

**:VISIÓN** ELLAS 2.0



"Nuestro objetivo es conseguir que cada vez haya más mujeres influyentes" **PÁG. 06**

**:GRUPO** CIIN



La pasarela de las nuevas Tecnologías **PÁG. 18**

**:DESARROLLO** DELUZ - AMPROS



Responsabilidad e innovación a la carta. **PÁG. 22**

# EMPRESA CREATIVA



SEPTIEMBRE 2010  
#13

GRUPO SODERCAN  
Sociedad para el desarrollo regional de Cantabria

**:VISIÓN** LA INDUSTRIA DEL SURF DESPEGA

El negocio que se genera alrededor de este deporte supone una oportunidad de desarrollo para Cantabria. **PÁG. 03**





# La fuerza del mar es nuestra aliada

CANTABRIA CUENTA CON UNA VENTA-JA competitiva que muy pocas otras regiones tienen: la fuerza del mar. Un recurso natural que, bien gestionado, es fuente de riqueza inagotable. Durante la temporada estival que ahora termina, la costa cántabra es un reclamo para millones de turistas que vienen a disfrutar de sus incomparables características.

CADA VEZ SON MÁS los que vienen buscando nuestras olas para practicar las diferentes modalidades del surfing. Una industria, la del surf, que en Cantabria es cada vez más fuerte y que genera numerosas oportunidades de negocio en nuestro tejido empresarial. Escuelas de surf, hosteleros, fabricantes de material, editoriales y comerciantes son sólo algunos de los negocios que se mueven alrededor de este deporte.

CANTABRIA OCUPA UN LUGAR DESTACADO en esto del surf y más ahora con la puesta en marcha del Plan de Competitividad de Ribamontán al Mar. Una iniciativa de dinamización turística alrededor de este deporte, dotada con 2,7 millones de euros y financiada por el Ministerio de Industria, el Gobierno de Cantabria y el ayuntamiento de la localidad. Un proyecto pionero en España que se sirve de la fuerza de las olas para generar empleo, desarrollo y riqueza para nuestra región.

APROVECHAR LA FUERZA DEL MAR es también la base de la apuesta estratégica que está realizando Cantabria en favor del desarrollo e investigación de energías renovables marinas. El Gobierno de Cantabria, el Gobierno de España, la Universidad y empresas líderes en el mundo están sentando las bases de lo que va a ser, a corto y medio plazo, un nuevo concepto de desarrollo sostenible en nuestra región, que garantizará la creación de riqueza y empleo estable con un respeto hacia nuestro medio ambiente. Frente a un modelo productivo tradicional, con consecuencias medioambientales y sujeto a los vaivenes de la globalización, los agentes económicos y sociales de Cantabria hemos decidido apostar por un futuro más limpio y más estable.

CANTABRIA SE ESTÁ POSICIONANDO en dos líneas punteras: la energía eólica marina (offshore) y la energía eléctrica producida con olas (undimotriz). Disponemos de la materia prima, 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 sobradamente probado con la energía eólica terrestre.

CON EL PROPÓSITO de desarrollar y fomentar toda esta cultura científica e innovadora, Grupo SODERCAN va a organizar la "CANTABRIA SEA OF INNOVATION CONFERENCE 2010", que estará orientada hacia el "Desarrollo Tecnológico y Mercado de la Energía Marina Flotante". Estas jornadas, que se celebrarán a principios del próximo mes de diciembre, dotará a Cantabria de una gran visibilidad internacional.

LA FUERZA DEL MAR es el tema principal del número de Empresa Creativa que tienes en tus manos, pero hay más. Las mujeres empresarias ocupan un lugar destacado de esta edición, con una larga entrevista principal a las responsables del proyecto Ellas 2.0, una iniciativa pionera en España orientada a fomentar una mayor presencia de la mujeres en el sector de las nuevas tecnologías.

ESPERO SINCERAMENTE que estos y el resto de contenidos de esta revista resulten instructivos e interesantes. \*

**Salvador Blanco, Consejero Delegado-Director General del Grupo SODERCAN**



<b>Visión</b>	<b>3</b>
El negocio del surf reflota	3
Ellas 2.0	6
<b>Grupo</b>	<b>9</b>
Al 'Tío Sam' le gusta la tierra	9
Europa también te ayuda	12
<b>Saber más</b>	<b>cuadernillo interior</b>
La innovación en un minuto	13
Mujeres en el poder	14
Epícentro renovable mundial	15
Investigación, desarrollo e innovación, al cubo	16
La pasarela de las nuevas tecnologías	18
<b>Desarrollo</b>	<b>20</b>
Seguridad a toda prueba	20
Responsabilidad e innovación a la carta	22



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

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

Impreso en papel Cyclus Print 100% reciclado



## El negocio del surf reflota

LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE SE GENERA ALREDEDOR DE ESTE DEPORTE SUPONE DE NUEVO UNA **OPORTUNIDAD DE DESARROLLO** PARA CANTABRIA

Quién más o quién menos conoce la faceta deportiva del surf. Una tabla, olas y una buena dosis de adrenalina son los componentes básicos de este deporte. Pero hay mucho más. Alrededor de esta actividad de ocio al aire libre se ha generado una importante industria que toca muchos sectores y que abarca desde la fabricación de tablas, a la distribución de ropa y material, pasando por la hostelería, el transporte y el comercio. El surf es algo más que un deporte, y en el caso de

Cantabria, mucho más. Esta región tiene escrito su nombre con letras de oro en la historia del surfing en España. Aquí se fabricó la primera tabla de surf. Los primeros surfers salieron de aquí. La primera escuela de surf se creó aquí, al igual que la primera tienda especializada.

Fue a principios de los años 60 cuando Cantabria se convirtió en el auténtico referente del surf español, con la llegada a El Sardinero de la primera tabla existente en nuestro país. El fotógrafo, escritor



y empresario **José Pellón** es, quizá, la persona con un conocimiento más profundo del desarrollo del surf cántabro por vivirlo desde todas las facetas posibles. "El punto de inflexión se produjo a mediados de los años 60 del siglo pasado. Por aquel entonces, Somo era el referente nacional del surf. Todo el mundo pasaba por aquí. Fue entonces cuando se empezaron a detectar las posibilidades de negocio que tenía este deporte. En Cantabria empezaron a manufacturarse tablas. Pero los





primeros en acaparar la distribución y fabricación de las principales marcas de material y ropa surfera, que es donde se mueve el dinero, fueron los vascos y, casi en paralelo, los franceses de Hossegor. Un suculento tren que en Cantabria no supimos coger a tiempo”, apunta **Pellón**.

#### PLAN DE COMPETITIVIDAD

Años después, Cantabria está decidida a aprovechar la fuerza de las olas en todos los sentidos y a recuperar el potencial de su industria surfera. El Plan de Competitividad del Surf de Ribamontán al Mar, sufragado con 2,7 millones de euros aportados por el Ministerio de Industria y Turismo, la Consejería de Cultura y el Ayuntamiento de este municipio, supone un primer paso de gigante para devolver a Cantabria al primer plano del panorama del surf nacional e internacional. “Es una apuesta pionera que dará sus frutos. Nadie hasta ahora se había implicado tanto con este deporte, de nuevo tomamos la delantera”, subraya.

**Pellón** comenzó su vinculación con el mundo del surf hace más de tres décadas. En este tiempo se ha convertido en un auténtico notario y documentalista de la historia de este deporte, máxime después de publicar el pasado año el libro “Historia del Surfing en Cantabria, 1963-2009”, donde queda patente y documen-

tado todo lo expuesto acerca de ser los pioneros, etc. “Empecé a practicar surf un poco por casualidad. Recuerdo que tuve dos lesiones graves que me mantuvieron alejado del agua durante una temporada y fue entonces cuando empecé a bajar a la playa a hacer fotos. Era una manera de seguir vinculado con el surf. Poco a poco comencé a viajar, a hacer fotos, a escribir y a ganarme la vida con el surf”, subraya. Entre sus últimos proyectos, destaca la edición de Surf Land, la primera y única revista de surf cántabra. “Cuando me lancé a hacer mi propia publicación ya conocía el terreno que estaba pisando. Lo cierto es que la gente nos ha acogido muy bien. Llevamos ya siete números y la experiencia está siendo más que positiva”. De forma paralela, **Pellón** ha puesto en marcha tam-

El Plan de Competitividad del Surf de Ribamontán supone un primer paso para devolver a Cantabria al primer plano del surf nacional e internacional

bién el portal web [www.surflandia.es](http://www.surflandia.es), en el que se recoge toda la información de interés y actualidad del surf en Cantabria.

El de las publicaciones especializadas es, por tanto, uno de los sectores implicados más directamente en la industria del surf. Pero hay muchos más. Uno de los más boyantes en los últimos años en Cantabria es el de las escuelas de surf. Desde que a principio de los años 90 se abriera la primera en Somo, la proliferación de estos establecimientos ha sido exponencial, hasta llegar a las 14 que hay en la actualidad. **Juan Palazuelos** es uno de esos empresarios que hace ahora más de 11 años apostó por crear su propio negocio de este tipo: la Escuela de Surf Santander, ubicada en la playa de Canallave (Lienres). “La idea nació mientras terminaba la carrera de Magisterio por Educación Física. Recuerdo que teníamos que hacer un trabajo de gestión deportiva. Yo por aquel entonces ya practicaba surf, así que planteé el trabajo sobre una escuela de surf. Realicé un proyecto básico con un plan didáctico y un plan empresarial. Cuando acabó el curso, presenté el trabajo y fue cuando uno de mis profesores me comentó que le parecía una gran idea y que por qué no la llevaba a la práctica. De aquello han pasado ya casi once años y aquí seguimos”. **Juan** tiene clara cuáles son las barreras y las claves para que la industria del surf despegue definitivamente



**Hugo López**, fundador de **Full&Cas**



**Juan Palazuelos**, Escuela de Surf de Santander



## El surf en Cantabria

- 500 licencias federativas
- 3.000 surfistas diarios en temporada de verano
- 14 escuelas oficiales de surf
- 5 fabricantes de tablas de surf: **Full&Cas**, **All Ocean**, **Jalaika**, **Gold Beach** y **Kun\_Tiqi**.

te en Cantabria. “Para las escuelas, el mayor problema es la estacionalidad. La enseñanza del surf está muy vinculada al verano y aquí el buen tiempo dura dos meses. Es complicado que la gente piense en surf en enero, pero quizá es ahí donde habría que trabajar más, en intentar hacer que este deporte sea atractivo en cualquier fecha. El éxito del surf en Cantabria dependerá en gran medida de la implicación que tengan la administración regional y las locales. Tenemos el caso de Riba-

montán al Mar, con el plan de dinamización turística. Ese puede ser un buen ejemplo para que muchos municipios con gran atractivo para el surf puedan seguir sus pasos. Los ayuntamientos se tienen que dar cuenta de que el surf atrae a mucha gente a la playa y que es necesario habilitar los mecanismos necesarios para que esa gente se sienta a gusto aquí y no se tengan que ir a otros sitios”.

Otro de los colectivos implicados en la industria del surf es el de los fabricantes de tablas. Actualmente en Cantabria hay cinco empresas dedicadas a ello con éxito. **Full&Cas** es una de ellas. **Hugo López**, su fundador, es una de las voces más respetadas en el diseño y fabricación de tablas. Llegó a Cantabria procedente de Madrid con apenas 20 años y la idea clara de que quería dedicarse a fabricar tablas de surf. “Mis amigos me decían que estaba loco, que nunca llegaría a vivir de esto. Pero yo lo tenía claro. Primero, porque era lo que más me gustaba y segundo, porque es un trabajo muy artesanal que no requiere una gran inversión en maquinaria, solo un pequeño local y muchas ganas de trabajar”, señala. Gracias al apoyo de Grupo SORDERCAN, a través de EMPRE-



Uno de los negocios más boyantes en los últimos años vinculado a este deporte es el de las escuelas de surf

CAN, **Hugo** puso en marcha **Full&Cas**, una marca que con los años se ha ido consolidando y ganando terreno en el mercado. “Al principio lo que más me costó fue convencer a los surfistas de que yo les podía fabricar una buena tabla. Por tradición, las tablas que venían de EEUU o de Australia tenían muy buena reputación”.

Hoy en día, la mayor amenaza viene de Asia. “Están entrando en el mercado muchas tablas fabricadas en China, con las que es imposible competir en precio. Así que hemos optado por especializarnos en tablas custom, totalmente personalizadas según las características, necesidades y gustos de cada cliente. Es como hacer un traje a medida”.

