

:VISIÓN JAVIER
MARTÍN ROBLES

"En Internet hay que ser
influyente para atraer a los
anunciantes y ser rentable".
PÁG. 06

:DESARROLLO UREN

Las oportunidades
pasan por Europa.
PÁG. 20



:GRUPO PCTCAN

El Parque certifica su ingreso
en la Asociación de Parques
Científicos y Tecnológicos de
España (APTE). PÁG. 13



EMPRESA CREATIVA



MAYO 2010
#11

GRUPO
SODERCAN
Sociedad para el Desarrollo Regional de Cantabria

:VISIÓN CANTABRIA,
MAR DE INNOVACIÓN

Grupo SODERCAN promueve la
creación de un 'clúster' de
empresas en torno a las energías
renovables marinas. PÁG. 03



Clúster de Energías Marinas, hacia un cambio de modelo productivo

“Tendremos el destino que nos hayamos merecido”. (Albert Einstein)

Un clúster es un grupo de compañías e instituciones geográficamente próximas dentro de un sector específico e interconectadas entre sí por prácticas comunes y complementarias. Un clúster no sólo identifica a una concentración de empresas en un espacio físico determinado, sino que requiere la existencia de prácticas comunes, es decir, sus miembros deben desarrollar necesariamente procesos en colaboración.

La ministra de Ciencia y Tecnología, **Cristina Garmendia**, ha podido comprobar y aplaudir hace escasos días en el Parque Científico y Tecnológico un fenómeno poco habitual en Cantabria: empresas, universidades, centros tecnológicos, organismos e instituciones nacionales y regionales apoyando e impulsando un proyecto común de gran envergadura que puede definir el futuro a corto y medio plazo de nuestra región.

La visita y las palabras de **Cristina Garmendia** nos han servido a todos para validar y reforzar la idea de que Cantabria tiene el potencial suficiente para reorientar nuestro sistema productivo hacia una verdadera sociedad del conocimiento. Pero también nos hemos demostrado algo muy importante: que la colaboración franca entre todos los actores nos puede situar a la cabeza de Europa con investigación, desarrollo e

innovación en nuevos campos de futuro, como el de las Energías Renovables Marinas.

El Consejo de Ministros aprobó el pasado mes de marzo el proyecto de Ley de Economía Sostenible, cuyos ejes principales son la sostenibilidad ambiental y la mejora del entorno económico y de la competitividad. El proyecto pretende dotar de un mayor impulso a la innovación y al desarrollo tecnológico, tanto en el sector público como privado, y fomentar la sociedad de la información y el uso de las nuevas tecnologías. El texto propuesto por el Gobierno de España incide en la necesidad de un cambio en nuestro modelo productivo que modernice la economía española sobre la base de la innovación y el desarrollo de los sectores tecnológicos, con un alto valor añadido que generan crecimiento y empleo.

El texto consagra la convivencia, en un mismo espacio público, de los centros universitarios, los centros tecnológicos y las empresas, de forma que compartan de manera natural y eficaz sus necesidades y soluciones. En este punto, es gratificante comprobar que el Parque Científico y Tecnológico de Cantabria cumple a la perfección esta filosofía de crear un espacio donde el conocimiento fluya en todas direcciones.

Es decir, Cantabria va por delante de las intenciones del proyecto de Ley, porque ya el II Plan de Gobernanza del Gobierno

de Cantabria 2008-2011 subrayaba la voluntad de apostar por la innovación, la sociedad del conocimiento y por la industria como motor de transformación. Y también identificaba el de las energías renovables como el sector en el que confluyen ambas condiciones y nos ofrecía una oportunidad única para cambiar el modelo de crecimiento.

Precisamente ahora que el deseado “cambio de modelo productivo” salpica las páginas de los periódicos de toda España, Cantabria lleva ya unos años trabajando de forma rigurosa para hacer realidad este nuevo escenario, que nos garantice un futuro más sólido, más equitativo y también más respetuoso con nuestro medio ambiente.

Pero, ¿qué se está haciendo? ¿Tienen estas palabras algún sustento real? ¿Puede Cantabria, realmente, acometer un proceso de transformación tan profundo como necesario?

Para despejar estas dudas razonables, destaquemos algunos hechos objetivos: disponemos de la materia prima, el mar, las olas y el viento; contamos con capital humano especializado, investigadores de la Universidad de Cantabria, del Centro Tecnológico de Componentes y de empresas privadas; varias empresas líderes mundiales quieren participar activamente en este proyecto regional, y partimos de un modelo de éxito, el eólico terrestre, sobradamente probado en otras regiones y sectores.

Grupo SODERCAN ha elaborado un Mapa de Capacitación para que el sector industrial cántabro se implique en esta apuesta de gran proyección futura y la industria ha respondido positivamente: 115 empresas cántabras han sido identificadas y disponen del potencial para participar en la cadena de valor de las energías renovables.

Asimismo, se está creando un entorno con las mejores condiciones para su desarrollo: se están materializando grandes infraestructuras que nos van a colocar en el punto de referencia del I+D+i en energías renovables marinas. A corto plazo, y con la cofinanciación del Ministerio de Ciencia e Innovación, vamos a disponer del Instituto de Hidráulica Ambiental, con su Gran Tanque (CCOB), una instalación experimental entre las más singulares del mundo, donde 200 investigadores podrán simular las condiciones marinas

con los mercados más importantes, complementan y refuerzan nuestra proyección comercial.

Mención especial merecen las actuaciones realizadas conjuntamente con la Universidad de Cantabria, especialmente la relativa al Cantabria Campus Internacional. Una de las áreas seleccionadas es “Campus Internacional del Agua y la Energía”, iniciativa que nos dotará de personal humano altamente cualificado y, a su vez, será el nexo de unión perfecto para desarrollar proyectos de cooperación universidad-empresa.

Como colofón a esta estrategia colectiva y en presencia de la titular de Ciencia e Innovación y de la Vicepresidenta del Gobierno cántabro, el pasado lunes hemos dado un paso decisivo: la creación del Cluster de Energías Renovables en el Medio Marino. Sus objetivos son actuar como mecanismo eficiente de integra-

cuentan, en esta primera fase, con capacidad para acceder de manera coordinada al mercado global de la energía ‘off-shore’ a corto plazo.

En línea con la necesidad de fomentar la internacionalización de nuestro tejido productivo, el clúster cuenta con la participación de destacadas empresas “colaboradoras”, como es el caso de fabricantes de turbinas –**Vestas, Siemens y Repower**– y promotores de parques eólicos marinos –**Iberdrola Renovables, EON y EDP**–.

Más concretamente, Cantabria está apostando por la I+D de parques eólicos marinos conformados por aerogeneradores flotantes para profundidades de más de 100 metros. El primer prototipo, ya desarrollado y en fase precomercial, proporciona datos de velocidades de viento, oleaje, temperaturas, higrómetros y otros datos climáticos y estructurales de gran relevancia.

En definitiva, el cluster de energías marinas de Cantabria es ambicioso y real, sirve de soporte necesario, eficaz y útil y está al servicio de las empresas cántabras, porque es pionero, líder y referencia tecnológica y un instrumento de conexión entre investigadores, emprendedores e industria. Además, facilitará la creación de empresas, tanto ‘spin-off’ como polo de atracción de compañías e investigadores de otros entornos y generará la masa crítica necesaria para afrontar actuaciones de investigación, desarrollo industriales y comercialización conjunta desde nuestra región.

Con todas estas piezas del gran puzzle que estamos construyendo, Cantabria estará situada en el mapa de la investigación, el desarrollo y la innovación internacional, lo que va a suponer una profunda mejora en el nivel de vida de nuestros ciudadanos y ciudadanas, en términos de empleo, productividad y renta per capita. La cooperación y la transferencia entre la ciencia, el conocimiento y el desarrollo tecnológico entre sectores productivos y empresariales, y por supuesto, entre todos los ámbitos de la administración pública –local, autonómica, estatal y europea– debe ser la hoja de ruta de nuestra región en los próximos años. En definitiva, si somos capaces de aparcarnos nuestras desconfianzas, y con la apuesta por las Energías Renovables Marinas estamos demostrando que podemos hacerlo, Cantabria puede avanzar con paso firme hacia una sociedad orientada al conocimiento, más respetuosa con el medio ambiente, más estable frente a los vaivenes económicos y, en resumen, mejor para todos los cántabros. ✨

Salvador Blanco, Consejero Delegado-Director General del Grupo SODERCAN



Visión	3
Cantabria, mar de innovación	3
Entrevista a Javier Martín Robles	6
Grupo	9
Jornadas	9
Saber más	cuadernillo interior
De tú a tú con los grandes	13
Expertos en e-administración	14
La internacionalización, buen paraguas para pasar la crisis	15
Llega la cita de los emprendedores	16
Oriente medio, un oasis en expansión	17
Desarrollo	18
La casa conectada	18
Las oportunidades pasan por Europa	20
CRV, cátedra de innovación	22



Edita
Grupo SODERCAN
Consejería de Industria y Desarrollo Tecnológico del Gobierno de Cantabria
Coordinación
Comunicación Grupo SODERCAN
Realización
Proyectae
Fotografía
Javier Cotera. Documentación
Impresión
Campher Artes Gráficas
Depósito Legal
SA-539-2008

Grupo SODERCAN no se hace necesariamente responsable de las opiniones vertidas por sus colaboradores o entrevistados en la presente publicación.



Cantabria, mar de innovación

LA MINISTRA DE CIENCIA E INNOVACIÓN, **CRISTINA GARMENDIA**, APLAUDE LA INICIATIVA CÁNTABRA DE APOSTAR POR LAS ENERGÍAS RENOVABLES MARINAS DESDE LA **COOPERACIÓN**

La Vicepresidenta del Gobierno, **Dolores Gorostiaga**, y la ministra de Ciencia e Innovación, **Cristina Garmendia**, han presidido recientemente, en la sede de Grupo SODERCAN, en el Parque Científico y Tecnológico de Cantabria (PCTCAN), la presentación del Clúster de Energías Renovables Marinas de Cantabria, en la que han participado representantes de 35 empresas y 11 departamentos de investigación de la Universidad de Cantabria (UC). Estuvieron presentes, además, el consejero de Industria y Desarrollo Tecnológico, **Juan José Sota**; el rector de la UC, **Federico Gutiérrez-Solana**, y el consejero delegado de Grupo SODERCAN, **Salvador Blanco**.

Para la ministra de Ciencia e Innovación, "este bloque que veo aquí, donde está una Universidad especializada, donde hay una base científica y tecnológica importante, donde hay una base de PYMES comprometida y donde hay grandes empresas que están viendo con gran interés este clúster, pues se dan todos los elementos para que sea un cluster ganador en el ámbito internacional, que es lo que necesitamos. Mi enhorabuena por la iniciativa y, como digo, el máximo compromiso del Ministerio en poderla apoyar".

El clúster está siendo impulsado por el Gobierno de Cantabria con el objetivo de lograr la unión de la iniciativa pública, la privada y la participación de los centros investigadores de la Comunidad para, tal y como explicó la vicepresidenta regional, "aunar intereses para afrontar un reto industrial, tecnológico y económico sin precedentes como es el desarrollo de la energía eólica marina".

En este sentido, **Gorostiaga** señaló que el Ejecutivo impulsa este grupo bajo la



El clúster está siendo impulsado por el Gobierno de Cantabria con el objetivo de lograr la unión de la iniciativa pública, la privada y la participación de los centros investigadores de la región

"perspectiva clara" de que el cambio de modelo productivo, el desarrollo industrial y económico a corto, medio y largo plazo pasa por "sacar el máximo provecho al potencial industrial e investigador del que disponemos".

Dolores Gorostiaga explicó que el clúster tiene dos objetivos fundamentales. En primer lugar, actuar como "mecanismo eficiente de integración de la I+D con el sector empresarial" y, en segundo lugar, posicionarlo como "referente a nivel internacional en el campo de la energía eólica marina", cuyo desarrollo es "irrenunciable para dar un nuevo impulso al tejido industrial, atrayendo empresas y creando empleo".

Por ello, el Gobierno está centrando sus esfuerzos en crear "un clúster especializado, un grupo fuerte, con el sello de Cantabria, que sea capaz de trabajar activamente para implicar al tejido empresarial

y estructurar la oferta regional en dicho sector".

Gorostiaga apuntó que 35 empresas cántabras, de las cuales un 77% son PYMES, y 11 grupos de investigación cuentan, inicialmente, con capacidad para acceder de manera coordinada al mercado global de la energía offshore a corto plazo.

DOS LÍNEAS DE TRABAJO

En su intervención, la vicepresidenta subrayó que este grupo está trabajando ya en dos líneas fundamentales. Por un lado, en adecuar la oferta industrial y tecnológica hacia potenciales soluciones de I+D en este campo que permitan incrementar la competitividad y, por otro lado, en realizar una clara identificación de las reglas de juego, los líderes del sector y las oportunidades de negocio, para poder facilitar el acceso de las empresas cántabras, a programas y proyectos europeos



en consorcio con las empresas referentes del sector.

A este respecto, **Gorostiaga** apuntó que es "importante este último punto, fundamental para conocer el campo en el que nos toca jugar". Cantabria está apostando por la I+D de parques eólicos marinos conformados por aerogeneradores flotantes para profundidades de más de 100 metros. El primer prototipo, ya desarrollado, proporciona datos de velocidades de viento, oleaje, temperaturas, higrometría, y otros datos climáticos y estructurales de gran relevancia.

Esta primera aplicación ya es un producto comercializable, que presenta un

amplio mercado potencial en los estudios de emplazamientos de los nuevos parques eólicos marinos previstos, especialmente en Reino Unido. Paralelamente, el Gobierno de Cantabria trabaja activamente en el establecimiento de instrumentos técnicos y financieros en cada una de las fases de su desarrollo. En primer lugar, en la identificación y contactos con compañías líderes: promotores como **Iberdrola**, **E.ON**, **EDP**, y fabricantes como **Vestas**, **Siemens** y **Repower**; en segundo lugar, en el acceso a programas europeos como el Séptimo Programa Marco y, además, en el asesoramiento en campos como la propiedad indus-

trial e intelectual, financiación, vigilancia tecnológica, etc.

Por otro lado, se está trabajando en el acceso a la financiación de proyectos de I+D, estableciendo un programa financiero específico que garantice la puesta en marcha de los proyectos en los plazos previstos y, asimismo, poniendo en manos de las empresas y de los grupos de investigación los instrumentos financieros necesarios. *

+info: **Grupo SODERCAN** www.gruposodercan.es



VISITA AL CCOB Y AL IBBTEC

Durante su reciente estancia en Cantabria, la ministra de Ciencia e Innovación, **Cristina Garmendia**, pudo conocer de primera mano el avanzado estado en el que se encuentran las obras de dos piezas estratégicas para el desarrollo regional: el Instituto de Biomedicina y Biotecnología de Cantabria (IBBTEC) y el Gran Tanque de Ingeniería Marina del Instituto de Hidráulica de Cantabria (CCOB).

