



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

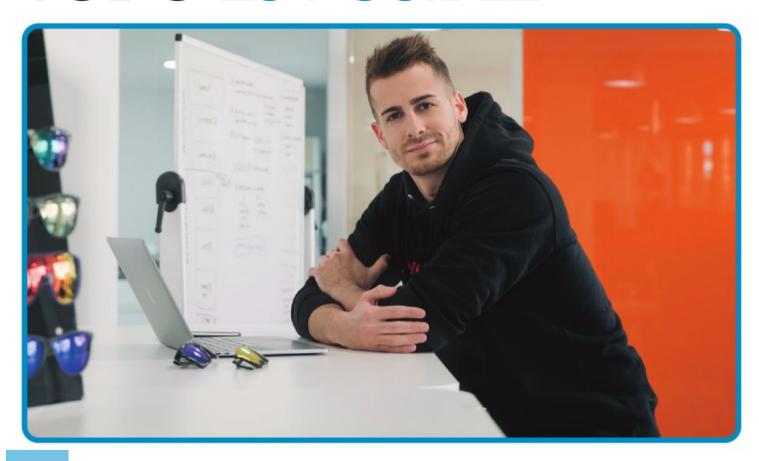


de te propongas: es una transformación personal uirirás conocimientos sólidos, trabajarás más amente en tu empresa. Te invitamos a que conozcas e magistral.





ALEX HUERTAS "DE 0 A 1 MILLON" TODO ES POSIBLE



n un entorno económico muy complicado donde la invasión de Ucrania parte de Rusia ha supuesto además de una salvajada contra el pueblo ucraniano con el que nos solidarizamos y esperamos que se haga justicia y paguen como se merecen los agresores por crímenes contra la humanidad, los efectos en la economía están agudizando la crisis por el impacto que están teniendo los precios del gas y la energía. La situación en España es muy preocupante por el impacto en la inflación cercana al 10%.

En este número tenemos una amplia entrevista a **Alex Huertas**, fundador de **Northweek**, emprendedor de éxito reconocido por su influencia por la revista Forbes y que ha decidido apostar por la formación convirtiendo también "De 0 a 1 millón" en un éxito y referencia para los emprendedores.

En las páginas de **Emplea y Emprende** los lectores conocerán las claves del Metaverso, las tecnologías de **Telefónica** para la industria inteligente, el crecimiento de **Getir**, el caos del ecosistema NFT y el crecimiento del fraude y muchos contenidos preparados para nuestros queridos lectores a los que deseamos lo mejor en todos los sentidos.



umario

Nº41 - 2022



TELEFÓNICA Tecnología para la industria

GETIR Entregas ultrarrápidas

Edita

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

Director editor: Alejandro García info@empleayemprende.com

Redacción:

info@empleayemprende.com

Directora de arte: Martina Sánchez info@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.



ALEX HUERTAS

Su influencia y su éxito

REPSOL Y TELEFÓNICA

Desarrollo del autoconsumo fotovoltaico

THE VALLEY Consejos para el metaverso

IRONHACK El caos del sistema NFT



ADECCO
Oportunidades y satisfacción









SUNMEDIA APUESTA por el liderazgo femenino

SunMedia es una de las compañías que ha convertido su compromiso con la igualdad de género en una realidad y, a día de hoy, las mujeres de su plantilla representan el 50% del total de trabajadores.

LA APUESTA DE LA ADTECH por la igualdad se traduce no solo en la equidad total entre sus trabajadores, sino también en su impulso al liderazgo femenino en 4 de sus nuevas oficinas. Figuras como Indiana Quiñones, Country Manager en Cono Sur; Claudia Corral, Country Manager en México; Úrsula Rodriguez, Country Manager Perú o Sara Wendle, Partnership Manager en Nordics, son solo algunos ejemplos del compromiso de SunMedia de reforzar altos cargos con perfiles femeninos.

ODILO LANZA UN ECOSISTEMA

de aprendizaje ilimitado y gratuito para los más de 1,8 millones de niños refugiados y sus familias, afectados por la invasión de Ucrania

ODILO, lanza el programa #OdiloStandsWithUkraine, en colaboración con instituciones, colegios, autores y proveedores educativos de Ucrania.

#OdiloStandsWithUkraine pretende ayudar a los más de 1,8 millones de niños refugiados y sus familias, según los últimos datos publicados por Unicef, no solo a aprender el idioma de los países de acogida, sino a mantener de forma online el programa educativo en su idioma natal. Además de proporcionarles una vía de entretenimiento y conexión con otros estudiantes que les permita desconectar de su difícil situación.

A través de una plataforma inteligente similar a las utilizadas por Netflix o Spotify, los menores refugiados podrán acceder de forma gratuita a miles de contenidos de proveedores de todo el mundo en diferentes formatos (libros electrónicos, audiolibros, videos, películas, cursos, etc.) para el aprendizaje de idiomas, el seguimiento curricular en ucraniano o por simple entretenimiento.

Dentro de la plataforma también podrán acceder a experiencias educativas diseñadas para familias, clubes de lectura o aprendizaje, clases virtuales de idiomas, webinars para apoyar la adaptación cultural o actividades de entretenimiento con otros niños refugiados, que serán impartidas por profesores y voluntarios.









APUESTA POR EL MUNDO DATING

para ampliar su proyección internacional como marca slow dating por excelencia

Los tiempos cambian y con ellos la forma de concebir el enamoramiento. Esta constante transformación ha dado paso a fenómenos como el dating online actualmente tan presente y tan necesario para entender las relaciones actuales.



VISIONARIA Y TRANSGRESORA

ADOPTAUNTIO HIZO su irrupción en este mundo con una idea más visionaria y transgresora: invertir los roles tradicionales de la seducción, con un enfoque femenino y antinconvencional, donde la mujer es quien decide. Hoy, la marca da un paso más en su evolución para adaptarse a las realidades del momento y construir un nuevo concepto bajo el paraguas adopte, con el que afianzará su posicionamiento en el mercado como la principal plataforma promotora del slow dating.

EL MUNDO DATING

LA PALABRA ADOPTE viene del término francés "adoptar", y viene motivada, principalmente, por la estrategia de unificar todos los mercados donde está presente (España, Francia, Italia, Polonia, Brasil, México, Colombia y Argentina) y donde el nombre estaba traducido en sus respectivos idiomas. Un solo nombre para unificar toda una identidad.

"El mundo del dating online se ha ido transformando significativamente en los últimos años y ahora es asumido de manera mucho más natural, especialmente tras la pandemia, que marcó un punto inflexión en nuestro comportamiento como consumidores digitales. Esta evolución nos lleva a readaptarnos para lograr una imagen en consonancia con la innovación y dar respuesta directa a las exigencias de nuestro público, que lleva una década creciendo con nosotros. Es por este motivo que la unificación de todos los mercados se hace esencial para satisfacer la imparable demanda de las apps de cita y para lograr una mayor sinergia en todos nuestros mercados, con el objetivo de facilitar la apertura internacional en la que estamos apostando en el mediano y largo plazo", explica Laura Solé, Country Manager de adopte.

Uno de los valores diferenciales de adopte como marca es su carácter independiente como empresa, al estar desvinculada de grandes grupos y no estar asociadas con holdings.

"LA PALABRA ADOPTE
VIENE DEL TÉRMINO
FRANCÉS "ADOPTAR", Y
VIENE MOTIVADA,
PRINCIPALMENTE, POR LA
ESTRATEGIA DE UNIFICAR
TODOS LOS MERCADOS
DONDE ESTÁ PRESENTE"

PONGAMOS DE MODA EL ROMANCE

NO ES SWIPE, ES SLOW DATING

UNO DE LOS EJES fundamentales de este nuevo rebranding es el sello distintivo que acompañará a la marca y sobre la que quiere constituirse como el principal referente en todos sus mercados: el slow dating. La meta es el interés real por el otro y la autenticidad. "Pongamos de moda el romance", es una de las frases bandera de esta nueva identidad y con la cual buscan trazar ese paralelismo con los competidores.

CONFIGURACIÓN

LA CONFIGURACIÓN de adopte es en sí misma una de sus mayores innovaciones porque está diseñada de tal manera que los rasgos de personalidad tengan el mismo protagonismo que la foto de perfil, desmarcándose del tan conocido 'swipe'. Un aspecto muy importante es que la plataforma está libre de publicidad y no vende los datos de los usuarios a terceros con fines comerciales, lo que hace de adopte una app confiable.

Adiós al carrito, bienvenido el rojo y los besos

Otro de los cambios trascendentales en este rebranding ha sido decir adiós al icónico imagotipo del carrito de compras, pero la realidad de hoy es otra y eso obliga a replantearse todos esos elementos.

En este nuevo hito de la marca, uno de los grandes protagonistas será el rojo, con el que impulsará el ideario en torno al slow love y slow dating. Tradicionalmente asociado con el amor, la pasión, al deseo, la intensidad y todo lo que tiene que ver con el músculo del cuerpo que nos da vida: el corazón. "Además de tener un simbolismo muy potente, el rojo es el color que mejor retiene la mente en sus recuerdos, gracias a su tonalidad muy sensible al ojo humano. Esto en términos de marketing nos ayuda a reforzar el poder de atracción sobre el público objetivo, porque aporta un bonus de visibilidad, de atención y memorización, a la vez que nos permite diferenciamos del resto de las marcas de citas, que han recurrido a otros recursos cromáticos", enfatiza Laura Solé.



