

e mplea v mprende

Nº 42 - 2022

NOVEDADES
RENTA
2021



PULSAR
aceleradora de
WAYRA Y ROCHE

LEADWIND, FONDOS
para startups de **Telefónica y Kfund**



DECISIVO PARA TI, CLAVE P

El Executive MBA del IESE potencia todas tus capacidades para que llegues allá donde quieras ir y profesional que te prepara para superar los desafíos del futuro. En el programa adquierás experiencia de 400 casos y desarrollarás nuevas habilidades y conocimientos que aplicarás directamente 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 - SÃO PAULO

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



PARA TU EMPRESA

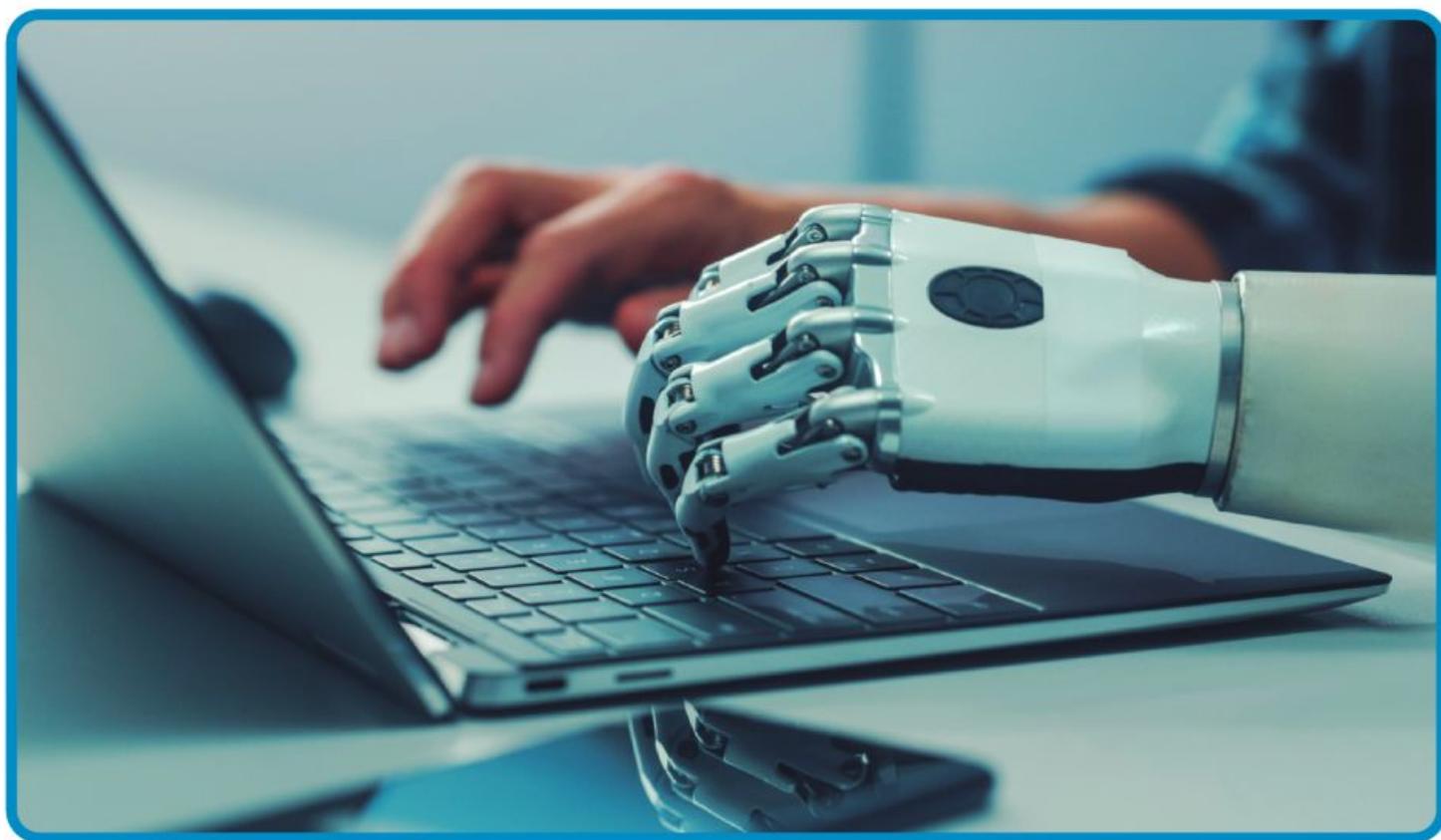
de te propongas: es una transformación personal
adquirirás conocimientos sólidos, trabajarás más
eficazmente en tu empresa. Te invitamos a que conozcas
nuestro programa de maestría.



**Executive
MBA**

www.iese.edu/emba

INNOVACIÓN, UNA APUESTA SEGURA



Empieza la campaña de la renta 2021, hay que retratarse y nuestro mejor consejo es ponerse en manos de expertos, hacer bien las cosas para pagar lo justo, atención a las novedades relacionadas con las criptomonedas, energías renovables y las deducciones del teletrabajo.

En este número de **Emplea y Emprende** veremos como **Telefónica** con **Kfund** lanzan el fondo Leadwind para invertir en tecnologías como la inteligencia Artificial, analítica de datos, etc...

La innovación en UX, la inteligencia artificial, apostar por los nuevos productos, plataformas basadas en realidad virtual o el metaverso.

El cuadro macroeconómico en nuestro país sigue muy condicionado por la invasión de Rusia en Ucrania y la inflación que se acerca peligrosamente a los dos dígitos, lo que, unido al fuerte incremento de la deuda, ha obligado al Gobierno a revisar las estimaciones de crecimiento del PIB hasta el 4,3%.

Llegados a este punto, hay que confiar en la capacidad de los dirigentes mundiales para que la invasión de Ucrania entre en una fase de acuerdo y parar cuanto antes la tragedia humanitaria y las pésimas consecuencias en la economía mundial. Por favor, ¡que Rusia pare esta locura cuanto antes!



umario

Nº42 - 2022



LEADWIND
Fondo de Telefónica
y Kfund

THE VALLEY
Innovación UX



TELFÓNICA
Optimizar el
consumo energético

PULSAR
Aceleradora
de Wayra y Roche

RENTA 2021
Todas las
novedades

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.

BANCA RETAIL
Informe
de situación



SPORTEASY
APP para los deportistas





SHARENTING O EL PELIGRO DE exponer la imagen de los hijos en Internet

Desde Qustodio, la plataforma líder en seguridad online y bienestar digital para familias, han elaborado una lista con 7 recomendaciones para fomentar la responsabilidad digital entre los padres:

- 1. Proteger la intimidad de los menores:** al compartir contenido en internet se les crea una huella digital, por lo que se deja rastro en las diferentes webs por donde se navega. Por ello, es importante no publicar datos personales, así como pixelar la cara de los menores.
- 2. Elección de las diferentes redes sociales:** no todas las plataformas son tan masivas a nivel usuarios como Instagram y Facebook, por lo que es importante no solo elegir dónde se comparten los contenidos sino también el nivel de privacidad con que se hace.
- 3. Información encubierta:** "una imagen vale más que mil palabras". De ahí la importancia de tener bastante cuidado cuando subes una foto o un vídeo a una de las plataformas. ¿El motivo? De manera inconsciente estás mostrando detalles de tu vida personal, como, por ejemplo, la ubicación: dónde vives, el parque que frecuentas con tus hijos, etc.
- 4. Elegir bien el contenido a publicar de los menores:** es una buena forma de evitar que nuestros hijos en un futuro sean objeto de bullying o cyberbullying en el colegio. Una imagen inocente de tu hijo que ahora te parece divertida, le podría arruinar la infancia e incluso su carrera laboral.
- 5. Comunicación con los menores:** antes de publicar nada y si el menor es lo suficientemente mayor, lo ideal sería mantener una conversación con él y consensuar juntos cuándo publicar o enviar una imagen.
- 6. Aprender sobre Internet y la privacidad de las redes sociales:** los progenitores deben familiarizarse con las políticas de privacidad de las redes sociales para saber si las publicaciones son visibles para todo el público o solo para familiares y amigos.

TEHTRIS LANZA UNA SOLUCION ONLINE

para ayudar a las pymes a protegerse contra las ciberamenaza

TEHTRIS, el proveedor mundial en la neutralización automatizada de ciberamenazas, ha anunciado hoy el lanzamiento de una nueva oferta online dedicada a las pequeñas y medianas empresas. TEHTRIS OPTIMUS es una solución SaaS que combina EDR (Endpoint Detection & Response) y funcionalidades AV Next Gen (Next Generation Antivirus) en un único agente de ciberseguridad para una mayor accesibilidad y facilidad de uso.

LAS EMPRESAS ESTÁN BUSCANDO

protegerse a sí mismas de la forma más eficaz posible ante el aumento diario de amenazas, pero al mismo tiempo se enfrentan a la dificultad de instalar, implementar y utilizar las soluciones del mercado. Buscan una solución que les facilite el trabajo, sin comprometer la seguridad. La dificultad de las pymes y micropymes para acceder a ofertas funcionales de un mercado más orientado a las grandes cuentas les hace cada vez más vulnerables a los ciberataques. TEHTRIS OPTIMUS está especialmente adaptado a las necesidades de las pequeñas y las medianas empresas con una implementación simplificada en menos de cinco minutos. Disponible desde un ordenador y hasta 100, la solución llave en mano ofrece una experiencia de usuario optimizada a la vez que garantiza una protección eficaz y de alto rendimiento.



