mplea years morende



PREMIOS AWARDS 2020

FACEBOOK Y LANZADERA Acuerdo en FORMACIÓN Inversiones en consumo

enlighED awards 2020 educación - tecnología - movación



El Executive MBA del IESE potencia todas tus capacidades para que llegues allá dono y profesional que te prepara para superar los desafíos del futuro. En el programa adque 400 casos y desarrollarás nuevas habilidades y conocimientos que aplicarás direct de primera mano el Executive MBA y a vivir la experiencia IESE asistiendo a una clase

Ven a nuestro próximo Open Day en Madrid o Barcelona y vive la experiencia IESE. 🕦

PROGRAMA DE EXECUTIVE MBA

BARCELONA - MADRID - SÂO PAULO

IESE: BARCELONA · MADRID · MUNICH · NEW YORK · SAO PAULO



de te propongas: es una transformación personal uirirás conocimientos sólidos, trabajarás más amente en tu empresa. Te invitamos a que conozcas e magistral.





EL MUNDO DIGITAL se impone



a pandemia se está llevando y se llevará por delante a cientos de miles de personas en el mundo. Los signos de esperanza vienen por el lado de las vacunas, pero también ha acelerado probablemente años el desarrollo de todas las grandes ventajas del mundo Digital.

La edición de enlightED es toda una demostración de transmisión del conocimiento a través de la red, los datos de e-Commerce con espectaculares y el loT es una realidad en nuestras vidas. Con todo ello, los inversores apuestan cada vez más sobre proyectos orientados a generar negocios digitales y en este número de Emplea y Emprende ofrecemos ejemplos admirables y de éxito.



umario

Nº28 - 2020



enlightED awards Educación virtual



TELEFÓNICA IoT & BIG DATA **Soluciones post-COVID19**

PREMIOS AWARDS 2020 Los mejores en e-commerce

LANZADERA Y FACEBOOK Acuerdo estratégico

Ale&Co - SL Miguel Hidalgo, 5 28043 Madrid, España. www.empleayemprende.com

Director editor: José Luis Prado jlprado@empleayemprende.com

info@empleayemprende.com

aprado@empleayemprende.com

Directora general: Carmen García-Blanco cgblanco@empleayemprende.com

EMPLEAYEMPRENDE y la empresa editora no son responsables de la opinión de sus colaboradores y firmas invitadas. Los contenidos son propiedad de Ale&Co S.L. y están protegidos de conformidad con la normativa de propiedad intelectual. Reservados todos los derechos.

WAYRA X Inversiones en gran consumo

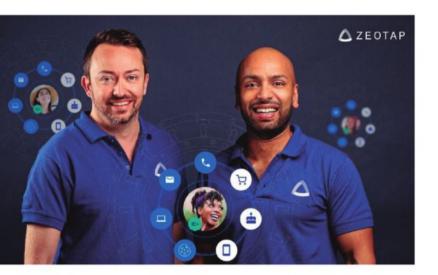


STARTUPERAS

Ascenso de la mujer

PALOMA BEAMONTE Xerox España y Portugal





ZEOTAP LOGRA UNA FINANCIACIÓN DE 18,5 MILLONES DE DÓLARES DEL FONDO SIGNALFIRE

ZEOTAP, la Plataforma de Inteligencia del Cliente (CIP) que ayuda a las marcas a tener un mayor conocimiento de los consumidores y predecir sus comportamientos de compra, anunció hoy que ha logrado recaudar otros 18,5 millones de dólares en la ronda de financiación series C de la empresa de capital riesgo SignalFire afincada en Sillicon Valley, que ha invertido en empresas como Uber o Grammarly. Los fondos conseguidos se añaden a los otros 42 millones obtenidos a comienzos de año, elevando así la cantidad total recaudada a los 60,5 millones.

El gasto durante EL BLACK FRIDAY disminuirá un 4,2% hasta los 69€ POR PERSONA

- Aumenta el número de compras, pero disminuye el presupuesto. El informe Pink Friday realizado por Bnext con los datos de sus más de 350.000 usuarios en España, confirma que el número de compras en España aumentará en un 18% en comparación con los datos de 2019.
- Las compras online se mantienen al alza

Los datos del Black Friday de 2019 demuestran que tres cuartas partes de las compras totales realizadas durante el viernes negro del pasado año se hacían por Internet. En un año marcado por las restricciones de movilidad y aforo, parece acertado afirmar que, de nuevo, serán los comercios electrónicos los que acaparen la mayor parte del presupuesto para el Black Friday de los españoles.

• Amazon y Aliexpress se perfilan como comercios favoritos

Durante el Black Friday del 2019,

Amazon y El Corte Inglés se convirtieron en los comercios preferidos en nuestro país y los españoles les destinaron el 14,5% de sus presupuestos (el 9,3% a Amazon y el 5,2% a ECI).





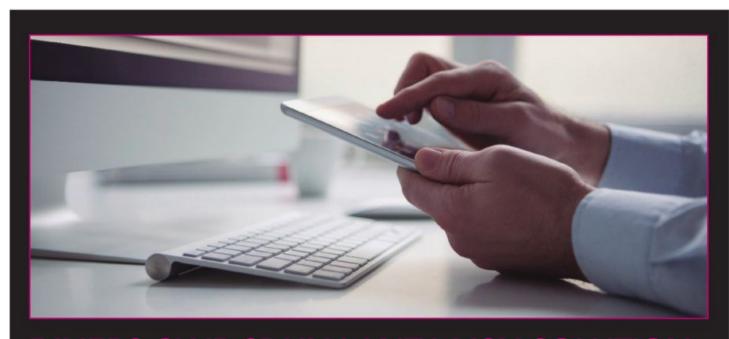
PROGRAMA
DE FORMACIÓN DIGITAL
CONECTA
EMPLEO



Apúntate a los nuevos cursos, programas y herramientas digitales gratuitas de Conecta Empleo y obtén las habilidades digitales que demanda el mercado laboral.

Reiníciate en fundaciontelefonica.com





DINERS CLUB SPAIN LANZA VCN SOLUTION, nuevo sistema de tarjetas virtuales para pagos corporativos

VCN SOLUTION PERMITE la creación de números virtuales de tarjeta configurables en multitud de parámetros. Además, este nuevo sistema de pago diseñado por Diners Club Spain se distingue por la vinculación de estos números virtuales creados para un gasto o concepto con el medio de pago centralizado de la empresa. Este punto hace extensivas sus condiciones, servicios y beneficios a cada número de tarjeta creado.



Antonio Panea, CEO de Crmble

CRMBLE, ELEGIDA LA MEJOR START UP EN LOS PREMIOS IN4BANKIA

• La start up ha sido elegida por el desarrollo de un powerup disponible en Trello, que ha permitido democratizar el acceso a las herramientas para la gestión de clientes, abaratando los altos costes y reduciendo la curva de aprendizaje frente a cualquier empresa.

CON TAN SOLO 8 MESES en el mercado, ya cuenta con más de 25.000 usuarios y 35.000 descargas. Más de 8.000 compañías en todo el mundo ya utilizan este power-up con sello español y desde la startup, prevén un crecimiento del 400% para el año que viene.



Seguimos revolucionando la formación digital para preparar a los profesionales del futuro.

¿Estás listo?

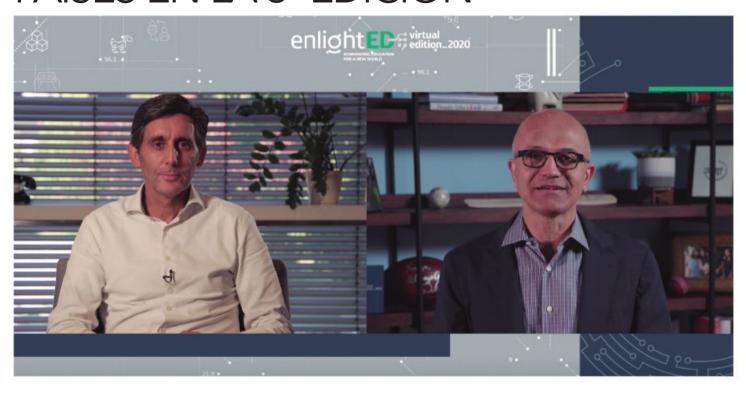
42madrid.com

MADRID
Fundación Telefónica



Telefonica

Enlighted récord con más de 46.000 ASISTENTES VIRTUALES DE 46 PAÍSES EN LA 3ª EDICIÓN



Fundación Telefónica, IE University, Fundación Santillana y South Summit han impulsado la gran conferencia mundial sobre educación, tecnología e innovación.

ENLIGHTED VIRTUAL, EXCELENTES RESULTADOS

ras 5 días de reflexiones y debates acerca de los retos que la Covid-19 ha planteado al aprendizaje, la enseñanza y al trabajo en nuestras sociedades, enlightED Virtual Edition cierra su 3ª edición superando todas las expectativas. Más de 46.000 asistentes virtuales de 46 países y más de 90 expertos, intelectuales y responsables políticos de ámbito nacional e internacional se han dado cita simultáneamente poniendo de manifiesto la gran necesidad de reinventar la educación en la era digital. Todos los contenidos del evento estarán disponibles de manera permanente en la web de enlightED.education.

En la inauguración José María Álvarez-Pallete, presidente ejecutivo de Telefónica y Satya Nadella, CEO de Microsoft, dialo-

garon sobre el aprendizaje del ser humano durante la pandemia. Nadella manifestó la importancia que la tecnología y los datos están cobrando para incrementar los resultados del aprendizaje. Álvarez Pallete afirmó que la pandemia nos ha llevado a la edad de oro del aprendizaje donde lo digital es la nueva lenqua universal.