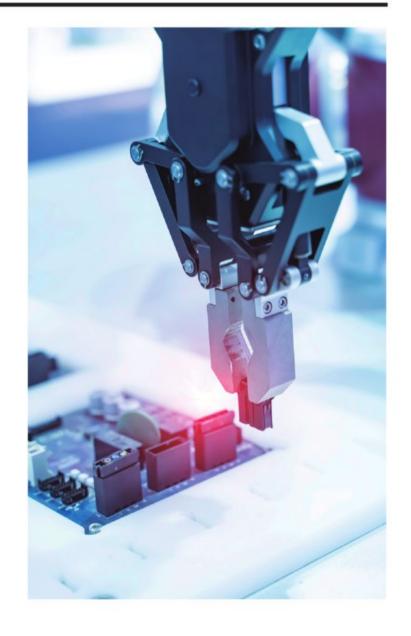
TELEFÓNICA TRANSFORMA la gestión logística en su propuesta de Industria INTELIGENTE EN EL MWC

TELEFÓNICA PRESENTÓ EN EL RECIÉN CELEBRADO MOBILE WORLD CONGRESS (MWC) EL ÁREA DE 'INDUSTRIA INTELIGENTE', EN LA QUE EL VISITANTE PUDO SUMERGIRSE EN UNA EXPERIENCIA 360 PARA SENTIR CÓMO LA INDUSTRIA 4.0 HA EVOLUCIONADO GRACIAS A UN FACTOR CLAVE: LA CONECTIVIDAD 5G, QUE PROPORCIONA INMEDIATEZ, SEGURIDAD, AUTOMATIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD.

GESTIÓN LOGÍSTICA

TELEFÓNICA SE CENTRA en un sector de la Industria que está siendo fundamental en el paradigma actual: la gestión logística. En su propuesta se pudo ver cómo con la automatización de la logística forwarding con visión artificial se consigue medir el 100% del volumen de una carga sin intervención manual, también se puede presenciar que la tecnología 5G permite la automatización de procesos intralogísticos con vehículos de guiado automáticos -también conocidos como AGVs-, o cómo combinado con el Edge Computing se elimina el cableado para las comunicaciones críticas logrando mayor flexibilidad en los procesos de paquetería y clasificación logística.

Otro de los casos mostrados es cómo con el mantenimiento predictivo de loT y la analítica de negocio se logra hacer una medición en tiempo real del estado de salud de los activos críticos para lograr anticiparse a fallos y prolongar su vida útil, y también se pudo ver cómo los clientes de Telefónica han logrado combinar funcionalidades de control remoto con capacidades de monitorización para lograr operar terminales a distancia, haciendo la operativa más rápida y económica.





LOS RETOS DE LA INDUSTRIA

Telefónica es el socio tecnológico que guía a sus clientes en el camino de la transformación digital aplicando todas sus capacidades habilitadoras, como son la conectividad, las plataformas de gestión, el Big Data e Inteligencia Artificial y la seguridad para proteger los activos críticos, convirtiéndole en el referente del sector. También apuesta por la sostenibilidad con soluciones más eficientes, que disminuyen el consumo y reducen las emisiones de CO2, e incorporando energías renovables y la economía circular a los procesos productivos.

"TELEFÓNICA PONE A DISPOSICIÓN
DE SUS CLIENTES INDUSTRIALES
TECNOLOGÍAS HABILITADORAS PARA
QUE PUEDAN HACER REALIDAD SU
ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN,
APOSTANDO SIEMPRE POR UNA
INDUSTRIA SOSTENIBLE Y EFICIENTE"







CASOS DE ÉXITO

En el stand del MWC Telefónica se presentaron casos de éxito de algunos clientes del sector industrial a los que ha acompañado en su camino de transformación digital. Es el caso de DBShenker, que, mediante la solución de medición volumétrica implementada por **Telefónica Tech** llamada Computer Vision, en tan solo 30 segundos mide el 100% de la carga en tiempo real sin necesidad de que un operador realice ninguna acción, optimizando notablemente el proceso de lectura de etiqueta y de medición de volumen y peso.

Otro de los casos que pudo verse es el de Viscofan, que logró automatizar parte de sus movimientos intralogísticos entre diferentes naves y almacenes incorporando AGVs. Telefónica distribuyó la infraestructura y conectividad 5G por el complejo industrial para que fuese la red principal usada por los AGVs y, junto a su socio tecnológico ASTI Mobile Robotics, logró proporcionar una solución integral, mejorando así sus procesos y aumentando la eficiencia tanto en costes como en tiempos de entrega. También se conoció el caso de La Marina de Valencia, que confió en Telefónica para convertir puntos de suministro tradicionales de electricidad y agua para embarcaciones en puestos inteligentes, telegestionados por La Marina de Valencia e integrando 5G, ciberseguridad, identidad innovadora y blockchain, permiten una mayor eficiencia y reducir el uso de estos recursos, detectar fugas de agua y anomalías energéticas. Contribuyen así a proteger el medioambiente en esta zona especialmente vulnerable, una aportación clave para el sector logístico y también pudo verse su demo en el área de industria del stand de Telefónica.

Asimismo, también se vio cómo Corola optimizó los procesos de paquetería y de clasificación en su central logística de Valdemoro en Madrid. Con un proyecto de Telefónica en colaboración con Ericsson, se desplegó una red privada 5G con dos casos de uso: por un lado, el cliente mejoró la logística de las rutas de los portapallets en sus desplazamientos en el menor tiempo posible; y, por otro lado, se eliminó el cableado físico en las comunicaciones de las máquinas, a través de comunicaciones inalámbricas desplegadas con cobertura 5G.





INDUSTRIA INTELIGENTE

En el contexto de la actual transformación digital, con el motivo, Telefónica, junto a su socio Alias Robotics, mosdesarrollo de la conectividad y de los elementos conectados aplicados a infraestructuras y sistemas que tradicionalmente estaban aislados, se pone de manifiesto la importancia de la ciberseguridad para la detención de vulnerabilidades, principalmente en robots. Por este

tró en el área de 'Industria Inteligente' algunas de las vulnerabilidades que presentan robots utilizados actualmente en plantas industriales y centros logísticos y cómo se consiguen detectar intentos de intrusión y se logra bloquearlos.

"TELEFÓNICA PONE A DISPOSICIÓN DE SUS CLIENTES INDUSTRIALES TECNOLOGÍAS HABILITADORAS PARA QUE PUEDAN HACER REALIDAD SU ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN, APOSTANDO SIEMPRE POR UNA INDUSTRIA SOSTENIBLE Y EFICIENTE"







GETIR RECAUDA 768 MILLONES DE DÓLARES

en una ronda de financiación y alcanza una valoración de 11.800 millones de dólares

Getir, la empresa pionera en la entrega ultrarrápida de la compra, ha anunciado hoy el cierre de su ronda de financiación Serie E de 768 millones de dólares, lo que eleva la valoración de la empresa a 11.800 millones de dólares y consolida su posición como decacornio.

PRIMER DECACORNIO DE REPARTO DE COMPRA

Liderada por Mubadala Investment Company, la ronda incluyó a Abu Dhabi Growth Fund (ADG), Alpha Wave Global, Sequoia Capital y Tiger Global como principales inversores. Con esta última inversión, Getir se convierte en el primer decacornio de reparto de la compra de Europa, habiendo recaudado 2.000 millones de dólares hasta la fecha.

PLANES DE EXPANSIÓN

Desde enero de 2021, Getir ha llevado a cabo con éxito sus ambiciosos planes de expansión en Europa y Estados Unidos, alcanzando ya una red total de más de 1.100 gstores y cerca de 40 millones de descargas de la app en 9 países, entregando casi un millón de pedidos diarios. La última inversión se empleará para seguir apoyando el rápido crecimiento de Getir en los países en los que opera, al tiempo que consolida su posición como líder en la categoría que ha creado.

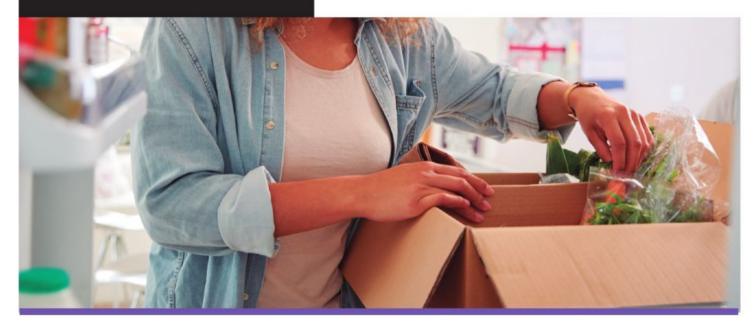
"Estamos definiendo el sector de la entrega ultrarrápida y esta última ronda de financiación es prueba de la posición de Getir como pionero del sector. En un mercado tan emocionante y competitivo no podemos permitirnos quedarnos quietos. Esta inversión nos permitirá seguir desarrollando nuestra propuesta y tecnología, así como invertir en nuestros empleados para seguir atrayendo a los mejores talentos", afirma Nazim Salur, fundador de Getir.