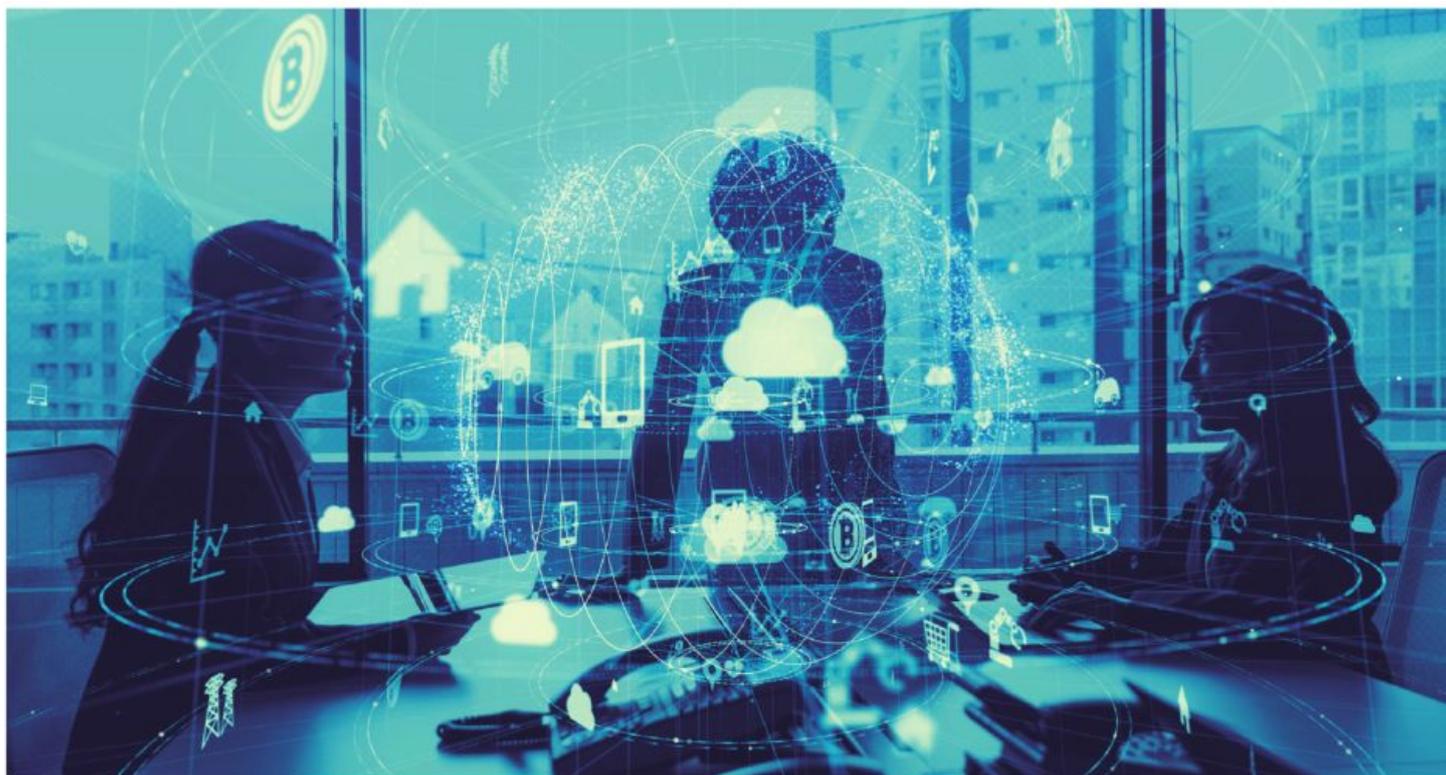
FORMARTE EN 42 TE ABRE LAS PUERTAS AL MERCADO LABORAL

◀El campus de programación
más innovador.
Gratuito, sin límite de edad,
sin formación previa▶

Descubre nuestros campus
**Madrid, Urduliz (Bizkaia),
Barcelona y Málaga**

Regístrate ya
fundaciontelefonica.com

Con la colaboración:



LAS EMPRESAS TIC EN ESPAÑA INICIAN EL año 2022 batiendo récords en la demanda de talento especializado

El año 2022 está llamado a ser el año de la recuperación en materia de empleabilidad y crecimiento económico para muchas empresas y sectores tras los meses más duros de la pandemia, especialmente si se habla del entorno digital. Y es que las empresas de servicios TIC en España han inaugurado 2022 con récords en su creación de empleo, creciendo un 6,7% entre enero de este año y el anterior.



FACTURACIÓN SECTOR TIC

EL CRECIMIENTO DEL EMPLEO viene acompañado de buenas cifras de facturación para los servicios TIC en España, que en enero de 2022 registraron un crecimiento interanual del 20,5% en sus cifras de negocio, principalmente gracias a la consolidación de las inversiones en transformación digital y la gestión, aun iniciática, de los fondos europeos.

BARÓMETRO TIC MONITOR

ASÍ, EL BARÓMETRO TIC Monitor refleja un marcado optimismo con un indicador de clima que alcanza los +58,9 puntos en cuanto a las perspectivas de los empresarios sobre las cifras de negocio, lo que en una escala -100/+100 equivaldría a decir que casi el 80% de las empresas TIC en España esperan un crecimiento de su facturación a corto plazo. Además, este optimismo es más destacado entre los empresarios españoles, ya que por sexto mes consecutivo el indicador en España mejora al promedio de la UE, siendo un 70% superior en esta ocasión.

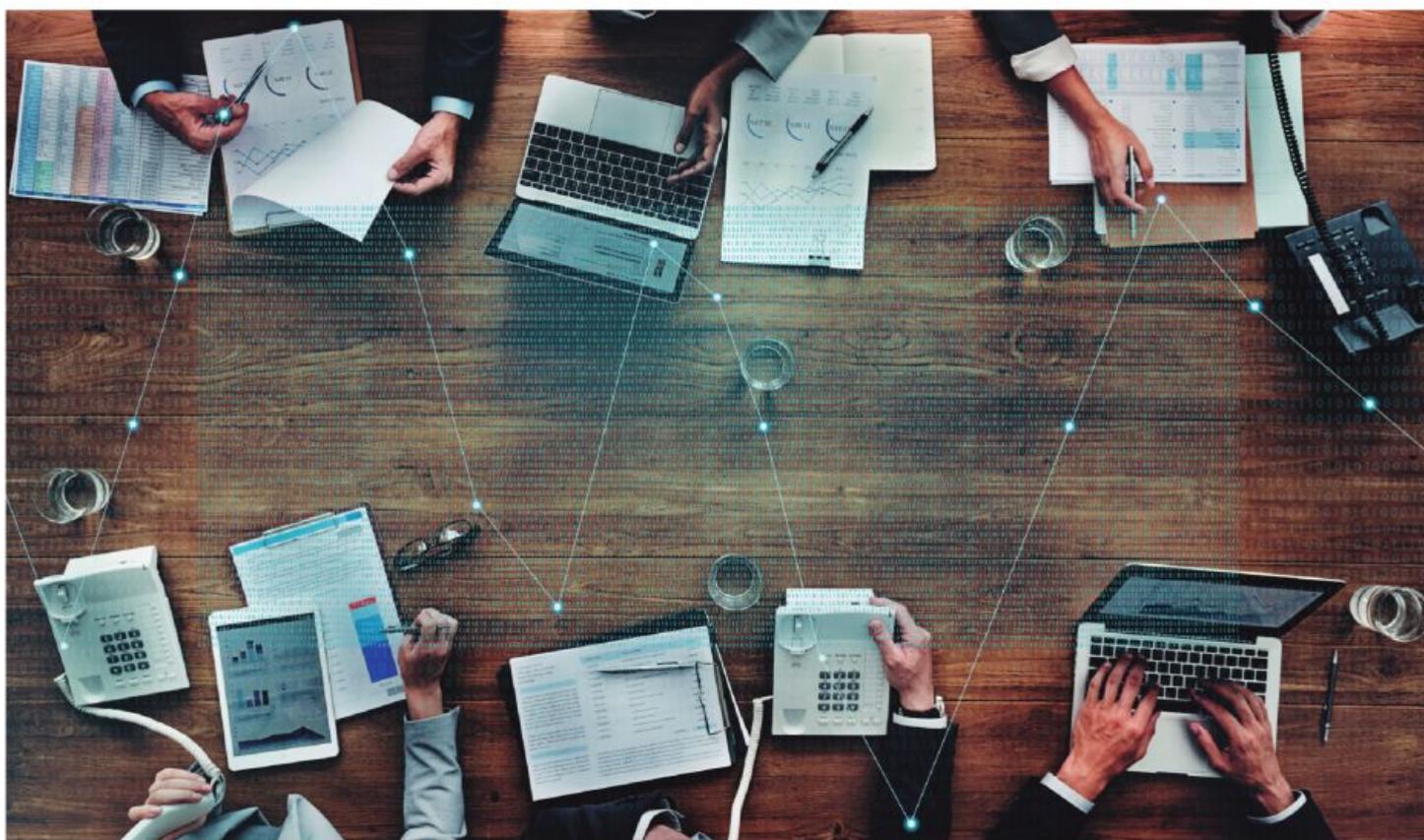
En cuanto a las expectativas de creación de empleo, las previsiones se atenúan respecto a la anterior entrega, pero siguen manteniéndose positivas. Así, dos de cada tres empresas españolas del sector de servicios TIC creen que crearán empleo neto hasta el verano.



“Incluso en un contexto de incertidumbre ante la guerra en Ucrania, los servicios digitales en España se mantienen fuertes, con buenas expectativas de crecimiento y con unos niveles salariales un 40% más elevados que en el conjunto del resto de sectores. Unas cifras que resultan especialmente motivantes para la economía y la empleabilidad en España, cuyo nivel de desempleo duplica el promedio de la UE, según los últimos datos publicados por la OCDE”, asegura Antonio Rueda, director de VASS Research y responsable de TIC Monitor.



LEADWIND, EL FONDO LANZADO por Telefónica y K Fund, realiza el primer cierre por 140 MILLONES DE EUROS



- El tamaño objetivo del fondo es de 250 millones de euros, abierto a incorporar inversores públicos y privados, e invertirá en startups en el Sur de Europa y Latinoamérica.
- Telefónica representa aproximadamente el 35% de la inversión total del fondo, lo que le convierte en el principal inversor privado de Leadwind.

K FUND, LA GESTORA del fondo Leadwind, ha comunicado el primer cierre de este vehículo por un importe de 140 millones de euros. Lanzado el pasado mes de septiembre por Telefónica junto a **K Fund**, Leadwind nació con la intención de incorporar

inversores tanto públicos como privados y de invertir en startups ubicadas en el Sur de Europa, priorizando España, y Latinoamérica para impulsar a empresas que tengan una base tecnológica disruptiva y transformadora, las llamadas deep tech scaleups.

PLAN DE INVERSIONES

EL TAMAÑO OBJETIVO del fondo es de 250 millones de euros y tiene capacidad para realizar inversiones de, al menos, cinco millones de euros. De este modo, Leadwind apoya la transformación del país, fortalece la madurez del ecosistema emprendedor e impulsa la innovación en scaleups con la ambición de que logren alcance global. Para apoyar la internalización, el fondo tiene previsto contar con una oficina propia en São Paulo (Brasil) próximamente.

El fondo realizará inversiones en la intersección de tecnologías como la Inteligencia Artificial, analítica de datos, Edge Computing, conectividad 5G, blockchain o servicios en la nube, que previsiblemente serán las habilitaciones de los nuevos modelos de negocio que surjan y que más impactarán en la industria. En los seis meses desde su lanzamiento, el equipo de Leadwind ya ha analizado más de 150 scaleups que ya están trabajando en estas tecnologías.

INVERSIONES PÚBLICAS

DURANTE EL PASADO Mobile World Congress, la vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, anunció que el Ejecutivo invertirá hasta 70 millones de euros del Fondo-ICO Next Tech en Leadwind. Se convertiría así en el principal inversor público del fondo, con cerca del 35%.

“EL FONDO BUSCA DEEP TECH SCALEUPS CON BASE EN TECNOLOGÍAS QUE SERÁN LAS HABILITADORAS DE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO QUE SURJAN. DESDE SU LANZAMIENTO, YA HAN CONTACTADO CON 150 COMPAÑÍAS”



INVERSIONES PRIVADAS

TELEFÓNICA APORTA aproximadamente el 35% de la inversión total, lo que le convierte en la principal empresa privada de la cartera del fondo. Junto a la telco española, otras compañías relevantes han respaldado con sus inversiones a Leadwind, como es el caso de BBVA, Global Ominum a través de su fondo Go-Hub, SATEC, así como inversores institucionales como AXIS-ICO, y family offices privadas.