**José Pellón**, **Juan Palazuelos** y **Hugo López** son tres buenos ejemplos de empresarios que han conseguido hacer del surf su modo de vida y su negocio. Tres casos de éxito con la fuerza de las olas como denominador común. \*

+info:  
**SURFLANDIA** [www.surflandia.es](http://www.surflandia.es)  
**FULL&CAS** [www.fullcas.com](http://www.fullcas.com)  
**ESCUELA DE SURF SANTANDER**  
[www.escueladesurf.es](http://www.escueladesurf.es)  
**SURF A TODA COSTA** [www.surfatodacosta.es](http://www.surfatodacosta.es)  
**FEDERACIÓN CÁNTABRA DE SURF**  
[www.federacioncantabradesurf.com](http://www.federacioncantabradesurf.com)

# VISION



# Ellas 2.0

“Nuestro objetivo es conseguir que cada vez haya más mujeres influyentes”

ELLAS 2.0 ES LA PRIMERA **PLATAFORMA ON-LINE** QUE TRABAJA PARA LOGRAR UNA MAYOR PRESENCIA Y VISIBILIDAD DE LAS MUJERES EN EL SECTOR DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



**Patricia Araque** (Madrid, 1978), **Susana Pérez** (Madrid, 1968), **Begoña Miguel** (Barcelona, 1965) y **Mireia Juárez** (Ciudad de México, 1970) son 'Ellas 2.0', una comunidad que nace con el objetivo de impulsar a las mujeres en la creación de negocios de base tecnológica. Su misión es dotar de visibilidad y de los recursos necesarios a una potente red de mujeres emprendedoras que entienden la independencia económica y la tecnología como herramientas fundamentales para alcanzar la realización personal y profesional y hacer del mundo un lugar mejor.

**P. Las mujeres son el 51% de la población mundial pero no representan más del 20% de los emprendedores. ¿Estudiaron a qué se debe antes de lanzar Ellas 2.0?**

**Patricia:** Si te soy sincera, **Ellas 2.0** no es un proyecto que se preocupa de las causas por las que el porcentaje de mujeres emprendedoras en tecnología sea bajo. Lo que nos interesa es poder cambiar esa realidad. Hasta cierto punto, sí

“El emprendedor español tiende a pensar en pequeño y, por tanto, sus inversiones también lo son”

que es importante conocer las causas, pero nosotras vamos más enfocadas a la acción que a la reflexión.

**P. ¿Por qué consideran necesario alcanzar el equilibrio entre hombres y mujeres empresarios?**

**Patricia:** Primero por una cuestión humana. Es antinatural que exista ese desequilibrio cuando las mujeres representamos más del 50% de la población mundial. Si no conseguimos cambiar esa realidad, las mujeres nos vamos a quedar fuera de un sector que es el futuro, igual que nos hemos quedado fuera de otras áreas. Eso implica pérdida de poder, de toma de decisión y de representatividad dentro de la sociedad. Siempre pongo el mismo ejemplo. Una niña que nazca hoy es imposible que acabe jugando en un equipo de fútbol de Primera División, porque el fútbol es una economía de hombres. Con la tecnología pasa algo parecido. Si dejamos que se nos escape de las manos, con el tiempo va a ser cada vez más difícil ac-

ceder. Eso es lo que queremos cambiar nosotras.

**P. ¿Cree que la visión de una mujer emprendedora dista mucho de la de un hombre?**

**Begoña:** Hay cosas fundamentales que son comunes en cualquier emprendedor, pero las mujeres nos diferenciamos por los matices, los pequeños detalles.

**Mireia:** Podríamos decir que el objetivo de un emprendedor y de una emprendedora es el mismo, pero la manera de lograrlo es diferente. Queremos las mismas cosas pero las conseguimos de un modo distinto.

**P. Crean la plataforma Ellas 2.0 para apoyar a las emprendedoras con negocios de base tecnológica. ¿Tienen éxito de forma instantánea?**

**Patricia:** Creo que el nivel de seguimiento que estamos teniendo desde que montamos la plataforma podría calificarse de éxito. La repercusión dentro del sector es muy buena. Estamos consiguiendo que la gente se de cuenta de que hay una es-

casez de emprendedoras tecnológicas y que esa situación tiene que cambiar.

**Begoña:** Hemos cubierto una necesidad. En España no existía nada parecido a **Ellas 2.0**. Esa es la clave de la gran cantidad de seguidores y apoyos que estamos recibiendo en estos pocos meses que llevamos funcionando.

**P. ¿Cuáles son las mayores preocupaciones de las potenciales emprendedoras?**

**Patricia:** Una preocupación importante es el hecho de estar conectadas y cómo tener acceso a una red para captar clientes. Más que conseguir subvenciones o ayudas, lo que más les preocupa a las emprendedoras es cómo captar y generar negocio.

**Mireia:** Cuando eres emprendedor estás sólo. Te tienes que buscar la vida. Encontrar un lugar en el que te puedas conectar, en el que puedas aprender y puedas consultar, tiene mucho valor.

**Susana:** Las emprendedoras que acuden a nuestras reuniones de *networking*

destacan que nos hemos convertido en un apoyo para ellas, un punto del que tirar cuando necesitan algo que les está faltando.

**P. Han ido creando diversas acciones para potenciar Ellas 2.0. Entre ellas se encuentran El Escaparate, Ellas Van o La Tribuna. ¿Qué les ha hecho elegir precisamente esos?**

**Patricia:** El proyecto está desarrollado en torno a cuatro 'patas': la visibilidad, el *networking*, el conocimiento y la conexión con Silicon Valley. Esas propuestas que mencionas corresponden a cada una de estas áreas de trabajo. El *networking* se consigue a través de 'Ellas van!'. La visibilidad está muy relacionada con 'El Escaparate', porque trata de dar a conocer proyectos puestos en marcha por emprendedoras; por último 'Las Tribunas' tienen mucho que ver con la transferencia de conocimiento.

**P. ¿Qué les aporta la conexión con Silicon Valley?**

**Patricia:** Lo primero es el camino que

“Las emprendedoras que acuden a nuestras reuniones de *networking* destacan que nos hemos convertido en un apoyo para ellas”

**Women 2.0** ha recorrido, desde su nacimiento en 2006. Por tanto, nos aporta mucha experiencia. Además, es una fuente de conocimiento y de oportunidades de negocio que de otra manera no podríamos tener.

**P. Su presidenta de honor ha dicho que las emprendedoras europeas, comparadas con las de Silicon Valley, suelen tener una visión más limitada a la hora de aprovechar sus oportunidades de negocio y que tiene que concebir su modelo de negocio y sus productos de otra manera, pensar en grande. ¿Puede poner un ejemplo?**

**Begoña:** El emprendedor español tiende a pensar en pequeño y, por tanto, sus inversiones también lo son, frente a los americanos que piensan más a lo grande. Se trata de diferencias culturales difíciles de salvar. Si inviertes poco, el retorno también será pequeño. No hay que tener miedo a tomar riesgos. En España suele haber bastantes dificultades para separar la economía doméstica de la em-





presarial. Una cantidad de dinero que para una familia es una barbaridad, para una empresa no le supone nada. Hay que dejar de pensar en pequeño.

**Susana:** La mayor parte de las empresas en España son Pymes, pero, paradójicamente, hay muy poca formación de base. Son empresas con muy poca dimensión, que salen como pueden y que están muy poco profesionalizadas.

**P. Otro aspecto a destacar es "seguir las mismas tendencias de mercado, les falta pensar fuera de la caja". ¿Cómo se puede ayudar en este sentido?**

**Mireia:** El primer error es pensar que uno está dentro de una caja. Un ejercicio personal que me gusta hacer es que cada vez que me viene un pensamiento negativo, inmediatamente pensar lo contrario, aunque no lo crea o no lo sienta. Hay que ser curioso, incluso un poco cotilla. Hay que dedicar tiempo a mirar a tu alrededor. Es bueno tener un punto transgresor.

**P. ¿El éxito de un negocio proviene de si está bien o mal enfocado o de otros factores?**

**Begoña:** Depende principalmente de las personas. El éxito tiene mucho que ver con la dedicación, la pasión y la ilusión que las personas pogan en ese proyecto.

**P. ¿La difusión de Ellas 2.0 en redes sociales y en El Escaparate ha sido determinante para que sea conocido o le faltaría apoyo de la publicidad convencional?**

**Begoña:** No nos hace falta. Nuestro público está en las redes sociales. \*

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

+info:  
ELLAS 2.0 [www.ellas2.org](http://www.ellas2.org)

#### MUY PERSONAL

**1. ¿Les han llamado alguna vez feminista por realizar este proyecto?**

**Patricia:** Muchas veces, pero no nos lo tomamos mal, a pesar de que muchas veces se nos lance ese calificativo con una intención peyorativa u ofensiva. No nos detenemos en ese tipo de cosas

**2. ¿El objetivo de Ellas 2.0 es ser influyentes?**

**Patricia:** Por supuesto. Principalmente es conseguir que haya cada vez más mujeres influyentes. **Begoña:** Nuestra intención es dar visibilidad a modelos de referencia para que otras mujeres puedan aplicarlo.

**3. ¿Las mujeres tienen una mayor capacidad de comunicación que favorezca la evolución de la empresa?**

**Begoña:** Hablar en genérico es difícil. Mi experiencia personal es que sí, pero también hay hombres que son excelentes comunicadores. Creo que los buenos comunicadores llevan mejor sus negocios, pero me costaría afirmar que eso tiene que ver algo con el género.

**4. Cuando inició su carrera como emprendedora, ¿tuvo algún temor infundado?**

**Patricia:** Por supuesto. Y los sigo teniendo. Pero

lo bueno de emprender y de caminar es que poco a poco vas superando esos miedos.

**Begoña:** Más que el miedo a emprender, yo lo que tengo es miedo al día a día, a no tener suficiente liquidez para pagar las nóminas.

**5. ¿Alguno que no se planteó y supuso un verdadero obstáculo?**

**Mireia:** Quizá mi carácter. Me he dado cuenta de que en ocasiones puedo tener mucho temperamento y eso a veces es un obstáculo.

**Susana:** Luego están los problemas sobrevenidos, como la actual crisis económica, con los que no cuentas de antemano pero que te pueden generar problemas y para los que tienes que estar preparado.

**6. ¿Qué son para usted las redes sociales?**

**Begoña:** Son un espacio de relación, información, aprendizaje, intercambio. Son nuestro campo de trabajo

**7. Cree que el proyecto Ellas 2.0 llegará un momento en el futuro que pueda ser prescindible por innecesario?**

**Susana:** Nuestro deseo es que llegue el día en el que este proyecto se diluya porque ya estemos viviendo en una sociedad en la que la igualdad de género plena sea una realidad.\*



# GRUPO



## Al 'Tío Sam' le gusta la tierra

UNA DELEGACIÓN DEL **CONSEJO DE ESTADOS NORTEAMERICANOS EN EUROPA** VISITA CANTABRIA PARA CONOCER LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO QUE OFRECE LA REGIÓN

Estados Unidos es un mercado muy atractivo para las empresas cántabras. A la inversa, muchas compañías estadounidenses, vienen interesándose de forma creciente por la tecnología y la innovación que se generan desde Cantabria. Ante este interés mutuo, una nutrida representación del **Consejo de Estados Norteamericanos en Europa (CASE)** ha visitado la sede de Grupo SODERCAN, con el

objetivo de mejorar el conocimiento entre ambos mercados y facilitar el intercambio comercial entre ellos. La delegación estadounidense fue recibida por el Consejero de Industria, **Juan José Sota**, quien destacó la importante labor realizada por el Área de Internacional de Grupo SODERCAN para "ayudar a nuestra empresas a penetrar en mercados exteriores y, en especial, el norteamericano".

En este sentido, añadió que Cantabria es "una región pequeña con un futuro enorme" ya que cuenta con una estrategia definida para crecer y ofrecer oportunidades a quien decida venir a invertir.

La representación estadounidense estuvo encabezada por el presidente del CASE, **Bruce Greenwood**, y su coordinador, **Paul Pilkuskas**, que, junto a una decena de miembros de esta asociación,



quedaron gratamente sorprendidos por la importante apuesta realizada por Cantabria en materia de innovación y tecnología, especialmente en el sector eólico marino.

Esta visita supone una verdadera oportunidad para incrementar las exportaciones cántabras al otro lado del Atlántico, gracias a la incorporación de nuevos sectores estratégicos, como los relativos a las energías renovables y las Tecnologías de la Información y la Comunicación, a los sectores tradicionales, como la industria auxiliar mecánica, construcción, química y tecnológica industrial.

A pesar de que el mercado estadounidense es ciertamente exigente, en Cantabria hay varias empresas cántabras bien posicionadas en esta parte del mundo, como **Apia XXI, Acorde, Magefesa, Bath Collection, Benzi, Cantra** y otras del sector agroalimentario, lo que debe animar a empresarios cántabros en la búsqueda de nuevas oportunidades que,

sin duda, ofrecen beneficios y un gran retorno para Cantabria. Gracias a visitas como ésta de representantes de CASE, ambos mercados están estrechando lazos. En el caso de los industriales cántabros pueden contar con el apoyo de oficinas comerciales de Grupo SODERCAN, como recientemente se ha hecho desde Miami o Los Ángeles, para ahondar más en las oportunidades que el mercado norteamericano ofrece para invertir y crecer.