"Los productos de alimentación representan una de las mayores oportunidades offline a online a nivel mundial, liderada por los rápidos cambios en los hábitos de los consumidores que han acelerado la adopción de las compras online. Creemos que Getir seguirá demostrando ser un líder del sector a medida que se expanda a nuevas categorías y geografías. Seguimos impresionados por la capacidad de la dirección de la empresa para entrar en nuevos mercados y ofrecer al mismo tiempo una experiencia excepcional al cliente. Estamos orgullosos de seguir colaborando con Getir a medida que se embarca en la siguiente fase de su crecimiento", afirma lbrahim Ajami, Director de Empresas y Crecimiento de Mubadala.

MERCADOS

EN LA ACTUALIDAD, Getir opera en tres continentes y suministra a clientes de nueve países diferentes. Fundada en Turquía, Getir ha ampliado sus operaciones al Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Países Bajos, Portugal y, más recientemente, Estados Unidos. Getir opera en las 81 ciudades de Turquía y en 48 ciudades de Europa y Estados Unidos.







PIONEROS EN ENTREGAS ULTRRÁPIDAS

GETIR ES EL PIONERO de la entrega ultrarrápida. Es una empresa tecnológica con sede en Estambul y ha revolucionado el reparto de última milla con su propuesta de entrega de la compra en alrededor de 10 minutos, ofreciendo aproximadamente 2.000 productos diarios. Getir opera actualmente en más de 80 ciudades de Turquía y lanzó su servicio en Reino Unido en enero de 2021, en Holanda en mayo, en Alemania y Francia en junio, en España e Italia en septiembre, en Portugal en octubre y en Estados Unidos en noviembre.

Getir es ante todo una empresa tecnológica que opera en los ámbitos del retail y la logística. Fue fundada en 2015 por Nazim Salur (fundador de BiTaksi, la aplicación de taxis líder en Turquía), Serkan Borancili (fundador de GittiGidiyor, adquirida por eBay en 2011) y Tuncay Tutek (ex ejecutivo de Procter & Gamble y de PepsiCo en Europa y Oriente Medio).







Llegar de aquí...







ALEX HUERTAS "DE 0 A 1 MILLON" TODO ES POSIBLE



uando en el año 2013 Alex Huertas con solo 21 años junto a Héctor Rey crean Northweek, seguramente no pensaba que en el 2016 se integrarían con la multinacional Hawkers, llegando a superar las 500.000 gafas vendidas en todo el mundo y que pocos años después la revista Forbes le considerara uno de los emprendedores menores de 30 años más influyentes y que se convirtiera en ejemplo y referente para el mundo de los emprendedores lanzando el curso "De 0 a 1 millón todo es posible" para formar a jóvenes y convertirse uno de los mentores de referencia además de convertirse en un mentor de referencia.

Nacido en Barcelona en 1992, Alex cursó estudios de Marketing y Comunidades Digitales en la Universitat Pompeu Fabra y complementó su formación con un máster en la Universidad de Roma sobre Business Administration. En un año de crecimiento personal y profesional, Alex apuesta por el conocimiento, el esfuerzo y por el emprendedor que nace y evoluciona con formación y experiencia, pero siempre desde la solvencia y la creencia en los principios que deben estar siempre presentes, cree en las redes sociales como herramientas muy poderosas pero que a nivel personal constituyen un gran peligro que se debe controlar. Alex ha concedido esta entrevista para los lectores de Emplea y Emplea a los que recomendados la lectura en detalle porque está repleta de los consejos de un emprendedor de éxito que no tiene inconveniente en transmitir su experiencia para que sirva de base para el éxito a muchos emprendedores.

ALEX HUERTAS

Fundador de Northweek.

EYE: En el año 2013 fundas con Hector Rey Northweek una empresa que hace de las gafas de sol todo un éxito que supone el que en el 2016 el grupo Hawkers adquiera la empresa, ¿cómo fue la operación y sobre todo porque se fija Hawkers?

A.H.: La operación fue del todo inesperada, nuestro objetivo nunca fue el de vender la empresa, nuestra mentalidad era la de hacer Northweek una marca reconocida mundialmente, que perdurará lo máximo en el tiempo y que nos permitiera trabajar mientras disfrutamos del proceso, esas fueron nuestras premisas desde el inicio. El mercado es así, a medida que creces tus competidores ponen el ojo en ti y en nuestro caso, la competencia Northweek-Hawkers fue muy muy dura y agresiva durante los 3-4 años que competimos por el mercado, llevábamos trayectorias paralelas y el modelo de compañía se asemejaba mucho la una de la otra por lo que había mucha competitividad.

A esos niveles los integrantes de ambas compañías ya se conocen entre si y un día saltó una pequeña chispa que nos puso a todos sentados en una mesa con la intención de llegar a un punto de encuentro, dejar esa competencia feroz y unir esfuerzos, tenía sentido. Hawkers se fija en muchos puntos para llevar a cabo esa operación, principalmente el equipo que había detrás de Northweek, un equipo compacto, pero con un hambre desmesurado, brillante en muchos aspectos del negocio capaz de sacarle punta a lo más mínimo.

EYE: Forbes os nombra unos de los emprendedores menores de 30 años más influyentes de Europa, ¿cuáles son las razones para estar en ese privilegiado punto de mira?

A.H.: Nunca supimos los criterios que sigue Forbes para nombrar estas listas, pero sí que sabemos de buena tinta que ponen mucho foco en la transparencia y en la trayectoria de los fundadores, en nuestro caso, el hecho de haber sido de los primeros emprendedores reconocidos en España con un proyecto sólido y de un crecimiento increíble llamó la atención de los redactores ingleses de la revista. Nos llegó sin buscarlo. En aquel entonces nuestro foco estaba en trabajar cada día por hacer un Northweek más grande y más consolidado sin darle ninguna importancia a los reconocimientos, solo trabajo. Creo que esa fue una de las razones que nos ha llevado no solo a estar en Forbes si no a llevar a la realidad un proyecto con mucho éxito.

"A MEDIDA QUE **CRECES TUS COMPETIDORES** PONEN EL OJO EN TI Y EN NUESTRO CASO, LA COMPETENCIA **NORTHWEEK-HAWKERS FUE MUY MUY DURA Y AGRESIVA DURANTE LOS 3-4 AÑOS QUE COMPETIMOS POR EL** MERCADO, **LLEVÁBAMOS TRAYECTORIAS** PARALELAS Y EL MODELO DE **COMPAÑÍA SE ASEMEJABA MUCHO** LA UNA DE LA OTRA POR LO QUE HABÍA **MUCHA COMPETITIVIDAD**"





DISFRUTAMOS CON LA INCERTIDUMBRE, CON EL NO SABER QUE VA A PASAR MAÑANA, CONSTRUYENDO UN PROYECTO QUE NO SABES SI VA A HACERTE TRIUNFAR O TE VA A DAR QUEBRADEROS DE CABEZA

EYE: ¿El emprendedor nace o se hace?

A.H.: Soy de los que piensa que se nace, los emprendedores llevamos dentro un gusanito que hace que busquemos siempre la manera de sacarle punta a todo, de buscar negocio ahí donde otros solo ven una anécdota. Disfrutamos con la incertidumbre, con el no saber que va a pasar mañana, construyendo un proyecto que no sabes si va a hacerte triunfar o te va a dar quebraderos de cabeza. No todo el mundo está hecho para soportar este tipo de trabajo y presión.

EYE: ¿Cómo crees que es el nivel de los emprendedores de vuestro perfil con los de otros países especialmente EE.UU.?

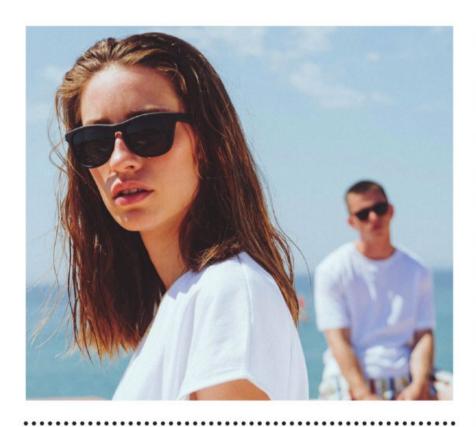
A.H.: Es difícil comparar ambas realidades porque Estados Unidos está muy por delante de España y Europa en cuanto a em-

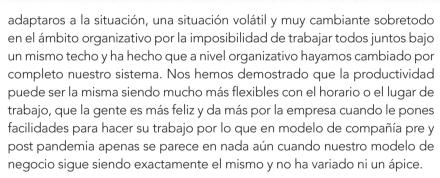
prendimiento, están mucho más socialmente aceptados, las compañías valoran mucho más a los emprendedores, creo que tienen una infraestructura empresaria mucho más desarrollada enfocada a los emprendedores, aquí uno tiene que buscarse la vida de todas sin esperar nada de nadie. Es un proceso, en España el emprendimiento cómo lo conocemos todos apenas tiene 10 años, en estados unidos 25 o más.