El IBBTEC, impulsado por la Universidad de Cantabria y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), estará finalizado en agosto de 2011, con una inversión que ronda los 14 millones de euros. Por su parte, el Gran Tanque de Ingeniería Marina, ubicado al igual que el IBBTEC en la zona oeste del PCTCAN, permitirá un importante desarrollo en los diferentes sectores de la ingeniería oceanográfica, marítima, civil, mecánica y naval, incrementando la competitividad de nuestro sistema de I+D+i y de nuestras empresas.



VISION

Javier Martín Robles

“En Internet hay que ser influyente para atraer a los anunciantes y ser rentable”

EL EMPRESARIO PROTAGONIZÓ, EN LA SEDE DE GRUPO SODERCAN, LAS **JORNADAS INICIADOR** DE SANTANDER, UN PROYECTO QUE FUNDÓ HACE TRES AÑOS PARA FOMENTAR QUE LOS EMPRENDEDORES COMPARTAN SUS IDEAS

Javier Martín Robles (Toledo, 1977) es un apasionado de la tecnología que ha conseguido, según sus propias palabras, “crear un modelo de negocio personal”. Le gusta crear valor con su trabajo y a la vista está que lo ha conseguido. Este emprendedor ha levantado diversos proyectos en Internet con un resultado siempre positivo: **Loogic**, **Inventa Internet**, **Hos-tarting**, **Recomendar** o **Iniciador** son algunos de ellos. El primero, por ejemplo, fue galardonado en el 2008 por los premios Bitacoras.com como el mejor blog de negocios en español. El último es un encuentro “de emprendedores para emprendedores” que ya se ha implantado en más de 30 ciudades, donde más de cien personas se dedican a organizar los eventos a nivel local. Además, **Martín Robles** es consultor de startups y accionista de empresas como **Worthidea**.

P. Para ser emprendedor es necesario tener confianza en uno mismo, en nuestras ideas... ¿y qué más?

R. Hay que tener una serie de valores y una formación personal importante. Todo se puede conseguir con el tiempo, no tenemos que bloquearnos ante una situación personal que dé miedo. Inicialmente cualquiera puede ser emprendedor, pero es importante tener interés por mejorar y capacidad para ir absorbiendo todo lo que aprendamos en nuestro trabajo diario y de otras personas. Sobre todo es necesario mucho trabajo, ser muy activo y rodearte de personas que sepan más que

tú en aquellos aspectos en los que inicialmente estés más preparado. Eso para empezar...

P. ¿Qué pros daría para invitarnos a emprender en Internet y no en un negocio convencional?

R. Claramente en Internet hay menos barreras de entrada. Puedes montar una web prácticamente sin dinero si sabes un poquito de programación o si te haces socio de alguien que sepa hacerlo. El diseño te lo pueden hacer a muy buen precio. No es como montar un restaurante o una tienda, que ya requiere unas instalaciones, un producto y demás. En la Red es bastante barato comenzar un proyecto, y después hay muchas posibilidades de hacer marketing, formarse, encontrar gente que colabore con el proyecto... Internet es un buen medio donde emprender cuando se tiene poca financiación. El problema llega una vez en marcha, cuando se empieza a desarrollar el negocio, porque es necesario poder invertir más, ya sea en recursos –equipos tecnológicos, humanos...- o en dinero para convertirte en el líder, porque hay competencia. También se debe tener presente que en Internet necesitas muchos recursos cuando empiezas a crecer. Por ejemplo, cuando tienes una página con cierto tráfico, pongamos hasta un millón de visitas al mes, con muy pocos gastos en servidores y tecnología puedes mantenerla. Pero cuando empiezas a crecer a partir de ahí los gastos se disparan, sobre todo en estos dos aspectos.

“Inicialmente cualquiera puede ser emprendedor, pero es importante tener interés por mejorar y capacidad para ir absorbiendo todo lo que aprendamos en nuestro trabajo diario y de otras personas”

P. Si tuviera que elegir áreas de negocio en las que invertir en Internet por su potencial, ¿por cuál optaría?

R. Principalmente por el comercio electrónico, por las posibilidades de desarrollo que tiene. En España está muy verde. En Internet se puede vender casi cualquier cosa, simplemente es cuestión de organizarlo adecuadamente. El problema es que hay que conocer bien el producto. Quizá es un negocio dirigido a gente que viene del comercio tradicional y quiere entrar en la Red como una posibilidad para desarrollar su negocio. Para el resto apostaría por el sector de los clasificados. Aunque lleve mucho tiempo desarrollándose y ya haya líderes bastante asentados, existen todavía muchas posibilidades para hacer cosas nuevas, ya sea en el sector inmobiliaria, en empleo, formación o clasificados entre particulares.

También existen una serie de mercados a nivel internacional. Por ejemplo, se está invirtiendo muchísimo dinero en empresas que desarrollan videojuegos para redes sociales y móviles.

P. ¿Qué ha aprendido de otros que ha resultado vital para tener éxito en sus proyectos?

R. Todo. Por suerte en la Red se comparte mucho, tanto de forma on-line como a través de los eventos off-line como el que estamos haciendo aquí. La gente dice que Internet aleja a las personas, pero para mí ha sido todo lo contrario. Conozco ahora cientos de veces más que antes de me-

terme en este mundo. A través de los blogs la gente está constantemente enseñando todo lo que aprende. También en las redes sociales y en los eventos comparte lo que sabe, porque ha descubierto que haciéndolo es como más recibe de los demás.

P. Su blog Loogic es uno de los más exitosos en nuestro país. En él analiza proyectos y modelos de negocio. ¿Puede comentar uno muy exitoso?

R. Los *outlet* o clubes privados de compras me parecen muy interesantes de analizar. Hasta hace un par de años el comercio electrónico no funcionaba en España porque no estaba ofreciendo nada diferente a las tiendas a pie de calle. Los *outlet* han sido capaces de inventarse algo que hasta ahora no era posible fuera de Internet, sobre todo los modelos de venta que tienen basados en la insistencia en el mensaje y otra serie de elementos. La idea principal es que si quieres vender en la Red tienes que hacerlo de forma diferente al comercio tradicional, y tienes que encontrar dónde puedes desarrollar esa diferencia con mayor fuerza, ya sea por los precios, la forma de dirigirte al usua-

“Cuando estamos centrados en desarrollar un producto u ofrecer un servicio nos olvidamos de la parte financiera, y es vital, es lo más relevante: tener dinero en la caja para pagar los sueldos, los servidores o los gastos que tengamos.”

rio, la fidelización, por la comodidad que tenga el consumidor a la hora de comprar... Desde mi blog he estado viendo estos años que ellos lo han conseguido y que hay otros muchos proyectos que lo pueden conseguir también.

P. Es consultor de negocios on-line. ¿Qué le diferencia respecto a un consultor de negocios “a secas”?

R. Principalmente el que ofrezco consejos en función de mi experiencia en la utilización de Internet de manera profesional. Desde hace cinco o seis años tengo mis propios proyectos en la Red. He tenido que desarrollarlos y ver cuáles son las mejores formas de darlos a conocer y hacerlos rentables. Lo que hago cuando trabajo con empresas y les ayudo, es transmitirles la experiencia que he tenido y ver cómo su negocio se puede utilizar mejor en Internet. Aquí no hay fronteras, y en principio el idioma no es una barrera, por eso la capacidad de llegar a muchísima gente en todo el mundo es amplia. Lo que tenemos que encontrar son los canales para llegar a ella. En la Red podemos enfocarnos mucho en dar conocer el producto porque tenemos muchas vías para hacerlo. Una vez que está definido lo que

queremos ofrecer el reto es darlo a conocer dentro del propio Internet.

Existen muchísimas opciones. La más utilizada es la de Google AdWords, los anuncios en el buscador y en la red publicitaria de Google. Es un sistema que requiere planificación y trabajo, pero los resultados suelen ser bastante positivos siempre que se estructure adecuadamente en función de las palabras clave, el público objetivo que buscamos y demás. Asimismo, hay campañas más tradicionales basadas en banners, que se pueden insertar en sitios relacionados con nuestra audiencia.

Actualmente la novedad son las redes sociales, que ofrecen canales mucho más cercanos a los usuarios, donde podemos conocerles personalmente y dar cuenta de sus gustos, sus intereses... Además, por este medio pueden transmitirnos sus necesidades, la idea que tienen de lo que les estamos ofreciendo... La empresa somos personas que vendemos un producto con servicio y se lo queremos vender a otras personas. De esta manera nos podemos comunicar con ellos como personas, no tenemos que estar pensando en un protocolo o en una forma de hablar di-





MUY PERSONAL

Con tanto proyecto en Internet, ¿está enganchado al ordenador?

Al ordenador, al móvil... no sabría si es adicción o es cierto enganche, sobre todo a la comunicación. Mis proyectos son como mis hijos, me gustan ver cómo evolucionan, y para conseguirlo tengo que estar pendiente de ellos.

¿Para ser tan prolífico ha de saber delegar en buenos profesionales?

Tengo suerte de tener socios y gente colaborando conmigo que son muy buenos en lo que hacen. Mi socio es muy bueno en tecnología, lo que me ha permitido centrarme en el área de negocio. Creo que sé delegar y he encontrado buena gente con la que hacerlo.

El éxito procede de interiorizar su trabajo como un estilo de vida?

Sí, porque estoy totalmente entregado a mi trabajo. Me realiza mucho, me gusta muchísimo y no me vería ahora haciendo otro tipo de cosas. Creo que es muy importante estar entregado a lo haces y, sobre todo, disfrutar con ello.

¿Qué convierte a un directivo de una ONG en un especialista en Internet tres años más tarde?

Lo que me gusta es gestionar cosas. Había tenido relación previa con la tecnología porque había trabajado como profesor de informática vinculado al diseño asistido por ordenador. Me ofrecieron un cargo directivo en una ONG que me pareció muy interesante. Más que por ser una ONG -aunque tengo un perfil social por haber sido voluntario en distintas organizaciones-, me interesaba la parte de gestión en una organización de mi ciudad que planteaba una serie de retos importantes, algo que está muy relacionado con ser emprendedor o empresario. El tema de la gestión es lo que me motiva y lo que mejor sé hacer.

Invertir en Internet es sinónimo de...

Riesgo, porque Internet todavía no está suficientemente desarrollada en España, pero sobre todo de ilusión. Los proyectos de Internet son muy ilusionantes y creo que los inversores se sienten muy realizados por financiar algo muy novedoso, con muchísimas posibilidades de desarrollo. *

ferente a como se hace en el tú a tú, en el cara a cara.

P. Desde su punto de vista, ¿qué le hace falta todavía a la Red para potenciar los negocios que se implantan on-line?

R. A largo plazo hay un problema en Internet, y es que las páginas web son máquinas, robots, y quienes las utilizamos somos personas. Hay una diferencia entre cómo pensamos nosotros y cómo buscamos una información, cómo interactuamos con las páginas web y cómo están desarrolladas éstas. Hay muchas empresas que están trabajando para que las máquinas entiendan a las personas. Es lo que se llama la web semántica. Con ella se consigue algo tan simple como hacer una búsqueda y obtener los mejores resultados posibles. Creo que ésta es una evolución importante que tiene que darse en Internet. Lo que yo he visto es que, quizás, es bastante difícil de realizar y por eso están funcionando ahora tanto las redes sociales, porque allí no es una persona la que se relaciona con una web, sino las personas entre sí, se ha eliminado esa barrera. Aún así, seguiremos necesitando comunicarnos con las máquinas, por eso la tecnología tiene que evolucionar. Es imprescindible que se sigan haciendo proyectos que mejoren la tecnología de las páginas, sobre todo a la hora de entender lo que los usuarios necesitan.

P. ¿Qué fallos debería cometer todo el mundo para triunfar?

R. Lo importante es que seamos capaces de darnos cuenta de cuándo estamos fallando, y eso es muy difícil. En la charla voy a hablar de una serie de aspectos que considero importantes, por ejemplo, si tener socios o no a la hora de poner en marcha un proyecto. Creo que hay que tenerlos aunque nos equivoquemos de socio, porque es la forma de darnos cuenta de con quién podemos trabajar mejor y peor. Tenemos que cometer también el fallo de encontrar a las personas que nos van a ayudar a desarrollar nuestras ideas. Es fundamental que trabajemos con gente que sepa de tecnología, de negocio, de marketing y encontrar a los mejores, y para conseguirlo con algunos tendremos que fallar.

A los emprendedores nos crean muchos problemas los aspectos administrativos relacionados con los impuestos, trámites de gestión..., pero es importante que aprendamos a hacerlo lo mejor posible. En el momento que hayamos tenido nuestro primer problema con el IVA, el IRPF, con un contrato, un seguro o cual-

quier cosa similar nos daremos cuenta de la relevancia que tiene y de la necesidad de aprender a hacerlo. Asimismo, cuando estamos centrados en desarrollar un producto u ofrecer un servicio nos olvidamos de la parte financiera, y es vital, es lo más relevante: tener dinero en la caja para pagar los sueldos, los servidores o los gastos que tengamos. Es importantísimo gestionar la parte financiera, es nuestra bombona de oxígeno, con la que respiramos en la empresa.

P. ¿La publicidad en los medios de comunicación sociales se ha convertido en el mejor escaparate y en el que ofrece mayor difusión?

R. Se ha convertido en uno y quizás ahora mismo en el que más retorno puede estar ofreciendo, sobre todo porque los usuarios están muy receptivos a los mensajes que se transmiten desde allí. Quizás en la televisión o en otros medios de comunicación ya estamos acostumbrados a los anuncios y cambiamos de canal. En Internet la gente está receptiva, incluso hay empresas que han sido capaces de aportar valor con la publicidad que realizan o el mensaje que transmiten: es publicidad útil. No todos lo está consiguiendo, pero algunos sí, y la gente está esperando a que les ofrezcas algo interesante que les solventa una necesidad.

P. Blogs, Facebook, Twitter... aboga por estar presente en las plataformas sociales. ¿Para usted un negocio conocido, popular, es sinónimo de éxito?