Irene Gómez, directora de Innovación Abierta en Telefónica, afirma: "Leadwind es un gran ejemplo de cómo con la colaboración pública y privada podemos lograr impulsar el emprendimiento de scaleups, dando un paso más hacia la madurez del ecosistema invirtiendo en fases más avanzadas de las compañías. Confiamos en que muchas más entidades públicas y privadas se sumen al fondo, ya que apostar por estas compañías que impulsarán la tecnología que será crucial en el futuro nos ayudará a fortalecer el tejido empresarial y ser un país mucho más competente".



TELEFONICA VENTURES

LA INVERSIÓN EN LEADWIND se hizo a través de Telefónica Ventures, el vehículo de capital de riesgo de Telefónica. Desde esta unidad abordan los grandes desafíos a los que se enfrenta la industria de las telecomunicaciones fortaleciendo nuevos negocios y verticales alineados

con la estrategia de la telco, impulsando el negocio a escala mundial, pero con presencia local. Actualmente, cuenta con un portfolio formado por más de 10 startups invertidas directamente y más de 120 startups invertidas a través de su red de 9 fondos de Venture Capital.

“EL TAMAÑO OBJETIVO DEL FONDO ES DE 250 MILLONES DE EUROS Y TIENE CAPACIDAD PARA REALIZAR INVERSIONES DE, AL MENOS, CINCO MILLONES DE EUROS. DE ESTE MODO, LEADWIND APOYA LA TRANSFORMACIÓN DEL PAÍS, FORTALECE LA MADUREZ DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR E IMPULSA LA INNOVACIÓN EN SCALEUPS CON LA AMBICIÓN DE QUE LOGREN ALCANCE GLOBAL. PARA APOYAR LA INTERNALIZACIÓN, EL FONDO TIENE PREVISTO CONTAR CON UNA OFICINA PROPIA EN SÃO PAULO (BRASIL) PRÓXIMAMENTE”



INNOVAR EN UX, la clave para mejorar los resultados DE LAS EMPRESAS

La experiencia de usuario marca la diferencia entre los consumidores y puede llegar a significar que un cliente repita o no la compra en tu web. Innovar en UX es imprescindible para ofrecer productos de calidad que sorprendan a los usuarios y generen un impacto. Desarrollar nuevas ideas, crear productos diferentes y apostar por diseños innovadores será fundamental para garantizar una experiencia de usuario exitosa que mejorarán los resultados de las empresas.





**"INNOVAR
REDEFINE
PRODUCTOS DE
MANERA QUE ES
POSIBLE
SORPRENDER E
IMPRESIONAR AL
CLIENTE, ALGO
QUE SIEMPRE
SUPONDRÁ UNA
VENTAJA
COMPETITIVA PARA
LA EMPRESA"**

APUESTA POR LA INNOVACIÓN

HOY EN DÍA, es importante apostar por nuevos productos, plataformas y formatos, basados en, por ejemplo, la realidad virtual o el metaverso. Se trata de ofrecer experiencias agradables, responsables e innovadoras, donde la formación siempre será el punto de partida para desarrollar proyectos que mejoren los procesos de compra y conseguir una buena experiencia de usuario que, al final, se traduzca en resultados positivos para las empresas.

The Valley ha definido cuales son los principales puntos para tener en cuenta a la hora de conseguir que la experiencia de usuario mejore las ventas y esto suponga buenos resultados para las compañías.

- **Definir un diseño atractivo y eficaz que marque la diferencia.** En un mundo donde una imagen vale más que mil palabras es indispensable contar con un diseño atractivo que potencie el producto y resalte las cualidades de este. Además, es importante tener conocimientos en usabilidad que faciliten el recorrido del cliente por la web y así mejoren la eficacia de los procesos de venta. Por otro lado, es necesario adaptarse a los nuevos dispositivos que surgen cada año. Hablamos de dispositivos wearables o las Smart TV.

- **Aplicar el uso de la inteligencia artificial y la realidad virtual.**

La aplicación de la inteligencia artificial ha supuesto un avance importante en la experiencia de venta. Los usuarios pueden acceder a experiencias personalizadas y obtener sugerencias de productos o servicios según sus gustos o sus últimas compras, de esta manera se agiliza la venta y mejora los resultados para las empresas, ya esta tecnología permite obtener ventas mayores.

- **Concienciar sobre las ventajas que conlleva prototipar.**

Un prototipo de una aplicación o una web permite simular el diseño y como se organizan los elementos claves de este. De esta manera es fácil comprobar si el proceso de venta es ágil y cómodo para el usuario a la vez que eficiente y beneficioso para la empresa.

- **Transmitir el valor de la innovación a través del producto.**

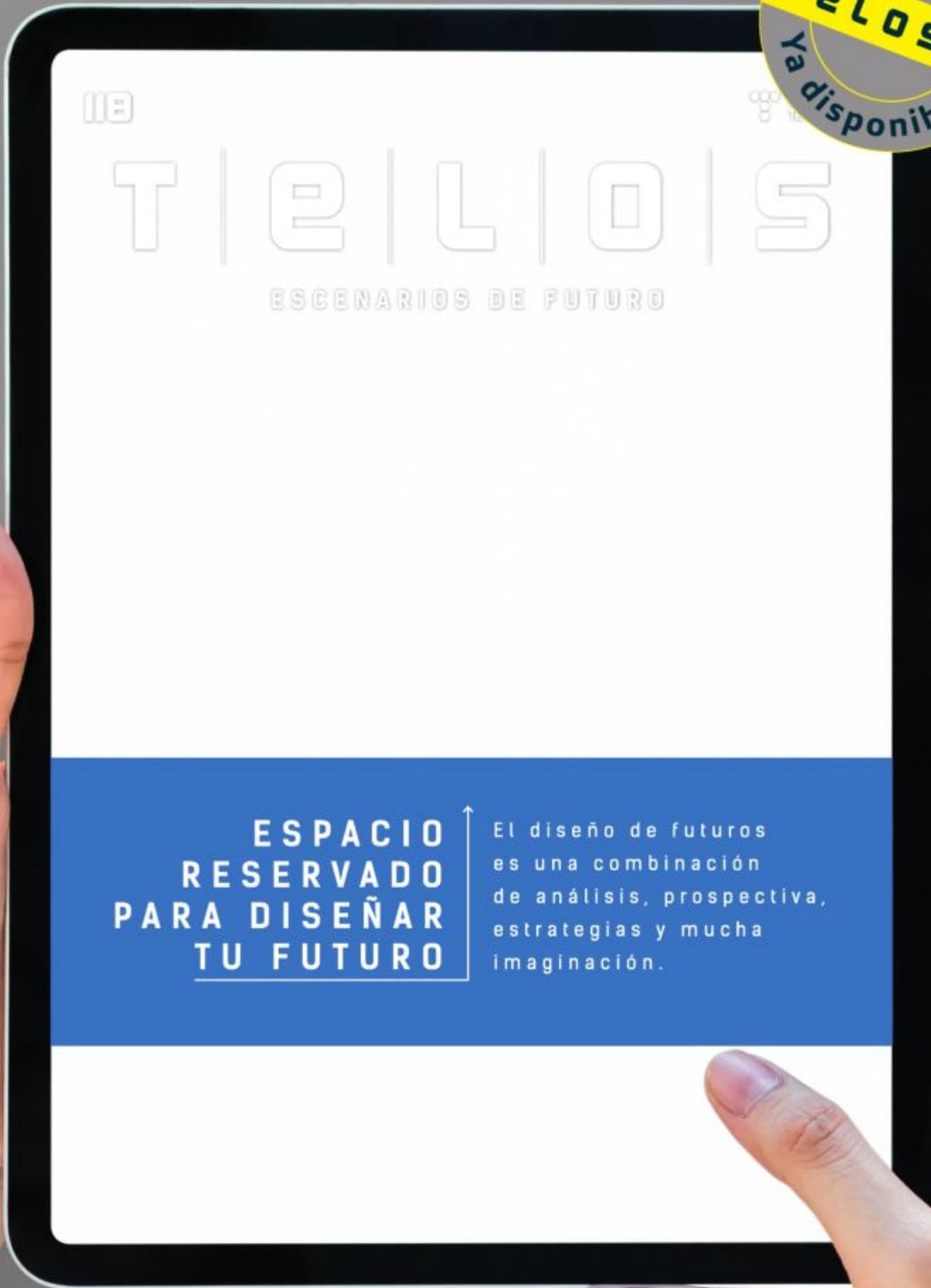
Una experiencia de usuario satisfactoria se culmina si el cliente acaba de hacer la compra con la sensación de haber comprado un producto que se alinea con sus valores. Crear productos y procesos innovadores es un must en todas las áreas y la experiencia de usuario no puede ser menos. Hoy en día, innovar redefine productos de manera que es posible sorprender e impresionar al cliente, algo que siempre supondrá una ventaja competitiva para la empresa.

- **Conocer la importancia de la omnicanalidad.**

La omnicanalidad es imprescindible en la experiencia de usuario ya que consigue que esta se presente de manera homogénea para el usuario y refuerza la imagen de marca. Además, permite generar una experiencia fluida entre los diferentes canales y dispositivos utilizados por el usuario, lo que supone una mayor conexión entre las empresas y sus clientes y propicia una mayor fidelización.



“HOY EN DÍA, ES IMPORTANTE APOSTAR POR NUEVOS PRODUCTOS, PLATAFORMAS Y FORMATOS, BASADOS EN, POR EJEMPLO, LA REALIDAD VIRTUAL O EL METAVERSO”



ESPACIO
RESERVADO
PARA DISEÑAR
TU FUTURO

El diseño de futuros es una combinación de análisis, prospectiva, estrategias y mucha imaginación.



Descárgalas gratis en:
telos.fundaciontelefonica.com

Llegar de aquí...



Ayudamos a tu negocio en [correosdirecto.es](https://www.correosdirecto.es) o en el **902 197 197**

**...hasta aquí,
es más fácil con
Marketing Directo
de Correos.**

**Soluciones
de Captación
y Fidelización
para Pymes.**



TELEFÓNICA IMPULSA LA OPTIMIZACIÓN

de consumo energético a través de
soluciones basadas en Inteligencia
Artificial y Machine Learning

Telefónica resultó finalista en los **GLOMO Awards en el MWC 2022**, en la categoría de "Best Mobile Innovation for Climate Action", gracias al proyecto "Green Radio – Intelligent software solution for Energy optimization", desarrollado junto con **Ericsson**.



**<< TELEFÓNICA
COMENZÓ LA
IMPLEMENTACIÓN DE
LAS PRIMERAS PSF EN
LA RED 2G EN O2
ALEMANIA HACE MÁS
DE 12 AÑOS Y PRONTO
AVANZÓ EN OTRAS
OPERACIONES DEL
GRUPO Y HACIA LAS
REDES 3G Y 4G DE
TODOS LOS
PROVEEDORES QUE
SOPORTAN NUESTRA
RED MÓVIL >>**



FUNCIONALIDAD AHORRO DE ENERGÍA

TELEFÓNICA ESPAÑA ha sido la primera operadora a nivel mundial en testar la funcionalidad de ahorro de energía **Radio Deep Sleep Mode de Ericsson** en un sitio con configuración de despliegue 5G en Madrid. Soportado por algoritmos de Inteligencia Artificial y Machine Learning, se lograron ahorros de hasta un 8% considerando el consumo total del sitio en las 24 horas y hasta un 26% en horas de bajo tráfico.