Salman Khan, profesor, matemático, fundador de la Khan Academy y Premio Princesa de Asturias de Cooperación Internacional en 2019, fue el responsable de clausurar esta 3ª edición destacando el riesgo de la brecha digital. Según Khan, "el mejor recurso para la educación es el docente y la tecnología es una gran herramienta de apoyo".





"MÁS DE 46.000 **ASISTENTES VIRTUALES DE 46** PAÍSES Y MÁS DE 90 **EXPERTOS, INTELECTUALES Y RESPONSABLES POLÍTICOS DE** ÁMBITO NACIONAL **E INTERNACIONAL SE HAN DADO CITA SIMULTÁNEAMENTE PONIENDO DE MANIFIESTO LA GRAN NECESIDAD DE REINVENTAR LA EDUCACIÓN EN LA ERA DIGITAL"**

DESTACADOS PARTICIPANTES

DURANTE LA 3ª EDICIÓN de enlightED, han participado algunos de los pensadores más importantes del mundo como Steven Pinker, profesor de Harvard University; Nassim Nicholas Taleb, ensayista, investigador y matemático, miembro del Instituto de Ciencias Matemáticas de la Universidad de Nueva York; Satya Nadella, CEO de Microsoft; Rebecca Winthrop, codirectora del Centro de Educación Universal en el Think Tank Brookings Institution; Rose Luckin, profesora de la University College London especializada en el uso de la IA en el aprendizaje; Hadi Partovi, emprendedor, inversor y CEO de Code.org; Mona Mourshed, fundadora y CEO de Generation.org; o Jeff Maggioncalda, CEO de Coursera. Además, también han participado los principales responsables políticos de ámbito nacional e internacional, como al acto de apertura de la conferencia por parte de Pedro Sánchez, presidente del Gobierno; Mariya Gabriele, comisaria europea de Innovación, Investigación, Cultura, Educación y Juventud; o Isabel Celáa, ministra de Educación y Formación Profesional de España, y sus homólogos, los ministros de Educación de Perú, Colombia y Ecuador.

Los organizadores Fundación Telefónica, IE University, Fundación Santillana y South Summit, rindieron homenaje a Sir Ken Robinson, fallecido el pasado agosto y ponente de la 1º edición de enlightED 2018, con un emotivo vídeo.

Telefonica

4 IDEAS CLAVES TRAS 5 DÍAS REINVENTANDO LA EDUCACIÓN EN LA ERA DIGITAL

LA 3ª EDICIÓN HA CONTADO con un novedoso formato digital, interactivo, de registro gratuito y una mayor proyección internacional, y a lo largo de los 5 días del evento se han sucedido conferencias, diálogos, workshops, mesas redondas y experiencias educativas a través de una experiencia audiovisual en streming con 3 escenarios: los Estudios Movistar+, la Wow Room de IE University, y el Auditorio del Espacio Fundación Telefónica.

Algunas ideas claves han sido el riesgo de la multiplicación de la brecha digital, educativa y social tras la pandemia y las propuestas para hacerle frente; la oportunidad de la tecnología como palanca transversal para enriquecer a la enseñanza y el aprendizaje; la necesidad de una formación adatada a los perfiles de la nueva economía digital; y el imprescindible rol del docente en la transformación digital de la educación.



"LA 3ª EDICIÓN HA
CONTADO CON UN
NOVEDOSO
FORMATO DIGITAL,
INTERACTIVO, DE
REGISTRO GRATUITO
Y UNA MAYOR
PROYECCIÓN
INTERNACIONAL"





LOS GANADORES DE ENLIGHTED AWARDS

tecnológica para el aprendizaje y formación', durante la COVID-19'.

Los ganadores de las 5 categorías de la 3ª edi- Tomi, Premio Fundación Santillana a la 'Starción de los enlightED Awards han sido: tup con mayor impacto social en educación, Edusynch, Premio IE University a la 'Mejor star- Genially, Premio Wayra a la 'Startup con matup en educación superior', Buddy, Premio yor escalabilidad', y Korbit, Premio Fundación South Summit a la 'Startup con mejor solución Telefónica a la 'Startup con la mejor solución

"ALGUNAS IDEAS CLAVES HAN SIDO EL RIESGO DE LA MULTIPLICACIÓN DE LA BRECHA DIGITAL, EDUCATIVA Y SOCIAL TRAS LA PANDEMIA Y LAS PROPUESTAS PARA HACERLE FRENTE"





MÁS ESPACIO Y MÁS ORDEN con El Desván de Correos





EL DESVÁN DE CORREOS, es un nuevo servicio dirigido a particulares y empresas puesto en marcha por Correos que permite almacenar todo lo que no tenga espacio en casas y oficinas.

Además de guardar y custodiar ropa, libros, discos, permite custodiar documentación de empresas que por espacio no pueden tener en las oficinas y requieren de un sitio seguro y de confianza para guardar esa documentación.

más espacio para tus cosas



LA ROPA QUE VOLVERÁ A ESTAR DE MODA, los juguetes de los niños, libros, el saco de dormir y todo lo de los deportes desde bicicletas a monopatines etc y todo aquello que forma parte de los recuerdos y que utilizas de vez en cuando como la colección de CDs.

El Desván de Correos con su servicio, recoge, guarda y mantiene en perfecto estado todo lo que haya que guardar y además libera el espacio que se necesita en casa.



MÁS ESPACIO para profesionales y empresas

ALMACENAR EN EL DESVÁN DE CORREOS ES MUY SENCILLO:

- Entra en www.eldesvandecorreos.es y solicita el número de cajas que necesites. Tienes hasta 4 tamaños disponibles.
- Cuando recibas las cajas, empaqueta lo que vayas a almacenar. Te recomendamos que hagas un pequeño inventario de todo lo que guardes en ellas. El peso máximo por caja es de 30 kg.
- Nosotros las recogemos y escaneamos para almacenarlas con total garantía de confidencialidad y seguridad.
- En cualquier momento, puedes volver a recibirlas en casa o en cualquier otro punto que necesites: en la playa, en la oficina, en otra vivienda...



Comienza a ganar espacio en tu oficina

Custodiamos y quardamos tu documentación de forma segura y confidencial













FACEBOOK Y LANZADERA acuerdan impulsar el crecimiento de las startups

Facebook ofrecerá formación y asesoramiento a todas las startups de Lanzadera, con distintos niveles de servicio dependiendo de la madurez y las necesidades de cada una de las empresas aceleradas >>>

FORMACIÓN A MEDIDA

LA PLATAFORMA SOCIAL FACEBOOK y la incubadora y aceleradora del empresario Juan Roig Lanzadera, firman un acuerdo estratégico para apoyar a los emprendedores de Lanzadera y ayudarles a hacer crecer sus startups a través de Facebook, Instagram y WhatsApp. El objetivo de esta alianza es acelerar la creación de valor y oportunidades de negocio de las startups.

Facebook ofrecerá formación y asesoramiento a todas las startups de Lanzadera, con distintos niveles de servicio dependiendo de la madurez y las necesidades de cada una de las empresas aceleradas. El apoyo de Facebook puede pasar desde formación por webinars hasta un asesoramiento estratégico personalizado por los distintos equipos de Facebook.

Las sesiones formativas incluirán contenidos directamente relacionados con el uso de sus plataformas, con el objetivo de que los emprendedores puedan perfeccionar y optimizar estrategias de branding y performance para venta, postventa y servicio al cliente a través de Facebook: apps del ecosistema, creatividad, medición, marketing o integración tecnológica, entre otros.

Además, los emprendedores podrán tener acceso a socios, programas y eventos tanto organizados por Facebook como por terceros. El acuerdo firmado se sitúa dentro de la iniciativa Lanzadera Space, la cual tiene el objetivo de acoger a empresas y entidades que ayudan a enriquecer el ecosistema emprendedor de Marina de Empresas. Así, Facebook se une a entidades como Telefónica-Wayra, IBM, GeeksHubs o BIGBAN como socio tecnológico de la aceleradora.









David Sáez, Director de Nuevo Negocio de Facebook en España y Portugal



Las redes sociales son actualmente omnipresentes y se han convertido en un canal fundamental para que las empresas se den a conocer y vendan sus productos o servicios. Esta alianza estratégica con Facebook, la principal empresa de plataformas sociales del mundo, supone un hito para nosotros. Estamos convencidos de que muchas startups aprovecharán este apoyo para incrementar su volumen de negocio y propuesta de valor >>>

Javier Jiménez, Director General de Lanzadera

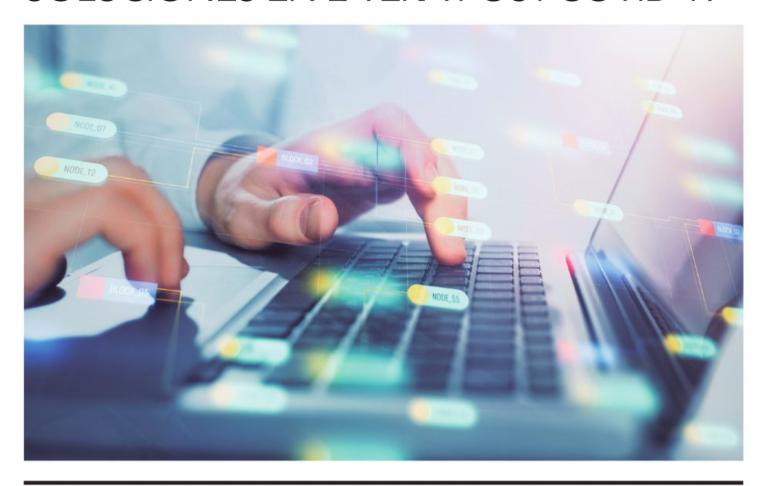
Llegar de aquí...