#### ¿QUÉ ES CASE?

Se trata de un organismo de carácter oficial, que incluye a 19 estados norteamericanos con oficinas permanentes en diferentes países miembros de la Unión Europea. El objetivo de CASE es ofrecer asesoramiento integral a las empresas europeas que desean hacer negocio con empresas americanas y, además, localizar socios entre empresas europeas y americanas, con el objetivo de desarro-



CASE incluye a 19 estados norteamericanos con oficinas permanentes en diferentes países miembros de la Unión Europea

llar un proyecto de forma conjunta en Estados Unidos. Dentro de sus actividades podemos destacar la búsqueda de polígonos industriales para el desarrollo de la actividad de empresas europeas en USA, asistencia en la búsqueda de importadores o distribuidores, o búsqueda de socios locales estratégicos.

Esta visita pretende convertirse en un aliciente para la búsqueda de oportunidades en USA, por parte de las empresas cántabras, y para la atracción de inversión a la región. También, para fomentar las exportaciones de Cantabria a USA y, de esta manera, impulsar a los sectores que consideramos estratégicos, sobre todo el sector de las energías renovables marinas y el sector TIC. \*

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

+info:  
**Grupo SODERCAN** [www.gruposodercan.es](http://www.gruposodercan.es)  
**CASE** [www.case-europe.com](http://www.case-europe.com)

## ¿Qué opinan los americanos?

1. ¿Es Cantabria una región atractiva para las empresas estadounidenses?
2. ¿Cuáles son los sectores más atractivos?
3. ¿Cuáles son las principales barreras que tienen que superar las empresas cántabras que quieren invertir en EEUU?
4. ¿Cómo valora la apuesta que está realizando Cantabria por el desarrollo de las energías renovables marinas?

**Paul Pilkauskas**  
TRADE AND INVESTMENT  
CONSULTANT - COORDINADOR DE  
CASE

1. Actualmente el valor de las importaciones de Cantabria procedentes de EE.UU. es de más del doble de las exportaciones. Eso significa que las empresas estadounidenses ven en esta región un mercado atractivo. Creo que hay muchas oportunidades para que empresas de los Estados Unidos se decidan a invertir en Cantabria a través de alguna joint venture con empresas de la región.

2. Cantabria tiene un enorme potencial en el sector de las energías marinas, así como en el de las tecnologías de la comunica-

ción. Por eso, es importante tener un plan financiero realista.

4. Creo que es una apuesta única. Toda la delegación americana que estamos aquí presentes hemos quedado realmente impresionados ya que ninguno habíamos visto antes algo así. Cantabria ha elegido un buen nicho. \*

**Bruce Greenwood**  
PRESIDENTE DE CASE

1. En Cantabria hay muchas oportunidades. Hay mucha gente que quiere que pasen cosas y eso es fundamental. Hay un gran parque científico y tecnológico del que pueden surgir colaboraciones con otros parques similares que hay en EE.UU.

novables marinas. Se está desarrollando mucha tecnología muy interesante para otras regiones del mundo. Si se consigue materializar, Cantabria será todo un referente. \*

**Christiane Sembritzki**  
MANAGER BUSINESS DEVELOPMENT  
DE LA OFICINA DE CAROLINA DEL SUR  
EN EUROPA

1. Hay muchas oportunidades. Todo lo que tenga que ver con energías renovables es muy interesante para nosotros. Al igual que Cantabria, en Carolina del Sur tenemos un gran interés por la energía off-shore. Además es un sector desconocido en el que la región que consiga ser



ción. Si se sigue trabajando en estas áreas existirán numerosas posibilidades de recibir inversión externa de cualquier país, no sólo de los EE.UU. En el caso de la energía renovable marina, Cantabria está desarrollando una tecnología que puede ser muy atractiva para muchas zonas costeras de EEUU. Si se logra llevar esta tecnología a una escala comercial, habrá muchas empresas interesadas en invertir en ella.

3. Siempre que quieres explorar un nuevo mercado necesitas buscar conexiones locales. Por eso hemos venido a Cantabria. Porque podemos facilitar el establecimiento de esas conexiones. Otra de las claves es contar con la financiación suficiente para afrontar el reto. Hay que tener en cuenta que muchos negocios tardan entre tres y cinco años en dar bene-

El networking tecnológico que aquí se genera es muy interesante.

2. Sin duda las energías renovables marinas y las tecnologías de la información y la comunicación son dos de los sectores más atractivos. En EEUU estamos muy concienciados con las energías renovables. Otros sectores interesantes pueden ser el biotecnológico y el de infraestructuras.

3. Calquier empresa que quiera desembarcar en EEUU tiene que estar financieramente preparada para asumir el coste inicial de esa acción. Es importante también que tengan alianzas con socios locales.

4. Estoy gratamente sorprendido por el plan estratégico que Cantabria está desarrollando alrededor de las energías re-

pionera de el desarrollo de tecnología tendrá una posición de liderazgo mundial.

2. Además de en el sector renovable, hay muchas áreas pueden producir sinergias empresariales entre Carolina del Sur y Cantabria. Nosotros, al igual que Cantabria, tenemos mucha industria automotriz.

3. Tienen que ser conscientes de que EEUU es un mercado muy grande. Deberán elegir muy bien su nicho de mercado y posicionarse en él poco a poco. Conseguir socios locales también es clave.

4. Es increíble. En Carolina del Sur también empezamos a estar muy interesados en este sector. Cantabria es un buen referente para nosotros. La estrategia de Cantabria en este sentido es perfecta. La energía eólica marina es el futuro. \*



## ¿QUÉ ES EL VII PROGRAMA MARCO DE I+D+I?

Se trata de un instrumento financiero para fomentar la investigación e innovación para empresas, universidades y centros de investigación que desarrollen junto a socios de al menos otros dos países comunitarios un proyecto de I+D+i que se adapte a las bases de los programas. Las subvenciones concedidas por la Comisión Europea son a fondo perdido y pueden llegar a cubrir hasta un 75% de la inversión total. Este encuentro se ha enmarcado dentro de las actividades que Grupo SODERCAN promueve para facilitar la implantación de la I+D+i en Cantabria como miembro de la Red Enterprise Europe Network, (Proyecto europeo Galactea Plus), para informar a las empresas de sus posibilidades para innovar y buscar socios europeos para sus proyectos. Al término de ambos talleres, tuvo lugar un intercambio de ideas e impresiones mediante reuniones individuales para encontrar soluciones e ideas que faciliten la entrada a nuevos mercados, hacer nuevos contactos y encontrar clientes potenciales.\*

# Europa también te ayuda

MÁS DE CINCUENTA PYMES Y CENTROS TECNOLÓGICOS CONOCEN EL VII PROGRAMA MARCO DE LA COMISIÓN EUROPEA EN I+D+I MEDIANTE TALLERES DE TRABAJO



Las ayudas que concede la Comisión Europea a través del VII Programa Marco de I+D+i suponen un gran apoyo para aquellas pymes, micro-pymes y Centros Tecnológicos que quiere implementar algún proceso de innovación. Para mejorar el conocimiento que los empresarios y emprendedores cántabros tienen de este programa, la Dirección General de Innovación y Estrategia Corporativa de Grupo SODERCAN, en colaboración con el Área de proyectos Europeos en su calidad de socio de la **Enterprise Europe Network** ha organizado dos talleres de trabajo en su sede del Parque Científico y Tecnológico.

En total, más de medio centenar de empresas, instituciones y Centros Tecnológicos han participado en los talleres, que han centrado sus contenidos en el subprograma de nanotecnología y en el de

nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), además de trasladar las claves de éxito en la presentación de propuestas para las ayudas provenientes de la Unión Europea.

**Alfredo Cuesta**, responsable de Innovación de Grupo SODERCAN, repasó ante los asistentes las ayudas del Grupo para la participación de las empresas en proyectos europeos. El primer encuentro, que versó sobre el subprograma europeo de nanomateriales, contó con la presencia de la responsable del Punto Nacional de Contacto de Nanomateriales del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), **Pilar de Miguel**, y de **Íñigo Benedicto**, por parte de la consultora **Bantec**, especializada en innovación. Ambos informaron sobre las ayudas referentes a la innovación en nanomate-



Se expusieron algunas de las claves de éxito en la presentación de propuestas para las ayudas provenientes de la Unión Europea

riales procedentes de la Comisión Europea, y de las condiciones que deben reunir las solicitudes para prosperar.

Por su parte, **Luis Rodríguez**, en representación de la empresa **Uren**, ubicada en Castro Urdiales, aportó su testimonio como ejemplo de empresa participante con éxito en un proyecto europeo y asesorada por Grupo SODERCAN. En su exposición, **Rodríguez** animó a las pymes a presentarse a las convocatorias presentando sus proyectos.

### AYUDAS TIC

El segundo taller de trabajo se centró en el programa convocatoria ICT del VII Programa Marco de I+D+i referente a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Tanto **Íñigo Benedicto (Bantec)** como **Elena Villalba (CDTI)**, fueron los encargados como ponentes invitados de repasar las claves del éxito en la solicitud de ayudas para el sector TIC, de proponer ideas de proyecto o consorcios en formación y describir en profundidad el programa europeo. **Carlos Recio**, por su parte, expuso a los asistentes la importante experiencia de la empresa **Mundivia** en el sector y desglosó los detalles de su éxito en la participación en proyectos europeos. \*

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

\*info:

**Grupo SODERCAN** [www.gruposodercan.es](http://www.gruposodercan.es)

**European Enterprise Network**

[www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu](http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu)

**CDTI** [www.cdti.es](http://www.cdti.es)

**BANTEC** [www.bantec.es](http://www.bantec.es)

# SABER MÁS

## Nº 13



## Guía para personas emprendedoras: La web internacional (III)

Este suplemento extraíble se compone de contenidos sencillos y útiles destinados a ayudar al profesional en su andadura empresarial.



# MODELOS DE NEGOCIO DIGITAL

Los modelos de negocio para webs de empresas internacionales difieren de los modelos clásicos de negocio tipo *B2B*, *B2C*, *e-Procurement*, *Web 2.0*, etc. Estas clasificaciones intentan reflejar la casuística general de todo tipo de webs. En este artículo se propone una clasificación exclusivamente centrada en negocios digitales de empresas de ámbito internacional, lo que excluye a webs de redes sociales, comunidades virtuales o blogs personales, que, aunque cuentan con una presencia significativa y claramente creciente en Internet, tienen una problemática y unas necesidades distintas.

Definir previamente cuál es el modelo de negocio de la empresa que va a desarrollar a través de Internet es la primera decisión a tomar en la estrategia digital de empresas internacionales. Las empresas tienen claro cuál es su modelo de negocio *offline*, pero la mayoría no se plantea cuál debe ser el negocio a desarrollar en el mundo digital. Con toda probabilidad, no será el mismo.

No se trata de desarrollar la web más completa, con muchas herramientas y funcionalidades, y el mayor contenido posible de información. La estrategia digital consiste en desarrollar una web adaptada a los objetivos que se quieren conseguir, el tipo de usuario elegido y los mercados que la empresa tiene intención de abordar. En definitiva, hay que

dar respuesta a tres preguntas clave: ¿Para qué? ¿Para quién? ¿Dónde?

## ¿Para qué?: objetivos web

En primer lugar, hay que plantearse lo que se pretende alcanzar con la web que se va a desarrollar. Conviene no ser demasiado ambicioso. No se trata de llevar todo el negocio a la red, sino las actividades que mejor se adaptan al medio Internet. Hay que decidir si el objetivo principal es promocionar la empresa y los productos, apoyar las ventas que se realizan *offline*, mejorar la imagen de marca/empresa, vender directamente a través de la web, o simplemente tener una presencia en Internet como tarjeta de presentación para los clientes.

## ¿Para quién?: tipos de usuarios

La web es una herramienta de marketing, y como tal debe estar orientada al usuario (cliente o cliente potencial). Muchas de las webs de Pymes exportadoras se centran en un tipo de usuario profesional, es decir, el que va a



Definir el modelo de negocio que la empresa que va a desplegar en Internet es la primera decisión a tomar

comercializar su producto en mercados internacionales, como pueden ser distribuidores, detallistas, agentes o socios. Este es el caso, por ejemplo, del fabricante de **Muebles Hurtado** ([www.hurtado-muebles.com](http://www.hurtado-muebles.com)) con amplia presencia en EEUU y América Latina. Por el contrario, las grandes multinacionales suelen orientar sus webs a los clientes finales, como por ejemplo **Chupa-Chups** ([www.chupa-chups.com](http://www.chupa-chups.com)), que ofrece muchos recursos, como juegos, chats, sorteos, etc., para sus clientes, que no son otros que los niños.