ADEMÁS, la funcionalidad Micro Sleep Tx fue probada en las tecnologías 4G y 5G en la ciudad de Talavera de la Reina. Con su funcionamiento continuo durante todo el día se consiguió una reducción de energía de hasta un 16%. Las Power Savings Features (PSF) son funcionalidades de software que se activan

en la red móvil permitiendo el apagado de componentes electrónicos, portadoras, sectores y/o celdas, con el objetivo de optimizar el consumo de energía en situaciones de bajo tráfico. Su implementación depende del hardware y de las versiones de software disponibles en la red.

MAS DE 1.440 PROYECTOS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA

EL CAMBIO CLIMÁTICO es una prioridad para Telefónica, consciente de la urgencia de reducir las emisiones de CO₂ para limitar el aumento de la temperatura global a 1,5°C. Por ello se ha propuesto como objetivo emisiones netas cero en 2025 para ir más allá del Acuerdo de París, en sus principales mercados y en 2040 a nivel mundial y en su cadena de valor.

En los últimos seis años, el consumo de energía de Telefónica a nivel mundial se ha reducido en un 7,2%, mientras que el tráfico se ha multiplicado hasta por 6,7 veces. Este logro se debe a la implementación de más de 1.440 proyectos de eficiencia energética, entre ellos los centrados en la activación de Power Savings Features en la red móvil. Las primeras PSF de redes 2G y 3G estaban

basadas en parámetros estáticos, pero las actuales para 4G y 5G utilizan Inteligencia Artificial y Machine Learning para predecir tráfico y generar una mayor optimización del consumo de energía.



<< EN LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS, EL CONSUMO DE ENERGÍA DE TELEFÓNICA A NIVEL MUNDIAL SE HA REDUCIDO EN UN 7,2%, MIENTRAS QUE EL TRÁFICO SE HA MULTIPLICADO HASTA POR 6,7 VECES >>



ESTE LOGRO SE DEBE a la implementación de más de 1.440 proyectos de eficiencia energética, entre ellos los centrados en la activación de Power Savings Features en la red móvil. Las primeras PSF de redes 2G y 3G estaban basadas en parámetros estáticos, pero las actuales para 4G y 5G utilizan Inteligencia Artificial y Machine Learning para predecir tráfico y generar una mayor optimización del consumo de energía.

Telefónica comenzó la implementación de las primeras PSF en la red 2G en O2 Alemania hace más de 12 años y pronto avanzó en otras operaciones del Grupo y hacia las redes 3G y 4G de todos los proveedores que soportan nuestra red móvil. El objetivo siempre ha pasado por desplegar la mayor cantidad de funcionalidades de software de ahorro de energía en las estaciones base sin comprometer la calidad de servicio de nuestros clientes.



**<< TELEFÓNICA
ESPAÑA HA SIDO LA
PRIMERA OPERADORA
A NIVEL MUNDIAL EN
TESTAR LA
FUNCIONALIDAD DE
AHORRO DE ENERGÍA
RADIO DEEP SLEEP
MODE DE ERICSSON EN
UN SITIO CON
CONFIGURACIÓN DE
DESPLIEGUE 5G EN
MADRID >>**

EN 2020 TELEFÓNICA COMENZÓ A PROBAR LAS PRIMERAS FUNCIONALIDADES PARA LA RED 5G Y EN 2021 LAS PLATAFORMAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MACHINE LEARNING, TAMBIÉN EN O2 ALEMANIA. PARA OPTIMIZAR EL CONSUMO DE ENERGÍA, ESTAS PLATAFORMAS AUTOMATIZAN PROCESOS DE CONFIGURACIÓN DE THRESHOLDS, APAGAN CELDAS EN HORAS DE BAJO TRÁFICO Y EJECUTAN REVISIONES PERIÓDICAS DE CALIDAD PARA NO AFECTAR EL PERFORMANCE DE LA RED NI A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO.

EL CAMINO HACIA LAS REDES AUTÓNOMAS

ESTE TIPO DE INICIATIVAS se enmarcan en el proyecto denominado "Sustainable Platform Design," dentro del más ambicioso programa de transformación "Autonomous Network Journey." Telefónica trabaja actualmente en la construcción de las redes del futuro, y el 5G es claramente parte de este nuevo diseño. Además de

ser capaces de soportar nuevos servicios con requisitos mucho más exigentes, y proporcionar a nuestros clientes una experiencia superior, la sostenibilidad y la eficiencia energética son también atributos clave para Telefónica desde su concepción y diseño, como se refleja en este tipo de iniciativas.





PLANES PARA EL AÑO 2022

Los planes de Telefónica para 2022 pasan por seguir implementando nuevas funcionalidades de todos los proveedores de su red móvil, con el objetivo de reducir la brecha existente entre la curva del consumo de energía y la curva del tráfico, para alcanzar el anhelado de "Cero bits, Cero watts". Para lograrlo, la compañía seguirá contando con la colaboración de los proveedores incumbentes de las tecnologías móviles, que siguen evolucionando sus funcionalidades, plataformas y su hardware, para que sean cada vez más autónomas, eficientes energéticamente y fiables.

El nivel de productividad y EFICIENCIA MEDIO DE LA EMPRESA EN ESPAÑA SE SITÚA en 58,78 puntos sobre 100

« Los sectores que lideran esta tendencia son Información y comunicaciones (69,76), Actividades financieras y de seguros (68,86) y Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire (68,75) »

BARÓMETRO ADECCO OUTSOURCING SOBRE PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA

● Así se extrae de la encuesta que ha realizado Adecco Outsourcing a más de 2.000 directores, managers y mandos intermedios representativos de la industria española para determinar la productividad y la eficiencia de las empresas en nuestro país.

● El nivel de productividad y eficiencia medio de la empresa en España se sitúa en 58,78 puntos en una escala de 0 a 100 en la que se analizan procedimientos como la gestión de conocimiento, de las ausencias, la retribución, el clima laboral, el trabajo en remoto y la organización, entre otros.

PRODUCTIVIDAD

- 6 de cada 10 compañías en nuestro país aplican y monitorizan políticas enfocadas a la mejora de la productividad.
- Un 9,88% de las empresas españolas tiene una sensibilidad hacia la productividad muy baja, un 8,5% baja, un 11,66% discreta,

un 14,72% moderada, un 15,02% notable, mientras que un 16,85% tiene un enfoque hacia la productividad y eficiencia alta y un 7,02% muy alta.

SECTORES

- Los sectores que lideran esta tendencia son Información y comunicaciones (69,76), Actividades financieras y de seguros (68,86) y Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire (68,75).
- Otros sectores con una buena puntuación, muy por encima de la media son Automoción y transporte (64,72 puntos), Transporte y almacenamiento (64,70), Reparación de vehículos de motor y motocicletas (64,33) y Financiero (64, 13).
- Mientras que los que menos fuerza tienen en este sentido son el Cultural (49,76 puntos), Siderurgia, metalurgia, fabricación y comercialización de maquinaria (51,63) y Agrícola, pesquero, ganadero y minero forestal (51,77).



**"6 DE CADA 10
COMPAÑÍAS EN
NUESTRO PAÍS
APLICAN Y
MONITORIZAN
POLÍTICAS
ENFOCADAS A LA
MEJORA DE LA
PRODUCTIVIDAD"**

TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

- Las compañías de menos de 10 empleados son las que muestran una sensibilidad menor hacia la productividad, con 47,18 puntos en una escala de 0 a 100, y las más productivas son las de 250 a 1.000 empleados, con 67,92 puntos.
- El **Barómetro Adecco Outsourcing** sobre productividad y eficiencia entra en detalle de qué variables son las más eficientes en cada sector y cuáles tienen margen de mejora. Así, la mayoría de los sectores analizados tienen una buena puntuación en la elaboración de planes para reducir el absentismo de sus trabajadores, pero ven bajar su puntuación en las variables que tienen que ver con cómo realizar campañas de promoción de la salud.

ROCHE Y WAYRA LANZAN PÚLSAR, UNA NUEVA

aceleradora de **startups** que nace para impulsar la **innovación** en oftalmología y otras áreas **terapéuticas**

<< Roche Farma y Wayra, el hub de innovación abierta de Telefónica, han creado **Púlsar by Roche**, una nueva aceleradora de startups >>

PÚLSAR BY ROCHE

N con el objetivo de generar un espacio de encuentro entre empresas emergentes, proveedores de asistencia sanitaria y otros agentes del sistema sanitario para impulsar en España proyectos tecnológicos innovadores que tengan un impacto real en la mejora de la salud y calidad de vida de los pacientes, en especial en el ámbito de la oftalmología.

Púlsar by Roche parte de la premisa de que las empresas necesitan apoyo para resolver los retos sanitarios actuales a los

que se enfrentan y de que el futuro de la innovación pasa por la colaboración de los distintos agentes que conforman el ecosistema sanitario, como hospitales, centros de investigación, profesionales o gestores. Y, sobre todo, teniendo en cuenta a las empresas emergentes, o startups, que son capaces de aportar nuevas ideas y desarrollos partiendo de tecnologías como la Inteligencia Artificial, el Internet de las Cosas o el Big Data.





HUB DE REFERENCIA

EN UNA PRIMERA FASE, **Púlsar by Roche** quiere convertirse en el hub de referencia para la innovación en oftalmología en España, reuniendo en el mismo foro a todos aquellos capaces de plantear proyectos tecnológicos que se traduzcan en mejoras reales para cubrir necesidades no cubiertas de los pacientes”, señala **Santiago Conesa**, Ophthalmology iSquad Leader y responsable del proyecto en Roche Farma España. “Si hay un ámbito en el que juntos somos más fuertes es en la innovación, y por eso queremos abrir las puertas de Púlsar a todas las startups que quieran plantear nuevas ideas y soluciones sobre una base tecnológica”, añade.

Por su parte, **Paloma Castellano**, directora de **Wayra Madrid**, destaca que “El impulso a la digitalización que hemos vivido en los últimos años está transformando todos los sectores y el campo de la salud no es una excepción. Desde Wayra estamos observando cómo surgen numerosas soluciones para que las personas puedan controlar mejor su salud, prevenir enfermedades gracias a la tecnología y hacerlo fácilmente desde la comodidad del hogar o una sencilla aplicación móvil. Contar con el apoyo de Roche Farma y Wayra (grupo Telefónica), a través de Púlsar, ayudará a los emprendedores de alto impacto en el campo de la salud a escalar más rápido y acompañados de una gran red de apoyo”.