R. Si el éxito es ser popular, sí; si el éxito es ganar dinero, no. En Internet es muy frecuente que haya sitios web que tienen mucho tráfico, incluso millones de usuarios, y que ganan muy poco dinero, porque no se trata de ser popular, se trata de ser influyente. Lo que hace que un sitio sea rentable es la capacidad de influir sobre los usuarios y de llegar a los anunciantes a los que se les puede vender. La credibilidad es lo más importante. La idea que ha existido siempre en los medios de comunicación se ha trasladado a las personas. Hay quienes pueden aportar mucho valor a su audiencia siendo creíbles, muy transparentes y muy claros con lo que hacen, porqué lo hacen y demostrando que tienen conocimiento sobre determinada materia. *



+info:
INICIADOR www.iniciador.com
LOGIC www.logic.com



Los Programas de Apoyo a Empresarios 2010 se presentan en sociedad

GRUPO SODERCAN CONCEDERÁ ESTE AÑO AYUDAS POR VALOR DE **9 MILLONES DE EUROS**, CON ESPECIAL ATENCIÓN AL FOMENTO DE LA INNOVACIÓN



Sota afirma que la I+D+i es la herramienta para salir de la crisis, por eso el Gobierno destina ayudas a tal fin

Más de 200 empresarios han podido conocer de primera mano las líneas y programas de ayudas de Grupo SODERCAN para el año 2010, en unas jornadas organizadas para tal fin presididas por el consejero de Industria y Desarrollo Tecnológico. **Juan José Sota** ha destacado en su intervención que "la I+D+i no puede ser considerada como un gasto más, sino como un motor para la competitividad empresarial, y, por tanto, de la economía y el crecimiento económico y social de nuestra región".

Sota ha añadido que "no nos cabe duda de que la I+D+i es la herramienta válida, segura y contrastada para salir de esta crisis lo antes posible y en las mejores condiciones". Es por eso que Grupo SODERCAN "pone este año de nuevo a disposición de todos los empresarios cántabros diversos instrumentos de financiación pública para la realización de aquellas actividades empresariales que impliquen la creación y ampliación de co-

nocimiento, que puedan resultar de utilidad para nuevos o mejores productos, procesos y servicios, así como para la explotación comercial de los mismos".

Por su parte, **José Luis Sánchez**, director general de Innovación de Grupo SODERCAN, ha desglosado de forma detallada los programas y líneas de ayuda que durante 2010 ofrecen a los empresarios cántabros, que suman más de 9 millones de euros, a los que hay que añadir otros 4,5 millones de una línea de créditos blandos para la instalación de empresas en el PCTCAN.

La definición estratégica de este nuevo paquete ha buscado la complementariedad con las ayudas de otros organismos, la simplificación de las bases reguladoras y la decidida apuesta por la innovación y la cooperación entre empresas. La 'ventanilla única' para la tramitación de todas las ayudas, tanto presencialmente en la sede del Grupo en el Parque Científico y Tecnológico, como virtualmente, a

través del aplicativo disponible desde la página web del Grupo, pretende asimismo facilitar al máximo los trámites necesarios a los solicitantes.

Las empresas cántabras cuentan con más de 3,6 millones de euros para innovar en proyectos industriales, incorporar técnicos y tecnólogos o mejorar el equipamiento e infraestructuras.

También con la orientación clara de fomentar la innovación en el tejido industrial cántabro, próximamente se publicarán dos programas más de ayuda para incentivar la cooperación entre empresas a la hora de afrontar proyectos innovadores, dotado con 2,5 millones de euros, y para acciones complementarias, como reforzar la propiedad intelectual o los sistemas de gestión de las empresas que innovan, al que se han asignado 900.000 €. Para la línea de creación de nuevas empresas y emprendedores se destinan 1,43 millones de euros y otros 700.000 para fomentar la internacionalización del tejido productivo cántabro. *



+info:
Grupo SODERCAN www.gruposodercan.es

PONENCIAS DE INTERÉS

La apertura del turno de ponencias ha corrido a cargo de la directora general de la Coordinadora Española de Polígonos Empresariales (CEPE), **Rosa María Martínez**. La charla del director del Área de Suelo de Grupo SODERCAN, **Bernardo Setién**, ha versado acerca de las nuevas modalidades de cooperación y asociación entre empresas radicadas en las áreas productivas cántabras. A continuación, **Pedro Granado**, director de consultoría financiera de la Empresa Nacional de Innovación (ENISA), dependiente del Ministerio de Industria, ha informado sobre los préstamos participativos disponibles para PYMES. Han cerrado las intervenciones **Francisco Javier Benito** por parte de la Escuela de Organización Industrial (EOI), y **José María Asón**, responsable del Centro de Desarrollo Tecnológico de la Universidad de Cantabria (CDTI). Al finalizar la jornada se ha facilitado un encuentro empresarial para que los asistentes puedan intercambiar información sobre sus productos, servicios y proyectos.

Nuevos Parques Empresariales, más servicios para Cantabria

GRUPO SODERCAN CELEBRA UNAS JORNADAS PARA DAR A CONOCER LOS **NUEVOS SERVICIOS DE SUELO INDUSTRIAL** QUE OFRECE LA REGIÓN



El Área de Suelo de Grupo SODERCAN a través de Suelo Industrial de Cantabria (SICAN) y de la sociedad gestora del Parque Científico y Tecnológico de Cantabria (PCTCAN), ha organizado la jornada informativa "Nuevos servicios para los nuevos parques empresariales", que se ha celebrado en el salón de actos de la sede de Grupo SODERCAN en PCTCAN, y ha congregado a más de medio centenar de empresarios cántabros ubicados en parques empresariales de la región. En la apertura institucional de las jornadas han estado presentes el vicerrector de Investigación y Transferencia del Conocimiento de la Universidad de Cantabria, **José Carlos Gómez Sal**, el director general de Industria del Gobierno de Cantabria, **Marcos Bergua**, el presidente de la Coordinadora Española de Polígonos Empresariales

(CEPE), **Luis Noguera**, y el director de Suelo Industrial de Cantabria, **Bernabé Gobantes**.

Durante la apertura institucional, **Bergua** ha asegurado que el Gobierno ha impulsado en los últimos años la creación de una "completa red" de parques empresariales, distribuidos en torno a los "principales ejes de comunicación que vertebran Cantabria", apostillando que este hecho ha facilitado la "ampliación y nueva implantación de numerosas empresas" en la región. De igual modo, **Bergua** ha aclarado que el desarrollo de suelo "requiere una estrecha colaboración entre los actores públicos y privados", y que el Ejecutivo está resolviendo con "éxito cada una de las acciones". A continuación, **Luis Noguera**, presidente de CEPE, ha explicado durante su alocución a los empresarios presentes



La creación de parques empresariales en los principales ejes de comunicación de Cantabria ha facilitado la implantación de nuevas empresas

que un "objetivo fundamental" es "asentar la idea" de que los nuevos polígonos se basan en los servicios que ofrecen a las empresas. **Noguera** ha añadido que la estrategia de CEPE pasa por "fomentar la colaboración público-privada" y por la "territorialización de los servicios" en las áreas productivas. En este sentido, ha agradecido la "intensa" labor que SICAN, de Grupo SODERCAN, ha realizado en Cantabria en los últimos años.

El vicerrector de la Universidad de Cantabria, **Gómez Sal**, ha asegurado durante su turno de intervención que la UC ha querido estar presente en las jornadas porque "apuesta" por la sociedad del conocimiento. **Gómez Sal** puso el Parque Científico y Tecnológico de Cantabria (PCTCAN) como "ejemplo de la conexión entre la universidad y los parques tecnológicos y empresariales". Por último, **Bernabé Gobantes**, director de Suelo Industrial de Cantabria (SICAN), ha subrayado que desde el Área de Suelo de Grupo SODERCAN, ha pretendido promover parques empresariales con dotaciones modernas y amplias zonas verdes, promoviendo el asociacionismo y las entidades de conservación dentro de los polígonos. *

////////////////////////////////////

+info:
Grupo SODERCAN www.gruposodercan.es
SICAN www.sican.es
CEPE www.poligonoscepe.org

Capital riesgo, una opción a tener en cuenta

GRUPO SODERCAN Y EL PROGRAMA EUROPEO AT VENTURE EXPLICAN Y ANALIZAN LAS **ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN** AL ALCANCE DE LAS PYMES

Cerca de un centenar de empresarios han asistido recientemente a la jornada "El capital riesgo como fuente de financiación para pymes" organizada por Grupo SODERCAN en colaboración con el proyecto europeo AT Venture. Destacados expertos nacionales e internacionales han detallado las opciones de financiación alternativas al sistema bancario. El director general de Innovación y Desarrollo Empresarial de Grupo SODERCAN, **José Luis Sánchez**, ha explicado durante la apertura que, ante las dificultades de acceso a la financiación de muchas empresas, "hemos estimado oportuno organizar esta jornada divulgativa, que indaga en las fuentes alternativas de financiación para las pequeñas y medianas empresas", como el capital riesgo, modalidad ésta que existe desde hace mucho tiempo y que es muy conocida en los países anglosajones, "pero quizá no lo sea tanto en España".

Para **Sánchez** una de las claves de este sistema es "la credibilidad del proyecto empresarial, sea de nueva creación o de expansión, y en estos últimos años hemos demostrado que los empresarios cántabros sois muy capaces de desarrollar iniciativas de gran calidad. Por esto, espero y confío en que de esta jornada surjan nuevas ideas y fórmulas de financiación para acometerlas".

También durante la apertura, **Cristina Fanjul**, subdirectora general del Centro Europeo de Empresas e Innovación Asturiano, ha expuesto los objetivos del programa europeo AT Venture, en cuyo desarrollo participan regiones de Irlanda, Portugal, Reino Unido y España (Asturias, Galicia, Castilla y León y Cantabria).

José Martí Pellón, director del Máster Universitario en Gestión Financiera de la Universidad Complutense, ha explicado el papel del capital riesgo en las empre-



sas innovadoras, y ha resuelto las numerosas dudas de los asistentes sobre un sistema de financiación relativamente desconocido y poco utilizado en España.

Con un lenguaje llano, ameno y salpicado de anécdotas, **Manuel Romera**, director técnico del Sector Financiero del **Instituto de Empresas Business School**, una de las primeras escuelas de negocios del mundo, se ha referido a los retos de los emprendedores en el campo del capital riesgo. En esta línea, ha insistido en pedir la implicación personal e incluso financiera de los emprendedores en su propio proyecto, para ofrecer la credibilidad necesaria frente a los posibles inversores.

Pedro Granado, director de **Consultoría Financiera de ENISA**, ha ilustrado a los empresarios asistentes sobre el préstamo participativo, una alternativa para la financiación a largo plazo de las PYMES. Por su parte, **Gema Conde**, directo-



Durante el evento se ha ofrecido una relación de fuentes de financiación alternativas para las pymes, como el capital riesgo

ra general de **Cantabria Capital**, ha explicado los criterios de su empresa para invertir en empresas en fase de expansión. Por su parte, **Luis García**, director general de la empresa tecnológica **Erzia Technologies**, ha contado su experiencia como empresario en el empleo de estas fuentes de financiación alternativas.

Finalmente, **Alfredo Cuesta**, director del Área de Innovación de Grupo SODERCAN, ha recordado a los empresarios las líneas que ofrece el grupo para financiar los proyectos emprendedores, como los microcréditos o la red Business Angels. *

////////////////////////////////////

+info:
Grupo SODERCAN www.gruposodercan.es
SICAN www.sican.es
AT VENTURE www.at-venture.org
SODERCAN TV www.sodercan.tv



La web internacional

Desde 1995, año en que se empiezan a crear las primeras webs de empresas, Internet y el mundo digital han experimentado enormes cambios. Por ello, lo más habitual es que las empresas internacionales hayan tenido que crear o rediseñar su web cada tres o cuatro años, de tal forma que ya han pasado por la experiencia de contar con varias webs mejorando, añadiendo funcionalidades y adaptándose a los grandes avances en las tecnologías de la información.

Normalmente al diseño y desarrollo de estas webs no se le ha dedicado la atención y los recursos que Internet merece. Este es el caso de muchas medianas e incluso grandes empresas que exportan varios millones de euros y que, sin embargo, invierten cantidades insignificantes para potenciar su presencia en Internet. Por otra parte las pymes exportadoras suelen tener webs anticuadas, sin funcionalidad, ni apenas visitas, que perjudican más que ayudan a su imagen y presencia en mercados internacionales.

La creación de una web orientada a mercados exteriores requiere un esfuerzo por parte de la empresa, posiblemente más en tiempo y dedicación que en recursos económicos, que debe realizarse de forma planificada. Por ello, el primer ca-

pítulo del libro se dedica a presentar una metodología sencilla y práctica para crear una web internacional en siete pasos, desde el registro del dominio hasta la estrategia de marketing para posicionarla en el mercado global. En los capítulos siguientes se profundiza en los aspectos clave de esta metodología: modelos de negocio, contenidos, usabilidad, etc.

Es necesario recordar e insistir que en cada una de estas fases la empresa debe tomar la iniciativa, participar y colaborar al máximo con el consultor informático que vaya a desarrollar la web, si se quiere que ésta sea un instrumento eficaz para la promoción y venta en mercados internacionales.

PASO 1: SELECCIÓN Y REGISTRO DEL DOMINIO

La elección de un nombre de dominio es el comienzo de un negocio online y un elemento prioritario para que éste resulte eficaz. Hay dos aspectos clave en el desarrollo de una web que requieren de una "tormenta de ideas" y de una dedicación de días o incluso semanas hasta conseguir dar con los términos adecuados: el primero es la elección del dominio y, a continuación, lo que se denomina "palabras clave"-generalmente términos relacionados con el producto o el sector so-

COM

La elección de un nombre de dominio es el comienzo de un negocio online y un elemento prioritario para que éste resulte eficaz

bre los que se va a establecer la estrategia de posicionamiento. Ambos están ligados y, por ello, conviene tratarlos simultáneamente.

El dominio es la dirección de una web, lo que se escribe entre "www" y las extensiones .com, .es, .net u otras. Al dominio se le denomina también con las siglas URL (Universal Resource Locator). En principio, el nombre del dominio debe ser lo más parecido al nombre de la empresa, producto, servicio o marca. De hecho lo más apropiado sería elegir y registrar varios. Por ejemplo, lo ideal para la bodega Gonzalez Byass sería tener los dominios: "gonzalezbyass", que sería identificativo de la empresa; "tiopepe", identificativo de su principal marca, y "vinojerez" o "vinodejerez" como producto identificativo genérico de su principal actividad. Estos deben registrarse en las extensiones más importantes, .com, .es y .eu. El nombre de un dominio, independientemente de si tiene que ver con el nombre de la empresa, productos o marcas, debe ser fácil de recordar, más bien corto, sencillo de pronunciar en inglés, sin guiones, acentos o letras poco "internacionales" como la "ñ" o la "ç". Un nombre de dominio que no cumplía estos requisitos era www.cylgournalia.com, correspondiente a un consorcio de exportación de productos gourmet de empresas

de Castilla y León, de ahí la "cyl" inicial. El Consorcio se disolvió tras unos años sin éxito y, desde luego, el dominio y su página web no ayudaron a la venta internacional de sus productos.