De una forma creciente, las webs de empresas internacionales parten desde su página de inicio de una segmentación por tipo de usuario. Así, por ejemplo, el exportador italiano de mármoles y granitos **Cogemar** ([www.cogemar.com](http://www.cogemar.com)) distingue cuatro tipos de clientes-usuarios web: contratista, fabricante, distribuidor y arquitecto. Para cada uno de ellos proporciona un contenido diferenciado: al contratista le ofrece información del grupo empresarial; al fabricante le explica en profundidad el proceso productivo; al distribuidor le ofrece información acerca del stock *online*; y para el arquitecto hace hincapié en la descripción de materiales y productos.

## ¿Dónde?: ¿a qué mercados?

El tercer aspecto clave para elegir el modelo de negocio es determinar dónde están ubicados o de qué nacionalidades son los usuarios a los que se va a dirigir la web. Es imprescindible saber los mercados/países en los que se pretende que la web tenga visibilidad. Es cierto que al crear una web y 'subirla' a la red se tiene la posibilidad de que un usuario de cualquier lugar del mundo la visite, pero para que esto sea posible tiene que producirse alguna de estas dos circunstancias: que el usuario conozca el dominio de la empresa y lo teclee, o aparecer en las primeras posiciones de los buscadores (**Google**, **Yahoo**, etc.), independientemente

del país donde se efectúe la búsqueda. Esta última opción sólo es alcanzable para un número reducido de empresas, generalmente los líderes del mercado o aquellas que dedican un presupuesto elevado para poder alcanzar este nivel de promoción y posicionamiento en Internet. Por tanto, lo más eficaz es centrarse en aquellos mercados de mayor interés y, a medida que se avanza en el conocimiento y en las prestaciones de la web, abrir el abanico a otros mercados.

## Modelos de negocio para webs internacionales

La clasificación de los modelos de negocio en Internet de empresas internacionales se realiza en función de dos criterios básicos. Las funcionalidades que incorpora la web y el nivel de desarrollo que exige. Combinando ambas, se distinguen cinco modelos claramente diferenciados: Web folleto, e-Promotion, e-Commerce, e-Business y Multiweb.

A medida que se avanza en la clasificación, desde el modelo más sencillo (Web folleto) al más complejo (Multiweb), se incrementa la complejidad tecnológica y el número y desarrollo de las funcionalidades.

Más del 80% de las empresas europeas han desarrollado un sitio web, aunque sólo la mitad han puesto en marcha proyectos online que involucren a su cadena de valor (iniciativas de comercio electrónico, gestores de fidelización de clientes, gestión de suministros, etc.).

Lógicamente, la experiencia internacional que tenga la empresa condiciona su modelo de web orientada a mercados exteriores. Para una Pyme con poca experiencia exportadora lo más habitual es tener una Web folleto o e-Promotion. En el caso de una empresa mediana con un negocio consolidado en el exterior, el típico es el modelo de e-Commerce o e-Business y una multinacional con filiales en varios países puede operar con el modelo Multiweb. No obstante, además de su experiencia y volumen de negocio internacional, hay otros factores que aconsejan elegir uno u otro modelo, tales como el tipo de cliente, la logística del producto, el uso de las tecnologías de la información en los mercados objetivo, etc. Todo ello debe valorarse a la hora de elegir un modelo de negocio digital.

### 1. WEB FOLLETO

Es el modelo más habitual entre las empresas que diseñan por primera vez su web. La mayoría vuelca en la web el contenido de sus catálogos de empresa y de productos. No existe estrategia digital, ya que la web no está orientada al usuario internacional. Son webs que se diseñan desde dentro de la organización, es



decir, se informa de la empresa y de su oferta sin adaptarla al medio Internet. Se transplanta el folleto de la empresa al mundo Internet sin apenas adaptaciones.

Es habitual que este tipo de webs corporativas se estructuren en torno a un menú con tres pestañas principales: la empresa, los productos y los datos de contacto. Se utilizan vocablos especializados muy del argot de la propia empresa, pero probablemente sin significado para la mayoría de los usuarios.

Es un modelo sin pretensiones, que realmente no utiliza Internet como herramienta de internacionalización. Es útil para, simplemente, tener una presencia en la red y poder dar un dominio a los clientes. El navegante es más 'visitante' que 'usuario', ya que sólo tiene la opción de visitar la web, sin poder interactuar, ni acceder a información relevante. Normalmente, el nivel de complejidad es bajo y las funciones que contiene la web son mínimas.

El coste de desarrollo de este tipo de webs es muy variable. Pueden ser muy económicas. Son las webs 'caseras' que realiza algún amigo o conocido con conocimientos de informática, o que se han hecho con plantillas que incluso se pueden conseguir de forma gratuita en Internet.

En cualquier caso, este modelo puede ser válido para Pymes con poca presencia internacional o de sectores tradicionales donde el uso de Internet no sea generalizado, como por ejemplo productos de alimentación perecedera o materiales de construcción. Para que este modelo de web sea eficaz, dentro de sus limita-

La 'web folleto' es el modelo más habitual entre las empresas que diseñan por primera vez su web

ciones, debe cumplir al menos tres requisitos:

- Un diseño cuidado, que dé apariencia de normalidad.
- Información sencilla, pero bien redactada y presentada sobre la empresa y los productos.
- Correcta traducción al inglés (u otros idiomas) realizada preferentemente por profesionales

Si cumple estas condiciones, la Web folleto puede equipararse con lo que se denomina web corporativa, cuya función es básicamente la de ser una herramienta de presentación ante los usuarios de Internet y los potenciales clientes.

Un ejemplo de web catálogo es la del grupo de empresas **MarmoCheck**, de piedra natural. Tiene una página de inicio en Flash y a continuación se accede a una web con una estructura típica de web folleto: empresa, productos (catálogo y obras) y contacto. No hay posibilidades de interactividad, ni compra online y el sitio es meramente informativo.

### 2. E-PROMOTION:

Es un modelo de negocio digital dentro del grupo de 'webs activas' que permiten la interactividad con los visitantes y que se crean con el propósito de cumplir unos objetivos, es decir, a diferencia del modelo Web folleto, implica un análisis previo para determinar la estrategia digital: va dirigido a un tipo de usuario, a unos mercados determinados y se centra en dar a conocer y promocionar la empresa y sus productos. El cliente potencial es ahora un usuario al que se le ofrece la posibili-





dad de 'usar' la web, de interactuar; ya no es un visitante pasivo. Hoy por hoy, de todos los modelos web, éste es el más utilizado por empresas exportadoras que tienen una posición activa en Internet.

Sus dos aspectos esenciales son la creación de un catálogo virtual y la posibilidad de implantar una extranet para relacionarse con los clientes.

#### CATÁLOGO VIRTUAL

La elaboración de un buen catálogo virtual no debe entrañar dificultades ni suponer un coste excesivo –posiblemente sea más sencillo y más barato– que un catálogo tradicional en papel. Es importante contar con fotografías de calidad, si bien con una cámara digital y una persona que la maneje con destreza, será suficiente. La incorporación de vídeos, audio y multimedia es ya bastante frecuente y su función es suplir la incapacidad que tiene el usuario para poder tocar y testar el producto. La técnica del Streaming (en inglés 'corriente de agua') permite que se descarguen vídeos y archivos multimedia en pocos segundos, evitando los largos tiempos de espera que provocan la huida del usuario.

La elaboración de un catálogo con un buen número de productos (aproximadamente más de 50) debe contemplar: la ficha de cada producto, la estructura del catálogo y los enlaces entre productos y categorías.

#### Ficha:

El contenido de una ficha de producto incluirá:

- Nombre del producto
- Descripción
- Composición o características
- Color
- Tamaño
- Precio + IVA
- Fotografía
- Gastos de envío

Cualquier ficha de producto de catálogo debe tener al menos el nombre del producto y precio. En función del tipo de producto se añadirán, suprimirán o incorporarán otras facetas. Si se trata de un catálogo de moda (confección, zapatos, bolsos), lo más importante será la fotografía del producto, pero si se trata de venta de DVDs lo fundamental será describir bien los contenidos y el formato. Es importante que la descripción del producto destaque el principal beneficio o ventaja competitiva para el cliente.

#### La estructura del catálogo

Cualquier catálogo de productos tiene secciones o incluso subsecciones. La clasificación normalmente es diferente a la del catálogo en papel, por varias razones: no se venden online todos los productos que se comercializan offline, se lanzan ofertas especiales sólo en la web o sim-

plemente se realiza otra estructura o clasificación diferente. Por ejemplo, la clasificación de los productos puede realizarse no por categorías sino por precios.

#### Enlaces entre categorías / productos

Un práctica muy efectiva en las tiendas virtuales es la de ligar los diferentes productos. Por ejemplo, mostrar junto a un determinado producto, como un traje de baño, otros productos complementarios como puede ser una toalla, una bolsa de playa, etc. o si se trata de libros, sugerir otros de la misma temática.

Un buen ejemplo de catálogo online es el de la página norteamericana Endless, dedicada a la comercialización de zapatos y bolsos. La estructura es muy sencilla: distingue por un lado el tipo de producto (zapatos de señora, caballero, niño, bolsos y ofertas) y por otro, las mar-



A través de una extranet se puede enviar todo tipo de comunicación periódica con clientes profesionales

cas y las tallas. Las fotografías son de una gran calidad: parece como si los productos se pudieran tocar.

Una precaución que hay que tener a la hora de subir a la red un catálogo virtual es la posibilidad de que los competidores lo consulten y se inspiren en los diseños, colores y formas de los productos. Éste puede ser el caso de sectores como la joyería o el mueble, en los que la mayor parte de las empresas no muestran en Internet sus últimas líneas de productos para no dar pistas a los competidores.

#### EXTRANET

En el negocio internacional es muy habitual que la empresa no llegue al cliente final, sino que trabaje más bien a través de distribuidores, agentes o grandes detallistas. Surge así la posibilidad de incorporar a la web lo que se denomina extra-

net, es decir, un área restringida para relacionarse virtualmente y de forma personalizada con los clientes que son profesionales, no consumidores.

A través de una extranet se envían catálogos de productos, ofertas, tarifas de precios, anuncios, promociones y cualquier tipo de comunicación periódica con clientes profesionales. Dar la información actualizada de forma rápida favorece la calidad del servicio prestado a distribuidores y socios comerciales.

Existe una variedad importante de software para creación de extranets, más o menos sencillas según las funcionalidades requeridas. Cuando se da la posibilidad de que el socio comercial pueda compartir contenidos o colaborar en determinados proyectos la aplicación extranet es más compleja. Existen aplicaciones para extranets de contenido abierto y, por tanto, gratuitas. También hay aplicaciones ASP (de alquiler) o programas como Microsoft SharePoint Portal Server que se pueden comprar.

La utilización de la extranet puede tener como único inconveniente la falta de contacto personal que desmotive a los distribuidores o socios comerciales. La clave es utilizar la extranet como soporte, pero sin descuidar la relación directa.

Una intranet es una herramienta parecida a la extranet, con la diferencia de que se trata de una plataforma de comunicación interna para las personas y departamentos que forman parte de la organización. Es muy útil para multinacionales que a van a implementar un modelo más avanzado, del tipo e-Business o Multiweb.

La web de la empresa **Teka**, fabricante y exportador de electrodomésticos de encastre, es un ejemplo claro de e-Promotion. Dispone de un buen catálogo virtual, visual e informativo al mismo tiempo, con una ficha de producto muy completa y manuales de instalación. También dispone de una extranet o área restringida para distribuidores y socios comerciales, de forma que éstos pueden recibir información personalizada. La información está disponible en varios idiomas. Es un buen ejemplo de web e-Promotion destinada al usuario profesional: distribuidores, agentes o socios comerciales. La mayoría de las webs de empresas orientadas a los mercados exteriores no están dirigidas al usuario final, sino al profesional.

#### 3. E-COMMERCE

Para que una empresa realice comercio electrónico tienen que producirse dos circunstancias: que tanto el contacto con el cliente como el pago de lo que se vende se realice por Internet. Si hablamos de mercados exteriores, la conjunción de estos dos hechos es bastante complicada, básicamente por tres razones.

- No es fácil para las empresas, especialmente las Pymes, conseguir que po-



Cualquier ficha de producto de catálogo debe tener al menos el nombre del producto y precio

tenciales clientes internacionales entren en su web.

- Hay productos con una logística complicada (ratio de valor/peso muy alto) o que tienen dificultades para superar

las barreras técnicas a la exportación. Pensemos en la exportación de muebles, en el primer caso, o de productos cárnicos en el segundo.

- Hay productos que es necesarios verlos físicamente para comprarlos.