“LOS
SUSCRIPTORES DE
ROSITA YA
ESTÁN USANDO EL
SERVICIO PARA
HACER MÁS DE
280 MINUTOS
DE EJERCICIO
FÍSICO A LA
SEMANA, CUANDO
LA OMS
RECOMIENDA UN
MÍNIMO DE 150
MINUTOS. ESTOS
RESULTADOS DE
ALTA ADHERENCIA
SE DEBEN A SU
FOCO EN QUE LAS
ACTIVIDADES SEAN
DIVERTIDAS Y
ADAPTADAS A LA
CONDICIÓN
PERSONAL”

REQUISITOS DE LAS STARTUPS

PÚLSAR BY ROCHE está abierta a apoyar e impulsar a todas aquellas startups tecnológicas y disruptivas, centradas en el sector de la salud, especialmente en oftalmología, que tengan un producto desarrollado y listo para ser testado basado en tecnologías como Cloud, Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas (IoT), Big Data, Machine Learning, Realidad Inmersiva (XR), o new devices. Para beneficiarse de las ventajas de Púlsar, los desarrollos planteados deben dar respuesta a alguno de los siguientes retos:

- Screening y/o detección precoz de enfermedades asociadas a la oftalmología.
- Monitorización y seguimiento en remoto de los pacientes.
- Telemedicina.
- Digitalización de procesos clínicos.
- Dispositivos de ayuda al diagnóstico (medical devices).



PROGRAMAS PILOTO



LA NUEVA ACELERADORA PÚLSAR BY ROCHE seleccionará en una primera fase a seis empresas emergentes, que tendrán acceso a una serie de ventajas y oportunidades, como un programa de aceleración personalizado de tres meses de duración; acceso a las unidades de negocio de **Roche** y **Telefónica**; espacio de oficina (según disponibilidad); y acceso al ecosistema de **Wayra**.

Asimismo, las startups tendrán la posibilidad de realizar un proyecto piloto de entre tres y seis meses de duración en un hos-

pital de referencia del Sistema Nacional de Salud con el fin de testear su desarrollo en un entorno clínico real.

Además, desde **Púlsar by Roche** se pondrán en marcha distintas actividades como sesiones mensuales con inversores (Meet the Investor) y con expertos para profundizar en los conocimientos sobre temáticas definidas (Masterclasses & Workshops), así como encuentros para conocer de primera mano casos de éxito de emprendedores que afrontaron retos similares. Los miembros de las distintas startups también podrán reunirse en sesiones mensuales conjuntas de peer review para intercambiar impresiones y los avances registrados.

Por último, cada una de las startups podrán beneficiarse de una serie de actividades y beneficios a nivel individual, como sesiones de seguimiento con periodicidad mensual (Follow up Sessions); reuniones one to one con mentores expertos en las diferentes temáticas de interés; y sesiones con mentores especializados de Roche que les ayudarán a conocer mejor el sector sanitario y la propia compañía.

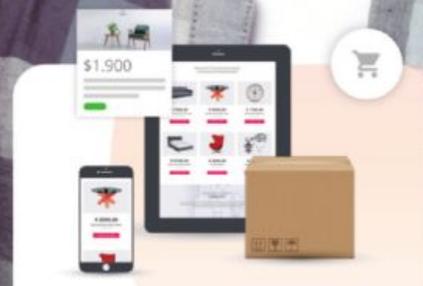
Hacemos crecer tu negocio en **Internet.**



Creamos
tu Página Web en
sólo 5 días.



Armamos
tus campañas de
Email Marketing.



Montamos
tu Tienda Online
lista para vender.

CONTÁCTANOS

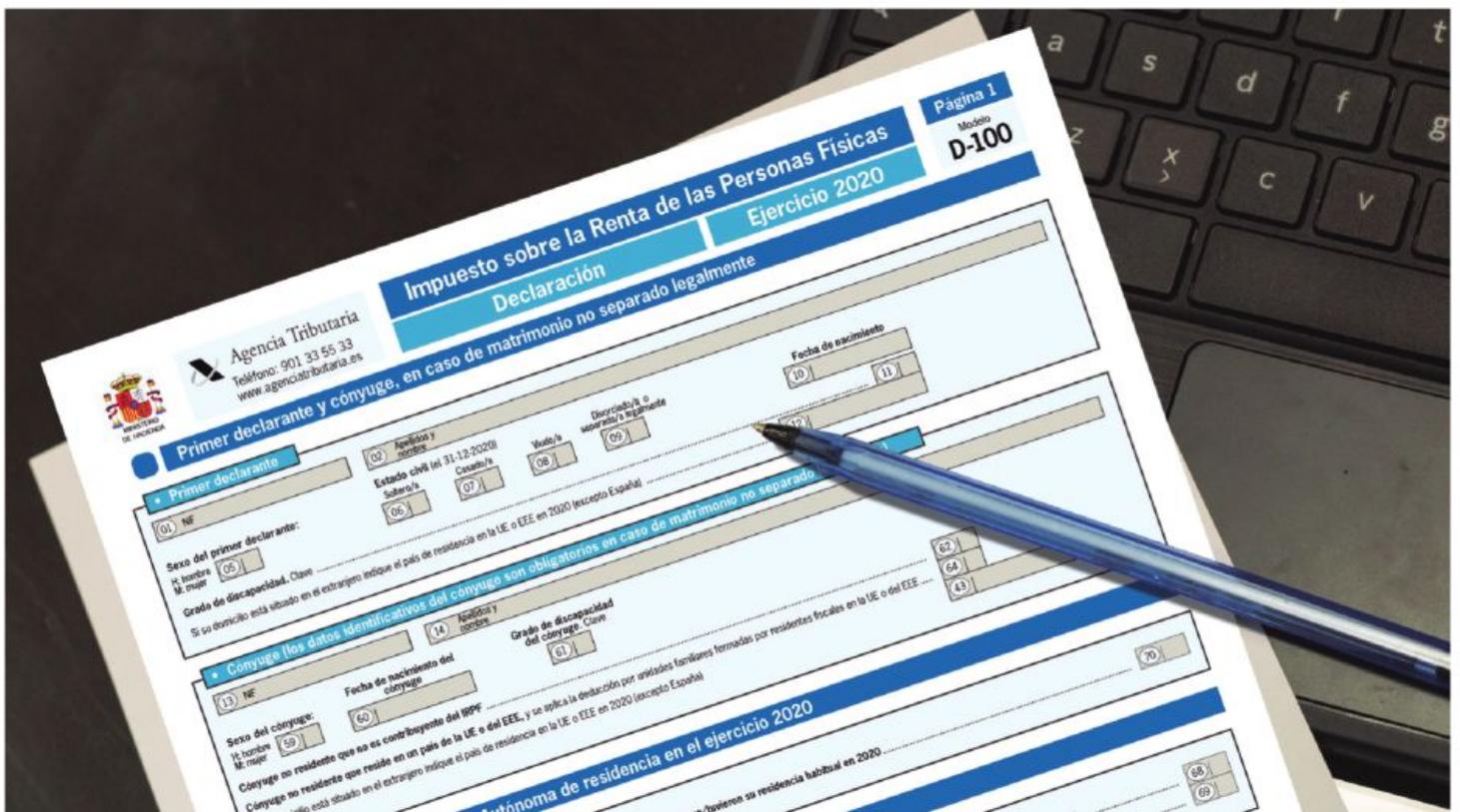
Llamándonos al +34 917 610945
www.donweb.com/porti

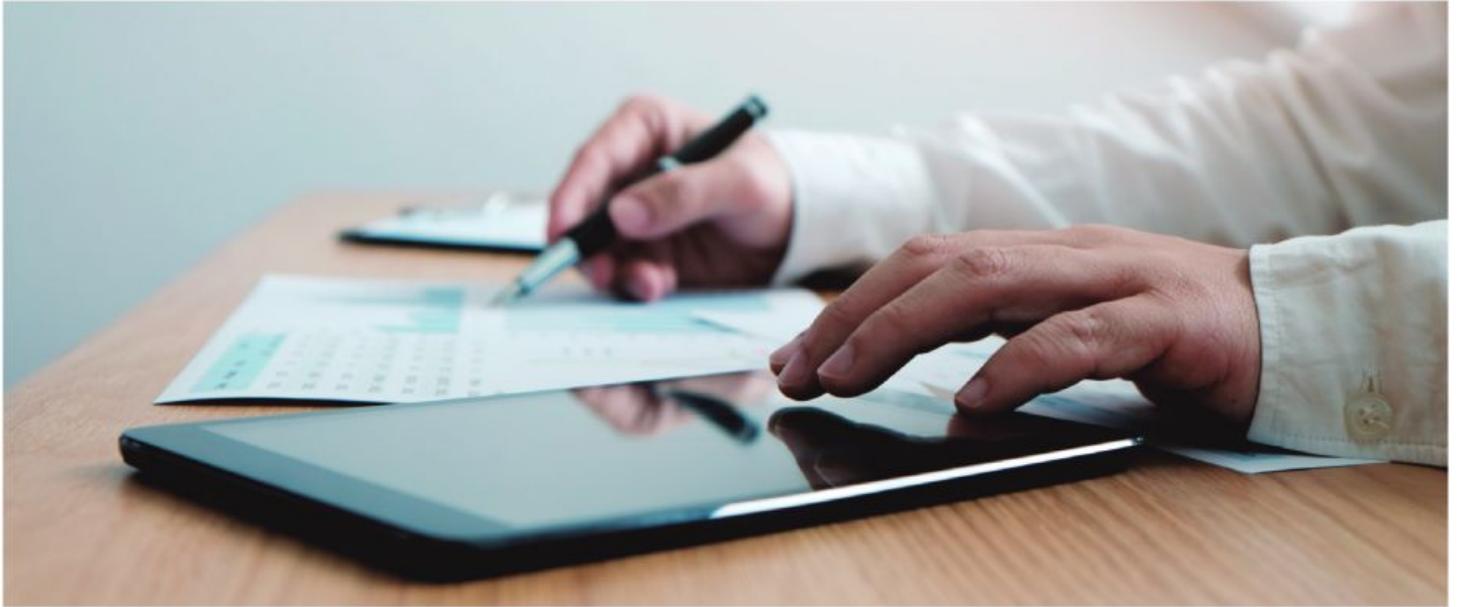
donweb by web.com

CRIPTOMONEDAS, ENERGÍAS RENOVABLES Y DEDUCCIONES POR TELETRABAJO, ENTRE LAS novedades de la Campaña de Renta 2021

Los últimos datos de la Agencia Tributaria estiman que este año se presentarán más de 21 millones de declaraciones, un 0,9% más que el año pasado. De hecho, se calcula que más de 14 millones de declaraciones serán a devolver, superando un importe de más de 11 millones de euros, un 5,8% más que en 2021. El número de contribuyentes que presenten declaraciones a ingresar descenderá un 1,5% con respecto al año pasado, lo que supone más de 13 millones de euros.

LOS EXPERTOS de **Lefebvre** han analizado las 7 principales novedades y deducciones sobre IRPF de la Campaña de Renta 2021.