La ventaja de elegir un dominio que se corresponda con el nombre de la empresa es que los clientes lo podrán encontrar más fácilmente en Internet. Es la mejor opción para empresas que ya son conocidas en mercados internacionales. La mayoría de usuarios intentará encontrar la empresa buscando su nombre en un buscador o directamente tecleándolo con las extensiones más habituales: .com, .es., etc.

Si se trata de una pyme que no es conocida en el ámbito internacional, quizá la

tró en su día, o bien "especuladores" (bien sea empresas o particulares), conocidos como *cibersquaters* que registran gran cantidad de dominios esperando revenderlos cuando alguien quiera registrarlos.

Una opción muy cómoda cuando se están testando diferentes opciones de dominios es la que ofrece la web www.godaddy.com, que permite, además de registrar dominios a un precio razonable, ver de una sola vez si varios dominios (¡hasta 500 nombres se pueden comprobar!) están o no registrados.

El coste de registro y renovación de un dominio es muy económico, entre 10 y 20 €, e incluso menos en algunas páginas registradoras de Estados Unidos ([mejor opción será registrar un nombre genérico que se identifique con lo que ofrece la empresa: probablemente los usuarios lo encuentren con más facilidad.](http://www.lu-</p></div><div data-bbox=)

Cuando se tiene registrado más de un dominio, hay que decidir cuál será el principal y los demás redireccionarlos a él. Esto significa que los dominios "apuntan" al principal, es decir, el usuario puede teclear cualquiera de los dominios y todos conducen a la misma web.

Sin embargo, no siempre es posible utilizar el nombre de la empresa, del producto, la marca o palabras genéricas ya que habrán sido registrados previamente por otras empresas, bien sea para utilizarlos o para especular con su venta en el futuro.

REGISTRO DE DOMINIOS

Saber si un dominio está ya registrado y con qué extensiones es cuestión de segundos. Basta ir a webs de empresas que se dedican a registrar dominios (www.arsys.es o www.whois.com) y comprobarlo. Por ejemplo, el nombre de Lladró (empresa líder mundial en porcelana decorativa) está registrado en nueve extensiones.

También es sencillo conocer quién es el titular del dominio. Aquí hay tres posibilidades: la propia empresa que lo explota, su consultor de informática que lo regis-

tró ([narpages.com](http://www.narpages.com), www.ixwebhosting.com, www.hostexcellece.com) que prácticamente no representa nada sobre el total de la inversión que se haga en Internet. Lo que es importante es que la empresa lo registre a su propio nombre para evitar problemas en la renovación si tiene que cambiar de consultor informático a lo largo del tiempo.

ADQUISICIÓN DE DOMINIOS YA REGISTRADOS

Si el dominio que se quiere obtener está ya registrado una posibilidad es adquirirlo. Esto es posible en tres circunstancias: cuando ha sido registrado por un especulador que, por tanto, estaría interesado en venderlo; si corresponde a una web que no está operativa, lo cual hace pensar que el propietario del dominio no lo está utilizando; o cuando pertenece a una página muy anticuada y con un tráfico muy bajo, que igualmente podría llevar al titular a venderlo.

Para adquirir un dominio, una primera opción es acudir a empresas intermediarias que realizan esta gestión. Una de ellas es www.sedo.com. En primer lugar, solicitan un estudio previo para estimar el precio de ese dominio. El coste del estudio está en torno a los cincuenta euros. Una vez que se tiene esta valoración el in-

termediario cobra una comisión del 10% sobre el importe de la compraventa (con un mínimo de entre cincuenta y cien euros) en caso de éxito.

También es posible contactar directamente con el propietario. Pero en esta circunstancia, si el comprador es una empresa que ya tiene una página web, es preferible negociar la compra de un dominio como si fuera un particular y no una empresa, para que el propietario no carezca el precio.

De cualquier forma no siempre se puede negociar un precio razonable y no queda más remedio que decidirse por otro nombre para el dominio. Es entonces cuando puede acudir a la búsqueda de nombres genéricos.

REGISTRO DE DOMINIOS CON NOMBRES GENÉRICOS

Generalmente, las pymes exportadoras que pueden contar con cierto reconocimiento en su mercado local no lo tienen fuera de sus fronteras. En este caso, salvo que se trate de un modelo de negocio e-catálogo o que el objetivo sea promocionar la empresa y su nombre comercial, es más útil buscar un dominio que tenga relación con el producto o el servicio que se quiere promocionar online. Evidentemente, es difícil poder encontrar registros libres para nombres genéricos como calzado, vino o manzanas -en inglés todavía más difícil-. Habrá que utilizar dos o tres palabras que definan con mayor exactitud la oferta de la empresa, por ejemplo "vinoespañol" (spanishwine) o "mueblesdediseño" (designfurniture). Para encontrar nombres genéricos de dominios que sean eficaces es útil el método de combinación de palabras que propone el autor Scott Fox en su bestseller Internet Riches.

REGISTRO DE DOMINIOS CON EXTENSIONES DE OTROS PAÍSES

La mayoría de las empresas registran sus dominios con la extensión correspondiente a su país de origen. Existen más de doscientas extensiones territoriales correspondientes a otros tantos países, la mayoría de las cuales sólo pueden ser utilizadas por ciudadanos o empresas nacionales de ese país. No obstante, hay algunas extensiones de países que puede registrar cualquiera, sea o no nacional de ese país, como puede ser el caso de be. (Bélgica), ch. (Suiza) o .co.uk (Reino Unido). Hay empresas que utilizan estas extensiones para nombres muy genéricos que están ya registradas con las extensiones más conocidas. Por ejemplo, la escuela de enseñanza de español Cervantes utiliza el dominio www.cervantes.to ("to" del Reino de Tonga, unas islas situadas en el sur del Pacífico), aunque realmente la empresa está situada en Andalucía. Probablemente busca relacionar to con la ciudad de Toledo, mundialmente

La mayoría de las empresas registran sus dominios con la extensión propia de su país de origen, pero hay algunas que puede utilizar cualquier empresa, las que pertenecen a Bélgica, Suiza o Reino Unido

conocida y que se relaciona con Don Quijote, la principal obra de Cervantes.

La extensión más utilizada con gran diferencia es ".com", y para empresas internacionales es prioritario registrarla si estuviera libre. Además, también disfrazada en cierta medida el país de origen, por lo que este dominio es idóneo cuando el *made in* favorezca la imagen de la empresa o sus productos. Otra extensión geográfica que cada vez está cobrando más relevancia es .eu, para empresas de la Unión Europea.

Es aconsejable registrarla ya que previsiblemente en pocos años se convertirá en uno de los principales dominios y, además, transmite una imagen europea que en los mercados emergentes se relaciona con calidad y prestigio. Aunque cualquier registro puede ser utilizado por webs que se descargan en soportes móviles como PDA o teléfonos móviles, existe un registro propio para estas funciones que es .mobi. En definitiva, las empresas deben registrar las extensiones .com, .es, eu, y .mobi, ya que el coste es mínimo y pueden utilizarse indistintamente según la estrategia de marketing digital.

PASO 2: ALOJAMIENTO DE LA WEB EN UN SERVIDOR (HOSTING)

Para que una web sea visible en Internet debe alojarse en un servidor, es decir, contratar un servicio de hosting. Se trata de un espacio disponible en un servidor que alquila su propietario para que la web pueda verse en la Red. La gran ventaja que ofrecen los servicios de hosting es

que permiten una visibilidad de 24 horas, 7 días a la semana y 365 días al año. Lo que debe buscarse es que, además de esa visibilidad permanente, el usuario pueda acceder a la web de forma rápida y segura.

Generalmente, el coste del hosting varía en función del peso de la web y, por tanto, del espacio que necesita, las funcionalidades que incorpora (pasarelas de pago, bases de datos, etc.), las visitas y las descargas que efectúan esas visitas (transferencia de datos) y otros servicios adicionales (registro de dominios, plantillas para crear webs, etc.).

A la hora de buscar un servicio de hosting adecuado para una web internacional los puntos fundamentales que deben analizarse son:

Visibilidad permanente: que la web siempre este accesible en Internet o, dicho de forma más coloquial, que el servidor "no se caiga". Si esto sucede puede causar graves perjuicios a la empresa tanto para su imagen, pérdida de ventas online, etc.

La capacidad de espacio de disco duro: muchos servidores ofrecen una gran capacidad de disco duro (400 ó 500 MB) como reclamo, aunque la mayoría de webs probablemente no necesiten más de 10 MB. Por ejemplo, una web de quince páginas con una media de dos a cinco gráficos o imágenes por página no necesitará más de 10 MB.

Tiempo de descarga reducido: se trata de que los usuarios de la web puedan acceder a ella en pocos segundos. Se ha comprobado que la mayoría de los usua-

El coste del hosting varía en función del peso de la web, de las visitas y de las descargas que efectúan esas visitas

rios abandonan la intención de visitar una nueva web si tienen que esperar más de 5 segundos. De acuerdo a Alexa (un medidor de tráfico en Internet) el tiempo medio de descarga de una página web en Internet es de 2,1 segundos.

Seguridad: un espacio seguro o "encriptado" en el servidor es necesario para webs que solicitan información sobre tarjetas de crédito u otros datos. Si los datos no son encriptados (es decir, codificados para que sólo pueda leerlos el receptor), podrían verlos otros navegantes de la red y facilitar la realización de actividades fraudulentas.

Copia periódica de seguridad: este servicio puede ahorrar muchos disgustos, ya que permite recuperar contenidos (bases de datos, páginas) que han sido dañados por cualquier circunstancia.

Capacidad de transferencia de datos: normalmente los servidores ofrecen el servicio de transferencia de datos hasta un límite de capacidad. Si se necesita superar la cantidad habrá que pagar un sobreprecio. Por ejemplo, si una web tiene un peso de 1MB y es visitada por un promedio de 3.000 visitantes al mes, se necesitará una transferencia de datos de 3 GB mensual.

Servicio de atención al cliente: es importante que el servidor ofrezca un buen servicio de atención, no sólo online, sino que tenga también atención telefónica, si puede ser durante la mayor parte del día e, incluso, 24 horas.

Además de estos servicios, que son los esenciales, otros que ofrecen las empresas de hosting con carácter adicional son los siguientes:

- Estadísticas sobre visitas a la web con información sobre el número de visitantes, origen geográfico, páginas más vistas, etc.
- Programa FTP (File Transfer Protocol) para transferir los diferentes archivos (HTML, imágenes, gráficos, etc.); en lenguaje coloquial, "subirlos". Habitualmente es un programa que regalan los servidores, pero, si no fuera el caso, se pueden adquirir por precios módicos. Algunas webs que lo comercializan son: www.coffeecup.com, www.ftpclient.com, o www.smartftp.com.
- Contraseñas FTP para acceder al espacio donde se aloja la web y poder realizar cualquier añadido o modificación. También se suele ofrecer como alternativa la posibilidad de suministrar contraseñas para acceso a partes de la web, de forma que se asigna la posibilidad de acceso a diferentes áreas de la web a distintas personas o departamentos de la empresa.
- CGI Scripts, que son programas que permiten la interactividad de una web, de forma que pueden recibirse los datos que cualquier usuario de la web envía, como pueden ser las repuestas a un

test, los datos cumplimentados de un pedido o un cuestionario.

- Paquetes de software desde programas para inserción de pasarelas de pago, editores de páginas web, plantillas para el diseño de webs, fotografías e imágenes, programas para la inserción de videos, audios, etc.
- Otros servicios y herramientas: registro de dominios, cuentas de correo (entre 5 y 10), *autoresponders* (respuestas automáticas a determinados e-mails que llegan a través de la web), etc.

La elección del servidor debe ser meditada, ya que una vez que se ha contratado no es fácil para la empresa transferir su web a otro. Posiblemente tenga que acudir a su consultor informático o pedirle los datos y claves identificativas necesarias.

La gran competencia de empresas que ofrecen hosting ha reducido considerablemente el coste de este servicio. Para una web sencilla puede estar entorno a los cien euros por año. Todavía sigue resultando más económico alojar la web en países con un mayor desarrollo de Internet. Estados Unidos es, junto a algunos países europeos, el país que ofrece servidores más baratos. Hay empresas que ofrecen el servicio de alojamiento gratuito pero, lógicamente, el servicio suele ser bastante deficiente y poco aconsejable para una web de empresa.

Para las empresas que quieren dirigir su negocio online al mercado internacional es importante que consideren también la opción de alojar su web en un servidor extranjero ubicado en el país que sea su mercado objetivo, principalmente por dos motivos: los usuarios de ese país descargarán más rápidamente la web y el posicionamiento en buscadores en dicho mercado será mejor. En caso de duda o si la empresa se focaliza en muchos mercados, lo más eficaz es alojar la web en un buen servidor en Estados Unidos. Hay mucha oferta con muy buen servicio y precios competitivos.

PASO 3: ELECCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Antes de comenzar el desarrollo de una web, la empresa tiene que reflexionar sobre el modelo de negocio online que pretende llevar a cabo o potenciar. En el capítulo siguiente se exponen las características de los cinco modelos de negocio digital más habituales para empresas y organizaciones internacionales, desde el más sencillo, la web folleto, al más complejo, la multiweb. Cada uno de ellos dispone de un nivel tecnológico y unas funcionalidades que son mayores y más sofisticadas a medida que la web requiere de más interactividad y se utiliza como herramienta de gestión para el negocio internacional.

A la hora de elegir el modelo de negocio los aspectos clave son: ¿a quién va dirigi-



da la web?, es decir, ¿hacia qué tipo de clientes?; ¿hacia qué mercados: ¿desarrollados y/o emergentes?; y ¿qué objetivos se pretenden alcanzar?

No es conveniente comenzar a desarrollar una web sin ser conscientes de si lo que se quiere es promocionar internacionalmente los productos, conseguir una buena imagen de marca, hacer ventas online y, además de todo eso, utilizar la web como una herramienta de gestión empresarial. Evidentemente, el modelo influirá en el diseño, la programación y las funcionalidades y herramientas que incluirá el proyecto.

Excepto el modelo de web folleto, que es para webs "pasivas" que se limitan a volcar en Internet el contenido de sus folletos o catálogos sin mayores pretensiones, para el resto es necesario contratar los servicios de consultoras que lleven a cabo el diseño y la programación de la web.

PASO 4: SELECCIÓN DEL CONSULTOR INFORMÁTICO

Es habitual que muchas empresas, especialmente pymes, contraten su primera web a un familiar o amigo o, incluso, aquellas en las que haya alguien que tenga conocimientos de informática se aventuren a crear el proyecto digital ellas solas. El resultado puede ser aceptable para iniciar la presencia en Internet, pero no será eficaz si se trata de realizar una web dirigida a mercados internacionales.