Telefónica lo T & Big Data, SOLUCIONES EN LA ERA POST-COVID 19



Estamos inmersos en una realidad que cambia continuamente. En ocasiones, lo hace de forma gradual, tan lentamente que apenas nos resulta perceptible. Otras veces, sin embargo, los cambios son tan bruscos como lo ha sido la pandemia del COVID19. Cambios que no sólo afectan a nuestro tejido empresarial, sino a nuestra salud, a nuestro entorno y modelo de vida.

REINVENTARSE ANTE LA ADVERSIDAD

s en estos momentos cuando se hace evidente la necesidad de reinventarse para adaptarse a la nueva situación. Y emprender aquellas iniciativas, identificadas como importantes desde hace ya tiempo, pero procrastinadas/relegadas por las urgencias del día a día.

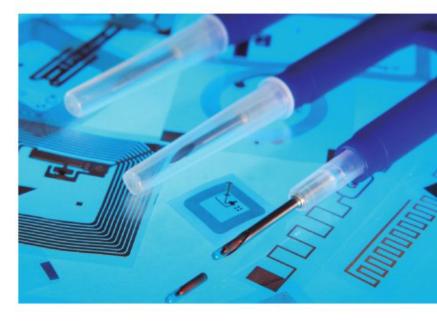
¿Cuántas empresas no eran ya conscientes de la necesidad de acometer la digitalización de su negocio? La realidad nos ha pillado desprevenidos, pero no nos ha cogido a todos igual. Porque, aunque nadie podía prever que pasara algo así, el hecho es que las empresas que ya habían puesto en marcha su proceso de transformación digital han tenido menos problemas a la hora de adaptarse a esta situación.



No es momento de lamentarse, sino de ponerse manos a la obra o de acelerar si ya se había emprendido el camino de la transformación digital. De considerar nuestras opciones, qué herramientas tenemos a nuestra disposición, quiénes pueden ser nuestros aliados en esta situación. Para poder acometer de la forma más segura, fiable y en el menor tiempo lo que, en otras circunstancias hubiéramos hecho con más tiempo y más calma. Por eso es importante elegir cuidadosamente a nuestros compañeros de viaje.

TELEFÓNICA IoT&BD SE ADAPTA PARA DAR RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES

EL ÁREA DE TELEFÓNICA IoT&BD asumió el reto de estar a la altura de esta situación, y nos pusimos a generar ideas, diría que casi unas 50 personas, y reflexionar sobre cómo iban a impactar en nuestros clientes los cambios que estábamos viviendo y cómo debíamos adaptarnos. Empezamos analizando posibles escenarios de la recuperación o de vuelta a la normalidad, imaginando como el IoT&BD podía impulsar esa reactivación. Era imposible adivinar cuál de los escenarios se iba a producir en la realidad, incluso hoy en día tenemos incertidumbre.



Telefonica

4 NECESIDADES

PERO VISLUMBRAMOS 4 NECESIDADES que nos parecían comunes a los escenarios y que abarcaban tanto necesidades/casos de uso inmediatas como de medio/largo plazo:

- 1. Reactivación, con foco en recuperar la movilidad y la actividad económica.
- 2. "Covid compliance", en la que adaptamos casi todos los sectores de actividad a las medidas sanitarias y de seguridad.
- 3. Gestión de la movilidad de cosas, vehículos, personas como parte del cambio de paradigma de la deslocalización y dispersión de activos de las empresas.
- **4.** Trasformación de negocio, como necesidad que sigue siendo muy relevante pues los avances en el corto plazo deben ayudar, y ser compatibles con, la transformación digital y el viaje hacia una organización data-driven.

A continuación, revisitamos los discursos sectoriales adaptándolos a estas necesidades/fases de la etapa post-Covid. Cada sector enfrenta retos muy concretos pues el impacto del covid afecta de forma desigual a la industria, al retail, al transporte y distribución, al sector del ocio y del turismo, a la administración pública, a las empresas energéticas...



EL PORTFOLIO de P&S de Telefónica IoT&BD para la era POST-COVID19

Como etapa final en ese proceso de reflexión del área de Telefónica IoT&BD, nos centramos en identificar similitudes, casos de uso que se replicaban entre los distintos sectores y en las soluciones que resolvían ese "pain" del cliente. Así, terminamos seleccionan-

do una serie de soluciones más o menos disponibles que adaptamos/tuneamos para poder acercarlas a nuestros clientes y ayudarles en esta situación tan complicada. De esta manera, destacamos estos paquetes de soluciones en esta etapa post-Covid:



«¿CUÁNTAS EMPRESAS NO ERAN YA CONSCIENTES DE LA NECESIDAD DE ACOMETER LA DIGITALIZACIÓN DE SU NEGOCIO? LA REALIDAD NOS HA PILLADO DESPREVENIDOS, PERO NO NOS HA COGIDO A TODOS IGUAL >>

- Covid Compliance: Es un conjunto de soluciones loT que permiten adaptar los establecimientos y espacios corporativos de nuestros clientes a la nueva realidad tras la Covid 19. Engloba diferentes servicios, como el control de aforos, gestión de cita previa, gestión de turnos/colas..., que convierten los espacios donde compramos, comemos, disfrutamos de ocio, transitamos y trabajamos en entornos seguros y confiables.
- **Retail Recovery:** Es un paquete de insights de Big Data que ayudan al cliente a entender y comparar la movilidad y el comportamiento de los clientes potenciales antes, durante y post-Covid para tomar mejores decisiones en la gestión de los puntos de venta, en las redes de transporte, o distribución.



Telefonica

- Workforce Optimise: Esta solución transforma el móvil de los colaboradores en una potente herramienta de productividad optimizando procesos de ventas, logística, operaciones, y digitalizando las interacciones al minimizar el contacto físico.
- Big Data Assessment: Con este estudio, la empresas pueden evaluar el estado de su compañía en términos de datos y analytics, para generar una propuesta TO BE completa y un plan de transformación asociado.

Y seguimos incorporando nuevas funcionalidades y soluciones como es Customer Discovery que a través de una herramienta de Social Listening permite el acceso en tiempo real a las opiniones y percepciones de los consumidores en medios sociales, mientras se caracteriza y segmenta a los usuarios, para una toma de decisiones de negocio basadas en evidencias reales.





APORTAMOS NUESTRA PROPIA EXPERIENCIA

EN TELEFÓNICA PONEMOS a disposición de nuestros clientes las buenas prácticas aprendidas en nuestro propio proceso de digitalización interno, como compañía y de adaptación a esta nueva realidad. Por ejemplo, tenemos la experiencia de desplegar las soluciones IoT&BD de Covid Compliance en nuestras tiendas Movistar que combinan in-

novaciones tecnológicas basadas en soluciones en la nube, Internet de las cosas (IoT) y Big Data, con elementos de seguridad física para prevenir posibles contagios de la Covid-19 tanto en empleados como en clientes. De esta forma, ya desde primeros de mayo, hemos podido ofrecer a los usuarios una experiencia segura y dedicada.

"TENEMOS LA EXPERIENCIA DE DESPLEGAR LAS SOLUCIONES 16T&BD DE COVID COMPLIANCE EN NUESTRAS TIENDAS MOVISTAR QUE COMBINAN INNOVACIONES TECNOLÓGICAS BASADAS EN SOLUCIONES EN LA NUBE, INTERNET DE LAS COSAS (16T) Y BIG DATA"



SOLUCIONES POST-COVID, BENEFICIOS

- Transforma digitalmente tu empresa y mejora la productividad, reduce costes, mejora la experiencia de clientes y empleados y descubre nuevos modelos de negocio.
- Conoce y entiende mejor las necesidades de tus clientes para adaptarte y reactivar la demanda y mejorar de la experiencia de los consumidores.
- Consigue espacios Covid Free que garanticen la seguridad y mejoren la experiencia de cliente.
- Protege a tus empleados implementando las medidas de seguridad necesarias y habilitando las nuevas formas de trabajo.









¿QUÉ ESPERAN LOS CONSUMIDORES en las páginas web de negocios locales?

Si usted debe atraer clientes a su negocio local, usted sabe la importancia de tener una página web. Después de todo, muy pocas personas van a la agenda telefónica o lista de contactos de su teléfono para buscar un negocio local. Pero exactamente, ¿qué esperan ver sus potenciales clientes cuando visitan la página de su negocio? ¿Qué necesita usted ofrecer, para llevar los clientes a su local?

Rieva Lesonsky

UNA RECIENTE ENCUESTA DE BRIGHT LOCAL con una base de 800 consumidores en la que se trataba de ver cómo las páginas web afectaban las opiniones de sus potenciales clientes acerca de los negocios locales, arrojó los siguientes resultados:

¿Cuál es la importancia de tú página web?

- Edad 18 34: Los encuestados de este grupo demográfico esperan que su empresa local tenga un sitio web de aspecto profesional. De hecho, esto es un factor muy relevante si van a hacer negocios con usted.
- Edad 35 54: Los encuestados de este grupo de edad seguirán haciendo negocios con empresas que no tengan sitios web. Sin embargo, es mucho más probable que contacten con su empresa si tiene un sitio web.
- Edad de 55 años o más: Para los encuestados más antiguos, la presencia de un sitio web no es un factor decisivo para saber si harán negocios con usted. Sin embargo, este grupo de edad cree que tener un sitio web añade credibilidad.



- Mujeres: Las mujeres creen que las empresas con sitios web son más creíbles y tienen más probabilidades de ponerse en contacto con estas empresas. No les importa si su sitio web parece muy avanzado; sólo quieren que usted tenga uno.
- Hombres: Los hombres tienen una actitud similar a la de las mujeres; sin embargo, son menos tolerantes con los sitios web poco atractivos o pocos profesionales, si comparamos su percepción con la de las mujeres.

Recomendación: Sea cual sea el grupo de edad o el género que compone la mayoría de su base de clientes, tener un sitio web de negocios le ayudará a atraer a más de ellos.