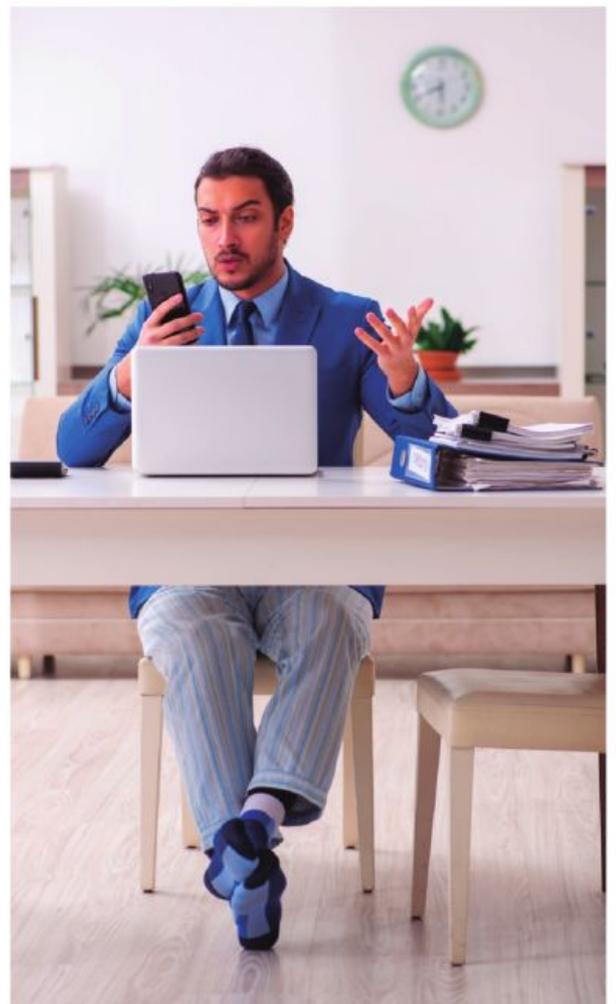


1. Teletrabajo

El año 2021 también estuvo marcado por el teletrabajo y con respecto al tratamiento fiscal en el cálculo de los rendimientos del trabajo, a día de hoy, no se puede deducir ningún gasto de la vivienda en la que se teletrabaja, como la luz, el agua o Internet. No obstante, sí se admite la posibilidad de utilizar los vales comida durante los días de teletrabajo, en las mismas condiciones y con los requisitos exigidos para su utilización durante los días en que el trabajador realiza su trabajo en los locales u oficinas de la empresa.

2. Inmuebles

Una de las novedades más llamativas es la creación de una nueva casilla, para que, los arrendadores de locales que voluntariamente acordaron rebajar el alquiler en los tres primeros meses del año pasado puedan consignar dicha rebaja como gasto deducible. Esta casilla solo podrán utilizarla aquellos que no posean más de 10 inmuebles urbanos, excluidos garajes y traseros, cuya superficie construida no supere los 1.500 m² y que hayan suscrito un contrato de arrendamiento para uso distinto del de vivienda o de industria.



Sin embargo, para los inmuebles arrendados destinados a la vivienda, el contribuyente solo puede aplicar la reducción sobre los rendimientos netos positivos del capital inmobiliario que consigne en su autoliquidación, siempre que la misma se presente antes de un procedimiento de verificación de datos, comprobación limitada o inspección en la que se incluya la comprobación de estos rendimientos. En caso de divorcio, si el contribuyente tiene que satisfacer la totalidad de los pagos del préstamo para la adquisición de la vivienda habitual del contribuyente y los hijos comunes, éste tiene derecho aplicar la deducción completa aun habiéndose liquidado la sociedad de gananciales.

3. Eficiencia energética

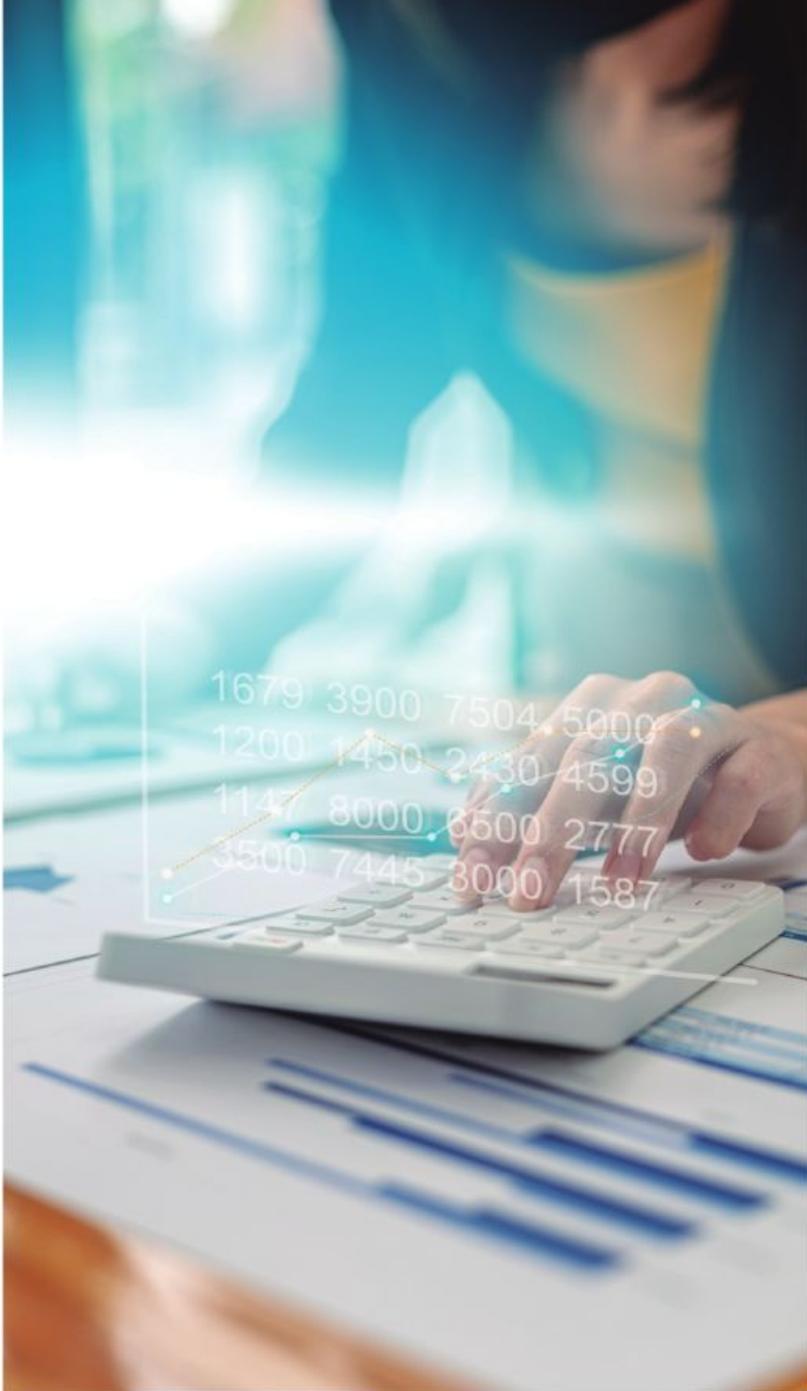
Otra de las novedades más interesantes de este año son las tres deducciones temporales que se aplican por las cantidades invertidas en obras de rehabilita-

ción que contribuyan a alcanzar determinadas mejoras de la eficiencia energética:

- La primera deducción permite una reducción del 20% por obras que contribuyan a la mejora de la eficiencia energética de la vivienda habitual, con una deducción máxima de 5.000€ (siempre que las obras contribuyan al menos a un 7% en la demanda de la calefacción y refrigeración).
- La segunda deducción, también aplicable a la vivienda habitual o arrendada, permite una deducción de hasta un 40% con un máximo de 7.500€ (siempre que las obras contribuyan al menos a un 30% en la demanda de la calefacción y refrigeración).
- La tercera deducción se aplica a aquellas obras de rehabilitación que mejoren la eficiencia energética en edificios de uso predominantemente residencial, con una deducción máxima de 15.000 euros (siempre que las obras contribuyan al menos a un 60% en la demanda de la calefacción y refrigeración).



<<PARA LOS INMUEBLES ARRENDADOS DESTINADOS A LA VIVIENDA, EL CONTRIBUYENTE SOLO PUEDE APLICAR LA REDUCCIÓN SOBRE LOS RENDIMIENTOS NETOS POSITIVOS DEL CAPITAL INMOBILIARIO QUE CONSIGNE EN SU AUTOLIQUIDACIÓN>>



4. Ingreso Mínimo Vital

El Ingreso Mínimo Vital, junto con el resto de las prestaciones económicas concedidas por las CCAA, está exento del IRPF hasta un importe máximo anual conjunto de 1,5 veces el IPREM. No obstante, el artículo 33 del RDL 20/2020 establece para las personas titulares del Ingreso Mínimo Vital, la obligación de presentar anualmente la declaración del IRPF correspondiente.

5. Criptomonedas

El intercambio entre monedas virtuales fuera de una actividad económica puede originar una ganancia o pérdida patrimonial y se debe declarar. Dicho intercambio entre monedas virtuales diferentes, así como las obtenidas en la transmisión de monedas virtuales a cambio de dinero, se integran y compensan en la base imponible del ahorro.



6. Límite de aportación en los sistemas previsión social

El año pasado, el conjunto de las aportaciones anuales máximas con derecho a reducción de la base imponible no podía exceder de 2.000€. Este límite se incrementa hasta 8.000€ por las contribuciones efectuadas por la empresa, aplicándose individualmente a cada contribuyente integrado por unidad familiar. Hay que tener en cuenta que el conjunto de las aportaciones anuales máximas a los dis-

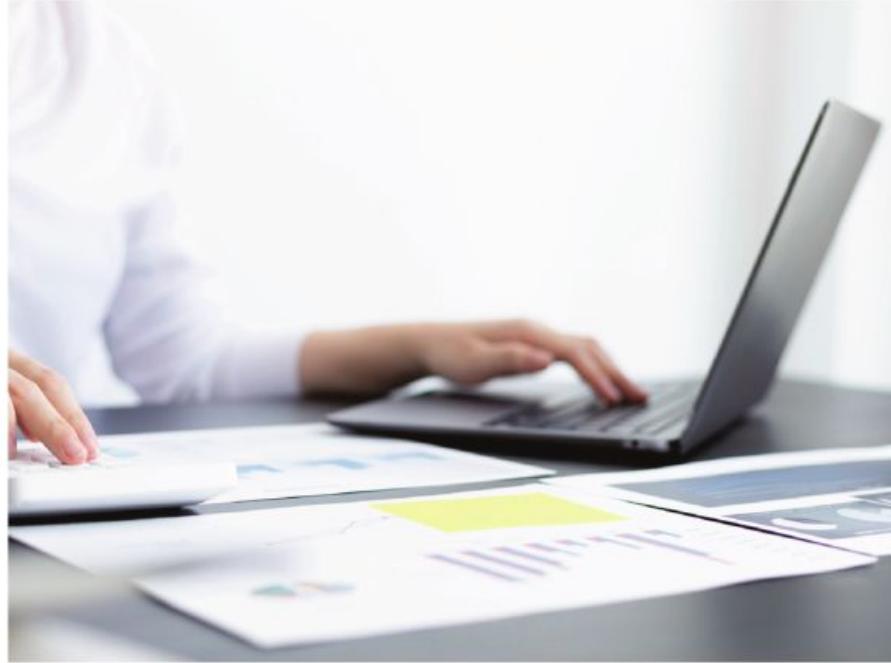
tintos sistemas de previsión social está sujeto a un segundo límite, ya que no pueden superar el 30% de la suma de los rendimientos netos del ejercicio. Asimismo, el contribuyente también puede realizar aportaciones a los sistemas de previsión social de su cónyuge con un límite de 1.000€ anuales, siempre que los rendimientos netos de éste sean inferiores a 8.000€.