Debido a estas circunstancias son pocas, hasta el momento, las empresas que han logrado implantar este modelo de e-Commerce para vender con éxito en mercados exteriores. La excepción por todos conocida es **Amazon**. Tratando de justificar su éxito no sólo en EEUU, sino a escala mundial, vemos que ha sido capaz de superar los obstáculos mencionados anteriormente: tiene un enorme reconocimiento al haber sido prácticamente la primera web que empezó a vender por Internet hace más de diez años; los libros son productos baratos con una logística fácil y no tienen barreras técnicas de exportación; por último, no hay que verlos para comprarlos, basta proporcionar al cliente una hoja informativa con los datos esenciales.

La web de la empresa **Zara Home** es también un buen ejemplo de modelo e-Commerce centrado en Europa.

Una primera decisión en este modelo de negocio digital es si se ofrecen para la venta online todos los productos de la empresa o sólo aquellos que tienen mayor potencial. En principio, si no se tiene experiencia en este campo, es preferible que el comercio electrónico se centre en aquellos productos que más se adapten a la comercialización internacional por la red.

Aparte de estos condicionamientos, para que el modelo de e-Commerce tenga éxito en mercados exteriores hay dos aspectos esenciales que es necesario tener en cuenta:

- La desconfianza de los potenciales compradores y la pasarela de pago
- Superar la desconfianza de los compradores

Hay que entender que un comprador situado a miles de kilómetros de la empresa pueda dudar a la hora de realizar una compra online, principalmente si es la primera vez que entra en la página web. Es como si el comprador entrara en una tienda con los productos colocados en vitrinas cerradas, sin vendedores que puedan antenderle y con la incertidumbre de que debe dar los datos de su tarjeta y pagar a una empresa desconocida en muchos casos.

La forma de vencer la desconfianza del comprador online es facilitándole muy buena información antes, durante y después de la compra, de tal manera que asimile de manera intuitiva que navega por la web de una empresa muy profesional. A continuación se exponen algunas de las claves para convencer al cliente que va a realizar de forma segura la compra del producto que busca. \*





## eAdministración: del Latín al Inglés



Para referirnos a un término que está tan de actualidad como la eAdministración debemos hacer un poco de historia, ya que el proceso administrativo se inició en los mismos albores de la humanidad como un hecho obligado cuando dos individuos tuvieron que coordinar sus esfuerzos para hacer algo que ninguno de ellos podía hacer por sí solo. Por otra parte, la palabra administración tiene su origen en el latín, formada de ad (dirección) y minister (sirviente, subordinado). Su significado literal es “función que se desarrolla bajo mandato de otro”, dándonos idea de un servicio que se presta bajo el mando de otro.

Los procesos administrativos de hoy en día son herederos del mundo antiguo grecorromano, y a lo largo de la historia han pasado por diferentes etapas y evoluciones. Al principio, la administración era un instrumento meramente orientado a la recaudación de tributos y la movilización de tropas. Hoy, se ha convertido en un acto planificado y diseñado para alcanzar objetivos con menos esfuer-

zo y mejores resultados para los administrados (la ciudadanía).

En este contexto, en los años 80 y 90 la revolución de las tecnologías de la información hizo que empezara a hablarse del potencial que herramientas como Internet tendrían para mejorar la relación entre la ciudadanía y las Administraciones Públicas en términos de calidad y cantidad de servicios (volumen de transacciones). Nació una nueva forma de relacionarse con la Administración, con su personal o con los propios gobiernos, por medios electrónicos y total validez jurídica: la “Administración Electrónica” o “eAdministración” por asimilación del término y prefijo en inglés.

La introducción de las nuevas tecnologías en la Administración, y por tanto de la “eAdministración”, no ha sido ni es un

**La llegada de las nuevas tecnologías a la Administración no ha sido un proceso sencillo o inmediato**

proceso sencillo o inmediato, ha requerido tiempo y transformaciones para conformar distintos estadios (según el grado de transformación y modernización de la Administración pública) en la era de las tecnologías de la información:

- 1) La Administración informatizada: disponibilidad y uso casi generalizado de tecnología en los procesos internos de la administración.
- 2) La Administración con presencia en Internet: presencia cada vez más abundante de información en la Red con posibilidad de descarga y cumpli-

mentación de formularios más o menos elaborados.

- 3) La “eAdministración”: se abre la posibilidad a que algunos trámites/servicios puedan ser realizados en su totalidad a través de la Red (teletramitación) al introducir elementos de confianza como la firma electrónica, el pago telemático y el registro electrónico que además permiten abrir la ventanilla de la Administración en horarios 24x7.

### DE ELECTRÓNICA A INTELIGENTE

Toda vez que el concepto de “eAdministración” es asumido y su avance parece imparable, es necesario comenzar a plantear un nuevo horizonte. Así, el siguiente estadio en esta evolución es lo que ya se ha bautizado como “Administración inteligente” o “iAdministración”.

Estaríamos hablando de aquella Administración que, mediante las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, es capaz de prever y anticipar las demandas de los ciudadanos y poner a su disposición las respuestas a sus requerimientos, en el momento, la forma y calidad que necesitan.

Dicho de otro modo, sería la Administración que personaliza y atiende de manera individual a cada ciudadano, según sus necesidades, demandas y requerimientos.

En este sentido, la nueva “iAdministración” supone lograr una Administración con un enfoque claramente orientado al ciudadano, dirigido a la provisión de servicio más que al procedimiento y un elevado grado de participación y proactividad para prever y anticiparse a la demanda de dicho ciudadano.

### SER ELECTRÓNICO, CONDICIÓN NECESARIA PERO NO SUFICIENTE

La “eAdministración” es un paso necesario pero no suficiente para lograr la transformación que la “iAdministración”

persigue; ya que este cambio no es sólo tecnológico, principalmente porque alcanzado el objetivo de la teletramitación y la plena implantación de un sistema electrónico se necesita una transformación de la Administración pública actual en términos de:

- 1) Superar el modelo de servicios tradicional para abordar los cambios necesarios en los procesos internos de la Administración simplificando trámites y eliminando burocracia.
- 2) Transformar actitudes en la Administración, pasando de la reacción ante demandas de la ciudadanía (reactivo) a la provisión de éstas para brindar un mejor servicio (proactivo).
- 3) Distinguir entre modelo de provisión de servicios (lo que se da) y modelo de atención al ciudadano (cómo se da) como dos realidades diferentes sobre las que hay que actuar.
- 4) Transformar la gestión interna de la información en los sistemas de back-office que ahora deberán utilizar la información para proponer actuaciones.
- 5) Gestionar información externa y ponerla en relación con la interna potenciando las relaciones entre administraciones y entre departamentos internos para fomentar el conocimiento compartido.

Todo ello para lograr eficiencia y calidad con la modernización y transformación del servicio y aumento de la calidad reduciendo los costes.

### EL EJEMPLO DE LO PRIVADO

Algunos de los mecanismos que han cosechado grandes éxitos en el terreno de la empresa privada: telefónicas, banca, ocio, etc. pueden ser válidos en el terreno público para la consecución de la “iAdministración”.

En la medida en que la “empresa” ha ido modernizando su gestión interna, ha procedido a incorporar la gestión de un



**SANTIAGO FERNÁNDEZ ORTIZ**  
COORDINADOR DE PROYECTOS DE EMCANTA

elemento clave para su negocio: el “cliente”, que pasa a ser el “centro” de los objetivos y atenciones. Esta estrategia, plenamente implantada en el mundo privado ha comenzado a calar en la Administración que cada día toma mayor conciencia del potencial y de los beneficios que encierra con ejemplos como la AE-AT y el borrador de la Renta.

La INFORMACIÓN (con mayúsculas) pasa a ser parte fundamental de esta estrategia de negocio centrada en el cliente (ciudadano para la Administración): La Administración (al igual que la empresa) debe trabajar para conocer las necesidades de los ciudadanos (clientes) para así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

A mayor cantidad de información sobre los clientes (ciudadanos), mayor cantidad y calidad de la oferta (servicios) que se ofrezca.

A priori, este enfoque facilitaría a la Administración profundizar en el conocimiento de sus ciudadanos, gracias a una enorme cantidad de información almacenada, y a los ciudadanos les permitiría un mayor acercamiento a su Administración. Pero para ello requiere:

- Consolidar la información entorno a un núcleo único (identidad única de personas físicas y jurídicas) con un riguroso control del acceso a la información.
- Normalizar los procedimientos administrativos, teniendo en cuenta que el ciudadano participa de una manera activa, y ya no son competencia exclusiva del usuario interno de la Administración.
- Referenciar todos los trámites y procedimientos administrativos a las personas y en su caso también al territorio (municipios, comarcas, comunidad autónoma, etc.).
- Disponer de un cuadro de mando con indicadores de gestión/dirección que permita la interpretación de resultados de calidad en el servicio y realimentar así el sistema y/o la organización para su mejora.

Sólo el cumplimiento de estos cuatro pasos permitirá con el apoyo de aplicaciones concretas para: tributos, recaudación, intervención, tesorería, recursos humanos, registro, expedientes, urbanismo, etc. la puesta en marcha efectiva de la “iAdministración”, el modelo de Administración Pública del siglo XXI.★



# Brújula 2.0

SEPTIEMBRE 2010. EMPRESA CREATIVA #13



## JuventudCantabria.net, diez años de party informática

El Palacio de Exposiciones de Santander acogerá del 11 al 14 de noviembre, en horario ininterrumpido, la party JuventudCantabria.net, organizada por la Consejería de Empleo y Bienestar Social. El encuentro, que contará con la participación de 600 jóvenes, pretende ser un espacio para compartir ideas, experiencias, producciones informáticas, proyectos en común, navegar por Internet y asistir a conferencias, cursos y debates. # <http://www.juventudcantabria.net>

## Grupo SODERCAN ahora en Ning y Lomio

Grupo SODERCAN ya está presente en Ning, a través de la red social de EJECANT (Escuela Juventud Emprendedora de Cantabria), y en Lomio, el primer portal audiovisual de Cantabria. La empresa pública comparte contenidos con los usuarios, como notas de prensa, fotografías, eventos y la producción diaria de SODERCAN TV. Un paso adelante en su apuesta por acercar la actualidad de la innovación a la ciudadanía y las empresas, mediante el uso de las nuevas tecnologías y los *social media*. # <http://ejecantland.ning.com> <http://www.lomio.com>



## Telefónica llega a un acuerdo con Tuenti para invertir en la compañía

Telefónica y Tuenti han llegado a un acuerdo por el que la compañía global de telecomunicaciones se hace con el 90% del capital por unos 70 millones de euros. Tuenti mantendrá el equipo directivo actual, liderado por Zaryn Dentzel, clave de éxito de la operación para dar continuidad a su evolución. Tuenti es la red social de referencia de España y se sitúa como el sitio con más tráfico del país (ComScore may10) con más de 25.000 millones de páginas vistas. Aspira a consolidarse como la herramienta digital de uso diario para millones de personas, siendo el segmento joven (de 14 a 25 años) en el que tiene una mayor implantación. #

## Branding y redes sociales

El *social media marketing* se consolida como vehículo para las campañas de branding. Crece el número de empresas que reconocen la eficiencia de que los medios digitales en la consecución de objetivos, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. De hecho, el rol del marketing online será cada vez más relevante en el presupuesto que las compañías destinan al posicionamiento de marcas. Así lo revela un estudio desarrollado por Neo@Ogilvy, según el cual el mercado digital salió ileso de la crisis publicitaria que afectó a los medios de comunicación en 2009 y cuatro de cada cinco encuestados admiten gastar más en publicidad en Internet que en 2008. Facebook y Twitter se han convertido en plataformas para las estrategias de marketing de las empresas, que reforzarán su presencia a lo largo de 2010. Pero los esfuerzos aún son lentos. A pesar de que Facebook tiene 500 millones de usuarios, apenas un tercio de las empresas con ingresos superiores a los 100 millones de dólares lo utilizan para relacionarse con sus clientes. Si bien es cierto que el impacto y la visibilidad no son factores determinantes, en cambio sí lo es la opinión que los clientes generan en las redes respecto a las marcas, pues se considera una información relevante sobre los productos que puede repercutir sobre su imagen final. Por tanto, usuarios y consumidores se convierten en defensores o detractores de una marca porque interactúan, expresan su criterio y son capaces de incidir de una manera rápida sobre la reputación de la misma. Críticas adversas pueden llevar a una crisis de opinión respecto a un producto determinado, ante lo que las compañías han de estar preparadas. Por ello, el manejo de la comunicación en los social media es básico, y cada vez más corporaciones disponen del perfil profesional del *community manager*, el transmisor de la información de marca y vigía de las corrientes de opinión que se generan en su entorno. #

## El navegador



- Una propuesta que utiliza el concepto del crowdsourcing para acercar a clientes y creativos. Esta plataforma permite al cliente encargar un concurso de diseño gráfico, a la espera de las propuestas de diseñadores de todo el mundo. <http://www.awardesing.com>
- Una aplicación web gratuita (sólo requiere registro), basada en un entorno de gestión donde se comparten las agendas de trabajo. Se puede optar por una vista del interfaz en modo agenda (programación diaria) o calendario (semanal, quincenal o mensual). <http://www.pluscalendar.com>
- Internet se ha convertido en el recurso ideal para encontrar las ofertas más asequibles en todo tipo de categorías de consumo. El objetivo de este site es agrupar productos dirigidos a consumidores digitales bajo el lema "Amamos la Tecnología al Mejor Precio". <http://www.tucholloonline.com>