Habitualmente al pasar los meses la empresa que realiza este tipo de webs se pregunta: ¿y ahora qué?: no hay ningún resultado, apenas hay visitas, y no sé sabe muy bien para que sirve la web. Es el momento de ponerse en manos de profesionales, y es entonces cuando surge otra cuestión: ¿cómo seleccionar a la empresa consultora que va a realizar la web? Puede que haya suerte o que se tengan

Las empresas que dirijan su negocio online al mercado internacional deben considerar la opción de alojar su web en un servidor extranjero

buenas referencias por parte de algún amigo o colega del sector. Si no es el caso, será necesario dedicar mucho tiempo y esfuerzo para identificar a la consultora adecuada. Encontrar un buen consultor informático para el desarrollo de webs es como encontrar un buen mecánico para reparar su coche, una vez que lo encuentre, ¡no hay que dejarlo escapar!

A continuación se proponen algunas pautas a seguir para seleccionar un consultor informático que tenga capacidad para desarrollar webs internacionales.

Buscar en Internet webs similares a la que se va a desarrollar, preferiblemente de empresas del mismo sector o sectores afines. Investigar quién diseñó esas webs. Preguntar directamente a las empresas propietarias; la mayoría no tendrán inconveniente en contar su experiencia y opinar sobre la empresa que realizó su web. En ocasiones el nombre de la empresa que realizó la web figura en la propia web, generalmente, en el pie de página de inicio.

Identificar al menos siete u ocho empresas de desarrollo de webs que hayan sido localizadas y recomendadas por esta vía. Visitar la web de estas empresas seleccionadas, lo cuál dará una primera impresión de su profesionalidad. Es posible que en su propia web aparezcan algunos de los clientes que tienen y, por tanto, será una fuente más para pedir referencias acerca de cómo trabajan.

Ponerse en contacto con los clientes de cada uno de ellas y pedirles referencias no sólo sobre la creación de la web, sino también sobre la difusión y el posicionamiento, así como sobre el mantenimiento. Es más económico y más eficaz si la misma empresa se encarga de todo. También puede encontrar referencias en blogs. La mayoría de los desarrolladores de webs suelen tener un blog o colaboran en alguno. Es interesante conocer su "filosofía" de negocio visitando sus blogs. *



¿Vivimos en la nube?



Cuando decimos de alguien que vive en la nube o que está en las nubes, nos referimos a que se encuentra alejado de la realidad, pero actualmente hay otra expresión casi idéntica, muy presente en la calle y en los medios de comunicación: "¿Estas en la nube?, ¿trabajas en la nube?". No obstante, es comprensible que la gente no capte a la primera su significado: "¿Que si estoy dónde?". El nuevo uso de la palabra nube evoca una dicotomía semántica: en un caso se refiere a una persona alejada del día a día, y en el otro a algo que está en un entorno distante, lejano, no percibido en ocasiones

como algo físico sino etéreo, la red de redes: INTERNET.

Internet -la nube- ha dejado de algo intangible y desconocido para pasar a ser algo real y cercano que cada vez más gente usa diariamente. La Red siempre fue algo real y constatable, pero a los usuarios nos costaba trabajo visualizar y comprenderla más allá del módem de conexión a Internet. La presencia cada vez más notoria y masiva de Internet en nuestra vida cotidiana, y principalmente en la de las empresas, está permitiendo la aparición de nuevos servicios o modelos de

La nube ha dejado de ser algo intangible y desconocido para pasar a ser algo real y cercano

negocio que hace unos años eran impensables. ¿Quién no conoce Amazon, quién no ha comprado algo por Internet o conoce a alguien que lo hace?

La Red posibilita la ubicuidad, ya que con una simple acción tenemos acceso a información o servicios en cualquier punto del planeta a tiempo real. Al mismo tiempo, toda la información disponible sobre tus servicios o los de tu empresa, estarán disponibles para cualquier persona desde cualquier lugar las 24 horas del día los 7 días de la semana. Este salto cualitativo nos empuja a centrarnos ca-



ROBERTO A. RICO GARCÍA

CENTRO DE INNOVACIÓN EN INTEGRACIÓN (CIIN)

da vez más en el corazón de nuestro negocio, lo que mejor sabemos hacer y nos aporta mayor beneficio. El resto son servicios de apoyo, importantes y necesarios, pero que en función de nuestro tamaño podremos realizar nosotros mismos o disponer de expertos que nos asesoren y acompañen.

La tecnología, o más correctamente su buen uso y explotación, se está convirtiendo cada vez más en la clave para la toma de decisiones en la gestión de cada empresa. Hoy, los servicios de información tecnológica resultan críticos para las empresas y ya solo son válidos los colaboradores que nos ofrezcan el mejor servicio, adaptado a nuestras necesidades particulares. ¿Vivimos en la nube? Nosotros quizás no, pero aquellos servicios que necesitamos utilizar (proveedores, clientes, entidades bancarias, administraciones públicas,...) seguramente sí.

El posicionamiento de Internet en el epicentro de nuestras actividades diarias está derivando en que los sistemas informáticos de muchas empresas se liberen de una ubicación física determinada concreta. La tendencia apunta a que se alojen dentro del gran ente que es Internet, la nube. Si lo que necesitamos como empresarios es optar a unos servicios, información y aplicaciones donde se alojen es, en realidad, secundario. Tradicionalmente, las empresas han dispuesto de máquinas para almacenar sus datos y tener sus programas, ya fuese en sus oficinas o en las instalaciones de otra empresa. Este modelo existe y seguirá existiendo, pero será complementario del nuevo modelo, consistente en tener todos estos datos o programas trabajando en algún sitio en Internet. De este modo, nos beneficiaremos de economías de escala, y aquel que nos proporcione el servicio tendrá que contar con infraestructuras y sistemas de gran dimensión que nos permitan una gran flexibilidad de

para posibles necesidades, sin preocuparnos por el hardware, el ancho de banda o cuestiones similares.

Otras de las características que nos proporcionan los modelos de servicios en la nube es que permiten acortar los tiempos de implantación de cualquier sistema, y aportan un menor impacto en las migraciones de las versiones que se vayan realizando. Además, una característica muy importante para la presencia global de las organizaciones es que este tipo de servicios están pensados para dar una cobertura mundial, con una corrección de errores muy rápida. Pero frente a los halagos hay opiniones críticas, principalmente en relación a que los datos no están físicamente en tu poder y esto te hace tener una total dependencia de tu proveedor, limitando la libertad sobre qué hacer o cómo hacerlo. Estos son sin duda dos importantes retos a los que se enfrentan los modelos de servicios en la nube y los aspectos en que más arduamente se está trabajando.

Actualmente, el modelo que tratamos puede ser compatible con el modelo tradicional de servicios informáticos alojados en tu empresa. Aun tratándose de enfoques distintos, con sus pros y contras, ambos son perfectamente viables y están en pleno funcionamiento.

Los servicios en la nube pueden ser de tres tipos, desde el más básico hasta el más completo, que integra a los anteriores:

- Infraestructura como un Servicio (IaaS sus siglas en inglés). Te ofrecen un ordenador virtual donde alojas tus datos y lo adaptas a tus necesidades. La infraestructura de que disponen (capacidad de cálculo, disco, ancho de banda) es configurable y regulable a lo largo del tiempo, lo que te permite disponer de aquello que necesites en cada momento sin necesidad de ninguna máquina en tu casa o empresa.

El uso de la tecnología se está convirtiendo en factor importante para la toma de decisiones en la gestión de las empresas

Ejemplo: Amazon Web Services, Microsoft Hosting

- Plataforma como un Servicio (PaaS sus siglas en inglés)
En este caso lo que nos ofrecen va un paso más allá, no es sólo la máquina sino que se presenta con una serie de servicios y programas a partir de los que podemos desarrollar nuestros programas o servicios. No tenemos la obligación de construir desde cero, sino que nos ofrece un kit.

Ejem: Xen, Google App Engine, Microsoft AZURE.

- Software como un Servicio (SaaS sus siglas en inglés).
Este es el modelo más conocido, que muchos habrán visto y utilizado sin identificarlo con estas siglas. Con lo primero que se encuentra el usuario al acceder a este software en la nube es con un programa dispuesto directamente para su utilización, con un trabajo inicial de volcado de datos y parametrización -que puedes realizar tú mismo-, pero servido desde Internet. Este tipo de servicio es el que mayor progresión está experimentando en estos momentos, aunque también es cierto que muchos de los sistemas SAAS a su vez han sido desarrollados sobre PAAS o IAAS.

Ejemplo: Salesforce, Apps Google, Microsoft BPOS, Microsoft Office Live Small Business...

RESUMIENDO:

1. Ahora, cuando nos hablen de "la nube", aparte de las del cielo, de la tristemente famosa nube de polvo volcánico islandés o de ese lugar indeterminado donde deambulan los despistados, también hace referencia a Internet.
2. Trabajar en la nube quiere decir que tenemos nuestros sistemas en algún sitio de la Red donde nos ofrecen un servicio (de infraestructura, plataforma o de software) donde podemos olvidarnos de máquinas y aparatos.
3. Sí, efectivamente... cada vez vivimos más en la nube

Espero que esta breve explicación os haya servido para entender mejor qué quiere decir la nube y cual es la importancia del buen uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en estos tiempos. No obstante, si las dudas o la curiosidad os asaltan, os invito a buscar más información en la nube, o preguntar por mí para contestar en todo lo que pueda. Seguro que ando por las nubes.★



*info:
CIIN www.ciin.es
rriico@gruposodercan

Brújula 2.0

MAYO 2010_EMPRESA CREATIVA #11



Grupo SODERCAN en las redes

La presencia de Grupo SODERCAN en las redes se ha incrementado desde su incursión a finales de 2009 en la búsqueda de valor añadido a los canales de comunicación convencionales empleados en la relación con ciudadanos y empresas. **Facebook, Tuenti, Twitter, LinkedIn y FourSquare** son las principales redes a través de las que es posible seguir la actualidad generada por Grupo SODERCAN. Notas de prensa, publicaciones, eventos o la producción audiovisual de SODERCAN TV son algunos de los contenidos a disposición de los internautas. Para quienes buscan información más específica, tanto en LinkedIn como en Facebook Grupo SODERCAN dedica páginas especiales al Día del Emprendedor, el Parque Científico y Tecnológico de Cantabria, la Enterprise Europe Network, la estrategia de energías renovables marinas o la Carrera Responsable, prevista por la plataforma de voluntariado empresarial del Grupo. #



Primer libro en castellano sobre programación SharePoint con sello cántabro

SharePoint ha pasado de ser un producto desconocido a convertirse en el servidor de más rápido crecimiento de **Microsoft** y uno de los productos más demandados de la gama de servidores de la compañía debido a su flexibilidad y a la multitud de aplicaciones que está encontrando en el mundo empresarial. No se trata sólo de un sistema para el almacenamiento y gestión de información, sino también de una plataforma de desarrollo modificable y adaptable a las más variadas condiciones exigidas por las empresas modernas.

Ahora ve la luz el primer libro en castellano sobre SharePoint 2010 y la nueva versión de este servidor. El público al que va dirigido incluye todas las audiencias que, de una u otra forma, trabajan con el sistema, ya sean administradores de sistemas, usuarios cotidianos, usuarios avanzados, arquitectos de IT o desarrolladores. El sello cántabro a esta edición lo pone **Juan Carlos González**, Ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad de Valladolid y arquitecto de soluciones del CIIN, Centro de Innovación en Integración de Microsoft en Cantabria, dependiente de Grupo SODERCAN. **González** es MVP de SharePoint Server desde el año 2008. Tiene amplios conocimientos y experiencia en tecnologías y plataformas como SharePoint, SQL Server, Visual Studio o .NET Framework, conocimientos renovados y mejorados mediante el aprendizaje continuo y su difusión a través del blog del CIIN y eventos presenciales y webcasts online. Coordina el grupo de usuarios .NET de Cantabria y es co-fundador del Grupo de Usuarios de SharePoint de España (SUGES).

Los aspectos que aborda el trabajo son la instalación, configuración e introducción a la programación de SharePoint, incluyendo el uso de Visual Studio 2010, arquitectura básica de SharePoint y el modelo de objetos en servidor, el modelo de objetos en cliente y su utilización, manejadores de eventos, trabajos de temporizador, características, soluciones y flujos de trabajo, y SharePoint Designer 2010. #

Iniciador visita el Parque Científico y Tecnológico de Cantabria

Iniciador es una comunidad de emprendedores, principalmente tecnológicos, que fomenta y facilita el emprendizaje. Para conseguirlo organiza actividades en diversas ciudades, donde los emprendedores intercambian conocimiento y experiencias. Recientemente, el Parque Científico y Tecnológico de Cantabria acogió un encuentro promovido por Iniciador con la colaboración de Grupo SODERCAN en el que participó el analista, emprendedor y blogger **Javier Martín Robles**, con la ponencia "Consejos que te pueden ayudar a la hora de tomar la decisión de emprender". El creador de **Loogic**, blog dedicado al análisis de proyectos relacionados con la Red y desarrollados en España, y de potentes portales como **Hoostarting**, **Inventainternet** y el recién lanzado **recomendar.com**, describió factores que se deben tener en cuenta a la hora de emprender en Internet, como la idea, la cuestión de los socios, el nicho de mercado, el plan de negocios o el precio de los productos. #
www.iniciador.com

El navegador



- Actividades del Día del Emprendedor y la Semana Europea de las PYME
www.diaemprendedorcantabria.com
- Punto de encuentro de emprendedores para el intercambio de conocimiento, experiencias, información, productos y servicios.
www.emprendenetwork.com
- Consejos de utilización, tutoriales, novedades, información sobre eventos y un vocabulario básico para entender mejor el funcionamiento de esta comunidad.
www.facebookmarketing.es
- ¿Un almuerzo o cena de negocios? Reserva tu restaurante con sólo un click
www.restaurantes.com



De tú a tú con los grandes

EL PCTCAN CERTIFICA SU INGRESO EN LA ASOCIACIÓN DE PARQUES CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS (APTE)

El Parque Científico y Tecnológico de Cantabria (PCTCAN), cuya sociedad gestora pertenece a Grupo SODERCAN, ha fabricado su ingreso como "parque socio" en la Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España (APTE). Esta integración ha sido aprobada en el transcurso de la primera asamblea general de la asociación en 2010, celebrada recientemente en el malagueño Parque Tecnológico de Andalucía. De esta forma, el PCTCAN acredita a nivel nacional que se encuentra funcionando a pleno rendimiento.