7. Deducciones autonómicas

Además de las deducciones de ejercicios anteriores, como el nacimiento de un hijo o la adquisición de vehículos eficientes energéticamente, entre otras, se observa con mayor frecuencia un favorecimiento a las deducciones que buscan evitar el

despoblamiento de las zonas rurales y el fomento del emprendimiento. Por lo tanto, es muy importante que los contribuyentes revisen las deducciones aprobadas por la Comunidad Autónoma donde residan y el cumplimiento de los requisitos.





EL MIÉRCOLES 6 DE ABRIL ARRANCÓ EL PERIODO DE PRESENTACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE LA RENTA DEL EJERCICIO 2021 Y LOS CONTRIBUYENTES TENDRÁN HASTA EL PRÓXIMO 30 DE JUNIO PARA SOLICITAR Y PRESENTAR SU BORRADOR

12 ELEMENTOS QUE TODO NEGOCIO DEBE REVISAR para su sostenibilidad en el tiempo

Cualquier negocio que desee crecer y mantenerse en el tiempo, independientemente de su tamaño actual, necesita de una buena estrategia de negocios en la que se tengan en cuenta las distintas áreas de trabajo que son más importantes para la empresa.



“ COMO EN CUALQUIER ASPECTO DE LA VIDA, ESTABLECER UNA ESTRATEGIA DE ACTUACIÓN QUE PERMITA CONOCER EL CAMINO A SEGUIR ES FUNDAMENTAL PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS ”

JOSÉ DAVID FERNÁNDEZ

Todo negocio sin organización está condenado al fracaso. Por ello, José David Fernández, emprendedor y consultor de negocios tradicionales, nos cuenta cuáles son los 12 elementos clave que permiten que un negocio persista en el tiempo:



1. Equipo

El trabajo en equipo es una de las herramientas más importantes cuando hablamos de eficiencia organizativa. En nuestro país, casi el 100% de las empresas cuentan con al menos un empleado, por lo que generar una buena sinergia de equipo con los trabajadores, donde prime la comunicación y las relaciones sanas y productivas, se vuelve clave para la sostenibilidad de un negocio.

2. Procesos

En absolutamente todos los negocios hay que realizar procesos, en mayor o menor cantidad, pero en todos es necesario seguir una serie de pasos o actividades que permitan obtener el resultado buscado. Una buena optimización de los procesos que minimice, haga más sencillos, o directamente que elimine los fallos, permitirá que el negocio sea más rentable.

3. Financiero

Las empresas no quiebran porque sus productos sean malos o su servicio al cliente sea defectuoso. La mayoría de los negocios cierran por falta de liquidez. Por lo que una buena gestión de los recursos financieros es esencial para que la salud del proyecto sea mejor y con menor riesgo.

4. Gestión

Todo negocio exige de una gestión, de una persona que guíe en los aspectos básicos de la actividad empresarial y sea capaz de tomar decisiones. La diferencia entre un negocio que gana dinero y es sostenible en el tiempo y otro que no, está principalmente en la gestión.

5. Innovación

El mundo está en continuo cambio y los negocios no son ajenos a estas transformaciones. Por lo que saber adaptarse al futuro es fundamental para enfrentarse a él con mayores garantías de éxito. No existen empresas viejas sino modelos de negocio agotados.

6. Marketing

Relacionado con el punto anterior, este sexto elemento, que es el marketing, se presenta como una herramienta relativamente nueva y esencial a la hora de establecer relaciones con los clientes. Actualmente, los mercados son cada vez más competitivos por lo que existen mayores riesgos. Por ello es esencial emplear instrumentos como el marketing que permitan a una empresa diferenciarse de su competencia a la misma vez que aportar valor en las relaciones con sus clientes.

7. Estrategia

Como en cualquier aspecto de la vida, establecer una estrategia de actuación que permita conocer el camino a seguir es fundamental para alcanzar los objetivos.



8. Ventas

Esta área está siempre orientada al exterior. En ella se plantean cuáles van a ser las estrategias que la empresa seguirá en el área del Marketing, pero ojo, no debemos confundir ventas con Marketing. Un negocio puede conseguir vender algo con muy poco Marketing y por el contrario una gran inversión en marketing no tiene que repercutir en mayores ventas.

9. Futuro

Relacionado con el punto de la innovación y la adaptación, está

el futuro. Puede que hoy una empresa funcione muy bien, pero si esta no sabe ajustarse al contexto en el que reside, nadie le garantiza su sostenibilidad en el tiempo.

10. Tecnología y Sistemas de información

La tecnología es una realidad desde hace cientos de años, pero desde hace unas dos décadas está cambiando a una velocidad de vértigo. Un buen aprovechamiento de la tecnología junto con una correcta adopción permite ahorrar mucho tiempo en diferentes procesos del negocio.

« Las empresas no quiebran porque sus productos sean malos o su servicio al cliente sea defectuoso. La mayoría de los negocios cierran por falta de liquidez. Por lo que una buena gestión de los recursos financieros es esencial para que la salud del proyecto sea mejor y con menor riesgo »»



11. Entorno económico

En el contexto de economía global en el que vivimos, donde la dependencia e interconexión entre países se ha vuelto indispensable, influye de manera notable en el desempeño y la capacidad de generar beneficio de las empresas. Términos como inflación, PIB o renta per cápita afectan todos los negocios.

12. Apoyo en especialista profesionales del sector

Uno de los principales estigmas que existe en el mundo empresarial y de los negocios es que pensamos que tenemos que hacer y saber de todo, y no es así. La mayoría de los negocios presentan una serie de limitaciones que deben ser explotadas con la ayuda de profesionales del sector, como son los consultores de negocios.

A través de la revisión e implementación de estos doce elementos, cualquier negocio que desee crecer y mantenerse en el tiempo lo conseguirá.

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



NOS ENCANTAN LAS PERSONAS. NOS ENCANTA LA TECNOLOGÍA.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

   **ufvmadrid**



91 351 03 03
www.ufv.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

Consulta nuestros dobles grados en la web



líderes
en
trato PERSONAL

LA UFV

LÍDER DE UNIVERSIDADES
PRIVADAS DE MADRID EN
**ENSEÑANZA
y APRENDIZAJE**

Fuente: Ranking CyD octubre 2017. U-Multirank. Unión Europea



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

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

banca retail 2022



LOS BANCOS TRADICIONALES

deben desarrollar capacidades centradas en los datos para impulsar las experiencias **PERSONALIZADAS DE LOS CLIENTES**



Según el Informe de Banca Retail 2022 (WRBR), publicado por Capgemini y Efma, en la actualidad, la banca retail se encuentra en una situación de desventaja a la hora de ofrecer verdaderas experiencias omnicanal, ya que los clientes se inclinan por los competidores que ofrecen experiencias más personalizadas.

El 75% de los clientes encuestados se siente atraído por los servicios rentables y continuados de las FinTechs, lo que aumenta significativamente sus expectativas de banca digital. Sin embargo, los bancos tradicionales están luchando por cumplirlas, ya que el 70% de los ejecutivos bancarios está preocupado por no tener suficientes capacidades de análisis de datos. Por lo tanto, ahora que los clientes pueden cambiar de proveedor con solo tocar una pantalla, es fundamental que los bancos aprovechen mejor los datos y la Inteligencia Artificial (IA) para adaptar la experiencia, crear conexiones más fuertes y maximizar el valor del cliente.

LOS CLIENTES QUIEREN EXPERIENCIAS GRATIFICANTES Y ATRACTIVAS QUE SEAN FÁCILES Y ACCESIBLES

Con modelos de gobernanza de datos mejorados, los bancos pueden recopilar información propia de los clientes para mejorar la competitividad de sus capacidades de marketing digital. La combinación de esto con la IA y el aprendizaje automático (Machine Learning) abrirá nuevas posibilidades para identificar, retener y atraer a los clientes con experiencias en tiempo real. Sin embargo, muchos de estos beneficios se pierden para los bancos tradicionales que actualmente carecen de las capacidades para procesar el enorme volumen de datos de los clientes. En la encuesta ejecutiva del informe, el 95% de los principales ejecutivos de la banca mundial afirma que los sistemas heredados y las plataformas bancarias centrales obsoletas inhiben los esfuerzos para optimizar los datos y las estrategias de crecimiento centradas en el cliente, mientras que el 70% reconoce que carece de recursos para procesar y analizar los datos.

LOS BANCOS DEBEN APROVECHAR LOS MODELOS BASADOS EN PLATAFORMAS PARA OPTIMIZAR EL CRECIMIENTO

Según la encuesta, más del 70% de los ejecutivos bancarios indica que los bancos tradicionales carecen de capacidades de datos y análisis. Mientras los bancos tradicionales compiten para seguir el ritmo de las ágiles FinTechs, muchos proveedores están combinando las ofertas tradicionales con productos de estilo de vida no financiero. Otros ofrecen Banca como Servicio (BaaS) y soluciones bancarias integradas a través de ecosistemas de terceros no financieros. Los modelos de plataforma pueden ayudar a recopilar datos para la personalización, por lo que están bien posicionados para extraer ecosistemas de datos y obtener información en tiempo real.



“EN LA ENCUESTA EJECUTIVA DEL INFORME, EL 95% DE LOS PRINCIPALES EJECUTIVOS DE LA BANCA MUNDIAL AFIRMA QUE LOS SISTEMAS HEREDADOS Y LAS PLATAFORMAS BANCARIAS CENTRALES OBSOLETAS INHIBEN LOS ESFUERZOS PARA OPTIMIZAR LOS DATOS Y LAS ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO CENTRADAS EN EL CLIENTE, MIENTRAS QUE EL 70% RECONOCE QUE CARECE DE RECURSOS PARA PROCESAR Y ANALIZAR LOS DATOS”

MODELOS BASADOS EN PLATAFORMAS

SIN EMBARGO, aunque los modelos basados en plataformas no son nuevos para los bancos, muchos de ellos siguen teniendo problemas con su ejecución. En la encuesta a ejecutivos, el 78% de los encuestados se muestra preocupado por la destrucción de los productos a manos de los socios del ecosistema, y al 72% le inquieta

la posibilidad de que su marca pueda desaparecer. El informe concluye que hay que afrontar los retos para ofrecer las experiencias personalizadas y omnicanal, y los viajes de ecosistema que los clientes desean, lo que dependerá de la adopción de nuevas tecnologías y de la eliminación de los silos internos.