## SODERCAN TV, UNA VIDEOTECA PARA EMPRENDEDORES Y EMPRESAS

SODERCAN TV cumple dos años en la red siguiendo la actualidad de la innovación en Cantabria. Administración, ciudadanos, empresas, emprendedores, investigadores y expertos en economía son los actores principales de la programación del canal corporativo de Grupo SODERCAN. Gracias a sus testimonios ha sido posible crear una videoteca con ejemplos de éxito en emprendizaje a escala regional y nacional, tendencias de mercado, oportunidades de inversión, la internacionalización de las empresas de Cantabria o el impulso a la I+D+i en diversos ámbitos. SODERCAN TV agrega contenidos a diario y ofrece puntualmente algunos de los eventos organizados por la empresa pública en el Parque Científico y Tecnológico de Cantabria. \*

# La innovación en un minuto

GRUPO SODERCAN CONVOCA SU I CERTAMEN VIDEOMINUTO 1.0 PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA ESTRATEGIA REGIONAL POR LA INNOVACIÓN



gresivo, una proporción de aspecto de píxeles cuadrados y una velocidad de codificación de 1,5Mbps, deberán ser presentados en formato DVD etiquetado e identificado con el título de la obra y nombre del autor, y acompañado de una fotocopia del DNI y ficha de inscripción. Ésta se puede obtener en la siguiente página web [www.sodercan.tv](http://www.sodercan.tv). Cada trabajo será presentado en sobre cerrado con la leyenda "I Certamen Videominuto 1.0". La innovación en Cantabria". El plazo de recepción finaliza el 15 de noviembre de 2010, a las 14:00 horas, en la sede de Grupo SODERCAN C/ Isabel Torres, 1. Parque Científico y Tecnológico de Cantabria, Santander.

Se establece un primer premio consistente en una cámara de vídeo Full HD con grabación en memoria interna y tarjeta externa, y estabilizador de imagen steady shot. Grabación cámara lenta y foto fija con salida USB+HDMI. Asimismo, se fijan nueve accésit-pack de dispositivos tecnológicos.

El jurado estará compuesto por profesionales de la comunicación y el sector audiovisual de Cantabria y su fallo será inapelable, pudiendo declararse desierto el certamen. La entrega de premios se celebrará en el salón de actos del Parque Científico y Tecnológico de Cantabria, en el transcurso de un acto durante el que se proyectarán los diez trabajos seleccionados y se conocerá el nombre del ganador/a. \*

+info:  
Grupo SODERCAN [www.gruposodercan.es](http://www.gruposodercan.es)  
SODERCAN TV [www.sodercan.tv](http://www.sodercan.tv)

Grupo SODERCAN ha convocado el I Certamen Videominuto 1.0 "La innovación en Cantabria", dirigido a personas físicas residentes en la comunidad autónoma con edades comprendidas entre los 18 y 35 años, y encaminado a fomentar la participación ciudadana en la estrategia regional para orientar la actividad industrial hacia sectores innovadores de futuro, la cultura emprendedora y el conocimiento de la ciencia. Los temas guía que podrán inspirar los trabajos son: Parque Científico y Tecnológico de Cantabria como polo de innovación, la apuesta por las energías renovables, energías marinas (eólica off shore y undimotriz), el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) y la investigación en nuestra comunidad au-



El premio para el ganador será una cámara de vídeo Full HD

tónoma como elemento clave de la innovación. Se valorarán especialmente aquellas obras que mejor reflejen las ventajas de la innovación y sus aplicaciones prácticas, la claridad de exposición, el ingenio, el empleo de técnicas novedosas y el cumplimiento de criterios de igualdad de género siempre que aparezcan personas en pantalla. Podrán concurrir trabajos inéditos realizados en imagen real, gráfica, animación o creación informática y registrados en cualquier dispositivo (cámara de vídeo, móvil, cámara fotográfica...). La responsabilidad del uso de piezas musicales será de los autores/as de las obras, aceptándose registros originales y/o licenciados por Creative Commons.

Los archivos de vídeo con codificación H264 (MP4) PAL 600X352 25FPS pro-

GRUPO SODERCAN  
sociedad para el desarrollo regional de cantabria

Grupo SODERCAN  
C/Isabel Torres 1-Parque Científico y Tecnológico  
39011 Santander-Cantabria-España  
942 290 003 / 942 766 957  
informacion@gruposodercan.es  
[www.gruposodercan.es](http://www.gruposodercan.es)

CTC  
[www.ctccomponentes.es](http://www.ctccomponentes.es)

EMCANTA  
[www.emcantales.es](http://www.emcantales.es)

PCTCAN  
[www.pctcan.es](http://www.pctcan.es)

SICAN  
[www.sican.es](http://www.sican.es)

# GRUPO



# Mujeres en el poder

LA UIMP ACOGIÓ UN ENCUENTRO PARA ANLIZAR EL PROCESO DE **CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL** DESDE EL PUNTO DE VISTA **FEMENINO**



Bajo el título "Mujer y Empresa: Nuevos retos de gestión empresarial" la Universidad Internacional Menéndez Pelayo organizó un encuentro que tuvo como objetivos principales visualizar el proceso de creación de una empresa, su posterior consolidación y, en su caso, su internacionalización, desde la óptica de la mujer. Para ello se programaron tres ponencias a cargo de la directora editorial y de contenidos de **Yahoo! Europa**, **Noelia Fer-**

Actualmente el acceso igualitario a los puestos de dirección es todavía "muy lento"

**nández Arroyo**, la responsable de **WWF España**, **Margarita de Cos**, y la presidenta de la Asociación de Mujeres Empresarias de Cantabria (**AMEC**), **Carmen Carrión**, quienes explicaron qué ideas fundamentales han de tenerse en cuenta no sólo a la hora de poner en práctica un proyecto empresarial, sino de consolidarlo y expandirlo.

La tres coincidieron en que actualmente el acceso igualitario a los puestos de

dirección es todavía "muy lento". No obstante, han insistido en que "no garantiza el trabajo" sino la posibilidad de llegar al mismo en un momento en el que existe "una desproporción importante entre lo que hay y lo que debería haber".

Sobre las dificultades que encuentran las mujeres para acceder a los puestos de dirección en determinados mercados, la responsable de **WWF España** atribuyó este hecho a las "diferencias" que existen en los procesos de selección. "Cuando se trata de un acceso formal, como una oposición, no hay ningún problema, mujeres y hombres avanzan igual porque es transparente", relató. Respecto a los retos de las mujeres empresarias, **Carrión** afirmó que no basta con superar momentos de crisis como el actual, sino superarse continuamente para alcanzar las cuotas de igualdad y trasladar a la sociedad que "podemos estar al frente de una empresa". \*

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

+info:  
**UIMP** [www.uimp.es](http://www.uimp.es)  
**AMEC** [www.empresariascantabria.com](http://www.empresariascantabria.com)

STAND INFORMATIVO

## Grupo SODERCAN se moja con los Juegos Náuticos Atlánticos

Del 31 de julio al 5 de agosto se celebraron en Santander los Juegos Náuticos Atlánticos, un espectáculo deportivo, cultural y gastronómico en el que participaron, además de Cantabria, 33 regiones de España, Reino Unido, Portugal y Francia. Grupo SODERCAN colaboró instalando un *stand* informativo sobre el Parque Científico y Tecnológico de Cantabria y la estrategia de energías renovables marinas que desarrolla la empresa pública. \*



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

+info:  
**Grupo SODERCAN** [www.gruposodercan.es](http://www.gruposodercan.es)  
**Juegos Náuticos** [www.jnacantabria2010.eu](http://www.jnacantabria2010.eu)

GRUPO



SEGURIDAD LABORAL

## Construcción segura y certificada

El Parque Científico y Tecnológico de Cantabria (PCTCAN) ha acogido la primera escala de 'La Ruta de tu Seguridad', el Aula Móvil de la Fundación Laboral de la Construcción que recorrerá durante los próximos meses diversas localidades de Cantabria.

Se trata de una iniciativa que pretende dar a conocer la Tarjeta Profesional de la Construcción (TPC), un documento que muestra tanto la calificación como la experiencia profesional del trabajador, entre el mayor número posible de trabajadores y empresas del sector de la construcción, así como acelerar su ritmo de implantación, dada su obligatoriedad a partir de enero de 2012.

El acto de presentación de esta campaña contó con la presencia del Consejero de Industria, **Juan José Sota**, quien estuvo acompañado por el director general del Área de Suelo de Grupo SODERCAN, **Victor Valle**, la directora de la sociedad gestora del Parque, **Andrea Pérez**, el director general de Trabajo y Empleo, **Tristán Martínez**; el director del Instituto Cántabro de Seguridad y Salud en el Trabajo, los responsables de la Fundación Laboral de la Construcción, la jefa de la Unidad de Seguridad y Salud Laboral de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social de Cantabria, **Amparo Vélez**, y el presidente de la Asociación de Constructores de Cantabria, **Fidel González**.

El director general de Trabajo y Empleo, **Tristán Martínez**, señaló la necesidad de la acreditación para trabajar, y confió en que este referente de la construcción se traslade a otros ámbitos. Asimismo, expresó la clara colaboración que mantiene el Gobierno de Cantabria con la Fundación Laboral de la Construcción por la defensa de la calidad del trabajo y de los trabajadores. \*

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

+info:  
**Grupo SODERCAN** [www.gruposodercan.es](http://www.gruposodercan.es)  
**Fundación Laboral de la Construcción**  
[www.fundacionlaboral.org](http://www.fundacionlaboral.org)

## Epicentro renovable mundial

GRUPO SODERCAN CELEBRARÁ EN DICIEMBRE LA **CANTABRIA SEA OF INNOVATION CONFERENCE** PARA PROMOCIONAR SU APUESTA POR LAS ENERGÍAS DEL MAR

Con el propósito de desarrollar y fomentar toda esta cultura científica e innovadora, Grupo SODERCAN va a organizar la "CANTABRIA SEA OF INNOVATION CONFERENCE 2010", que estará orientada hacia el "Desarrollo Tecnológico y Mercado de la Energía Marina Flotante". Dicho evento, que dotará a Cantabria de visibilidad a nivel internacional, una condición indispensable para entrar en el mercado de la energía eólica, se celebrará durante los días 2 y 3 de Diciembre en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Santander. Entre sus múltiples actividades habrá: conferencias, stands de exhibición, actividades de networking, presentación de empresas y proyectos, etc.

Bajo el lema: "Desarrollo tecnológico y mercado de la energía marina flotante", la conferencia ha fijado su punto de mira en el desarrollo de los siguientes aspectos:



Este evento dotará a Cantabria de visibilidad a nivel internacional, una condición indispensable para entrar en el mercado de la energía eólica

La situación del mercado y el desarrollo de la industria de la energía marina flotante; energías marinas en el contexto de las energías renovables: retos científicos y tecnológicos; proyectos en eólica marina flotante; complementariedad entre energía eólica marina flotante y la energía oceánica (undimotriz); y la energía marina, una práctica rentable y su financiación.

Durante el evento se celebrarán varias mesas redondas formadas por agentes implicados en la investigación: empresas líderes mundiales, académicos, expertos, investigadores y miembros de las asociaciones más representativas del sector, entre otros.\*

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

+info:  
**Grupo SODERCAN** [www.gruposodercan.es](http://www.gruposodercan.es)





# Investigación, desarrollo e innovación, al cubo (I+D+i)<sup>3</sup>

EMCANTA PROMUEVE LA CREACIÓN DE UN **ESPACIO DE DIVULGACIÓN DE LA INNOVACIÓN EN EL PARQUE CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO**

El Parque Científico y Tecnológico de Cantabria (PCTCAN) contará con un espacio que divulgará aspectos de interés sobre nuevas tecnologías y energías renovables, promovido por EMCANTA, de Grupo SODERCAN. En el proyecto, que parte del **Plan Avanza** del Ministerio de



Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España, se mostrará lo más novedoso en cuanto a productos tecnológicos. La Empresa cántabra para el desarrollo de las nuevas tecnologías en la administración (EMCANTA) contará con un presupuesto de 1,7 millones de euros, tras

recibir una encomienda de gestión de la Consejería de Industria y Desarrollo Tecnológico del Gobierno de Cantabria.

Los ejes sobre los que pivota el espacio serán la divulgación, la demostración y la interacción. Así, a través de cinco espacios diferenciados denominados 'cubos',

Grupo SODERCAN ofrecerá una visión genérica sobre las TIC.

Un primer cubo albergará un espacio de recepción y bienvenida para la primera toma de contacto del visitante con la filosofía y los contenidos.