APTE está integrada por una red de 80 parques científicos y tecnológicos ubicados en cada una de las 17 comunidades autónomas del territorio español. Entre sus servicios destaca la Red de Técnicos APTE, que fomenta la colaboración empresarial entre los parques, las empresas y las entidades de su entorno. Además, pone a disposición de sus socios tres antenas tecnológicas repartidas por Brasil, China y Europa del este, que facilitan a las empresas radicadas en parques asociados la transferencia de tecnología fuera de España, así como la búsqueda de nuevos mercados en el extranjero. Asimismo, APTE está catalogada como Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI), bajo cuya denominación

La directora del PCTCAN señala la importancia para la entidad de integrarse en APTE debido, entre otros factores, a sus interesantes servicios de alto valor añadido

promueve y fortalece la relación entre los organismos de I+D y las empresas. La organización de encuentros empresariales es otro de los diversos beneficios que la asociación ofrece a los parques asociados y a las empresas que se asientan en ellos. La directora general de la sociedad gestora de PCTCAN, **Andrea Pérez**, ha recogido el diploma que acredita al parque científico como socio de manos del presidente de APTE, **Felipe Romera**, el cual ha dado la bienvenida al nuevo miembro y ha destacado "el esfuerzo y la excelencia lograda por el PCTCAN en su actividad innovadora", ya que ha conseguido "materializar un desafío y un importante objetivo para Cantabria". Por su parte, **Pérez** ha trasladado la importancia para PCTCAN de integrarse en APTE debido a los "interesantes servicios de alto valor añadido" que ofrece, a la "fuerza que el asociacionismo imprime a cualquier proyecto", así como al "reconocimiento que supone para el parque científico tener el respaldo de esta asociación nacional". *

////////////////////////////////////

+info:
PCTCAN www.pctcan.es
APTE www.apte.org

OBRAS DEL PARQUE EMPRESARIAL

La tierra se mueve en Castro

Las obras del Parque Empresarial Castro Urdiales 1ª Fase ya están en marcha. El pistoletazo de salida para la ejecución de esta instalación lo ha dado recientemente el consejero de Industria, **Juan José Sota**, con la colocación de la primera piedra de dicha infraestructura, ubicada en la localidad de Sámano. **Sota** ha destacado que este parque empresarial resulta estratégico "por su ubicación", y por eso "el Gobierno de Cantabria quiere que Castro Urdiales disponga de un gran área industrial para la expansión de empresas que tengan capacidad de generar puestos de trabajo". En este caso la inversión público-privada que se realizará supera los 67 millones de euros y permitirá crear unos 500 puestos de trabajo.

Además, el titular de Industria se ha referido a la buena ubicación de este espacio productivo por sus comunicaciones excepcionales y su cercanía a dos puertos, el de Santander y el de Bilbao, que "sitúan al lugar como una de las zonas industriales más atractivas de toda Cantabria. Y por eso, hasta ahora son más de 100 las empresas que han mostrado su interés en instalarse en este parque empresarial que, sobre todo, apuestan por crear empleo. Cuando esté acabado y las 19 parcelas que va a tener estén llenas, cosa factible a tenor de los datos, se habrán generado 500 puestos de trabajo".

El consejero **Sota** ha defendido el objetivo de convertir los impuestos "que pagamos todos" en medidas concretas que generen oportunidades de negocio y empleo, con una ambiciosa política industrial de "creación de suelo industrial, perfectamente equipado, bien comunicado y emplazado en un área estratégica de desarrollo y de infraestructuras. Así se generan nuevas oportunidades de crecimiento industrial y de empleo mediante la atracción de empresas ligadas a la industria del futuro, la industria que investiga y desarrolla su competencia en la generación de energías renovables". *

////////////////////////////////////

+info:
Grupo SODERCAN www.gruposodercan.es
SICAN www.sican.es



Grupo SODERCAN
C/Isabel Torres 1-Parque Científico y Tecnológico
39011 Santander-Cantabria-España
942.290.003 / 942.766.957
Información@gruposodercan.es
www.gruposodercan.es



GRUPO

Expertos en e-administración

GOBIERNO DE CANTABRIA Y EMCANTA ENTREGAN LOS CERTIFICADOS DE FORMACIÓN DEL **FRAMEWORK AMAP** EN SU NIVEL PROGRAMADOR



Cerca de un centenar de alumnos han recibido ya el certificado que acredita su formación como programadores del Framework AMAP, título necesario para el desarrollo de aplicaciones informáticas para el Gobierno de Cantabria en el marco de la e-administración. Esta iniciativa responde a la decisión del Ejecutivo regional de dar un impulso al uso del Framework AMAP a través de la puesta en marcha por parte de EMCANTA, perteneciente a Grupo SODERCAN, de un programa formativo que permita a los profesionales TIC de Cantabria convertirse en



Framework AMAP es un modelo de desarrollo basado en las tecnologías Java de código abierto

expertos en el desarrollo de aplicaciones. El objetivo final se centra en certificar el nivel de conocimiento y formación necesarios para llevar a cabo el desarrollo de proyectos y aplicaciones para el Gobierno de Cantabria y EMCANTA.

QUÉ ES AMAP

El Framework de Desarrollo AMAP (Arquitectura Marco para las Administraciones Públicas) es un modelo de desarrollo de aplicaciones, basado en tecnologías Java de código abierto, cuyo principal propósito es lograr la simplificación del

desarrollo de aplicaciones para la e-administración, inicialmente en el ámbito del Gobierno Regional.

Sus principales objetivos son:

- Proporcionar una arquitectura de desarrollo corporativa J2EE adaptada a las necesidades de la e-administración, mediante elementos de código abierto de calidad contrastada.
- Incluir todas las tareas y sistemas necesarios para el soporte y apoyo al uso de dicha arquitectura en los distintos proyectos y sistemas de las entidades de la administración que la utilicen mediante el establecimiento de una comunidad de desarrolladores del Framework.
- Elaborar a medida únicamente elementos que supongan grandes ventajas a la organización, sobre todo aquellos centrados en la integración con sistemas de información existentes en la administración pública y la construcción rápida de aplicaciones. Dichos desarrollos estarán disponibles bajo licencias de código abierto. *

////////////////////

+info:
EMCANTA www.emcanta.es

PROYECTO EUROPEO PIKE

Buenas prácticas puestas en común

Representantes de Reino Unido, Irlanda, Suecia, Italia, Bulgaria, Grecia y la República Checa han viajado recientemente Cantabria. La visita se encuadra dentro de las actuaciones del proyecto PIKE (Promoting Innovation and the Knowledge Economy) en el que participa la empresa pública Emcanta, de Grupo SODERCAN, como representante de España. El programa se plantea como objetivo la transferencia de conocimientos y experiencias que puedan

ser aprovechadas por el resto de socios del proyecto como modelo de buenas prácticas en el desarrollo de servicios de administración electrónica a implantar en sus respectivas regiones.

Los participantes en el Comité fueron recibidos por el director general de Administración Local, **Joaquín Ruíz Sisiniega**, responsable del "Plan para la implantación de la administración electrónica en los Ayuntamientos de Cantabria - eLocal", una de las buenas prácticas

promovida por la Dirección General de Administración Local del Gobierno de Cantabria y gestionada por la entidad pública Emcanta, con objeto de buscar la modernización de la administración local. *

////////////////////

+info:
Grupo SODERCAN www.gruposodercan.es
EMCANTA www.emcanta.es



60 MILLONES PARA EL PLAN PIPE

El director Internacional del Consejo Superior de Cámaras, **Emilio Carmona**, y el director de División del ICEX, **Javier Serra**, han anunciado que el ICEX, las Cámaras de Comercio y las comunidades autónomas dedicarán 60 millones de euros al "Plan de Iniciación a la Promoción Exterior" (PIPE) durante los próximos cuatro años. Los buenos resultados cosechados en los últimos diez años por esta iniciativa han animado a sus responsables a "blindar" su financiación en el periodo 2010-2014 para que "a ninguna pyme que quiera salir al exterior le falte el apoyo necesario para lograrlo." Desde la creación del Plan PIPE en 1998 hasta el primer trimestre de este año (últimos datos disponibles), más de 6.900 pequeñas y medianas empresas de todas las comunidades autónomas españolas se han convertido en exportadoras. En Cantabria más de 100 empresas han recibido las ayudas procedentes de este programa para iniciar la búsqueda de mercados exteriores.

La internacionalización, buen paraguas para pasar la crisis

EL CONSEJO INTERTERRITORIAL DE INTERNACIONALIZACIÓN CELEBRA SU **REUNIÓN SEMESTRAL** EN SANTANDER, ORGANIZADA POR GRUPO SODERCAN

El Consejo Interterritorial de Internacionalización ha celebrado recientemente en Santander su reunión semestral ordinaria, organizada por Grupo SODERCAN en colaboración con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), el Consejo Superior de Cámaras y la CEOE. La cita ha congregado a cerca de 70 responsables de comercio exterior de los gobiernos autonómicos de toda España. Este órgano tiene como objetivo fomentar la colaboración entre las administraciones públicas central y autonómica y el sector privado en el proceso de internacionalización de empresas.

El Consejero de Industria, **Juan José Sota**, ha destacado durante la inauguración de este encuentro que "las empresas cántabras más internacionalizadas están soportando la crisis con mayor fortaleza que otras". Además, ha reiterado la "apuesta decidida" del Gobierno en el fomento de apertura de nuevos mercados y ha señalado que "si a la internacionalización le sumamos una decidida apuesta por la investigación, el desarrollo e innovación, podemos tener la garantía de que nuestras empresas superarán los vaivenes de la economía mundial a medio y largo plazo".

En el periodo 2004-2008, las exportaciones de productos y servicios cántabros crecieron un 35%, hasta alcanzar los 2.500 millones de euros. Este crecimiento fue especialmente intenso en



En 2008 Cantabria ha superado en nueve puntos el crecimiento nacional en I+D+i

2008, con un incremento casi nueve puntos superior a la media nacional. Si bien ha reconocido que las exportaciones e importaciones de Cantabria se han resentido en el ejercicio 2009 como consecuencia de la crisis mundial, "esta comunidad autónoma contribuye al equilibrio de la balanza comercial española, con una tasa de cobertura del 121,4%, muy superior a la media nacional del 75,9%".

En un encuentro posterior con los medios de comunicación, el director del Área de Internacional de Grupo SODERCAN, **Luis Pérez**, ha explicado que la actual presidencia cántabra del Consejo In-

terterritorial y la organización en Santander de la reunión semestral de este órgano, "demuestra" que la actividad de su departamento, en colaboración con otros organismos como la CEOE, la Cámara de Comercio o el ICEX, es "lo que necesitamos nuestras empresas para crecer". *

////////////////////

+info:
Grupo SODERCAN www.gruposodercan.es
ICEX www.icex.es
Consejo Superior de Cámaras www.camaras.org
CEOE www.ceoe.es

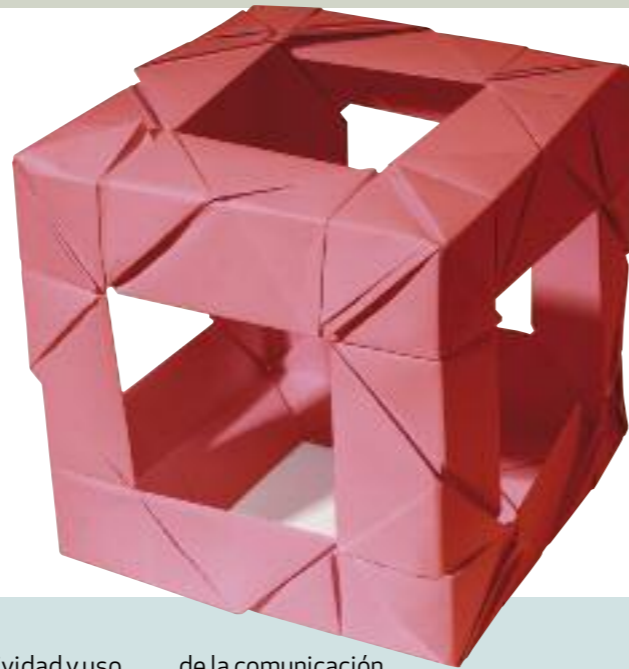
GRUPO

PREMIOS EMPRENDEDOR XXI

Es una iniciativa conjunta de **La Caixa** y la Empresa Nacional de Innovación S.A. (ENISA) que parte con el objetivo de reconocer y premiar el talento empresarial, la innovación y, por supuesto, el espíritu y la visión emprendedora de las empresas con mayor potencial de crecimiento. La concesión del premio otorga un reconocimiento social a estas empresas, creadoras de empleo y riqueza en el territorio, y pretende acelerar su proceso de crecimiento y consolidación.

En la fase territorial el proyecto ganador, además del reconocimiento como empresa con mayor potencial de Cantabria obtendrá una aportación económica de 10.000 €, la asistencia a un curso de aceleración empresarial, impartido por la Universidad de Cambridge, y la participación en un puente de internacionalización a uno de los principales polos de innovación del mundo.

Llega la cita de los emprendedores



EL **DÍA DEL EMPRENDEDOR** SE CELEBRARÁ EN CANTABRIA DEL 25 AL 28 DE MAYO, CON MÁS DE 40 ACTIVIDADES PROGRAMADAS

Llega mayo y con él una convocatoria ineludible para el sector empresarial de Cantabria. Se trata del Día del Emprendedor, un acontecimiento promovido por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y organizado por Grupo SODERCAN que cumple ya su quinta edición y que este año tendrá lugar del 25 al 28 de este mes. El Día del Emprendedor es un encuentro de alcance territorial en el que los emprendedores y empresarios pueden compartir conocimientos, testimonios, experiencias tanto de éxito como de fracaso- y participar en actividades encaminadas a potenciar la creación de empresas, su consolidación e internacionalización, a



El evento promueve la creación de nuevas empresas, viables y competitivas

mejorar el nivel de competitividad y uso de las nuevas tecnologías, a estimular el desarrollo de redes de trabajo conjunto entre los ámbitos académico y empresarial y a favorecer la colaboración empresarial.

Entre los objetivos de la edición de este año destacan cuatro por encima del resto:

- Impulsar la necesidad de que los emprendedores potenciales se pongan a trabajar para desarrollar proyectos reales, tangibles, sostenibles y viables tanto económica como socialmente.
- La utilidad de aliarse con la tecnología, tener acceso al equipamiento más adecuado, las herramientas más sofisticadas o el uso de las nuevas tecnologías

de la comunicación.

- La idea de asociarse con el conocimiento: impulsar verdaderamente el concepto de "knowledge driven economy", una sociedad dirigida por el conocimiento.
- La búsqueda de la diferenciación para lograr innovar en el mercado y garantizar un nuevo empuje empresarial. *

////////////////////

+info:

WEB www.diaemprendedorcantabria.com

Grupo SODERCAN www.gruposodercan.es



Oriente Medio, un oasis en expansión

MEDIO CENTENAR DE EMPRESAS PARTICIPAN EN UN DESAYUNO DE TRABAJO COFINANCIADO POR ENTERPRISE EUROPE NETWORK PARA CONOCER LAS **OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**

ro Gil, ponente en la jornada, ha explicado que países como Jordania, Siria, Irak, Líbano, Egipto, Arabia Saudí, Bahrein, Qatar, Kuwait, Emiratos Árabes y Omán se encuentran actualmente en una fase de "desarrollo exponencial" y ha citado los sectores económicos de la construcción, las nuevas tecnologías de la información o las energías renovables como los de mayores oportunidades para las empresas cántabras. **Romero** ha hecho referencia también al acuerdo de colaboración que su consultora ha firmado con Grupo SODERCAN para facilitar la introducción de las empresas de Cantabria en ese mercado frente a potenciales socios locales de Oriente Medio y de Países del Golfo.