¿Qué debería ofrecer su sitio web?

Los consumidores de todos los grupos de edad esperan que su sitio web comercial incluya cierta información básica: una dirección física, número de teléfono, horario de apertura y una lista de productos o servicios y precios. Más allá de eso, hay algunas diferencias clave entre los grupos de edad.

- Los consumidores de 55 años y más se preocupan por obtener información básica en su sitio web, pero también quieren que el sitio se cargue rápidamente.
- Además de obtener información clave rápidamente, aquellos de 35 a 54 años también prefieren que su sitio web sea atractivo y optimizado para móviles.
- Para los consumidores de 18 a 34 años de edad, un sitio web atractivo y optimizado para móviles no es sólo "agradable", sino esencial.



¿Cuáles son los mayores inconvenientes de un sitio web para los consumidores?

Los sitios web con contenido de mala calidad, sin número de teléfono y sin información de precios molestan a los consumidores en todos los grupos de edad. Sin embargo, los consumidores de 18 a 34 también se irritan por los sitios web que son lentos, con errores o no móviles. Aquellos de 55 años y más, dicen que los errores de ortografía y otros problemas relacionados con la calidad del contenido son muy importantes. Las mujeres son las más afectadas por el contenido de mala calidad, mientras que a los hombres no les gusta cuando no pueden encontrar un número de teléfono, una dirección, precios de los productos, o direcciones.

Recomendación: La visualización del número de teléfono de su empresa en su sitio web es fundamental. Todos los grupos de edad dicen que el teléfono es su método preferido de contactar un negocio. Sin embargo, para atraer a la gama más amplia posible de consumidores, usted debe también ofrecer una gama de opciones para entrar en contacto con su negocio, incluyendo email, formularios de contacto y redes sociales.





Smartick, premio SU MÉTODO DE APRENDIZAJE ONLINE

El método de aprendizaje online de matemáticas para niños de 4 a 14 años se ha alzado hoy con el Premio por mostrar que los niños pueden mantener la actividad intelectual, mejorando los conocimientos matemáticos de forma personalizada con una sesión diaria de 15 minutos desde un ordenador o tableta.

- El objetivo de estos galardones es promover la innovación y el uso de las tecnologías de la sociedad digital a través de la evidencia de casos de éxito. Estos Premios se otorgan en 5 categorías a iniciativas empresariales, proyectos, propuestas o personalidades vinculadas a la innovación y las tecnologías en diferentes sectores.
- Este galardón se suma al conseguido hace dos meses en el Congreso Internacional de Innovación Social, V Centenario Magallanes-El Cano, como el mejor proyecto en la categoría "Educación y Aprendizaje".



PREMIO EVOLUCIÓN SUR - BBVA

SMARTICK, EL MÉTODO DE APRENDIZAJE online de matemáticas para niños de 4 a 14 años, ha sido reconocido como el mejor proyecto en atención a su capacidad para aplicar las tecnologías digitales en el ámbito de la educación en los Premios Evolución Sur.es-BBVA 2020.

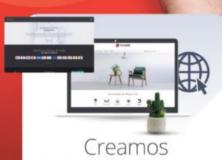
Basado en la inteligencia artificial más avanzada del mercado, Smartick permite a los alumnos mantener la actividad intelectual, mejorando los conocimientos matemáticos de forma personalizada con una sesión diaria de 15 minutos desde un ordenador o tableta. Además, potencia la lógica, el razonamiento, el pensamiento computacional, fomenta el desarrollo de las principales habilidades cognitivas y desarrolla una actitud positiva hacia el aprendizaje.

Daniel González de Vega – cofundador Smartick

Creado en 2009, miles de niños de más de 100 países realizan a diario Smartick. "Estamos muy orgullosos de recibir este galardón, que nos demuestra que seguimos haciendo un buen trabajo, nos anima a seguir motivando a niños y adolescentes a mejorar sus conocimientos matemáticos, con ejercicios que se ajustan al nivel de cada uno y se van actualizando según avanza su ritmo de aprendizaje. Les ayudamos a dominar las disciplinas clave para su futuro".







Creamos tu Página Web en **sólo 5 días.**



Armamos tus campañas de **Email Marketing.**



Montamos tu Tienda Online **lista para vender.**

CONTÁCTANOS

Llamándonos al +34 917 610945 www.donweb.com/porti

donweb by web.com



WAYRA Y BSTARTUP (BANCO SABADELL) invierten en Proppos, que acelera el pago en restauración con INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Proppos, startup catalana especializada en reconocimiento de comida mediante inteligencia artificial, ha cerrado una ronda de 750.000 euros liderada por BStartup de Banco Sabadell y en la que ha participado **Wayra España**, el hub de innovación abierta de Telefónica.

INVERSIÓN en el modelo de negocio

EL MODELO DE NEGOCIO de Proppos persigue el objetivo de mejorar el rendimiento de los restaurantes gracias al uso del big data para agilizar colas, especialmente en horas punta, mejorando la experiencia de compra y la productividad. Proppos Fastpay, la primera solución de la startup, ya ha sido implementada mediante pruebas piloto en locales líderes del sector food service, como cafeterías o restaurantes de comida rápida.

OPERA A TRAVÉS
DE PUNTOS DE
VENTA INTELIGENTE
QUE RECONOCEN EL
PRODUCTO Y EL
PRECIO, Y COBRAN
DE MANERA
COMPLETAMENTE
AUTOMÁTICA SIN
NECESIDAD DE LEER
CÓDIGOS DE
BARRAS

Puntos de venta inteligente

PROPPOS OPERA a través de puntos de venta inteligente que reconocen el producto y el precio, y cobran de manera completamente automática sin necesidad de leer códigos de barras. La solución ha demostrado ser diez veces más rápida que el proceso tradicional de pago que existe en este tipo de servicios.

Wayra y BStartup Banco Sabadell

CON ESTA INVERSIÓN, Wayra y Sabadell apuestan por potenciar el desarrollo de un proyecto empresarial centrado en aportar soluciones de alto valor añadido al sector de producción y distribución de alimentos, equipos y servicios. La ronda, en la que también han participado agentes públicos co-

mo Neotec, de CDTI, y Startup Capital, de ACCIÓ, tiene como objetivo impulsar el desarrollo de esta tecnología con otros líderes en el sector de food service con el fin de consolidar esta solución como líder en Europa en cuanto a soluciones de self-checkout mediante inteligencia artificial.





Marta Antúnez - Wayra

"DESDE WAYRA CONTINUAMOS firmes en nuestro compromiso de apoyar más que nunca al ecosistema emprendedor invirtiendo en proyectos brillantes como Proppos que, con su tecnología, impulsan la transición hacia la restauración digitalizada", explica Marta Antúnez, directora de Wayra Barcelona.

Nil Salomó - Proppos

"NUESTRO OBJETIVO es posicionar PROPPOS a nivel europeo como líder en el reconocimiento de comida mediante inteligencia artificial, aportando soluciones de alto valor añadido al sector del

Food Service", afirma Nil Salomó, CEO y Cofundador de PROPPOS. "Con esta ampliación de capital pretendemos consolidarnos a nivel nacional y dar los primeros pasos a nivel internacional".

Jose Manuel Carol - BStartup Banco Sabadell

"LA RESTAURACIÓN AVANZA hacia la digitalización con el uso de tecnologías que permitan optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y sobre todo mejorar la ex-

periencia de compra del cliente y en este sentido creemos que la solución de Proppos aporta valor diferencial al sector".



TIENDANIMAL "Mejor Ecommerce de 2020" DE ESPAÑA

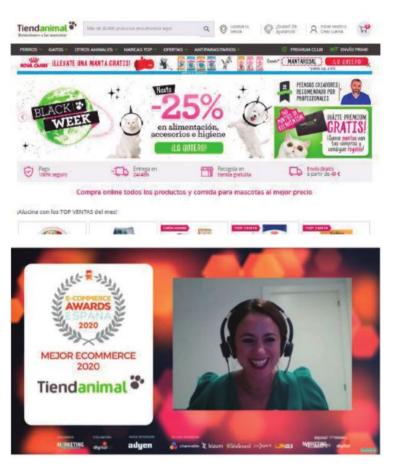
Birchbox, Fútbol Emotion, Tradelnn, Glovo, Mi tienda de Arte, Masaltos.com, Hannun y Santafixie fueron las otras compañías premiadas en los galardones.



AWARDS 2020

Por undécimo año consecutivo y en una innovadora ceremonia online, la organización de los **Ecommerce Awards España** concedió los Awards 2020 a los ganadores de las mejores empresas y expertos del sector digital, en reconocimiento a sus méritos y buenas prácticas en el desarrollo de estrategias disruptivas e innovadoras para el impulso y transformación de sus compañías y la

economía digital española. Los premios Awards se han convertido en uno de los principales puntos de encuentro para el sector eCommerce en España y ha contado con una asistencia online de más de 350 asistentes que no se quisieron perder el evento del año para la industria que ha reconocido a Tiendanimal como el "Mejor Ecommerce de 2020" de España.



"Mejor eCommerce 2020" de España: Tiendanimal

LA EMPRESA FUE RECONOCIDA con el premio al mejor entre los mejores. El trabajo de Tiendanimal hasta posicionarse como uno de los principales players europeos de su categoría no ha pasado desapercibido para los miembros del jurado: «El éxito de este ecommerce se demuestra en su capacidad de haber dado el paso al mundo físico habiendo empezado como pure player online. Han sabido llegar con éxito a los amantes de los animales compitiendo en precio y servicio con gigantes del ecommerce».