El segundo cubo contendrá una introducción a las claves y conceptos relacionados con el mundo de las TIC, que se dividirá a su vez en dos apartados: Por un lado "Historia de las tecnologías de la información y la comunicación", y por otro, "El salto que ha supuesto Internet para la aplicación de la llamada sociedad de la información".

El tercer cubo expondrá las tecnologías del futuro y los proyectos más vanguardistas en el sector de las TIC en Cantabria, donde se presentarán los cambios surgidos en tres aspectos clave: nuevos medios, lenguajes y servicios. El objetivo de esta tercera sección es mostrar al visitante las nuevas herramientas y dispositivos que utilizamos para comunicarnos, así como los desarrollos y aplicaciones fruto de la iniciativa del Gobierno de Cantabria.

En el cuarto cubo tendrá cabida la estrategia energética que se está desarrollando en Cantabria. Se trata de un espacio reservado a las energías renovables, concretamente a las energías eólica y undimotriz.

El último espacio expositivo, denominado cubo 5, funcionará como una plataforma de presentación de los últimos desarrollos de empresas y centros de investigación. En esta parte las empresas colaboradoras dispondrán de una serie de equipamientos audiovisuales y de mobiliario para poder diseñar exposiciones temporales integrando sus propios contenidos y dispositivos tecnológicos.

millones de euros es el presupuesto con el que cuenta EMCANTA para construir este espacio



Con la iniciativa se pretende que el espacio, abundando en su función social y divulgativa, ayude a dinamizar la economía regional, tanto por el personal que trabaje en él como por la oportunidad que se da a las empresas de Cantabria de dar salida a sus productos fuera de la Comunidad y de ampliar su negocio. También se persigue que compañías no establecidas en Cantabria cuenten con un espacio para mostrar sus nuevos productos, con lo que la región podrá nutrirse de nueva tecnología e innovación.

Este proyecto contará con las infraestructuras del Parque Científico además de las propias, por ejemplo paneles fotovoltaicos o colectores solares para la producción de agua caliente. Dispondrá de un punto de encuentro donde los visitantes podrán disfrutar de la arquitectura del entorno de una forma natural e innovadora.

El espacio será construido con materiales que garanticen el bienestar y la salud de los visitantes y personal. Sus materiales necesitarán el mínimo de energía durante su proceso de producción y las cubiertas serán vegetales con hierbas y plantas autóctonas, cumpliendo las funciones de protección, impermeabilización y aislamiento térmico además de acústico. Además, se empleará un sistema de construcción ligera, en la que se ponen en práctica los conceptos de producción, transporte, montaje y desmontaje, sin degradar el medio ambiente, sin explotar los recursos naturales y sin desaprovechar energía. \*



+info:  
**Grupo SODERCAN** [www.gruposodercan.es](http://www.gruposodercan.es)  
**EMCANTA** [www.emcanta.es](http://www.emcanta.es)

## EDIFICIOS DE OFICINAS

El consejo de administración de la sociedad gestora del Parque Científico y Tecnológico de Cantabria (PCTCAN), ha adjudicado la obra de ejecución de un edificio para oficinas destinado a empresas del sector TIC. Esta infraestructura, que ya se encuentra en comercialización, estará finalizada durante el verano del año 2011. Esta obra inaugura la edificación de estructuras sobre rasante en la zona oeste de PCTCAN, ya urbanizada. La parcela 18, donde se construirá el edificio, linda al oeste con la destinada al hotel, al norte con un aparcamiento en superficie de 350 plazas que le dará servicio, y al este con el vial que conecta el puente atirantado sobre la S-20 con el vial sur hacia Peñacastillo.

Por su parte, el edificio de oficinas de la Parcela 19 (en la imagen) está previsto que esté terminado antes de que finalice 2010. En sus instalaciones, de casi 7.000 m<sup>2</sup> de superficie, se ubicarán seis empresas tecnológicas (**Eurocastalia**, **AT-Medtra**, **SDM**, **IPS**, **Softec** y **Servimaps**), así como una incubadora de empresas.





# La pasarela de las nuevas tecnologías

EMCANTA Y **MICROSOFT** HABILITAN EL CENTRO DE INNOVACIÓN EN INTEGRACIÓN (CIIN) COMO UN **ESPACIO DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO** SOBRE TECNOLOGÍA

La sede de Grupo SODERCAN en el Parque Científico y Tecnológico de Cantabria alberga en sus instalaciones el nuevo espacio del Centro de Innovación en Integración (CIIN). Se trata de un espacio de alto componente tecnológico en el que se genera un elevado grado de conocimiento alrededor de las tecnologías de integración, lo que ayuda a favorecer la especialización de las empresas TIC (Tecnologías de Información y Comunicaciones) y el desarrollo de la e-Administración y la Sociedad de la Información en Cantabria.

El CIIN dispone de un área de demostraciones tecnológicas donde poder mostrar los últimos avances

El CIIN nació en 2006 fruto de un acuerdo de colaboración entre el Gobierno de Cantabria, a través de EMCANTA, y **Microsoft Ibérica** con 2 claros objetivos: generar transferencia de conocimiento a las empresas de la región y ser un Centro de referencia en Tecnología a nivel nacional e internacional.

El CIIN es un **Microsoft Innovation Center** especializado en tecnologías y plataformas para los que se vienen a llamar "Trabajadores de la Información" Information Workers (SharePoint, Office, BPOS y Comunicaciones Unificadas) ofreciendo servicios de consultoría, asesoría y formación especializada, así como la realización de proyectos piloto, pruebas de concepto. La apuesta del CIIN pasa por las tecnologías de última generación y la innovación como fuente de conocimiento.

Como centro de referencia tecnológico, el CIIN cuenta con equipos e instalaciones acordes a ese nivel.

## DEMO TECH AREA

Además de la zona habitual de trabajo y de una sala de formación, dispone también de un área de demostraciones tecnológicas (Demo Tech Area),

donde poder mostrar los últimos avances en tecnología. La sala ha sido creada y dotada con el presupuesto aportado por **Microsoft**, así como con las colaboraciones de **Hewlett-Packard** y **QS Professional**, empresa cántabra cuya actividad abarca todos los aspectos relacionados con el sector industrial y profesional de la Iluminación, el Sonido y la Imagen.

El objetivo que se cubre con esta sala es disponer de un lugar adecuado para la presentación de todas las últimas tecnologías existentes y su aplicación en la actividad diaria, principalmente en entornos empresariales. La intención es la de poder mostrar cómo la tecnología mejora y ayuda en el día a día, en los procesos empresariales, en la toma de decisiones, y que esa tecnología no es algo futurible sino cercano, y que, aunque no lo estén usando actualmente, en muy breve plazo estará disponible.

Este Área Demo estará a disposición de Grupo SODERCAN y de sus colaboradores, así como para el sector TIC regional, pudiendo disponer tanto de ella como de nuestros servicios de apoyo para trasladar de la mejor forma posible sus productos o servicios a quien ellos deseen, así mismo también podrá ser usado para la realización de videoconferencias.

En muchas ocasiones la tecnología se ve como algo lejano, pero el objetivo es que la sala, y los servicios que se generen con su uso, sirvan de punto de conexión y muestra de las mismas, con la idea clara de que se entienda la tecno-



logía como algo útil, sencillo y parte del presente.

La actividad desarrollada en esta sala será de reuniones de pequeños grupos donde se hagan presentaciones sobre una temática concreta del uso de la tecnología que sea de su interés, de cuestiones concretas en las que el centro es referente, así como de presentaciones que los colaboradores y el sector TIC regional quiera hacer a su entorno, a sus clientes, a sus proveedores o a sus propios empleados.

El CIIN ya es reconocido como centro de referencia en su actividad, alguna de las acciones en las que ha participado últimamente este año son:

- Participación en los eventos centrales



El CIIN ya es reconocido como centro de referencia en su actividad

(Madrid, Barcelona, Sevilla) del Roadshow de **Microsoft** de lanzamiento de Visual Studio 2010 en España, con más de 200 asistentes

- Organización de los dos eventos sobre SharePoint 2010 en Madrid y Barcelona de **Microsoft** en los que han participado más de 200 personas y que ha contado con la presencia de los mayores expertos en SharePoint.
- Organización de varios seminarios en torno a la nueva versión de la plataforma de colaboración y comunicación de **Microsoft**, SharePoint 2010.

Aparte de esto el CIIN está realizando a escala nacional una gran labor de difusión de esta tecnología a través de sesiones presenciales y online:

- Liderando el foro de la Comunidad de SharePoint de España
- Liderando el foro de la Comunidad de SharePoint Latinoamericana
- Liderando el foro .Net de Cantabria
- Apoyando a la creación del grupo de usuarios de SharePoint de Cataluña
- Con presencia en internet tanto a través de nuestra página web como en **LinkedIn** y **Facebook**. \*

+info:

**Grupo SODERCAN** [www.gruposodercan.es](http://www.gruposodercan.es)

**CIIN** [www.ciin.es](http://www.ciin.es)

**Microsoft Ibérica** [www.microsoft.es](http://www.microsoft.es)

**EMCANTA** [www.emcanta.es](http://www.emcanta.es)





# Seguridad a toda prueba

**MALLA TALUD LOGRA EL CERTIFICADO EUROPEO QUE CORROBORA LA SEGURIDAD DE SU SISTEMA DE PANTALLA DE PROTECCIÓN CONTRA DESPRENDIMIENTOS DE ROCA**

**Malla Talud** nació en 1997 de la mano de **Mario González**. Desde entonces su misión es la de dar solución a los problemas derivados de la inestabilidad de taludes, principalmente en vías de comunicación como autovías, o vías férreas. En un inicio su desarrollo fue principalmente autonómico, pero rápidamente se consiguió tener una presencia importante a escala nacional.

El sector en el que se mueve esta empresa Cántabra está marcado por la fuerte presencia de grandes multinacionales

con una larga tradición. Para luchar en un entorno tan complicado **Malla Talud** ha apostado por la puesta en marcha de políticas de innovación que mejoran la competitividad de sus productos. De tal forma, la investigación y el desarrollo han sido los fuertes de la empresa y como tal son los que la han llevado a su crecimiento a lo largo del tiempo.

Desde el año 1999, **Malla Talud** y el Grupo de Tecnología de la Construcción (GITECO) de la Universidad de Cantabria han formado un equipo muy competen-



**Malla Talud ha apostado por la puesta en marcha de políticas de innovación que mejoran la competitividad de sus productos**

te para la investigación y el desarrollo de nuevos productos para la estabilización de taludes y la protección de la caída de rocas.

Esta colaboración tuvo su inicio con un proyecto para el "Desarrollo de nuevas tecnologías de refuerzo y estabilización de desmontes en suelos y materiales sueltos", subvencionado por el Ministerio de Educación y Cultura, III Plan Nacional de I+D y Fondos FEDER. Fue el comienzo de la andadura de la empresa en el I+D.

La empresa entendió que la investigación era el camino para un desarrollo internacional y continuó su colaboración con el Grupo de Investigación de Ingeniería de la Construcción para la realización de nuevos proyectos.

En el año 2002 se inició el proyecto "Desarrollo de una red de cables para un sistema de protección de taludes", cofinanciado a través del programa INVESNOVA para la financiación de proyectos y promovido por Grupo SODERCAN.

Los resultados obtenidos en este proyecto fueron excelentes y contribuyeron a posicionar la empresa como líder internacional del sector y primer fabricante español de redes de cable para la estabilización de taludes. Para la realización de las pruebas de campo recibió en todo momento el apoyo de la Demarcación de Carreteras de Cantabria del Ministerio de Fomento y de la Dirección General de Carreteras, Vías y Obras del Gobierno de Cantabria.

## PROCEDIMIENTO DE CERTIFICACION EUROPEO

La certificación de los sistemas de protección es una de las principales ventajas competitivas de **Malla Talud**. En este sentido, la empresa está realizando, de la mano de Grupo SODERCAN, una serie de pruebas para la obtención del Documento de Idoneidad Técnica Europeo (DITE), una certificación expedida por la EOTA (European Organisation for Technical Approvals).

El Documento de Idoneidad Técnica Europeo (DITE) constituye por defini-

ción una evaluación técnica favorable de la idoneidad de un producto para el uso asignado, fundamentado en el cumplimiento de los Requisitos Esenciales previstos para las obras en las que se utilice dicho producto. Además, el DITE es la vía de obtención del marcado CE para los productos no normalizados.

El primer ensayo de campo realizado por **Malla Talud** para obtener este certificado se realizó el pasado 19 de julio de 2010 en la cantera de Mármoles y Piedras de Escobedo en Camargo. La prueba consistió en dejar caer sobre la pantalla dinámica un bloque de hormigón de 500 kg de peso desde una altura de 35 m, con lo que se consigue una velocidad en el impacto de 94 km/h. Esto es una simulación de lo que sucede en los desprendimientos de rocas de pesos similares al ensayado.