La jornada ha sido inaugurada por el Consejero de Industria, **Juan José Sota**, quien ha recordado que la apuesta por la internacionalización desarrollada por el Gobierno cántabro "es una estrategia recomendada por los expertos, por las au-

toridades económicas, por las instituciones, por los agentes sociales pero, sobre todo, por los propios empresarios. Al menos, así lo atestiguan los 1.600 empresarios que, de una forma u otra, han participado en los programas de Internacional de Grupo SODERCAN desde 2004". Asimismo, ha subrayado que "las ayudas concedidas a través de los programas de Internacional, que han ascendido a más de 3,5 millones de euros entre 2004 y 2008, han provocado inversiones privadas de las empresas cántabras en su proceso de internacionalización cercanas a los 7 millones de euros". *

////////////////////////////////////

+info:

Grupo SODERCAN www.gruposodercan.es

BURJ GROUP www.burjgroup.com

ENTERPRISE EUROPE NETWORK

www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu



La construcción y las energías renovables son algunos de los sectores de oportunidad para Cantabria

El Área de Internacional de Grupo SODERCAN ha celebrado recientemente un desayuno de trabajo al que han asistido cerca de medio centenar de empresas de Cantabria, que han tenido ocasión de conocer las diferentes oportunidades de negocio que ofrece el mercado de Oriente Medio. El evento, cofinanciado por el programa europeo Enterprise Europe Network ha contado con la colaboración de la consultora **Burj Group**, especializada en el desarrollo comercial de empresas españolas en los mercados de Medio Oriente y de los Países del Golfo. El director de esta consultora, **Christian Rome-**

LA EMPRESA NEXIAN INSTALARÁ UN 'CALL CENTER' TELEFÓNICO CON 500 EMPLEOS

'Le atiendo desde Cantabria, ¿en qué puedo ayudarle?'

La empresa **Nexian** tiene previsto invertir de forma inmediata más de un millón de euros en Cantabria para crear un centro de servicios de atención al cliente que creará más de 500 empleos en el plazo máximo de un año. Con esta inversión dotará de soporte técnico a la multinacional de las telecomunicaciones **Orange**, que podrá desarrollar y ofertar sus servicios desde Cantabria.

Grupo SODERCAN, que participa en este proyecto con una ayuda de 70.000 euros, ha querido destacar en voz de su consejero delegado, **Salvador Blanco**, la importancia que tiene la implantación de este 'call center' en Cantabria, ya que "supondrá un avance en la consolidación del tejido empresarial, al obtener no sólo la atracción de empleo para los servicios implantados, sino también la instalación

de las infraestructuras del operador telefónico, con el potencial añadido que esto puede representar para el desarrollo de sectores colaterales de actividad". *

////////////////////////////////////

+info:

Grupo SODERCAN www.gruposodercan.es

NEXIAN www.nexian.es

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

MARTES 25

09:30-10:00: Premio Emprendedor XXI
10:00-11:00: Triunfar a la segunda
11:00-12:00: El error positivo: como convertir un error en una ventaja
12:30-14:00: Teatro; segundas oportunidades
16:30-17:30: Líneas de ayuda CDTI a empresas de base tecnológica
17:30-18:30: ENISA; programas de apoyo a emprendedores

MIÉRCOLES 26

09:30-11:30: Herramientas para la promoción y comunicación de los emprendedores de hoy
12:00-13:30: Audacia
16:30-17:30: Impulso hacia el emprendimiento tecnológico femenino. Oportunidades de negocio
18:00-19:00: Croudsourcing: empujando desde la innovación abierta

JUEVES 27

9:30-10:30: Si no pagan, qué hago
10:30-11:30: Venta estratégica; la visita
12:00-13:00: Cómo implementar la innovación tecnológica. D-link
13:00-14:00: La responsabilidad social: un nuevo modelo de mejorar resultados
16:30-17:30: Financiación para emprendedores
17:30-18:30: Innovación de las personas. Empresario XXI. El motivador

VIERNES 28

10:30-11:30: Estrategia en Internet para emprendedores
11:30-12:40: La reinención en la empresa; el caso de Zapatillas Munich
13:00-14:00: VIII premios UCEM Emprendedor Universitario



La casa conectad@

LOS HOGARES CÁNTABROS REGISTRAN EN 2009 UN IMPORTANTE INCREMENTO EN EQUIPAMIENTO Y USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



Un año más, el Gobierno de Cantabria ha presentado su informe sobre la implantación y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y del comercio electrónico en los hogares de la región. El exhaustivo estudio realizado por EMCANTA, de Grupo SODER-CAN, parte de la base de los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las TIC en los Hogares del INE. El estudio refleja un notable incremento tanto de

En 2009 el 66,3% de los hogares cántabros contaba con un ordenador

equipamiento como de uso de las TIC en los hogares cántabros durante el año 2009, situándose en casi todas las variables por encima de la media española. Como ejemplo, cabe destacar que en el año 2009 el 66,3% de los hogares regionales disponía de ordenador, mientras que el 57% tenía también acceso a Internet. De ellos, el 55,2% se conectaba a la Red a través de banda ancha, lo que le sitúa en la cuarta posición nacional, 3,9

puntos porcentuales por encima de la media nacional. El comercio electrónico se abre paso entre los particulares. El 17,9% de la población de Cantabria entre los 16 y los 74 años han realizado compras por Internet. *



*info: EMCANTA www.emcanta.es

EL 66,3 % DE LOS HOGARES DE CANTABRIA TIENE ORDENADOR

En el año 2009, el 95,4% de la población tiene teléfono móvil, el 75,4% cuenta con DVD y el 57% accede a Internet. En Cantabria, 124.319 viviendas disponen de ordenador, un 11,3% más que en el año 2007. En España el 66,3% de los hogares cuenta con ordenador.



EL 57 % DE LOS HOGARES DE CANTABRIA SE CONECTA A INTERNET

En el año 2009, el 84,7% de las viviendas que disponen de ordenador tienen conexión a Internet. En Cantabria 106.795 viviendas disponen de acceso a Internet, un 8,2% más que en el año 2008.



VELOCIDAD DE INTERNET

El 55,2% de los hogares de Cantabria accede a Internet a través de banda ancha (ADSL, red de cable, etc.), 3,9 puntos porcentuales por encima del nivel nacional. Módem y RDSI experimentan un considerable retroceso. El 40,7% de los hogares que no disponen de banda ancha aseguran que no existe disponibilidad de este tipo de conexión en su zona, el 36,9% que no lo necesita y un 15% asegura que la conexión le resulta demasiado cara.

EL 60,3 % DE LA POBLACIÓN ACCEDE A INTERNET

Este porcentaje de la población con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años ha utilizado Internet en los últimos 3 meses (264.921 personas), lo que supone un 3,1% superior al año 2008. Por sexos, los hombres se conectan a Internet más que las mujeres, un 64,5% y 56,2%, respectivamente.



PERFIL DE USUARIO

En Cantabria el usuario típico de ordenador es un varón (el 68,9% frente al 58,3% de mujeres), joven (el 100% de las personas entre 16 y 24 años usa esta tecnología) y estudiante o con educación superior. En 2009, el 63,6% de la población de Cantabria ha utilizado el ordenador. El 95,6% de los jóvenes (de 16 a 24 años) y el 95% de los niños (de 10 a 15 años) han utilizado el ordenador en los últimos 3 meses.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Más de 78.000 personas han comprado productos o servicios por Internet en los últimos 3 meses, casi el 18% de las personas de 16 a 74 años. Sin embargo, esta proporción está lejos de la media europea (28%).

QUÉ COMPRAMOS

Los principales productos que compramos siguen siendo viajes y alojamientos de vacaciones (51,8%), billetes de transporte público, alquiler de coches, etc. (50,6%), entradas de espectáculos (41,6%), material deportivo y ropa (35%).

Frecuencia de acceso a Internet (%)			
	2007	2008	2009
Diariamente, al menos cinco días por semana	60,2	60,8	68
Todas las semanas, pero no diariamente	27,1	27	22,6
Al menos una vez al mes	8,2	7,5	7,7
No todos los meses	4,4	4,7	1,8

Tipo de conexión a Internet (%)			
	2007	2008	2009
Conexión ADSL	58,9	59,6	71,3
Conexión red de cable	34,2	33,4	23
Telefonía móvil UMTS, 3G	2,9	1,2	2,7
Otras conexiones	1,4	0,9	1,4

Porcentaje de personas que en los últimos tres meses han comprado a través de Internet		
Edad	2008	2009
16-24 años	18,7	22,9
25-34 años	24	30,4
35-44 años	22,5	27,6
45-54 años	12,8	12
55-64 años	5,1	3,1
65-74 años	0	0,7
Total	15,4	17,9

Equipamiento de productos TIC en los hogares				
	2006	2007	2008	2009
Ordenador	67,1	60	66,2	66,3
Teléfono móvil	88,2	91,1	93,8	95,4
Vídeo	73,5	66,1	62,3	61,1
DVD	73,5	74,8	77,5	75,4



DESARROLLO



Las oportunidades pasan por Europa

LA EMPRESA CÁNTABRA **UREN** PARTICIPA EN DOS PROYECTOS PARA EL **TRATAMIENTO DE AGUAS DE CONSUMO HUMANO Y DE VERTIDO** FINANCIADOS POR EL 7º PROGRAMA MARCO DE LA UNIÓN EUROPEA

¿Qué tiene que pasar para que, en apenas un año, una empresa logre multiplicar casi por dos sus previsiones de facturación? Para algunos, y más en la circunstancia económica en la que nos encontramos, esto será un milagro. Sin embargo, hay una firma cántabra que ha sido capaz de conseguirlo y mantiene unas expectativas de futuro aún mucho mejores. La clave está en la internacionalización.

Se trata de **UREN S.L.**, una pequeña empresa dedicada al tratamiento y analítica de agua, ubicada en Castro Urdiales. Nació en el año 2000 de la iniciativa de tres técnicos procedentes de las dos principales multinacionales del sector, Culligan y Veolia. **Luis Rodríguez** era uno de ellos. "Decidimos dar el salto y montar por nuestra cuenta una empresa en la que abarcamos todo el ciclo del agua, desde

la captación y el procesado hasta la recuperación".

La empresa ha seguido siempre una proyección ascendente, pero centrándose siempre en el mercado más cercano (Cantabria, País Vasco, Asturias, La Rioja, Navarra...). Sin embargo, todo esto cambió hace un año cuando, de la mano de Grupo SODERCAN, **UREN** tramitó su solicitud para participar en el Proyecto Aquaszero enmarcado en el 7º Programa Marco para Pymes de la Unión Europea. "Se trata de una iniciativa comunitaria enfocada a desarrollar una tecnología económicamente rentable que permita retener y eliminar el Arsénico (As₃) presente en el agua potable. Cuando Grupo SODERCAN nos sugirió participar no éramos capaces de comprender la dimensión del proyecto. Sin embargo, una vez



"Nos hemos dado cuenta de que hay mundo más allá de los Pirineos"

que entramos, que hemos viajado y que hemos trabajado fuera, nos hemos dado cuenta de que hay mundo más allá de los Pirineos. De alguna manera se nos han abierto nuevas perspectivas de mercado y de crecimiento", explica el empresario **Luis Rodríguez**.

PROYECTO AQUASZERO

La iniciativa de **UREN** trata de cubrir una necesidad ciertamente grave, ya que hay datos registrados que hablan de la relación directa entre la presencia de arsénico en el agua potable y el desarrollo de casos de cáncer en el aparato digestivo. "España es, junto con Alemania y Grecia, uno de los países con más presencia de arsénico en su subsuelo y, por tanto, también en su agua. Concretamente, las provincias de Ávila y Segovia son las que más

padecen este problema", asegura **Luis Rodríguez**.

Ante esta problemática, el departamento de Ingeniería Química de la Universidad de Salónica (Grecia) inició una investigación en la que se consiguió desarrollar una molécula que, además de retener el As₃, tiene unos costes de implantación y de explotación muy bajos. El proyecto fue presentado ante la Unión Europea para conseguir financiación del 7º Programa Marco, e incorporar socios estratégicos que ayudaran a llevarlo a cabo. En ese momento, desde **UREN** se formó un equipo de trabajo específico para este proyecto, integrado por el propio **Luis Rodríguez**, por **Zuriñe Fernández**, responsable de Marketing y Calidad, y **Ainhoa Llona**, responsable de Laboratorio.

Finalmente, la Unión Europea ha aprobado la financiación de más de dos millones de euros, pero para que el proyecto sea una realidad todavía quedan algunos pasos. "En Grecia ya se ha realizado un pilotaje inicial para comprobar el éxito del sistema. Ahora hay que realizar la prueba definitiva, que se llevará a cabo en Inglaterra", señala **Luis**. Por su parte, **UREN** realizará las analíticas en esas pruebas. "Para ello necesitaremos incorporar unos equipos y unas tecnologías muy concre-

tas y muy avanzadas que vamos a adquirir con ayudas de la UE".

En cuanto se haga ese último pilotaje entrarán en la fase de homologación del sistema para poder patentarlo. Del proyecto se deriva una patente de explotación en exclusiva. "Hemos hecho un estudio de mercado para analizar el crecimiento en los próximos años, y sólo para el primero que dispongamos de la patente hemos estimado que nuestra facturación actual se multiplicará por tres, una cantidad que irá creciendo anualmente de forma significativa, gracias a los ingresos por el mantenimiento de nuevas instalaciones. Estas oportunidades aparecen una vez en la vida".