EYE: ¿En qué ha os ha afectado la pandemia y como es la situación actual?

A.H.: Ha sido un reto, a mi no me gusta usar la palabra "afectar", me gustaría decir "impactar" porque ha impactado en nuestra compañía para transformar la manera en la que trabajamos y nos organizamos. la pandemia nos ha obligado a









EYE: De cero a un millón, ¿en qué consiste este programa? Que ya es también un éxito...

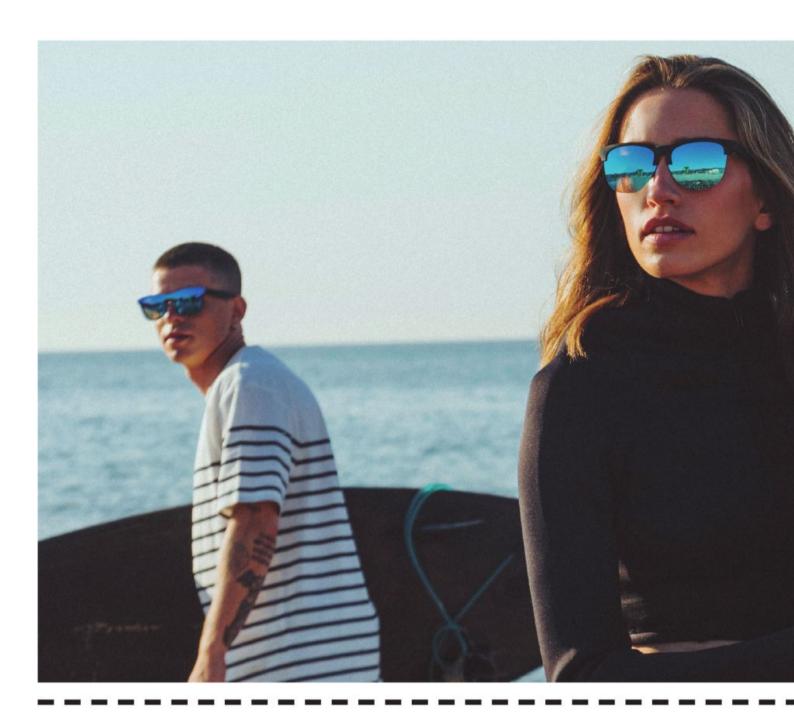
A.H.: Precisamente proviene de los tiempos de pandemia, cuando estalla el Covid y nos encierran a todos en casa, la actividad de la compañía se reduce a mínimos ese tiempo ya que nuestro producto no lo consideraríamos precisamente esencial en tiempos en los que no puedes salir de casa. En ese momento de parón a todos los niveles me planteo ocupar mis horas haciendo algo que siempre había querido hacer pero nunca había tenido el tiempo suficiente, y es explicar todo el proceso de Northweek desde el minuto cero hasta el día de hoy, cómo empezamos, porque lo hicimos, cómo lo hicimos, porque gafas, los problemas que tuvimos, los aciertos, la estrategia que seguimos, los fallos, las inversiones... es decir explicar punto por punto y con mucho detalle todo lo que he aprendido y todo lo que

hemos hecho, para que el resto de emprendedores puedan nutrirse de ello, lo plasmé todo en papel y posteriormente decidí grabarlo y estructurarlo en capítulos para hacerlo más agradable y mucho más fácil de consumir, el resultado fue tan brutal que decidí crear un programa alrededor de ello, que es DE 0 A 1 MI-LLÓN, donde además de más de 9 horas de videos donde cuento absolutamente todo, proporciono asesoría y mentorship a jóvenes (y no tan jóvenes) emprendedores que necesiten mi ayuda para tirar adelante sus proyectos. Casi dos años ya desde el inicio de este programa y no ha parado de crecer, me ilusiona mucho.

EYE: ¿Cómo compatibilizas tus actividades con la formación?

A.H.: El hecho de haber instaurado un horario muy flexible en Northweek, hizo que pudiera montar mi despacho en casa y la





mitad de mis días los trabajo desde aquí, eso hace que sea mucho más productivo y pueda organizar mucho mejor mi tiempo para poder dar servicio a los emprendedores a los que mentorizo o a las compañías que asesoro.

EYE: ¿Las redes sociales son herramientas positivas para los emprendedores o distraen en exceso?

A.H.: Son armas de doble filo, en la parte profesional son herramientas perfectas, que permiten amplificar tu mensaje, llegar a todo tipo de clientes y vender en práctica-

mente todo el mundo sin la necesidad de una gran infraestructura ni amplios conocimientos, es decir son una increíble palanca para el desarrollo de todo tipo de negocios hoy en día.

El problema viene en el uso personal de las redes por parte de los jóvenes emprendedores, que se fijan en lo que hace el resto para elegir su camino pensando que a ellos les va a ir exactamente igual sin conocer realmente lo que hay detrás de esos perfiles, que en su mayoría no hay nada, es todo scam, humo, mentiras.

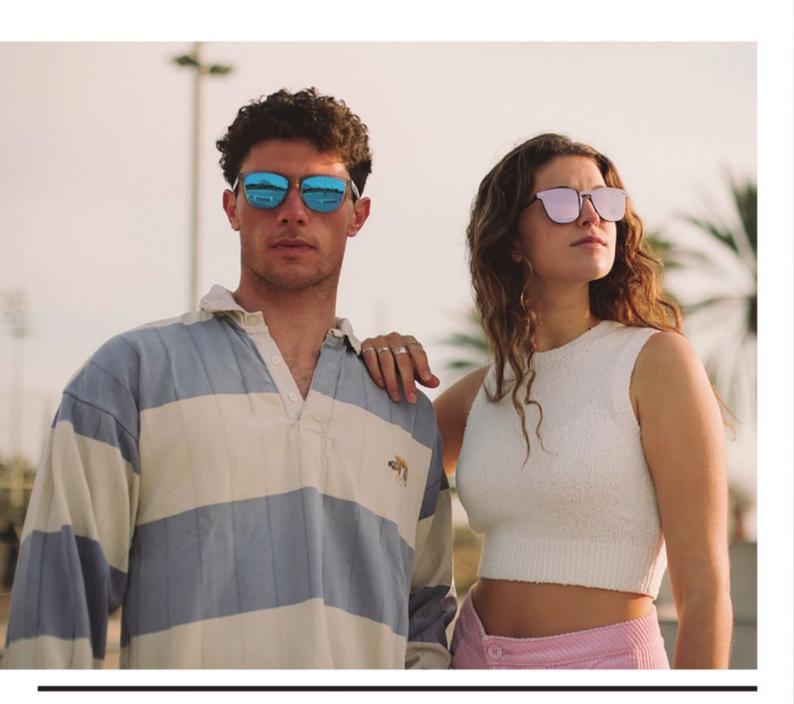


EYE: ¿Cuáles son las tendencias / oportunidades para los nuevos emprendedores?

A.H.: Llevamos muchos años un poco estancados en cuanto a tendencias de mercado, pero si hay algo que si es trendy en estos tiempos es todo lo relacionado con la blockchain, yo no soy un gran apasionado de ello, pero reconozco que hoy en día si hay un campo a explorar y con mucho hype es este, hay mucho interés y también mucho desconocimiento por lo que es el momento perfecto para meterse de lleno y ser un proyecto puntero, como en todo, el que pica primero siempre parte con ventaja.

LLEVAMOS MUCHOS AÑOS UN POCO ESTANCADOS EN CUANTO A TENDENCIAS DE MERCADO, PERO SI HAY ALGO QUE SI ES TRENDY EN ESTOS **TIEMPOS ES TODO LO RELACIONADO CON LA BLOCKCHAIN, YO NO SOY UN GRAN** APASIONADO DE ELLO. PERO RECONOZCO QUE HOY EN DÍA SI HAY **UN CAMPO A EXPLORAR Y CON MUCHO HYPE ES ESTE, HAY MUCHO INTERÉS Y TAMBIÉN MUCHO DESCONOCIMIENTO** POR LO QUE ES EL **MOMENTO PERFECTO** PARA METERSE DE **LLENO Y SER UN PROYECTO** PUNTERO, COMO EN TODO, EL QUE PICA **PRIMERO** SIEMPRE PARTE CON **VENTAJA"**





EYE: ¿Qué consejos darías a todos aquellos emprendedores que os siguen y que aspiran a tener éxito?

A.H.: Mi mayor consejo es la cabeza fría y el pensar en trabajar, no en el éxito. Cómo decía más atrás, nuestro pensamiento desde que en 2012 iniciamos Northweek no fue el de tener éxito, ser reconocidos o ganar mucho dinero, nuestro pensamiento era el de crear una marca potente mundialmente reconocida, si trabajas por el objetivo de hacer grande tu compañía el resto viene solo. La mayoría de emprendedores comenten el error de fijar sus metas y objetivos en lo personal y eso hace que no enfoquen adecuadamente su negocio porque se guían en lo que a ellos les va a be-

neficiar a corto plazo y el pensamiento de un buen emprendedor tiene que ser justo el contrario, todo por el bien de la compañía y pensando siempre a largo plazo. Si somos capaces de controlar nuestra cabeza y instalar en ella estas dos premisas, el éxito, el dinero, el reconocimiento llegará solo tarde o temprano.