"Me gustaría agradecer a todo nuestro equipo el esfuerzo de este año: fueron 8 semanas de Black Friday continuas, con mucha presión, de las que salimos bien parados. El equipo es la clave. Se lo agradecemos a todos los clientes, que son la base de este éxito y que han confiado en nosotros y siguen comprando. Esperemos que al menos, esto haya ayudado a normalizar el eCommerce en este país.", señaló Belén Muñoz-Casayús, Ecommerce Manager de Tiendanimal



Los premios "Ecommerce Awards España 2020" se entregaron a las empresas vencedoras en cada una de las siguientes categorías:

"MEJOR CAMPAÑA DE MARKETING PARA ECOMMERCE": BIRCHBOX

Durante el mes de mayo y, de la mano de Misako, el discovery eCommerce Birchbox promovió pulsar el botón de pausa y reflexionar sobre todo lo que sucedía a nuestro alrededor con el lema: ¡La vida slow sienta mejor! El jurado ha valorado su gran campaña de generación de contenido de calidad, adaptada a las necesidades del momento. "Una campaña centrada en valores que busca profundizar en el valor de marca y no tanto en la venta pura". Recibió el premio Alex Vallbona, Presidente de Birchbox Europa.



COS GANADORES
DE ESTE AÑO SE
SUMAN A OTRAS
EMPRESAS
DESTACADAS Y
PREMIADAS
ANTERIORMENTE
COMO FNAC,
HAWKERS,
PCCOMPONENTES,
IBERIA EXPRESS O
PROMOFARMA >>

"MEJOR INTEGRACIÓN OMNICANAL": FÚTBOL EMOTION

El jurado ha valorado la perfecta integración desde el origen una base de datos con un ERP propio y el ecommerce de esta empresa especializada en material deportivo para futbolistas. Tal y como explicó el jurado, "Es, de verdad, un omnicanal por definición. Han sabido unir online y offline de una forma óptima y sus tiendas offline están muy cuidadas y estudiadas para ofrecer excelentes experiencias de compra".

Recogió el premio Héctor Mainar, Director Digital.

"MEJOR WEB TRANSACCIONAL": TRADEINN

Sus tasas de conversión fuera de lo común, la gran usabilidad y la optimización de checkout, entre otros aspectos, decantaron este galardón en favor de este eCommerce de material deportivo. En palabras del jurado: "La navegación por un catálogo tan completo y complejo es espectacular: el UX está super cuidado y la conversión con los volúmenes de tráfico que manejan es top".

Recibió el premio David Martín, CEO.







"MEJOR MOBILE APP TRANSACCIONAL": GLOVO

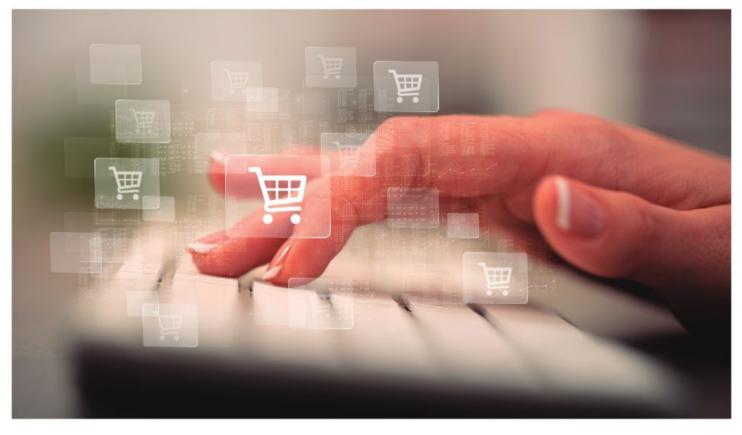
Tal y como explican desde el jurado, «es de las mejores apps de España, sin lugar a dudas. Usabilidad, proceso de compra y atención al cliente. Además de ser muy útil para lo que puedas necesitar». Otro de los miembros destaca que «Glovo tiene una interfaz simple que hasta mi abuela podría usar. Nace como una app directamente y eso se nota. La app es simple, con una arquitectura de la información muy clara y con un proceso de compra en pocos pasos que da a la app la misma rapidez que ellos venden como servicio».

Recogió el premio el General Manager Iberia de Glovo, Diego Nouet.

"MEJOR ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZA-CIÓN": MI TIENDA DE ARTE

Mi Tienda de Arte recibió este premio en reconocimiento a su trayectoria de éxito "de menos a más". Como explicaba el jurado, un claro ejemplo de "cómo una empresa familiar puede llegar a vender en toda Europa y con un nicho tan complejo".

Recibió el premio Víctor Juárez, Co-founder.





"MEJOR ESTRATEGIA EN MARKETPLACES": MASALTOS.COM

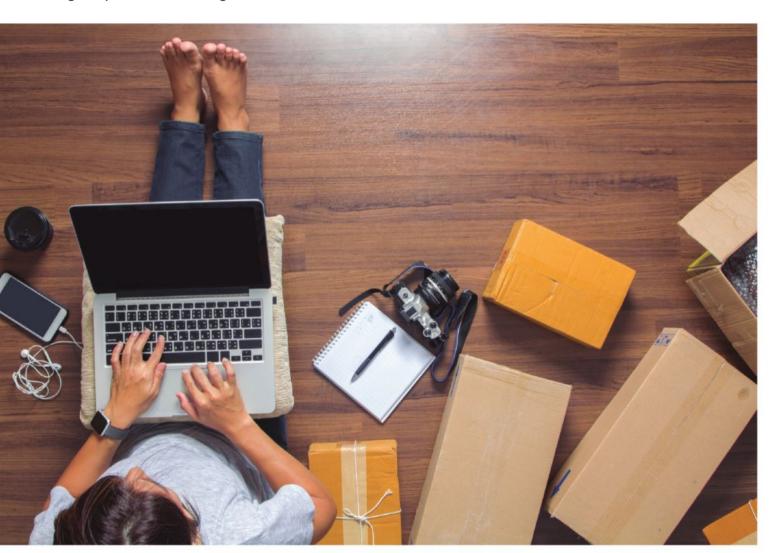
El jurado ha valorado la propuesta de este eCommerce de calzado por contar con presencia en múltiples marketplaces, también fuera de España: «aunque su estrategia de marketplaces a nivel internacional aún tiene espacio para crecer, tiene un plan cross-border muy coherente y que apunta alto con su pie ya puesto en 23 marketplaces tanto a nivel nacional como internacional.»

Recogió el premio Antonio Fagundo, CEO.

"MEJOR ROOKIE ECOMMERCE": HANNUN

El jurado valoró la capacidad de esta empresa de decoración de adaptarse a un nuevo sector y modelo de negocio, siendo capaces de construir una marca reconocida en el sector de los muebles y la decoración con pocos recursos. "Un eCommerce sostenible, con un diseño elegante/minimalista y un muy buen gusto en la fotografía de sus muebles. Destacable la buena evolución en estos dos primeros años. Detrás de este eCommerce hay una bonita historia que debe ser premiada".

Recibió el premio Maurici Badía, CEO.



« ESTA UNDÉCIMA EDICIÓN HA ESTADO ORGANIZADA Y DIRIGIDA POR MARKETING4ECOMMERCE EN COLABORACIÓN CON DIGITAL 1TO1 Y GRACIAS AL APOYO DE MARCAS DESTACADAS DEL SECTOR ECOMMERCE COMO ADYEN, SITEGROUND, BIZUM, CHANNABLE, PAYXPERT, INSIDER Y GLS »

POR UNDÉCIMO AÑO CONSECUTIVO Y EN UNA INNOVADORA CEREMONIA ONLINE, LA ORGANIZACIÓN DE LOS ECOMMERCE AWARDS ESPAÑA CONCEDIÓ LOS AWARDS 2020 A LOS GANADORES DE LAS MEJORES EMPRESAS Y EXPERTOS DEL SECTOR DIGITAL

"MEJOR DIRECTIV@ DEL AÑO": TXAMPA ALBERCA, CEO DE SANTAFIXIE.

«Los buenos líderes se ponen a prueba en la tormenta y Juan Pablo este año lo ha demostrado no una sino dos veces. Mi voto va esta vez no para el graduado en la universidad de más caché o para el cool personality of the year sino para los que mantienen el timón derecho cuando el barco vira fuerte», ha explicado uno de los miembros del jurado sobre el CEO de esta tienda online de bicicletas, cuya sede y almacén resultó afectada por la explosión de una fábrica de productos químicos en Barcelona en el mes de marzo, en plena primera ola de la pandemia, pero consiguió salir adelante e incluso aumentar sus ventas.







CANDIDATURAS

DESDE EL 7 DE SEPTIEMBRE y hasta el 20 de octubre hasta 85 empresas eCommerces presentaban su candidatura en las 9 categorías disponibles. Todas las candidaturas fueron valoradas por el jurado compuesto 24 miembros expertos en el panorama digital, que integraron: Ana Asuero, Product Management for tech startups; Dimas Gimeno, Fundador y Presidente Ejecutivo Skintelligence Investments; Jaime Novoa, Fundador de DealFlow; Jordi Ordóñez, Consultor eCommerce, ponente y formador; Jose Carlos Cortizo, CMO&Partner de Product Hackers; Lorena de la Balsa, Digital Marketing Manager & Business Developer at KSchool; Miriam Peláez, Co-Founder & CMO PickASO; Mónica Casal, CEO en Tandem UP; Mónica González, Country Manager AxiCom España; Pol Rodríguez, Director

del podcast Planeta M; Reyes Justribó, Directora General de IAB Spain; Ronan Bardet, CEO de Digital 1to1 y Head of Growth en Digital 1to1; Sergio Simarro, Asesor de Marketing Digital & Chief Revenue Officer (CRO) en MagnificRO y Rubén Bastón, Director de Marketing4eCommerce y Presidente del jurado, con voz, pero sin voto.