Los resultados obtenidos han sido totalmente satisfactorios, superándose con creces las expectativas previstas. Todos los elementos de la pantalla se comportaron dentro de los valores previamente calculados y en estos momentos se están preparando una nueva serie de ensayos para certificar la pantalla dentro de las categorías recogidas en la normativa vigente. \*



+info:

**MALLA TALUD** [www.mallatalud.com](http://www.mallatalud.com)

**Grupo SODERCAN** [www.gruposodercan.es](http://www.gruposodercan.es)



## PRODUCTOS DE LA EMPRESA

### IBERORED

Es un tratamiento de protección activa contra caída de rocas, que evita el movimiento de macizos rocosos de cierta magnitud de laderas o desmontes, provocando a la vez un efecto de estabilización superficial importante. Este dispositivo se fundamenta en el empleo de elementos flexibles aplicados de forma continua en toda la superficie inestable, confiriendo un soporte a los empujes del terreno o como elemento de sostenimiento de cargas. Puede sustituir a soluciones tradicionales como el hormigón proyectado, muros anclados, etc. Los componentes de este sistema son: malla de triple torsión, red de cables, geomallas o mantas orgánicas, bulones y cableado.

### IBEROMALLA

Consiste en el recubrimiento de la superficie del talud mediante una malla metálica que se fija en la zona superior o coronación, y rematada al pie mediante un contrapeso o cable de sujeción. Hay dos tipos de protección: activa (fija los bloques susceptibles de desprenderse evitando que se movilicen fijándolos en su posición inicial) y pasiva (formada por un conjunto de anclajes que recogen los desprendimientos de zonas superiores que no han sido tratadas, actuando de embudo).

### IBEROVERDE

Sistema para la recuperación y estabilización superficial de taludes. Con este objetivo existen diversos productos, como son, hidrosiembra, geomalla o manta orgánica o sistemas más completos con la incorporación de mallas de simple torsión, cables de refuerzo o redes de cable de acero, dependiendo de las condiciones de estabilización global del desmonte o ladera.

### IBEROBARRERA

Es un sistema pasivo de protección contra la caída de rocas, compuesto por una estructura que se sitúa en las trayectorias de los desprendimientos, deteniéndolos y acumulándolos sin producirse el fallo del sistema. La detención de las rocas se produce mediante la transformación de la energía cinética en trabajo de deformación, bien por desplazamiento o bien por estiramiento de los elementos de la propia pantalla dinámica. El objetivo de la instalación de una pantalla dinámica es la protección de las vías de comunicación, y en general, de cualquier zona contra la caída de rocas procedentes de laderas o desmontes anexos. También se emplean con mucho éxito para la retención de coladas de barro y detritus.



# DESARROLLO





#### DEPERSONAS

Las personas son la parte fundamental de los proyectos de integración laboral llevados a cabo por **Ampros**. Por eso, esta asociación ha comenzado un paulatino proceso de cambio de imagen de todos sus talleres de empleo. Así 'Depersonas cocinando con sentido' es el primero de una serie de nombres que a partir de ahora identificarán dichos proyectos y que empezarán con la expresión "Depersonas" seguido de la actividad que desempeñen. "El objetivo es mejorar y actualizar la imagen de la marca social de **Ampros**", destaca **Roberto Álvarez**.

# Responsabilidad e innovación a la carta

EL RESTAURANTE DELUZ Y LA ASOCIACIÓN CÁNTABRA EN FAVOR DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL (**AMPROS**) PONEN EN MARCHA UN **PROYECTO DE INTEGRACIÓN LABORAL** PIONERO EN SU CONCEPCIÓN



'Depersonas cocinando con sentido.' Este es el nombre del proyecto de integración laboral que han puesto en marcha el restaurante santanderino **Deluz** y la Asociación cántabra en favor de las personas con discapacidad intelectual (**Ampros**). Se trata de un catering para colectividades que da empleo a siete personas con

discapacidad intelectual y que esconde numerosas peculiaridades en su forma de relacionarse con el entorno que lo convierten en un proyecto totalmente pionero en España.

En este proyecto, **Deluz** aporta el conocimiento, el *knowhow*, mientras que **Ampros** pone la gestión y el desarrollo. Esta

Una de las claves de este proyecto han sido las alianzas que se han generado con diferentes instituciones.

alianza genera oportunidades para la inserción social, que es el objetivo que persigue **Ampros**. Para **Deluz**, supone la continuidad de su política de RSC, con varios proyectos en marcha, y un valor añadido a sus productos y a su reputación empresarial.

Esta iniciativa empezó a gestar hace ahora un año de la mano de **Roberto Álvarez**, Director Gerente de **Ampros** y los hermanos **Carlos** y **Lucía Zamora**, gerentes de los restaurantes **Deluz**, **Días Desur**, **Taberna Marinera Machichaco** y **Otras Luces**. Estaban buscando un proyecto innovador en el que poder colaborar "Nosotros estamos continuamente intentando generar alternativas de empleo para nuestros asociados en cualquier sector que sea posible. Ahora mismo tenemos más de 300 empleos para personas con discapacidad, desde la producción de ballets, al manipulado de galletas, pasando por una línea de manipulado industrial para fábricas como **Robert Bosch** o **Teka**", señala **Álvarez**.

#### UN PROYECTO BASADO EN ALIANZAS.

Una de las claves de este proyecto han sido las alianzas que se han generado con diferentes instituciones. En un entorno de crisis como en el actual, **Deluz** y **Ampros** han tenido que contar con los apo-



yos de varias administraciones para que esta iniciativa fuera viable. Uno de los pilares fundamentales de este proyecto ha sido el apoyo y asesoramiento ofrecido desde Grupo **SODERCAN** a la hora de preparar y elaborar el Plan de empresa. "Sus consultores se han implicado mucho con nosotros y han valorado muy positivamente nuestro proyecto. Incluso nos han comentado que están dispuestos a colaborar en cualquiera de las ramificaciones que puedan surgir".

Otra de las alianzas tejidas ha tenido como protagonista al Ayuntamiento de Santander. "Nos encontrábamos en la tesitura de no tener una instalación en la que llevar a cabo esta actividad, ni tampoco recursos para construirla". Para salvar esta barrera, se firmó un convenio de colaboración mediante el cual el consistorio cede las instalaciones de la cocina del Centro de Transeúntes de Candina, a cambio de que de sus fogones salgan las más de 50 cenas diarias que se sirven en este albergue.

#### INNOVACIÓN EN PRODUCTO.

Una de las cosas que más llama la atención de este proyecto es la política de proveedores y el tipo de producto que

se elabora. Y es que 'Personas cocinando con sentido' es el único catering de España que trabaja con productos frescos, de origen y ecológicos para elaborar los menús. Nada de pre-elaborados, precocinados o congelados. "Esto nos obliga a estar muy en contacto con los productores y a estar continuamente comprando productos, pero el resultado merece la pena. "El mismo modelo de selección de proveedores que tenemos en **Deluz** lo hemos implantado aquí y hemos demostrado que es posible. Es una forma de comercio justo a nivel local en la que toda la cadena gana. Los productores, porque nosotros les garantizamos un volumen de venta a un precio ligeramente superior al de mercado; nosotros, porque tenemos la certeza de disponer de un producto de calidad; y el consumidor, porque al final la comida está más buena y es más saludable", subraya **Carlos Zamora**.

Y todo esto sin perder de vista que las personas que elaboran estos productos tienen algún tipo de discapacidad intelectual. "La experiencia para los chicos que trabajan aquí es increíble. Estamos demostrando continuamente que dando oportunidades a las personas con disca-



Se trata del único catering de España que trabaja con productos frescos, de origen y ecológicos para elaborar los menús

pacidad se pueden conseguir cosas muy grandes. Ellos se sienten muy útiles porque, con el seguimiento adecuado, son capaces de hacer trabajos que a priori nadie pensaría que pudieran. Cada uno tiene asignadas sus funciones y todos trabajan como un equipo", apunta **Álvarez**.

El éxito del proyecto se ve reflejado en el incremento exponencial del número de menús que a diario se reparten en centros educativos y asociaciones. "Empezamos con 200 menús diarios y en apenas cuatro meses hemos triplicado esa cifra. Nuestro objetivo es seguir creciendo para poder continuar invirtiendo", destaca **Roberto Álvarez**. Uno de los futuros desarrollos de este proyecto será la formación de jóvenes escolares para que tenga un mejor conocimiento de los productos que consumen. Que vean cómo se produce el queso, que vean las vacas, la carne, la lonja. "Es otra forma de responsabilidad social con nuestro entorno". \*

+info:  
**AMPROS** [www.ampros.org](http://www.ampros.org)  
**DELUZ** [www.deluz.es](http://www.deluz.es)  
**Grupo SODERCAN** [www.gruposodercan.es](http://www.gruposodercan.es)



# Gaby Castellanos

Su nombre figura en la lista de las 10 personas más influyentes en Internet de España. Con una dilatada y precoz carrera profesional vinculada al mundo de la creatividad publicitaria, desde hace dos años dirige su propio proyecto empresarial: SrBurns.

## 1. Como si fuera una entrevista de trabajo. ¿Defínase brevemente?

Soy Gaby Castellanos, Ceo de SrBurns, Directora Creativa Ejecutiva, Early Adopter, Social Media Strategist & Mediateer, cantante frustrada y Buen rollito's lover.

## 2. Además de coleccionar relojes, también colecciona seguidores en Facebook y Twitter. ¿Cómo lo hace para tener tantos amigos?

Jaja. No colecciono amig@s. Comparto con ell@s. ¡Nos seguimos mutuamente! El hecho de haber trabajado en Latinoamérica y USA, amplía mucho la posibilidad de tener amig@s alrededor del mundo, y por eso se ven tantos. Pero para responderles a todo, un poco de tiempo y paciencia y todo listo.

## 3. ¿Cuando se cae Internet se vuelve loca como Enjuto Mojamuto?

¡No, porque me queda mi Blackberry! Jajeje, ¡siempre online!

## 4. ¿Por qué eligió al malo de Los Simpson para darle nombre a su agencia?

Amo los Simpsons y, aunque parezca mentira, el Señor Burns tiene en el fondo un gran corazón, así que no es tan malo como parece. Os lo puedo asegurar.

## 5. ¿El marketing off-line tiene los días contados?

Concebido como antiguamente se veía, sí. Si consideramos que las formas de comunicación han cambiado, que el usuario/cliente final tiene otra forma de ver las cosas, que ya las marcas no pueden relacionarse como se relacionaban antes



con los consumidores, y que ya no tienen el poder, pues entonces ha cambiado rotundamente. Si el marketing/publicidad offline no cambia y avanza, se va a quedar por detrás, y no funcionará como estamos acostumbrados. Pero supongo que eso ya lo tienen claro los offline, ¿o no? Si no, es el momento de darse cuenta, ponerse las pilas y dar el cambio de la

■ **“Si la publicidad offline no cambia, se va a quedar por detrás”**

mano de los consumidores.

## 6. ¿Qué es lo mas 'raruno' que le ha pedido un cliente?

Uhhh, desde que le vendamos fans al peso, hasta comprar Influencers. El desconocimiento hace que los clientes creen que todo se vende como en la vida offline, y no es cierto. Ya no todo es la venta, y eso hay que aprenderlo. ●

## LIBROS · SELECCIÓN



**Historia del surfing en Cantabria 1963-2009** (2009); José Pellón Cantabria Tradicional. 624 págs.

Más de tres años de trabajo recopilando material gráfico, historias, datos... por fin han dado sus frutos. Este libro ha sido posible gracias a las fotos inéditas aportadas por los cientos de surfers de diferentes generaciones que figuran en él, así como las historias que ellos mismos narraron. Más de 3000 instantáneas que reflejan los albores, el desarrollo y el auge de un modo de vida. ●



**Todo va a cambiar. Tecnología y evolución. Adaptarse o desaparecer** (2010); Enrique Dans Deusto. 300 págs.

El libro explica cómo y en qué ha cambiado Internet a algunos de los modelos de negocio del mundo del ocio y de la cultura, tales como la música, la prensa, la comunicación o el sector editorial, y explica en qué medida va a seguir cambiando en el futuro y qué deben hacer las empresas para adaptarse a dichos cambios y no perder competitividad. ●

## Calendario Fiscal

**Hasta el 20 de septiembre.** Plazo para declarar los impuestos de Renta y Sociedades, el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), los Impuestos sobre las primas de seguros y los Impuestos de Fabricación.

**Hasta el 20 de octubre.** Plazo para declarar los impuestos de Renta y Sociedades, el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), los Impuestos sobre las primas de seguros, los Impuestos de Fabricación y el Impuesto sobre ventas minoristas de determinados hidrocarburos.

**Hasta el 5 de noviembre.** Plazo para ingresar el segundo plazo de la declaración anual de 2009.