Luis Rodríguez destaca el papel fundamental que ha jugado Grupo SODERCAN en el éxito del proyecto. "Consiguen que las cosas sean muy sencillas. Nos han ayudado mucho, principalmente para que no nos ahogáramos en la burocracia que conllevan estos proyectos. Tienen mucha experiencia en programas europeos", subraya. *



+info: **UREN** www.uren.es

PROYECTO PROMETEUS

Pocas fechas después de conocerse la aprobación por parte de la Unión Europea del proyecto Aquaszero, **UREN** recibió otra buena noticia con la aprobación también del Proyecto Prometeus, liderado principalmente por la propia empresa cántabra. De nuevo, gracias al apoyo de Grupo SODERCAN, los técnicos de **UREN** desempolvaron un viejo estudio para el tratamiento de aguas difíciles de verter, y que en su día quedó paralizado por falta de financiación. "En varias conversaciones Grupo SODERCAN nos preguntó si teníamos algún proyecto que fuera interesante para liderarlo y presentarlo en la UE. En ese momento echamos la vista atrás, nos fuimos hasta el año 1999 y empezamos a repasar todos los apuntes de aquel proyecto que en su día se descartó. Grupo SODERCAN nos dio el visto bueno y nos apoyó para preparar la presentación del proyecto ante la Unión Europea", apunta **Luis Rodríguez**. Este proceso, además de caro (60.000 euros) es muy complejo, ya que la presentación técnica debe adecuarse a las exigencias de la UE. Finalmente, se presentó a mediados del mes de noviembre del año pasado, con la suerte de haber sido aprobado hace apenas un mes. "Ahora nos toca viajar a Bruselas a ver cuánta financiación nos dan".





CRV, cátedra de innovación

LA CONSULTORA CÁNTABRA IDENTIFICA LAS **NUEVAS TECNOLOGÍAS** Y LA **INNOVACIÓN** COMO ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DE SU MODELO DE NEGOCIO

La Cátedra CRV, Derecho e Innovación de la Universidad de Cantabria (UC) ya ha dado sus primeros frutos. Aunque se constituyó formalmente el jueves 6 de mayo, sus integrantes no han querido esperar a ese momento para empezar a trabajar sobre un proyecto conjunto que "aplica las tecnologías de la información y la comunicación en determinados ámbitos del derecho". Así explica **Eduardo Vázquez de Castro**, profesor titular del Departamento de Derecho Civil de la UC y director del grupo de investigación de I+D+i Derecho e Innovación, el sentido de esta colaboración empresa-universidad, que en la actualidad pivota sobre tres ejes.

El primero de ellos se centra en la protección de los datos personales. Aunque existe una ley y un reglamento que lo regula, su implantación está siendo un tanto "lenta", porque existe una "cierta complicación. Vamos a utilizar medios tecnoló-

gicos para conseguir que las empresas puedan regular sus ficheros de la manera más sencilla posible, mientras que los particulares podrán ejercitar sus derechos a la protección de los datos personales con todas las garantías", explica **Vázquez**. Para ello se elaborarán guías, programas informáticos que faciliten gestión de ficheros, auditorías de datos...

La segunda iniciativa está relacionada con la resolución on-line de los conflictos que surjan en las relaciones comerciales, económicas o personales. El propósito se centra en ofrecer a cualquier cliente a través de Internet una plataforma para utilizar sistemas de negociación asistida, mediación y arbitraje electrónico... En este caso, **CRV** aportará en un primer momento sus servicios técnicos de desarrollo y a la larga una novedosa línea de consultoría que le generará nuevas vías de negocio. La tercera acción está relacionada con



UN PLAN ESTRATÉGICO REBOSANTE DE INNOVACIÓN

CRV plantea la etapa 2009-2012 como el período donde la empresa debe crecer exponencialmente en la formación técnica y de capacitación de la dirección, la calidad y la innovación. Los resultados en los tres ámbitos demuestran que lo están consiguiendo. En el último apartado la compañía apuesta "por crear productos propios que puedan replicarse en el mercado, porque ahí es donde va a estar el futuro de expansión como empresa", explica **César J. Ruiz**. Por este motivo, hace un año creó el departamento de Innovación, que antes se encontraba incluido dentro del departamento de Sistemas. Con ello han conseguido dotarle de identidad propia. "Hemos logrado concederle su propio peso, proporcionarle una cabeza visible que impulse la acción y la coordinación de proyectos y una estructura fija", concluye **Juan Teja**.

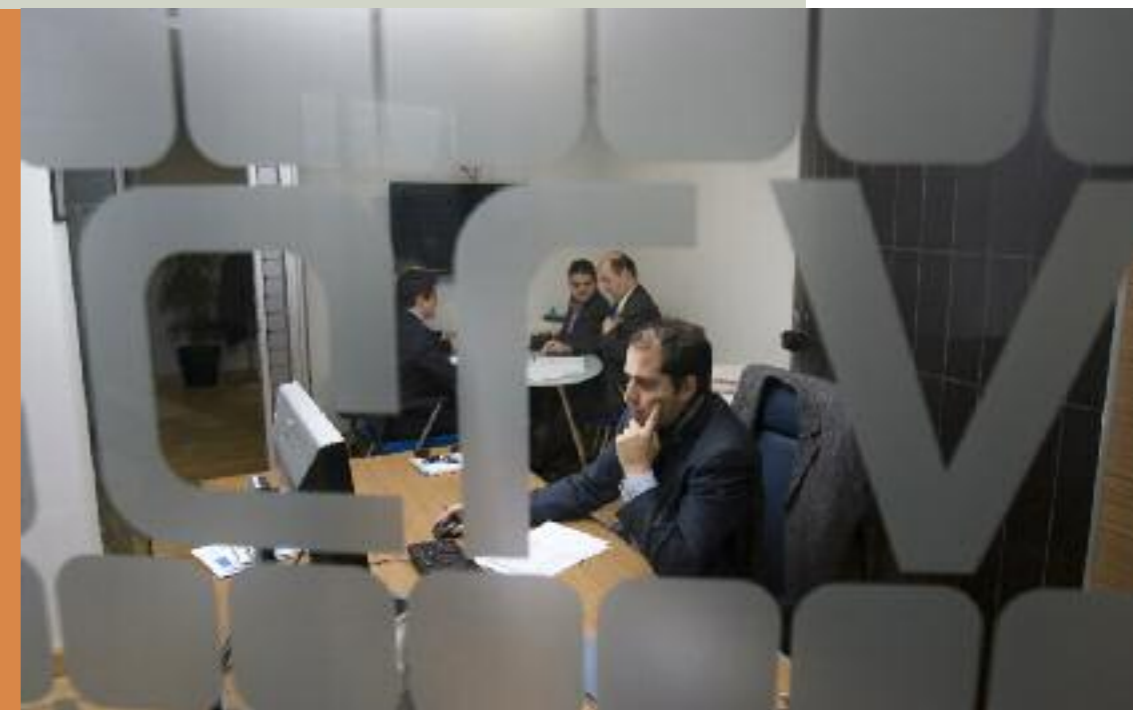
las certificaciones de calidad. La UC y **CRV** estudiarán los protocolos en los que se basan estas certificaciones para "detectar los puntos en los que se debe incidir más para que las posibles asesorías incorporen los nuevos criterios de protocolos de calidad a sus certificaciones. Vamos a marcar cuáles deben ser los criterios serios y rigurosos que deben incorporar sellos de calidad en sus concesiones", detalla el profesor de Derecho Civil.

SEGURIDAD VIAL

La innovación es una pieza fundamental en la idea de negocio de **CRV Consultoría & Servicios** y, por tanto, la integra en todas sus áreas de trabajo. Entre ellas se encuentra la seguridad vial. Un ejemplo: el mapa de carreteras de la comunidad autónoma lleva la firma de la consultora desde el 2003, año en que la Dirección General del área le encomendó realizarlo tras confirmar que la empresa podría solventar un problema que se había detectado en él. Desde entonces la compañía se encarga de actualizarlo periódicamente utilizando la tecnología GIS -sistema de información geográfica-, con la que consigue georeferenciar todos los elementos que aparecen en el plano.

Este fue el comienzo de una línea de trabajo que está resultando realmente fructífera para la mejora de la seguridad vial en la región. **CRV Consultoría & Servicios** emplea la tecnología aplicada a la carretera para concebir nuevos productos que redunden en el bienestar de los conductores y, por ende, en su protección.

Ejemplo de ello es la creación del panel detector de velocidad (PDV), "resultado de la integración electrónica de diversos componentes que están en el mercado para ofrecer una solución única que en su momento nos solicita la Dirección General de Carreteras del Gobierno de Cantabria", explica **César J. Ruiz**, gerente de la compañía. El PDV desarrollado por la consultora consta de un display que marca la velocidad a los conductores y un radar doppler, un sistema capaz de detectar la celeridad a la que circula un determinado vehículo en un punto concreto mediante la emisión de unas ondas que rebotan en el propio aparato. El tiempo que tardan en



ir y volver es lo que necesita el radar para realizar sus cálculos y determinar no sólo la velocidad de un medio de transporte, sino el número de vehículos que transitan por una vía o las velocidades máximas y mínimas detectadas en un período de tiempo definido.

Pero lo que hace único al producto creado por **CRV** en 2007 es su autonomía, conseguida con la incorporación de un panel solar y un sistema de baterías, y el hecho de que la información extraída del PDV "no permanece estática en el ordenador interno, si no que conexión remota vía módem GPRS se comunica con la estación, donde se encuentran los servicios centrales de la Dirección General de Carreteras, para que quede almacenada allí", detalla **Juan Teja**, director de Operaciones y Proyectos. Así, la entidad pública tiene una aplicación web centralizada desde la que controla toda la red de paneles, y que le permite acceder y descargar todos los datos obtenidos. En la actualidad la solución tecnológica desarrollada por la empresa cántabra se encuentra instalada en Pedreña, Villanueva de Villaescusa, Requejo, Camijanes, Muñorrodero, en la carretera Santillana-Cóbreces... y en Vitoria.

Otros proyectos que está llevando a cabo la consultora son fruto de la colaboración con distintos departamentos de investigación de la Universidad de Canta-



La Cátedra CRV de Derecho e Innovación es pionera en la investigación en ODR (resolución on-line de conflictos extrajudiciales)

La consultora cántabra ha desarrollado un panel detector de velocidad autónomo que concientice a los conductores de la velocidad a la que circulan

bria (UC). Uno de ellos es un sistema de gestión de control semafórico, que **CRV Consultoría & Servicios** desarrolla junto al grupo de Ingeniería Eléctrica y Energética y está subvencionado por Grupo SODERCAN a través del Plan de Apoyo a Pymes.

La compañía cántabra también ha llegado a un acuerdo con otra empresa de la región para adquirir su *know-how* y una tecnología aplicada a la carretera que actúa como aforador, es decir, cuenta y selecciona vehículos, mide intensidades medias diarias y es capaz de dimensionar las necesidades de una vía tomando estos factores como referencia. Estos aforadores son el producto de la colaboración entre la empresa a la que se adquieren y el grupo de Ingeniería Fotónica de la UC, con el que **CRV** está llegando a un compromiso para continuar innovando y "fabricar aparatos que tengan una tecnología más fiable que la que existía cuando se pusieron en marcha en 2007, de tal forma que se reduce su tamaño, se amplían aplicaciones y las utilidades que se les pueden dar", especifica el gerente de la firma.*

*info: **CRV** www.ecrv.es
Universidad de Cantabria www.unican.es

Laura Escallada

Con 23 años puso en marcha Col-arte Gallery, un espacio de difusión cultural en el centro de Santander. Hoy cuatro años después sigue trabajando de forma decidida en hacer lo que más le gusta: llevar el arte a la calle

1. ¿Se puede vivir del arte?

Se hace lo que se puede. Cuando hace seis años monté la galería mi intención era cubrir la necesidad de espacios culturales alternativos a los circuitos comerciales que tenía Santander. Mis aspiraciones al abrir la galería no eran tanto económicas. Quería crear un foco de difusión, conocimiento y divulgación cultural.

2. ¿Eres más artista que galerista?

La verdad es que, según va pasando el tiempo, me siento menos galerista. La galería sigue manteniendo alrededor de siete exposiciones anuales, hemos cerrado varias operaciones de venta, pero ahora mismo mis inquietudes van por otro lado. La galería se ha convertido en mi estudio de trabajo y a la vez es la sede de la Asociación Cultural de Artistas Independientes (ACAI).

3. ¿Hay vida fuera de los circuitos comerciales del arte?

Se pueden hacer cosas. Hay que pensar con mucha creatividad.

4. ¿En qué estás trabajando actualmente?

Estoy muy volcada en ACAI. Desde esta asociación estamos tratando de ejercer una labor formativa en temas culturales. Queremos que los ciudadanos de Santander tengan la posibilidad de acceder a un tipo de cultura más independiente y que la vean con total normalidad.

5. ¿Santander es una ciudad con sensibilidad por las artes?



Es complicado. A nosotros nos gusta llevar el arte a la calle y eso es algo que hasta ahora no ha habido en esta ciudad. Creo que el público de Santander es bastante receptivo a estas iniciativas, pero hasta ahora nadie se lo ha ofrecido. Hay que crear la necesidad, y en eso estamos.

6. ¿Se puede ser creativo trabajando en una oficina?

Yo creo que sí, siempre y cuando el entorno sea agradable y esté personaliza-

■ Queremos que Santander pueda acceder a un tipo de cultura más alternativa

do por cada uno. Da igual el sitio. Lo importante es que esté a tu gusto. La creatividad nace en entornos amables, en los que no haya nada que interrumpa ni que distraiga.

7. ¿Cumples con el estereotipo de artista? ¿Impulsiva, nocturna y desorganizada?

Cada vez soy más organizada. Según he ido asumiendo nuevas responsabilidades he tenido que ir haciéndome más responsable. ●

LIBROS · SELECCIÓN



¿Estás comunicando? (2010); Mónica Pérez de las Heras. LID. 320 págs.

Se trata de una obra clave para descubrir las aplicaciones prácticas a la comunicación de la inteligencia emocional y la Programación Neurolingüística (PNL). Con este libro

podrá aprender y disfrutar a través de una lectura amena y divertida, basada en la teoría y llevada a la práctica, 112 recetas muy fáciles de aplicar a la vida personal y profesional de forma inmediata. Tal y como asegura su autora, "es el 112 de la Comunicación, para resolver cualquier conflicto comunicativo tanto personal como profesional". ●



Gestiona mejor tu vida: claves y hábitos para ser más productivos (2009); Alberto Pena. Libroslibres. 302 págs.

¿Tropiezas una y otra vez cuando intentas cumplir tus metas? ¿Has intentado organizarte mejor con distintos métodos, sin conseguirlo? ¿Sabes cuáles son tus prioridades pero no encuentras tiempo para ellas? Si has respondido afirmativamente a alguna de estas preguntas, éste libro puede ser muy útil para ti. Gestiona mejor tu vida te guiará, de forma lógica y sistemática, hasta alcanzar ese objetivo. ●

Calendario Fiscal

Hasta el 20 de mayo. Plazo para declarar el impuesto de la Renta y Sociedades, el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), los impuestos especiales sobre fabricación y los impuestos sobre las primas de seguros correspondientes al mes de abril de 2010

Hasta el 21 de junio. Plazo para declarar el impuesto de la Renta y Sociedades, el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), los impuestos especiales sobre fabricación y los impuestos sobre las primas de seguros correspondientes al mes de mayo de 2010

Hasta el 30 de junio. Plazo para presentar la declaración de la Renta 2009.