Esta undécima edición ha estado organizada y dirigida por Marketing4eCommerce en colaboración con Digital 1to1 y gracias al apoyo de marcas destacadas del sector eCommerce como Adyen, Siteground, Bizum, Channable, Payxpert, Insider y GLS. Los ganadores de este año se suman a otras empresas destacadas y premiadas anteriormente como FNAC, Hawkers, PcComponentes, Iberia Express o Promofarma.

Descarga las fotografías sobre los ganadores de los Ecommerce Awards 2020 Descarga la Infografía de los ganadores de los Ecommerce Awards 2020



Directivos líderes del cambio. Empleados más motivados y con menos estrés. Organizaciones más eficientes y competitivas.



Mindfulness # Coaching # Liderazgo # Motivación

Pº Castellana, 135. Madrid Tel: +34 91 297 54 65

e-mail: execoach@execoach.es

www.execoach.es





Rosa Cañamero

SOCIA DIRECTORA EXECOACH.

www.execoach.es



LAS EMPRESAS

Cada vez más la inteligencia social se está convirtiendo en un valor al alza en nuestra sociedad, que ve como el ser una persona brillante en el trabajo no es suficiente para triunfar o alcanzar el éxito.

Durante mucho tiempo hemos creído que para ser inteligente bastaba con ser capaz de resolver problemas complejos, sin embargo, en 1980 Howard Gardner y su equipo nos hablaron por primera vez del concepto de inteligencias múltiples, con el que descartaban la idea de que el hombre sólo tuviera un tipo de inteligencia, como era comúnmente aceptado hasta entonces: la racional. Esto nos amplía la visión en este campo, hasta el punto de no considerar más inteligente a Einstein que a Mickel Jordan ya que, según este descubrimiento, sólo tendrían dos tipos de inteligencia diferentes. Gardner también fue el primero que definió la inteligencia como una "capacidad", esto implica que no nacemos con un nivel de inteligencia que es inamovible a no largo de nuestra vida, sino que en nuestra mano está poder ampliarla a lo largo de ella.

Años después, y basándose en esta investigación, Daniel Goleman sorprendió a la comunidad mundial con el concepto de inteligencia emocional y marcó un antes y un después en el sector empresarial, llegando a ser imprescindible en los cursos de formación actuales dirigidos a cualquier líder o alto directivo que se precie de serlo. Hoy día, en determinados puestos de trabajo, especialmente los de gestión a alto nivel, se valora más la destreza en asuntos relacionados con la inteligencia emocional que con la racional. Pero los líderes del siglo XXI aún necesitan ir un paso más allá.

En el 2007 es el propio Goleman y también el investigador Karl Albercht, el que nos hablan por primera vez de la inteligencia social, y la definen como la capacidad de relacionarse de forma efectiva con los demás, para cooperar y conseguir objetivos comunes.

Hasta ese momento se consideraba que la Inteligencia emocional abarcaba las competencias intrapersonales - de relación con uno mismo-, como la autoconsciencia, la autorregulación y la automotivación; y las competencias interpersonales – de relación con los demás-, como la empatía y las relaciones sociales. A partir de ese año, ambos autores consideran que es necesario tratarlas por separado para ser más eficientes en trabajar las aptitudes que nos definen en los diferentes contextos sociales, a pesar de que la frontera entre ambas inteligencias no está perfectamente definida, ya que lo que ocurre en nuestro entorno, influye en nosotros y de la misma manera como nos sintamos nosotros emocionalmente influye en nuestras respuestas hacia nuestro entorno.

así hoy podemos considerar la inteligencia emocional como una inteligencia interpersonal y la inteligencia social como una inteligencia interpersonal; siendo ambas, dos inteligencias complementarias y necesarias para conseguir el éxito personal y profesional.

La Inteligencia Social es una combinación de cinco habilidades de interacción, que Karl Albercht nombra con las siglas: SPACE.

1. Consciencia Situacional. Capacidad para leer situaciones e interpretar los comportamientos de la gente en esas situaciones, como estados de ánimo, posibles interacciones o proclividad para interacturar.

Un aspecto clave de la habilidad de la Consciencia Situacional es el conocimiento del contexto en el que te encuentras y el significado que tienen las palabras y los comportamientos en dichos contextos. En España ir a un funeral vestido de blanco se puede interpretar como una falta de respeto hacia la familia del difunto, no ocurriría esto mismo en India.

2. Presencia. Es el modo en el que los demás nos perciben e influimos en ellos, a través de la apariencia física, el lenguaje corporal, el modo de llegar y ocupar el espacio en una habitación. A través de una determinada presencia puedes transmitir que eres o no una persona accesible, que se puede confiar en ti, que eres profesional, amable, simpática, segura o tímida.

Tener presencia incluye ser respetuosos con las personas que nos rodean y manifestar un interés real en ellas. También estar disponible no sólo física sino también emocionalmente para las personas que consideremos y ser conscientes de sus problemas y necesidades.

También la presencia incluye una importante dimensión interior, que se ve reflejada en un equilibrado estado mental y emocional; conectando en este punto con la I.E.

3. Autenticidad. Esta dimensión se basa en el deseo y la capacidad para permitirse ser real y no falso o artificial. Para eso necesitamos tener la confianza necesaria

en nosotros mismos, como para asumir una nuestra autoridad

Si tenemos esta competencia no centraremos nuestro comportamiento en buscar la aprobación ajena traicionando nuestros valores personales y tampoco manipularemos a los demás, ni permitiremos que los demás nos manipulen y seremos honestos y sinceros con los demás. Seremos ese tipo de personas con el que "se puede contar".

4. Claridad. Nuestra capacidad para expresar nuestros pensamientos, opiniones, ideas e intenciones con claridad y precisión.

Hace poco nos contrataron para facilitar el que dos equipos obligados a trabajar juntos se entendiesen. No cabe duda de que ambos responsables de departamento eran brillantes, pero tenían problemas en sus habilidades de Claridad. Desconocer cómo usar el lenguaje apropiado estuvo a punto de costarle a uno de ellos su puesto de trabajo.

5. Empatía. Es un estado de sentimiento positivo entre dos personas, lo que suele entenderse como compenetración.

Lograr empatía con una persona significa conseguir que comparta un sentimiento de conexión con vosotros, que la conduzca a moverse "con y hacia" vosotros en lugar de "contra y lejos" de vosotros.

La I.S. es algo más que una herramienta. Supone una forma transformadora de relacionarse con los demás de forma sana y eficiente. Si una empresa quiere avanzar sin el lastre que suponen líderes carentes de inteligencia social, tiene que apostar por implantar de manera proactiva, un programa que desarrolle líderes con I.S. capaces de transmitir una visión más positiva, perfeccionar su capacidad de entender los patrones de relaciones dentro de su equipo y ayudar a sus colaboradores a reconocer en ellos mismos lo mejor que llevan dentro e invitarles a crecer como individuos y profesionales, en lugar de utilizar sus miedos para su propio beneficio.



ADE • ADE BILINGÜE • MARKETING • GASTRONOMÍA • DERECHO • CRIMINOLOGÍA • MEDICINA • BIOTECNOLOGÍA • BIOMEDICINA • FARMACIA • PSICOLOGÍA • ENFERMERÍA • FISIOTERAPIA • PERIODISMO • COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL • PUBLICIDAD • BELLAS ARTES • DISEÑO • CREACIÓN Y NARRACIÓN DE VIDEOJUEGOS • ARQUITECTURA • INGENIERÍA INFORMÁTICA • EDUCACIÓN INFANTIL • EDUCACIÓN PRIMARIA • CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE





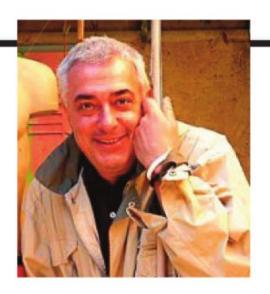
Ctra. Pozuelo - Majadahonda, Km. 1,800 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)



Chema San Segundo

Abogado, escritor y sobre todo TRANX>misor, creador de conceptos, think maker, chatarrero del conocimiento y enamorado de la capacidad de creación humana. Inspira a todo el que pasa por delante y se deja cariñosamente.

Entre otros, NESTLÉ, IBM, DEUTSCHE BANK, ESADE, OGILVY & BASSAT, COLOMER GROUP, BACARDI, UAB, EL PAÍS-SANTILLANA, IUP, UEX, TMB, MEMORA, VODAFONE, MRW, ALCAMPO, MUTUA GENERAL, INDRA, PHILIP MORRIS, CSIC...



LAS 'STARTUPERAS' ESPAÑOLAS A LA CONQUISTA DE SECTORES COMO FINTECH HEALTHCARE O EDUCACIÓN



QUIÉNES SON LAS STARTUPERAS

La democratización sectorial de las startups fundadas por mujeres llega a España; las startuperas han pasado de crear empresas de sectores tradicionalmente femeninos como Fashion o Retail, a apostar por Fintech, Healthcare y Educación. Actualmente, los equipos de startups fundadas por mujeres se decantan principalmente por estas industrias.

MAPA DEL EMPRENDIMIENTO 2020

Esta es una de las principales conclusiones del informe 'Mapa del Emprendimiento 2020', cuyos datos en el Día Internacional de la Mujer Emprendedora son más relevantes que nunca. Este estudio analiza la situación del ecosistema emprendedor español y permite ver la evolución de su comportamiento en los últimos siete años. Para su realización se ha tenido en cuenta una muestra de 1.800 startups de los 3.800 proyectos inscritos a la Startup Competition, de donde se eligieron las 100 startups finalistas de la exitosa edición omnicanal de South Summit 2020.