EYE: Para finalizar, ¿cómo y dónde te ves pasados los treinta?

A.C.: Pues no me queda mucho para llegar a esa cifra la verdad, siempre digo que cómo mínimo, igual que estoy ahora, feliz, contento y trabajando en mis proyectos. Voy día a día.





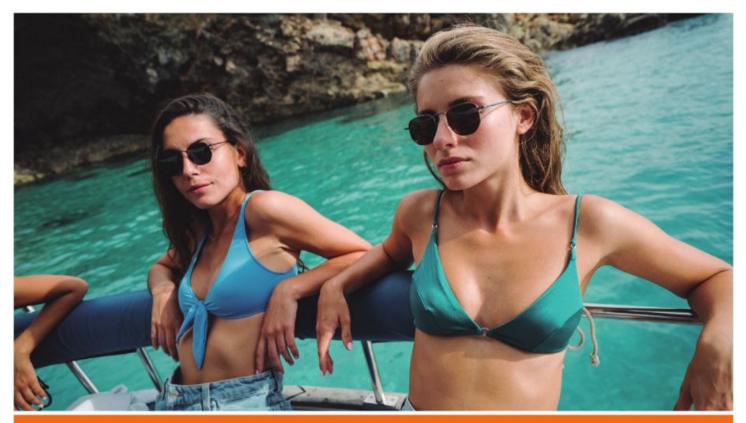


ALEX HUERTAS

Joven Emprendedor influyente y de éxito, con un talento innato, visionario y convencido de que el control de las decisiones y el largo plazo son conjuntamente con el esfuerzo y la constancia las claves del éxito, Alex Huertas es un ejemplo a seguir.

Gracias por tu entrevista, desde Emplea y Emprende seguiremos muy pendientes de tus éxitos.

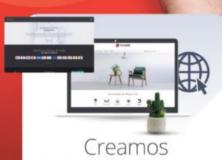




« El hecho de haber instaurado un horario muy flexible en Northweek, hizo que pudiera montar mi despacho en casa y la mitad de mis días los trabajo desde aquí, eso hace que sea mucho más productivo y pueda organizar mucho mejor mi tiempo para poder dar servicio a los emprendedores a los que mentorizo o a las compañías que asesoro >>







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



REPSOL Y TELEFÓNICA ESPAÑA CREAN UNA

joint venture para desarrollar el autoconsumo fotovoltaico

Repsol y **Telefónica España** constituyen una sociedad para el desarrollo del negocio de autoconsumo fotovoltaico, en pleno crecimiento en el país. La nueva sociedad, una vez obtenidas las aprobaciones regulatorias requeridas, lanzará una solución integral de autoconsumo a clientes particulares, comunidades de vecinos y empresas, tanto pymes como grandes compañías, mediante la instalación de paneles solares. El acuerdo abre la puerta a que ambas compañías exploren oportunidades adicionales para impulsar conjuntamente otros servicios energéticos en el hogar y las empresas.





NUEVA SOCIEDAD

TELEFÓNICA APORTA a la alianza, además de la capilaridad de sus canales y su fortaleza en la distribución, su capacidad tecnológica para dotar a las instalaciones de una conectividad diferencial en el mercado. Por su parte, Repsol sumará su experiencia en autoconsumo y multienergía en España, lo que posibilitará ofrecer a los clientes de este nuevo negocio conjunto una tarifa eléctrica exclusiva que complemente a su instalación fotovoltaica.

La nueva sociedad tendrá su propio equipo gestor, que aunará el conocimiento y experiencia de ambas compañías. Asimismo, contará con especialistas que cubrirán todas las necesidades de los clientes: desde aclarar las posibilidades que les ofrece el autoconsumo, asesorar sobre el diseño de instalación que mejor satisface sus necesidades, o responder a cualquier pregunta sobre su funcionamiento una vez que esté generando energía o de los servicios postventa. De esta forma, el acompañamiento del cliente será continuo.





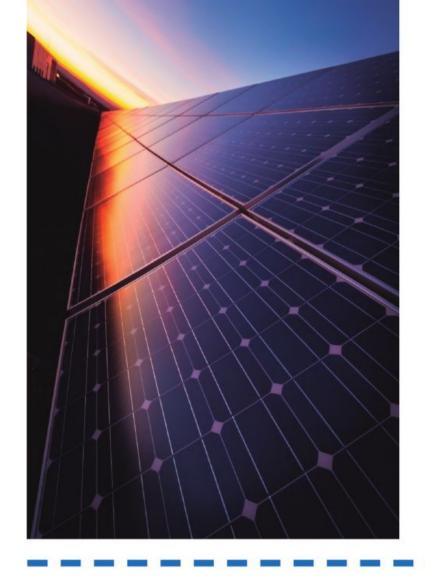
ACUERDO ESTRATÉGICO

LA OFERTA, QUE ESTARÁ disponible en unos meses en cuanto se obtengan las autorizaciones regulatorias, será personalizada para cada tipo de cliente según su nivel y hábitos de consumo, buscando maximizar los ahorros sobre su factura actual de la luz. En-

tre otros beneficios, incluirá una aplicación móvil para el control de la instalación y la optimización continua del gasto energético, una financiación personalizada para cada tipo de consumidor y otros servicios de valor añadido vinculados a la instalación fotovoltaica.



« EL ACUERDO ABRE LA PUERTA A QUE AMBAS COMPAÑÍAS EXPLOREN OPORTUNIDADES ADICIONALES PARA IMPULSAR CONJUNTAMENTE OTROS SERVICIOS ENERGÉTICOS EN EL HOGAR Y LAS EMPRESAS »



Emilio Gayo, presidente de Telefónica España, ha señalado que "este es un acuerdo estratégico entre dos compañías líderes que aportan su conocimiento en dos aspectos fundamentales para construir una propuesta de valor sólida e innovadora, tanto para particulares como para empresas; por un lado, la conectividad, y, por otro, la instalación y gestión de paneles fotovoltaicos para aprovechar la energía solar". "Nuestros clientes, además de gestionar eficientemente su gasto y ahorrar, contribuirán a crear una sociedad más sostenible", ha añadido.

« TELEFÓNICA ES UNO DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES DEL MUNDO. LA COMPAÑÍA OFRECE SERVICIOS DE CONECTIVIDAD FIJA Y MÓVIL, ASÍ COMO UNA AMPLIA GAMA DE SERVICIOS DIGITALES PARA PARTICULARES Y EMPRESAS >>>



La Directora General de Cliente y Generación Baja en Carbono de Repsol, María Victoria Zingoni, ha indicado que "esta importante asociación muestra la apuesta de ambas compañías por el consumidor, que cada vez más quiere ser partícipe de la transición energética produciendo su propia energía". "Ambas compañías abrimos también el camino para, dentro de esta alianza, explorar soluciones adicionales que amplíen el valor de nuestra propuesta actual para los clientes", ha comentado.





CAPACIDAD INSTALADA

REPSOL CUENTA CON más de 3.700 MW de capacidad total instalada de generación de bajas emisiones. La compañía suma 1,35 millones de clientes de electricidad y gas, siendo un actor relevante en este mercado en España. El pasado año, Repsol fue la única gran comercializadora del país, por volumen de clientes, que obtuvo la Etiqueta A de la CNMC sobre el origen respetuoso con el medio ambiente de la electricidad que suministra. En lo que se refiere a la generación de energía eléctrica renovable, uno de los pilares de la descarbonización de Repsol, se han actualizado los objetivos de capacidad instalada en 2030 hasta alcanzar los 20 GW,

lo que supone un incremento del 60% frente a la meta anterior. En 2025, la capacidad instalada aumentará hasta 6 GW.

Telefónica es uno de los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones del mundo. La compañía ofrece servicios de conectividad fija y móvil, así como una amplia gama de servicios digitales para particulares y empresas. Está presente en Europa y Latinoamérica, donde cuenta con más de 365 millones de clientes. Telefónica es una empresa totalmente privada cuyas acciones cotizan en el mercado continuo de las bolsas españolas y en las bolsas de Nueva York y Lima.