HAY QUE POSICIONAR A LOS DIRECTORES DE MARKETING DE LA BANCA COMO ESTRATEGAS DEL CLIENTE Y CEO PARA OFRECER UNA VERDADERA EXPERIENCIA OMNICANAL

A LA HORA DE AFRONTAR EL RETO, impulsado por los datos y la tecnología, de reforzar las relaciones con los clientes y personalizar sus experiencias bancarias, los directores de marketing (CMO) deben dar un paso adelante y desempeñar un papel fundamental en esta evolución. Según la encuesta, el 75% de los directores de marketing del sector bancario mundial afirma tener responsabilidad directa en la creación de la marca (el 25% asegura que es una responsabilidad compartida con otros ejecutivos de la dirección), y el 63% en el desarrollo y el lanzamiento de nuevos

productos, lo que demuestra que se espera que estos líderes se enfoquen en el ciclo de vida del cliente y gestionen cada faceta de su relación con él. Sin embargo, muchos de estos directores de marketing están mal equipados para guiar la transición del marketing centrado en el producto al marketing centrado en el cliente, según el informe, en gran medida porque los datos necesarios para llevar a cabo estas estrategias basadas en el cliente son escasos, están aislados y se centran sólo en los datos internos, sin tener en cuenta las fuentes de datos externas.

“EL 75% DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SE SIENTE ATRAÍDO POR LOS SERVICIOS RENTABLES Y CONTINUADOS DE LAS FINTECHS, LO QUE AUMENTA SIGNIFICATIVAMENTE SUS EXPECTATIVAS DE BANCA DIGITAL”

**“MIENTRAS LOS
BANCOS
TRADICIONALES
COMPITEN PARA
SEGUIR EL RITMO DE
LAS ÁGILES FINTECHS,
MUCHOS
PROVEEDORES ESTÁN
COMBINANDO LAS
OFERTAS
TRADICIONALES CON
PRODUCTOS DE
ESTILO DE VIDA NO
FINANCIERO. OTROS
OFRECEN BANCA
COMO SERVICIO
(BAAS) Y SOLUCIONES
BANCARIAS
INTEGRADAS A
TRAVÉS DE
ECOSISTEMAS DE
TERCEROS NO
FINANCIEROS”**

METODOLOGÍA DEL INFORME

El Informe Mundial sobre la Banca Retail 2022 se basa en la información procedente de dos fuentes primarias: la Encuesta Global sobre la Voz del Cliente 2022, con 8.051 encuestados, y las Encuestas y Entrevistas a Ejecutivos 2022, con 142 ejecutivos bancarios. En conjunto, estas fuentes de investigación primaria cubren los conocimientos de 29 mercados: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Egipto, España, Francia, Hong Kong, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Japón, Kuwait, Luxemburgo, Malasia, México, Noruega, Países Bajos, Qatar, Reino Unido, Singapur, Suecia y Suiza.



SPORTEASY: LA APP

de gestión deportiva que ha revolucionado Francia y que ya está en España

A los españoles les gusta el deporte. Y no solo verlo, sino también ser protagonistas en primera persona. 6 de cada 10 reconocen practicar alguna disciplina de forma habitual, según la última Encuesta de Hábitos Deportivos en España. Un porcentaje que se eleva hasta el 80% en la población más joven.



REVOLUCIÓN DEL MERCADO

Sin embargo, casi la mitad de los españoles admite que existe una barrera fundamental que les impide desarrollar aún más sus aficiones deportivas: la falta de tiempo. Con el objetivo de facilitar los procesos ligados al deporte nació en 2012 SportEasy, una startup con origen en París y que ha revolucionado el mercado deportivo francés gracias a sus funcionalidades relacionadas con la gestión administrativa, social y lúdica ligadas a clubes y competiciones deportivas. Ahora, SportEasy llega a España como referencia del mercado, con casi 2 millones de usuarios en más de 100 países y disponible en 7 idiomas. En sus primeras semanas en el mercado español ya acumula más de 60.000 nuevos usuarios.

“EL ABANICO DE POSIBILIDADES QUE OFRECE SPORTEASY A LOS JUGADORES REGISTRADOS EN LA APP ES AMPLIO, DIVERTIDO Y MUY INTERACTIVO”

GESTIÓN PERO, SOBRE TODO, DIVERSIÓN

“España es un país de gran tradición deportiva, tanto a nivel de clubes como de deportistas. Además, los españoles tienen un espíritu deportivo que compartimos desde SportEasy y, por eso, queremos acompañarlos en su día a día. El objetivo es simplificar la gestión de equipos y clubes para que todos los protagonistas, dentro y fuera del terreno de juego, puedan centrarse en disfrutar de su pasión por el deporte”, explica Nizar Melki, cofundador de SportEasy. La app ya está disponible para el mercado español en sus diferentes versiones, Standard, Premium y Club, que se adaptan a las necesidades de los diferentes perfiles de usuarios. Así, por ejemplo, los dirigentes de clubes podrán centralizar toda la información de cada miembro de su entidad, comunicarse con ellos de forma simple y directa, organizar todos los eventos del club en un calendario compartido e incluso gestionar pagos y cobros. Por su parte, los entrenadores tienen a su disposición herramientas para gestionar convocatorias y disponibilidad de jugadores, comunicarse con ellos o visualizar y trabajar con estadísticas.



Herramienta FUNDAMENTAL

Disponible en versión web, iOS y Android, SportEasy es una herramienta fundamental para entrenadores, directivos, jugadores, aficionados y familiares. Pero también para marcas, patrocinadores, centros deportivos y competiciones, generando un ecosistema en torno al deporte con la simplificación de tareas, la accesibilidad, la conectividad 360° y digitalización de los procesos como principales objetivos.

UN CRECIMIENTO A LA ALTURA DE SUS USUARIOS

Desde su lanzamiento en 2012, el crecimiento de SportEasy ha sido imparable. Actualmente, cuenta con casi 2 millones de usuarios, 3.000 nuevas cuentas creadas cada día, más de 90.000 equipos activos en la App, más de 7 millones de eventos deportivos gestionados desde sus funcionalidades en 80 deportes y especialidades diferentes, además de haber llamado la atención de marcas como Adidas, Decathlon, VBet, Citroën o Pringles a través de programas como SportEngagement, una iniciativa innovadora de patrocinio que ayuda a los clubes amateurs a digitalizarse, equiparse y formarse.

Continúa leyendo ►►





SOSTENIBILIDAD, DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN, LAS CLAVES DE la recuperación del turismo

En plena recuperación del turismo mundial tras la crisis del covid, la guerra de Rusia contra Ucrania ha vuelto a generar incertidumbre en el sector turístico. Aunque la vuelta a los viajes parece una tendencia al alza este 2022, pues según datos de GWI, el 49% de los consumidores aseguran que aumentarán su gasto en turismo, las necesidades, preferencias y exigencias de los viajeros han cambiado de manera radical.



VICTOR COLOMER

“Hoy en día es más sencillo que nunca adaptar las estrategias digitales en tiempo récord. La inteligencia artificial, el targeting contextual y la automatización permiten acortar los tiempos, agilizar los procesos y adaptar las estrategias en tiempo real, lo que supone una ventaja competitiva importante en momentos como el actual”, señala **Victor Colomer, Head of Sales de Outbrain España**. Para aprovechar las ventajas de la digitalización, Outbrain, plataforma de recomendaciones líder en la open web analiza las claves para crear una estrategia ágil y flexible y crecer en la nueva era del turismo:

LA APUESTA POR UN TURISMO SOSTENIBLE Y PERSONALIZADO

Los gustos y preferencias de los consumidores han cambiado. Los viajeros de hoy en día, especialmente las generaciones más jóvenes, prefieren invertir su dinero en productos y experiencias eco-friendly, que tengan en cuenta cuestiones como el consumo de combustibles y la reducción de plásticos. De hecho, según datos de la plataforma, el 71% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por turismo sostenible.

JUNTO A LA PREOCUPACIÓN por el impacto del turismo en el medioambiente, los viajeros buscan cada vez más experiencias personalizadas. Los consumidores aspiran a un nuevo concepto de turismo individualizado y buscan descubrir lugares nuevos y diferenciados.

En este sentido la extracción y valoración de grandes cantidades de datos nos acerca a las verdaderas necesidades del cliente, y nos permite ofrecer un servicio a medida, que ante todo satisfaga sus necesidades.

BIG DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA IMPULSAR LA PERSONALIZACIÓN

EL ANÁLISIS DE MILES de millones de datos permite conocer los gustos y preferencias del consumidor y adaptar la oferta a sus demandas. Es por ello que la tecnología se convierte en una gran aliada tanto para ofrecer experiencias enriquecidas, por ejemplo, a través de la realidad virtual o el IoT (Internet of Things), como para llegar de manera más efectiva a los potenciales consumidores.

Las herramientas de Big Data e inteligencia artificial (IA) recogen vastas cantidades de información relevante y actualizada, la procesan de manera automática y ofrecen insights enormemente valiosos para las marcas a la hora de elaborar y optimizar las estrategias.



ES UNA ÉPOCA DE CAMBIO en el sector turístico y los actores del mercado deberán apostar más que nunca por experiencias personalizadas y sostenibles, basadas en la confianza y la tecnología más puntera para aportar experiencias relevantes a los viajeros de hoy en día.

BRAND TRUST: CRECE LA CONFIANZA EN LA OPEN WEB FRENTE A LOS WALLED GARDENS

Los usuarios exigen una navegación segura y experiencias enriquecedoras y de calidad en la open web. Un reciente estudio de Outbrain en colaboración con Savanta, ha revelado que la audiencia prioriza más la confianza y seguridad de los contenidos y recomendaciones vistos en la open web (75% de los usuarios), frente a los generados por los propios usuarios en las distintas plataformas sociales (54% de los usuarios).

Sin duda alguna, las redes sociales pueden ser un canal efectivo para conectar con el público gracias a su alcance y a una amplia variedad de formatos, pero también son, en ocasiones, entornos poco seguros para las marcas. La falta de control dentro de los denominados walled gardens ha dado lugar a un trasvase de las marcas hacia entornos como la open web que puedan garantizar el brand safety.

En este espacio la publicidad nativa es una herramienta esencial para los especialistas del marketing a la hora de construir un diálogo relevante y duradero con las audiencias. El dinamismo y la interactividad de los formatos permite generar un mayor engagement y ofrecer a los usuarios un contenido alineado con sus intereses, dando lugar a una mayor tasa de clics a menor coste en comparación con otros canales.



A person wearing a blue suit jacket is shown from the chest up. The jacket is a vibrant blue color with a textured, slightly wrinkled fabric. The person's dark hair is visible at the bottom right corner. Overlaid on the jacket is the text 'MASS IS TECHNOLOGY' in a white, serif font. The word 'MASS' is on the top line, 'IS' is on the second line, and 'TECHNOLOGY' is on the third line. The 'IS' is written in a red, stylized, handwritten font that overlaps the 'MASS' and 'TECHNOLOGY'.

MASS

IS

TECHNOLOGY



Suscríbete en
www.massbienestar.com