Asimismo, este informe resaltó la tendencia de años anteriores respecto al 'gender gap' en los equipos fundadores de startup: en el conjunto global, solo un 18% de mujeres toma la decisión de liderar un proyecto emprendedor.

o obstante, el 41% de las startups españolas cuentan con una mujer entre su equipo fundador, superando así al resto de Europa, Asia y LATAM. Aun así, todavía existe cierto miedo a emprender solas y las emprendedoras españolas tienden a unirse con al menos otra mujer más a la hora de crear su proyecto.

Otro de los datos más relevantes del 'Mapa del Emprendimiento 2020' es que las startups españolas fundadas exclusivamente por mujeres se encuentran en fases más avanzadas, convirtiendo así a España en el único país con startups fundadas por mujeres en la categoría de negocio consolidado.

Pero todavía queda camino por recorrer para las emprendedoras ya según los datos analizados, los equipos formados solo por hombres tienden a captar más financiación que aquellos que incluyen mujeres total o parcialmente.

MARIA BENJUMEA - SPAIN STARTUP

María Benjumea, fundadora de Spain Startup – South Summit afirma: "Cada vez hay más emprendedores en España, pero la incorporación de la mujer al ecosistema sigue siendo una asignatura pendiente. Pero, esta falta de emprendimiento femenino no sólo es en España, se trata de una tendencia global, ya que sólo 23 de los 250 unicornios que hay en el mundo están liderados por mujeres. Por esta razón, debemos interiorizar la frase "querer es poder" y darnos cuenta de que el ecosistema emprendedor no sólo nos quiere, nos necesita".







NACE WAYRA X, el hub online global de telefónica para invertir en startups con productos digitales de consumo masivo

Wayra X es el primer hub 100% digital de Wayra pensado para invertir a escala global en star-tups 100% digitales. Todas ellas trabajan en remoto para el desarrollo de un producto digital de consumo masivo que pueda llegar a millones de usuarios sin que importen las geografías. Paralelamente, se ha creado una segunda iniciativa llamada Wayra Builder, un Venture Builder corporativo cuya misión es aprovechar el talento y la tecnología interna de Telefónica para crear startups innovadoras junto a inversores externos.



TELEFÓNICA AFIANZA su apoyo al ecosistema emprendedor

WAYRA X BUSCA INVERTIR en startups de cualquier parte del mundo, más allá de los países en los que Telefónica tiene presencia, y así ser capaces de mejorar la vida de las personas incorporando lo último en tecnología en su día a día. Sin una sede geográfica concreta, Wayra X pone el foco en proyectos orientados a mercados masivos y relacionados con el 5G, e-health, e-learning, hogar digital, entretenimiento, movilidad y futuro del trabajo, entre otros, con un prototipo o producto en el mercado al que se pueda dar difusión entre los clientes de Telefónica en todo el mundo.

Ventajas para LAS STARTUPS

WAYRA X NACE CON DOS STAR-TUPS EN SU PORTFOLIO Y PREVÉ REALIZAR INVERSIONES EN OTRA DECENA HASTA FINALES DE 2021:

- BlaBla (Shanghái) es la plataforma de educación online que, mediante videos cortos, ayuda a estudiantes de inglés a conectar con contenido elaborado por hablantes nati-vos apoyado en tecnología de Inteligencia Artificial y Machine Learning.
- Peoople (Madrid), una app para descubrir las recomendaciones de amigos e influen-cers favoritos sobre diferentes temas como libros, restaurantes, música y todo tipo de experiencias.

AL FORMAR PARTE DE WAYRA X las startups obtendrán acceso a un gran equipo de expertos y mentores. Además, se les ofrecerá servicios para escalar sus negocios brindados 100% en re-moto, con un acceso rápido a clientes, testando la pre-instalación en terminales, y con la posi-bilidad de integración en las LivingApps de Movistar+.



Andrés Saborido - WAYRA

"En el mundo emprendedor las empresas que tienen más éxito son aquellas capaces de resol-ver un problema concreto de manera brillante, es decir, aquellas capaces de despejar una X. En Wayra X buscamos empresas enfocadas en mercados masivos que sean capaces de aportar soluciones tecnológicas a problemas que afectan a millones de personas", señala Andrés Sabo-rido, responsable global de Wayra. "Wayra X es un hub sin barreras geográficas, 100% digital y pensado para localizar productos masivos que puedan ser descubiertos y distribuidos de forma digital", apunta.



WAYRA BUILDER

El objetivode Wayra Builder se centrará en crear startups junto a inversores externos que aprovechen tecnología con alto potencial desarrollada internamente en Telefónica. La primerastartup creada desde Wayra Builder se trata de Deeder, especializada en ciberseguridad y legal-tech y spin-off de un proyecto de innovación de ElevenPaths, la compañía de ciberseguridad de Telefónica Tech. Su solución permite firmar contratos a través apps de mensajería.

Además de estas dos nuevas iniciativas, Wayra está presente en 7 hubs de innovación en Europa y América Latina, con un objetivo claro: ayudar a las startups a crecer a escala global. Desde sus inicios, Wayra ha invertido 49 millones de euros en startups. Connected Open Innovation, área en la que está Wayra, tiene una cartera de más de 500 startups y más de 140 ya están trabajando para proporcionar soluciones disruptivas a Telefónica y a su red global de más de 340 millones de clientes.



Paloma Beamonte

Presidenta de Xerox España y Portugal



7 CLAVES PARA SOSTENER A LA ORGANIZACIÓN DESDE EL LIDERAZGO

LAS 7 CLAVES
PARA LA ADAPTACIÓN DEL CEO
AL NUEVO ENTORNO POSTCOVID-19



SEGUIR MODELOS DE GESTIÓN ENFOCADOS A LA TRANSFORMACIÓN

> IMPLICAR A LOS GRUPOS DE INTERES





LIDERAR EL CAMBIO TECNOLÓGICO







GESTIONAR LA DIVERSIDAD





SER EJEMPLO Y FUENTE DE INSPIRACION

MÁS PAPO EN WWW.CLUBEXCELENCIA ORG

(Inchines

eamonte ha abordado los desafíos a los que se enfrentan los grandes líderes empresariales en estos momentos de crisis sanitaria y de gran incertidumbre económica, y ha mostrado su experiencia para afrontarlos. Un entorno VICA (Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad, Ambigüedad) sin precedentes que les ha obligado a reaprender y a reinventarse para mantener sus corporaciones en pie.

Los cambios sufridos en los últimos meses han empujado a las empresas a funcionar de forma diferente, a adaptarse a una estructura distinta y a nuevas dinámicas internas, y a interpretar de otra manera el concepto 'negocio'. Una transformación acelerada y obligada a la que la presidenta de Xerox también se está enfrentando. Su experiencia ha quedado plasmada en este encuentro virtual, del que se pueden extraer siete ideas clave.

LAS 7 CLAVES PARA LA ADAPTACIÓN DEL CEO AL NUEVO ENTORNO POSTCOVID-19

1) Seguir modelos de gestión enfocados a la transformación. Como el Modelo EFQM, útil para medir conceptos intangibles determinantes para la buena marcha de una organización. Sirve además como guía para el líder, cuyas principales responsabilidades son la dirección de la compañía, la ejecución de sus estrategias y la conse-

cución de resultados, los cimientos sobre los que se asienta el Modelo EFQM. "A nosotros nos aporta herramientas muy eficaces, como una serie de matrices que nos permiten evaluar cómo podemos hacerlo mejor", explica Beamonte.

- 2) Implicar a los grupos de interés: En estos momentos difíciles, los líderes tienen que conseguir fortalecer al máximo la relación de la empresa con las personas implicadas en sus procesos: trabajadores, clientes, inversores, proveedores... Deben promover modelos de escucha para conocer de forma rápida y sencilla las necesidades del cliente, que ha de estar siempre en el centro. Pero también hay que atender a los empleados, implicarlos en los proyectos de innovación y transformación, fomentar su confianza y promover el talento para crear un valor sostenible desde todas las áreas de la organización.
- 3) Liderar el cambio tecnológico: Una de las claras consecuencias que ha traído la pandemia al mundo empresarial ha sido una adaptación rápida y forzada a nuevas fórmulas de trabajo y comunicación. El teletrabajo, que había tenido un recorrido muy limitado, se ha disparado, y bajo su paraguas han llegado nuevas soluciones tecnológicas de diversa utilidad, según las necesidades de cada organización. Parte de la labor del CEO en estos momentos pasa por detectar cuáles son esas necesidades y cómo darle solución de una manera innovadora, garantizando la seguridad, física y cibernética.
- **4) Fomentar la cocreación:** La competitividad entre organizaciones e, incluso, entre filiales de una misma empresa, como ocurre con Xerox, debe eliminarse. Y dejar que prime la cooperación y la cocreación a través de acuerdos, de jornadas

de formación, de participar en mesas redondas, etc. para potenciar una recuperación conjunta. El objetivo es evitar la pérdida de productividad y de puestos de trabajo, algo que ahora mismo es esencial para que la situación socioeconómica no empeore desde el punto de vista general.

- 5) Gestionar la diversidad: Observar las dificultades grupales que se pueden encontrar dentro de una organización (grupos de mujeres, de diversidad sexual, con discapacidad, etc), escuchar sus necesidades e intentar darles solución. Siempre con fórmulas éticas que estén alineadas con el propósito y los valores de la empresa.
- 6) Reaprender y reinventarse: Debe cuestionarse el futuro, observar si los valores de la organización son los adecuados en este momento, siempre bajo el paraguas de la ética y teniendo en cuenta cómo el virus ha cambiado nuestra forma de ver la vida. El CEO ha de tener estabilidad para afrontar la situación y flexibilidad para reinventarse. "Hay que asumir que una medida que adaptaste hace tiempo ya no es la adecuada y que debe transformarse. Pero también hay que hacer ver a los empleados por qué ha dejado de ser buena y por qué es necesario cambiarla", recomienda Beamonte.
- 7) Ser ejemplo y fuente de inspiración: Además de ser el origen de todas estas soluciones, el CEO debe dar ejemplo para convencer de que el cambio es necesario. Poner en práctica las soluciones aportadas, corregir las desviaciones que detecte y comunicar toda esta experiencia sin miedo. De forma constante, con claridad y transparencia, apoyándose en los valores que definen a la organización.