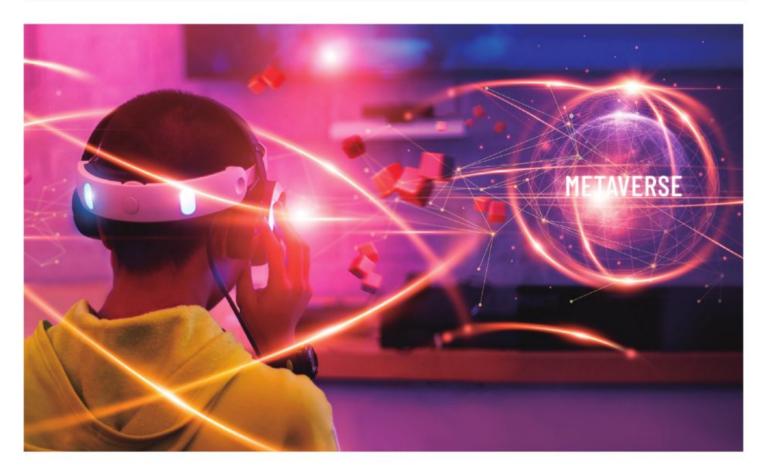


« REPSOL SUMARÁ SU EXPERIENCIA EN AUTOCONSUMO Y MULTIENERGÍA EN ESPAÑA, LO QUE POSIBILITARÁ OFRECER A LOS CLIENTES DE ESTE NUEVO NEGOCIO CONJUNTO UNA TARIFA ELÉCTRICA EXCLUSIVA QUE COMPLEMENTE A SU INSTALACIÓN FOTOVOLTAICA >>>



LOS RETOS profesionales que plantea la LEGADA DEL METAVERSO

Además de nuevos puestos de trabajo, la llegada del Metaverso obligará a los profesionales a formarse si quieren desempeñar nuevas funciones dentro de este mundo virtual. Para lograrlo, deberán conocer su funcionamiento para crear estrategias de venta que funcionen en este nuevo marketplace que está surgiendo y en el que tendrán que afrontar nuevos retos como pueden ser los intercambios entre universos y el uso de las criptomonedas y NFT's.





"LOS PERFILES DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS TENDRÁN QUE CONOCER EL FUNCIONAMIENTO DE LAS FINANZAS DENTRO DEL METAVERSO Y EL VALOR DE ESTAS CRIPTOMONEDAS PARA GARANTIZAR EL BENEFICIO ECONÓMICO DE SU COMPAÑÍA"

EL METAVERSO

MUCHAS COMPAÑÍAS ya han utilizado el Metaverso para realizar acciones innovadoras, como conciertos o desfiles de moda de las marcas más prestigiosas del mundo, que han llamado la atención de los consumidores, sobre todo, de los más jóvenes y se espera que en los próximos cinco años el metaverso llegue a millones de personas en todo el mundo, lo que le convierte en un escaparate inmejorable para situar marcas y lanzar negocios, pero ¿cómo saber qué formación hay que tener para adentrarnos en el metaverso?

FUNCIONAMIENTO

CONOCER EL FUNCIONAMIENTO del Metaverso y ser capaces de desenvolverse en él profesionalmente abrirá un mundo de posibilidades para todos aquellos que quieran desarrollar su negocio en el mundo virtual. Además, será una plataforma de crecimiento y un medio para potenciar nuevas profesiones que ahora ni existen, por ello, desde The Valley ofrecen una formación que permitirá que sea el propio trabajador quien acabe creando su profesión dentro del Metaverso.



CLAVES PARA LOS PROFESIONALES

EN POCOS AÑOS todas las empresas querrán contar con los mejores profesionales del metaverso y según los expertos de The Valley estos deberán estar capacitados para enfrentarse a ciertos desafíos imprescindibles para tener y ofrecer experiencias seguras y de calidad dentro del mundo virtual:

- Conocer el lugar donde se realizarán los negocios del futuro Para poder desarrollar actividades de negocio dentro del Metaverso será necesario conocer el espacio y atreverte a invertir tiempo y activos en esta plataforma. Ser pioneros en la apuesta por el Metaverso te permitirá crecer a la vez que crece un mundo virtual que acaba de llegar para quedarse y que será el lugar donde se producirán los negocios del mañana. Un nuevo concepto de internet tridimensional con posibilidades infinitas.
- Nuevo Marketplace requiere nuevas estrategias. Uno de los principales atractivos para las marcas es que el Metaverso aspira a convertirse en un nuevo marketplace donde los consumidores podrán comprar sus productos sin moverse de casa. Esto implicará adaptar tanto el funcionamiento de los ecommerce online como las estrategias de publicidad a una nueva manera de vender y consumir.
- Crear avatares que se desenvuelvan en mundos virtuales. Las marcas quieren estar presentes en el metaverso por la gran oportunidad de negocio que supone, pero para que su presencia reporte beneficios a la empresa esta no puede ser de cualquier manera. La formación sobre el metaverso para los equipos de branding y producto son indispensables para que las marcas se posicionen de manera orgánica
- Utilizar nuevos valores y activos para transacciones entre universos. En el metaverso se utilizarán diferentes criptomonedas que luego podrán ser utilizadas fuera del mundo virtual, por lo que el desarrollo de esas transacciones es clave para el comercio en el metaverso. Además, los perfiles de negocio de las empresas tendrán que conocer el funcionamiento de las finanzas dentro del metaverso y el valor de estas criptomonedas para garantizar el beneficio económico de su compañía. Asimismo, la creación de NFT como nuevos activos únicos ha abierto un mundo de intercambios y les ha dado valor a creaciones únicas dentro del mundo virtual.







"MUCHAS COMPAÑÍAS YA
HAN UTILIZADO EL
METAVERSO PARA REALIZAR
ACCIONES INNOVADORAS,
COMO CONCIERTOS O
DESFILES DE MODA DE LAS
MARCAS MÁS PRESTIGIOSAS
DEL MUNDO, QUE HAN
LLAMADO LA ATENCIÓN DE
LOS CONSUMIDORES"

Fórmate en las habilidades clave del futuro laboral, a tu ritmo

Empieza ya a aprender en nuestra Academia digital de soft skills



Ahora, te regalamos el curso "Autodisciplina y hábitos" valorado en 90 €. ¡Regístrate ya!

www.academy.execoach.es





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)



EL CAOS DEL ECOSISTEMA NFT:

ventas por más de 22.741 millones de euros y un crecimiento del 300% en fraudes

Hasta hace relativamente poco tiempo, el mundo de las criptomonedas y el blockchain formaba parte, exclusivamente, de la vida de grandes inversores, pero parece que están cambiando >>

pesar de que muchas personas que se encuentran ajenas a todas las ventajas que ofrecen las NFT, cada día se evidencia más el creciente interés por la población general en este nuevo fenómeno que está revolucionando el mundo del arte. De hecho, el pasado mes de febrero, Ironhack, la escuela líder en formación de talento digital de forma intensiva, realizó una webinar sobre NFT a la que se conectaron un total de 1.080 participantes, lo que les ha llevado a analizar el éxito y los contras que hay detrás de los NFT.





Éxito de los NFT

EN LA ACTUALIDAD, casi cualquier cosa es susceptible de ser compraba o vendida como un activo digital. Al igual que sucede con el arte en formato físico, música, fotografía... todo puede comercializarse. La verdadera aportación de la tecnología blockchain al mundo de la creación digital tiene que ver con el reconocimiento de la autoría y de una transacción en la que se identifica a un propietario. Aunque desde finales de los años 90 existen iniciativas para reconocer la propiedad de bienes digitales (siendo Cre-

ative Commons el principal exponente), es la capacidad de identificar de manera unívoca a un propietario la que ha dado lugar al nacimiento al mercado de compraventa de la posesión de activos digitales. Es la conocida fiebre de los NFT (Non-Fungible Tokens), una especie de certificado digital de autenticidad, nacidos en 2012, y que vivieron su gran momento en 2021, cuando las ventas sumaron más de 22.741 millones de euros según estimaciones de DappRadas, lo que supuso un aumento del 200% respecto a 2020.

EL MUNDO DEL ARTE

EL RECIENTE INTERÉS por el mundo del arte ha sido un gran impulso para este crecimiento de activos no tangibles, puesto que, hasta ahora, el concepto del bien digital está ampliamente asociado al hecho de ser completamente replicable sin necesidad de transacciones económicas. En este sentido, es la tecnología blockchain la que lo cambia todo. El acto de vender algo mediante esta tecnología implica que la transacción es reconocida y que lo que se compra no es una copia, sino un bien original. Por tanto, la propiedad del bien digital se vuelve permanente y esa es la principal aportación de los NFT: cada NFT es único, no se puede replicar ni borrar y se asocia a un token que únicamente puede poseer una persona, es decir, no se compra una licencia o una reproducción, se compra el propio bien intangible. Lo que sí se puede es transferir, es decir, el dueño de un NFT puede, a su vez, revenderlo, lo que le permite obtener un beneficio con la revalorización.

Hasta ahora, las reproducciones de un bien digital eran indistinguibles entre sí y del original. Gracias a la tecnología NFT, se pueden crear activos digitales únicos, se puede digitalizar el valor de un bien y, como hay un mercado donde ese bien puede comprarse y venderse, además de digitalizarlo, le da liquidez.

COMPRAVENTA DE TOKENS

LOS NFT SE CREARON con el objetivo de dar propiedad al arte intangible y los artistas digitales han encontrado en ello una gran plataforma al mercado y a la visibilidad. Crear, vender y comprar NFT son tareas relativamente sencillas, ya que existen diferentes plataformas que permiten que cualquier artista digital pueda poner a la venta sus tokens, además de ofrecer a los compradores el registro permanente a la propiedad de la obra que adquieran mediante una firma digital. No sólo eso, sino que la tecnología blockchain y los smart-contracts permiten, por ejemplo, que un artista digital obtenga un ingreso monetario cada vez que se realiza un cambio en la propiedad de su bien, cosa que no ocurre fuera de lo digital. El mundo del arte está cambiando y este tipo de obras pueden llegar a costar millones. Una muestra de ello es la obra digital 'The Merge' del artista Pak que fue vendida por la cifra más alta de la historia de los NFT: 91.8 millones de dólares.





LA CARA B DE LA CRIPTOMONEDA

EL BOOM DE LOS NFT también ha dado paso a la especulación y a diferentes tipos de delitos, actividades ilícitas y estafas. De hecho, según Chainalysis, en 2021 se detectó que los NFT habían movido de forma ilícita un total aproximado de más de 2.948 millones de euros.

En cuanto a las copias, la compañía Opensea hizo público el 28 de enero de este año, mediante un tweet, que alrededor de 8 de cada 10 artículos creados con su herramienta fueron obras plagiadas, colecciones falsas y spam.

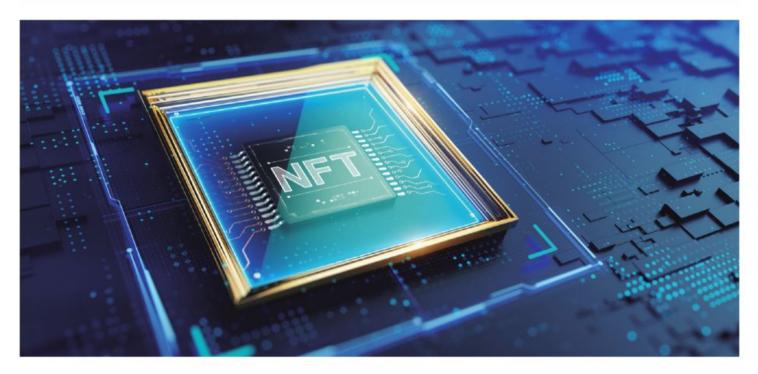
Por su parte, la plataforma DeviantArt implantó un sistema de alertas de fraude en busca de copias de NFT y ya han emitido alrededor de 80.000 alertas de estafa, llegando a aumentar un 300% a principios de 2022.

Capacidad de contaminación

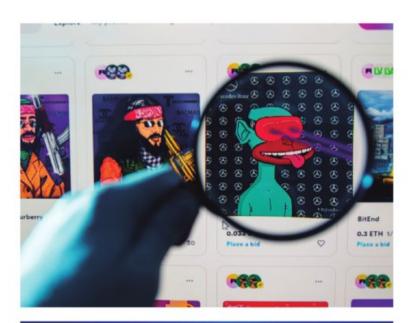
Otro punto negativo es la alta capacidad de contaminación que se esconde detrás de los NFT.

Las transacciones digitales necesarias para llevar a cabo un único NFT consumen un total de 340 kWh de energía y producen alrededor de 211 kg de CO2 y se multiplica tantas veces como se venda, de acuerdo con datos de Memo Atken.

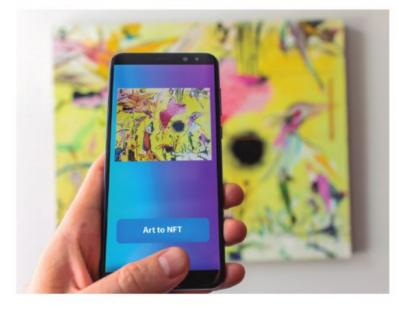
"Los NFT ofrecen una solución a algunas cuestiones que no se habían resuelto desde el nacimiento de la web, como la autoría, unicidad, propiedad y monetización de un activo digital. Su aplicación a todos los contextos donde se crean e intercambian activos digitales, como el arte, el coleccionismo, los videojuegos o el anticipado Metaverso, unido a la idea de la revalorización económica rápida, han despertado el interés de pequeños inversores. El compromiso de Ironhack con la formación en competencias digitales nos hace recomendar siempre la misma aproximación a la tecnología: entender sus principios, propósito y funcionamiento antes de tomar decisiones. Especialmente si hablamos de decisiones de inversión de particulares en mercados de gran volatilidad", afirma Carlos Guardiola, Director of New Business de Ironhack.



"LOS NFT SE **CREARON CON EL OBJETIVO DE DAR** PROPIEDAD AL **ARTE INTANGIBLE Y** LOS ARTISTAS **DIGITALES HAN ENCONTRADO EN ELLO UNA GRAN PLATAFORMA AL** MERCADO Y A LA VISIBILIDAD. CREAR, **VENDER Y COMPRAR NFT SON TAREAS RELATIVAMENTE** SENCILLAS, YA QUE **EXISTEN DIFERENTES PLATAFORMAS QUE PERMITEN QUE CUALQUIER ARTISTA DIGITAL PUEDA PONER A LA VENTA SUS TOKENS"**











CLOUDWORKS FACTURA millones de euros y duplica el número de empleados en 2021

La pandemia ha provocado muchos cambios en nuestra vida diaria, incluido el ámbito laboral. El teletrabajo, el trabajo híbrido y la flexibilidad han cambiado, para siempre, los espacios de trabajo.



CONDICIONESFAVORABLES

AHORA, LAS EMPRESAS prefieren proporcionar espacios polivalentes donde sus empleados puedan trabajar en equipo, pero también de forma individual. El aumento del uso de estos espacios y la apuesta de las empresas por ellos es evidente, como lo demuestra el crecimiento de la compañía de coworking Cloudworks, que ha pasado de facturar 3,8 millones de euros en 2020 a 5,2 millones en 2021 (+31,6%) y ha duplicado su número de empleados, de 21 a 42.

Las circunstancias han permitido, tanto a empleados como a empresas, valorar el tiempo que se pierde en los desplazamientos y la importancia de un ambiente laboral condicionado a las diferentes situaciones a las que se enfrenta un trabajador. Todos estos factores los ha tenido en cuenta Cloudworks para continuar perfeccionando su oferta y adecuándola a las nuevas necesidades empresariales.

Marta Gràcia, CEO de Cloudworks asegura que "es evidente que la forma de trabajar ha cambiado. Compañías y trabajadores valoran la buena localización de los lugares de trabajo y que estos sean de calidad y dispongan de las herramientas necesarias para cumplir con sus objetivos. Nosotros tenemos en cuenta todas estas peticiones y trabajamos cada día por mejorarlas".

EXPANSIÓN

En pleno proceso de expansión, la compañía de coworking abrió tres espacios en Barcelona a lo largo del año pasado, lo que supuso alcanzar los 2.200 puestos de trabajo y 24.000 m2. Por si eso fuera poco, su porcentaje de ocupación global fue del 90%. El primer espacio que inauguró en 2021 fue Casa Les Punxes, situado en un edificio que es patrimonio arquitectónico de la Ciudad Condal. Meses más tarde tuvo lugar la apertura de 22@ Glòries, un espacio de serviced office, localizado en 22@, con vistas de 360 grados al distrito El Poblenou. El último espacio que abrió sus puertas el año pasado fue Drassanes, localizado en las plantas 23 y 24 del Edificio Colón, el antiguo restaurante Marea Alta.

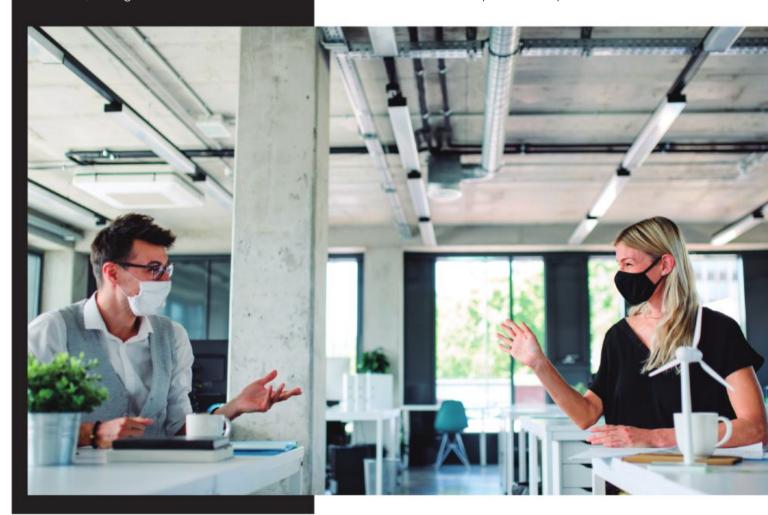


EMPRESAS INSTALADAS

Entre las empresas que ya disfrutan de sus espacios se encuentran: Sermo, compañía dedicada a gestionar una plataforma que conecta a más de 1,3 millones de profesionales de la salud; Stream Hatchet, líder en business intelligence en el sector de streaming de videojuegos, y Swipcar, empresa catalana de renting de vehículos recientemente adquirida por Cazoo.

PREVISIONES

Las previsiones de Cloudworks para este 2022 siguen la misma senda de crecimiento, con un aumento estimado de la facturación de entre un 25% y un 30% y un incremento de 710 puestos de trabajo y 4.300m2. Todos estos objetivos también irán acompañados de nuevas inauguraciones, con espacios localizados en zonas clave de algunas de las ciudades más importantes del país.