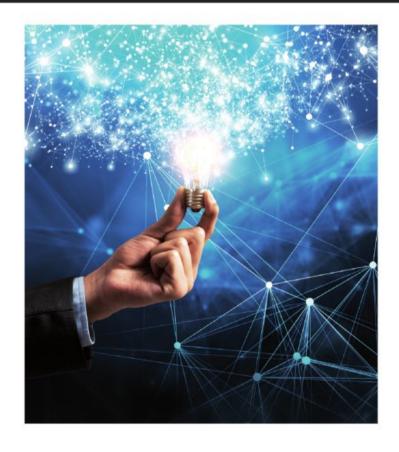
Chema San Segundo

Abogado, escritor y sobre todo TRANX>misor, creador de conceptos, think maker, chatarrero del conocimiento y enamorado de la capacidad de creación humana. Inspira a todo el que pasa por delante y se deja cariñosamente.

Entre otros, NESTLÉ, IBM, DEUTSCHE BANK, ESADE, OGILVY & BASSAT, COLOMER GROUP, BACARDI, UAB, EL PAÍS-SANTILLANA, IUP, UEX, TMB, MEMORA, VODAFONE, MRW, ALCAMPO, MUTUA GENERAL, INDRA, PHILIP MORRIS, CSIC...



PARA INNOVAR HAY QUE USAR BUENOS "DETERGENTES"



¿DETERGENTES?

Sí. He dicho detergentes. Como en el chiste en el que el oyente repite la palabra porque no da crédito a lo que está oyendo. ¿Qué tendrán que ver los detergentes con la innovación?

La conexión entre innovación y detergentes es evidente ya que estos productos suponen un avance sobre los viejos jabones de forma que la tarea de lavar la ropa ha dado un vuelco de 360 grados en unos pocos años. Las imágenes de los lavaderos en los pueblos son ya bucólicas. Era necesario acudir con la ropa al río o, como digo, a los lavaderos de los pueblos y frotar y frotar cada prenda con grandes pedazos de jabón echo en casa la mayor parte de las veces.

En esa foto amarillenta descubrimos un antes y un después en el que los productos detergentes han conseguido, junto con las maquinarias, dar un giro trascendental a nuestra relación con la limpieza de los textiles. En estos momentos la gama disponible para el consumidor es tan amplia y específica que es posible encontrar productos casi a la medida de cada necesidad de forma que el trabajo se ha reducido a la elección del producto o marca de nuestra confianza. En suma, el punto de contacto con la innovación es evidente.

in embargo, traigo a colación estos productos de limpieza no porque hayan explosionado los viejos jabones y los viejos hábitos de lavar en ríos y fuentes públicas sino porque quiero aprovechar una metáfora para facilitar la tarea de todos los que necesitar crear ideas o iniciativas en su trabajo o en su vida.

En la actualidad existen multitud de técnicas, metodologías y facilitadores que ayudan en la tarea creativa. Desde el famoso brainstorming hasta el actual design thinking podemos recorrer un amplio abanico de figuras cuya virtualidad es servir de apoyo a la tarea de creación. Todas estas técnicas y métodos son muy buenos en sí mismos y pueden utilizarse de forma correcta a diferentes modos de creación y a diferentes escenarios y necesidades innovadoras.

Lo cierto es que cada vez que se populariza una de estas técnicas acabamos descubriendo que no siempre funcionan y que, llegado un punto, los equipos humanos tienden a bloquearse, a perder interés o a bajar su nivel de rendimiento. En otras ocasiones, para muchos equipos una u otra técnica no acaba de funcionar correctamente y no genera resultado alguno para ese grupo o para esa organización.

He visto grupos de trabajo formados por personas excelentes y con una experiencia muy asentada dentro de la organización funcionar como un verdadero cohete y crear y crear y crear y crear y crear y también he visto todo lo contrario: grupos que no arrancaban de ninguna forma.

Esta misma evidencia la he compartido con profesionales y directivos en todos los ámbitos. Sencillamente, a veces, las técnicas no funcionan para todos igual y hay equipos que, ante una determinada técnica y en un determinado momento, se muestran poco productivos e, incluso, decepcionados.

Esta situación me ha obligado a reflexionar acerca de los motivos que pueden estar detrás de que una determinada técnica no resulte eficaz en un momento dado dentro de una empresa u organización.

Sin pretender agotar de un modo simple la cuestión he curioseado y buceado en estos momentos de bloqueo o de inacción de un grupo excelente y me he dado cuenta que, en muchas ocasiones, antes de ponerse a pensar, a idear o a innovar, hay que lavar manchas previas.

Los trabajos de ideación son trabajos finalmente. Y para trabajar son precisas diversas condiciones que hacen que ese trabajo sea posible y eficaz. No basta contar con herramientas adecuadas. Es necesario contar con condiciones adecuadas. Un agricultor puede tener bien afilada su hoz para

recoger el cereal, pero si llueve a mares ese día será difícil que pueda completar su tarea. O bien si tiene un lumbago atroz tampoco podrá completar su tarea. La herramienta sigue siendo igualmente buena y excelente, pero hay motivos externos o internos que impiden los resultados.

A estos motivos externos o internos los quiero llamar "manchas" no para afearlos sino para ponerlas en el cambio de poder ser "limpiadas" con el detergente adecuado.

Evidentemente existen muchos tipos de manchas, pero -hoyquiero referirme a un tipo de mancha interna que es muy habitual y que es preciso limpiar cuanto antes tanto para poder innovar como para poder vivir con plenitud. Me refiero a las preocupaciones o pensamientos repetitivos que nos invaden de forma constante. Una persona mantiene, aproximadamente, un batería de diez pensamientos recurrentes que ocupan su espacio mental y que se repiten de forma constante. Esa ocupación del espacio mental -y emocionalimpide o dificulta muchísimo que nuestro cerebro pueda abordar otro tipo de tareas. La mancha previa impide el funcionamiento correcto de muchas herramientas e impide, igualmente, el desarrollo de un espacio social y de interacción entre los individuos.

Para evitar o sortear esta mancha aconsejo usar el detergente de la meditación, de la concentración, de la relajación o del min fullnes para contar con un espacio limpio antes de aplicar ninguna técnica. Es como preparar el terreno para que todo pueda fructificar.

Seguiremos abordando más manchas y, por supuesto, limpiándolas.





El post de HÉCTOR MERODIO

eCommerce - Analítica Web - Shopify Expert - Marketing Online



QUÉ ES SHOPIFY SCRIPTS y para qué sirve

SHOPIFY SCRIPTS son pequeños fragmentos de código que, una vez insertados en tu tienda online, te permiten crear experiencias personalizadas para tus clientes en el carrito y en el checkout.

Tanto Shopify Scripts como Script Editor están sólo disponibles para merchants en **Shopify Plus**, como parte del paquete de herramientas que te ayudarán a automatizar un gran número de tareas, al mismo tiempo que podrás crear mejores experiencia de compra para tus clientes.

Shopify Scripts es una potente herramienta que te permite crear promociones y demás personalizaciones que pueden activarse sin la necesidad de que tus clientes tengan que hacer uso de un código descuento, con lo que la fricción en el proceso de compra se reduce considerablemente.



Scripts de líneas de artículos

Estos scripts afectan a los artículos que estén en el carrito, pudiendo cambiar precios y aplicar descuentos. Estos scripts se ejecutan cada vez que hay un cambio en el carrito.

Estas son algunas de las cosas que pueden hacer:

- Descuentos en porcentaje, fijos (€) o combinaciones de ambos.
- Promociones con lógica más o menos compleja: Comprar un producto y obtener otro gratis (2x1), comprar dos productos y obtener un descuento del 10%, comprar 4 y obtener un 20%...
- Precios dinámicos con descuentos por volumen.
- Descuentos escalonados por niveles de volumen de compra (por cantidad o por E).
- No permitir códigos descuento durante una promoción
- Calcular el IVA para compradores europeos.
- Ofrecer un regalo gratis por una compra.

SCRIPTS DE ENVÍOS

Los scripts de envíos permiten interactuar con las diferentes opciones de envío y también cambiar u otorgar descuentos para las diferentes tarifas de envío. Estos scripts se ejecutan cuando el cliente llega al paso de los envíos dentro del checkout.

Estas son algunas de las cosas que pueden hacer:

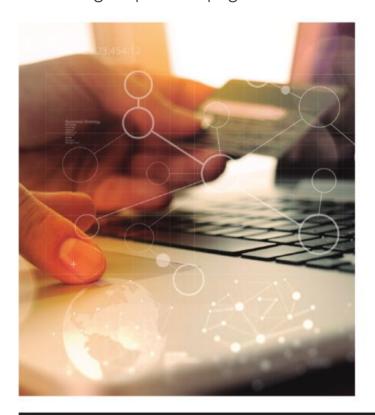
- Modificar, ocultar o reordenar los modos de envío y sus precios.
- Ofrecer envío gratis para clientes VIP o con suscripción.





SCRIPTS DE PAGO

Los scripts de pago interactúan con las opciones de pago y pueden cambiar el nombre, esconder y reordenar los diferentes métodos de pago. Estos scripts se ejecutan cuando el cliente llega al paso del pago dentro del checkout.



Estas son algunas de las cosas que pueden hacer:

- Modificar, ocultar o reordenar los métodos de pago.
- Seleccionar de forma automática un determinado método de pago.