Rosa Cañamero

SOCIA DIRECTORA EXECOACH.

www.execoach.es



6 EL BIENESTAR COMO HERRAMIENTA ESTRATEGICA

espués de muchos años trabajando con empresas de todo tipo, tengo claro que el activo de mayor valor de cualquier empresa son las personas y por eso el estilo de liderazgo que se esté aplicando es clave para conseguir que surja una cultura que fomente el bienestar de la plantilla y con ello la retención del talento y el alto rendimiento de los equipos. Es algo bastante obvio que el comportamiento de los líderes influye en el de las personas a las que lideran -de manera indirecta a través del ejemplo que les dan o directamente por medio de su estilo de liderazgo-. Sin embargo, nos seguimos encontramos con muchas empresas en las que los líderes lanzan mensajes, pero no practican con el ejemplo, contratan acciones de desarrollo y coaching para los empleados y jefes de equipo, pero no para líderes en un estrato más elevado del organigrama, como el director general, el presidente o los miembros del comité de dirección.

Una empresa que busca alcanzar el bienestar de la plantilla necesita un estilo de liderazgo enfocado en que las personas logren la mejor versión de sí mismas, a través de identificar su propósito, visión y valores, como una parte fundamental del bienestar en el trabajo. Las mejores organizaciones son aquellas que permiten que estos elementos estén presentes en todos los estratos de la orga-

nización, independientemente del puesto o de la antigüedad de los empleados.

El bienestar debe ser parte del ADN de toda la empresa y tiene que gestionarse desde la cúspide hacia abajo a través de toda la organización. En la actualidad el concepto de bienestar se encuentra presente en casi todas las empresas, pero a un nivel relativamente bajo dentro de la organización y centrado sobre todo en la reducción de riesgos laborales y del absentismo, pero el bienestar va más allá de la mera ausencia de enfermedades o accidentes.

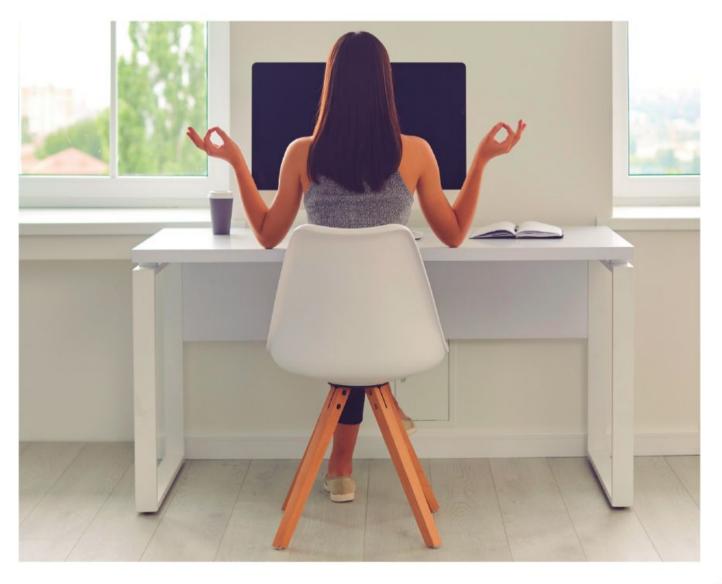
En este futuro de revolución tecnológica que está alterando profundamente la forma en la que vivimos, trabajamos y nos relacionamos unos con otros, solo prosperarán y lograrán retener el talento y tener equipos de alto rendimiento las empresas que se preocupen por crear entornos de trabajo más humanos, en los que el bienestar, la salud y la felicidad de las personas estén siempre presentes. Por el contrario, si sólo nos centramos en cambiar los procesos y las tecnologías, pero no cuidamos el aspecto humano, apoyando a los empleados a vencer la resistencia al cambio y a manejar emociones difíciles generadas por la incertidumbre, la rigidez mental u otros obstáculos internos, las empresas no

conseguirán obtener por parte de ellos el compromiso necesario para implementar la transformación.

Técnicas como el Mindfulness ayudan a las plantillas y a los responsables a mejorar su rendimiento y bienestar laboral porque aportan claridad mental para tener una visión más clara y motivadora, además de una mayor capacidad para tomar decisiones; también contribuye a mejorar la capacidad para poner foco en lo importante, contribuyendo a una mejor gestión del tiempo. Mejora también la capacidad para gestionar el estrés, manejar la resiliencia en la gestión el cambio, el liderazgo, la inteligencia emocional y la felicidad.

Mindfulness es la capacidad de prestar atención, de forma intencionada y sin juzgar, a la experiencia del momento presente. Empresas punteras como Google, NASA o General Mills llevan formando a todos sus empleados en mindfulness desde hace años porque tienen una clara evidencia del impacto que está teniendo en la obtención de sus resultados y en el éxito de la compañía.

Execoach ha diseñado un programa propio de mindfulness corporativo, que ha impartido a más de 3000 profesionales de empresas como Banco Santander, Sandoz, SM, Mundipharma, SGS, Colegio de Registradores o Electrolux, con un enorme éxito.





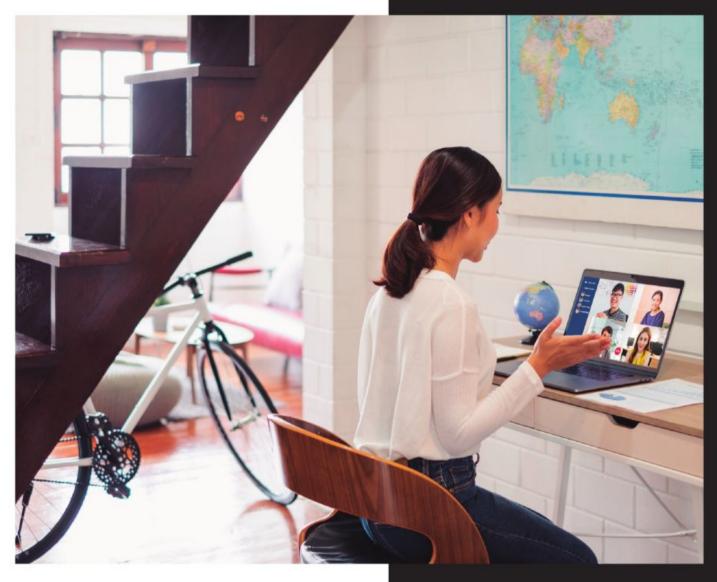
La Comunidad de Madrid sigue SIENDO LA REGIÓN CON MÁS TELETRABAJO, UN 24,3 % DE LOS madrileños trabaja en remoto

En los últimos doce meses se han perdido 61.100 empleos a jornada parcial. Al mismo tiempo, se han creado 901.700 puestos de tiempo completo >>>

La última entrega del Monitor Adecco de Oportunidades y Satisfacción en el Empleo que, semestralmente desde hace diez años, profundiza en el grado de satisfacción de los trabajadores españoles, así como en las oportunidades laborales del mercado de trabajo presentando las siguientes conclusiones:

- En España hay 2,74 millones de personas que trabajan al menos ocasionalmente desde su hogar, cifra que es un 4% más baja que la de un año antes. La proporción de teletrabajadores en el total de ocupados ha descendido una décima en la comparación interanual, hasta el 14,4%. Es decir, actualmente el 14,4% de los ocupados españoles trabaja, al menos ocasionalmente, desde casa. Es el dato más bajo de los últimos cinco trimestres.
- Once comunidades autónomas muestran una reducción interanual del número de teletrabajadores. Asturias (-21,2% interanual), Baleares (-19,4%) y Cantabria (-18,6%) muestran los recortes más pronunciados. Sin embargo, también hay ejemplos de incrementos significativos en la cantidad de personas trabajando al menos ocasionalmente desde su hogar: el País Vasco (+25,9%) y la Comunidad Valenciana (+24,7%).
- La Comunidad de Madrid permanece como la autonomía con mayor proporción de teletrabajadores (24,3% de sus ocupados; +2 p.p.), seguida de Cataluña (17%; -0,2 p.p.). De hecho, un 46% de todas las personas que teletrabajan en España vive en estas dos comunidades.
- En los últimos doce meses se han perdido 61.100 empleos a jornada parcial. Al mismo tiempo, se han creado 901.700 puestos de tiempo completo. Así, la penetración de la jornada parcial entre los ocupados españoles está prácticamente en niveles de junio de 2012: 13,9%, tras bajar dos décimas interanuales.





"EN LOS ÚLTIMOS
DOCE MESES SE HAN
PERDIDO 61.100
EMPLEOS A JORNADA
PARCIAL. AL MISMO
TIEMPO, SE HAN
CREADO 901.700
PUESTOS DE TIEMPO
COMPLETO"

- e El número de ocupados a tiempo parcial ha disminuido en siete autonomías, al mismo tiempo que en todas las regiones ha aumentado el empleo de tiempo completo. Los mayores descensos en el colectivo de empleados a tiempo parcial han sido los de Baleares (-18,2% interanual), Cataluña (-10,9%) y Asturias (-10,3%).
- El número de huelgas se ha incrementado en mayor medida que la participación en las mismas, lo que sugiere que, de media, el tamaño de cada conflicto se ha reducido. La media nacional se sitúa en 11,2 conflictos cada 100.000 empresas, que es un 18,6% más interanual. La cantidad de conflictos ha aumentado en 16 autonomías. El mayor incremento corresponde a La Rioja, que ha pasado de no tener ninguna huelga a contar ahora 12 cada 100.000 firmas.



