

Ruta abierta

REVISTA CORPORATIVA

Número 61 diciembre de 2015

FORMACIÓN Y CALIDAD, CLAVES DE LA RED TIPSA



www.tip-sa.com

Un nuevo año lleno de nuevos retos

Con la llegada del final del año es el momento de hacer balance de los últimos 12 meses, sabiendo que no han sido un periodo fácil, pero en el que se ha conseguido cumplir gran parte de los objetivos planteados a principios de año. No sin dificultades, y gracias al compromiso de todos y cada uno de vosotros, volvemos a enfrentarnos a esta nueva etapa con la confianza de saber que formamos parte de un proyecto lleno de ilusión y futuro, en el que todos debemos poner el máximo de nuestros esfuerzos para seguir en la senda de crecimiento que ha llevado a TIPSA hasta el lugar de éxito que todos ahora compartimos.

Seguro que en este nuevo año seguiremos encontrando los caminos para llegar a cumplir todos nuestros deseos.

Feliz 2016!!

Luis G.-Fierro Vallaure
Responsable Marketing y Comunicación

Sumario

Ruta abierta - Diciembre 2015

Tema de portada

- 3 Cursos de Formación TIPSA

Noticias TIPSA

- 5 Nuevas incorporaciones a la Red TIPSA
- 6 1 de cada 5 españoles realizan pagos con el móvil
- 7 TIPSA certificada como Operado Económico Autorizado
- 8 Comunícate con TIPSA

Actualidad eCommerce

- 9 Fenadismer denunciará a Bélgica ante la CE
- 10 Black Friday: el gasto medio creció un 20%
- 11 Confianza online se une al Sello Europeo de Confianza

Escapadas

- 12 Filipinas

Espacio

- 15 Cultura
- 16 Miscelánea

EL COMPROMISO CON LA FORMACIÓN EN TIPSA

El conocer los últimos avances, tener un conocimiento más exacto y profundo de todas las herramientas que TIPSA pone al alcance de toda su red y el compartir experiencias es la razón de ser de las jornadas de formación que se organizan para toda sus Agencias

La excelencia en el servicio es uno de los compromisos más importantes de se adquiere por parte de todas y cada una de las Agencias que integran la red TIPSA. Y, junto con ella, la exigencia de estar al día no solamente con los últimos avances que nos permiten prestar un mejor servicio a nuestros clientes, sino el ser capaces de sacar el máximo partido de todas aquellas herramientas que, desde el momento de entrar a formar parte de TIPSA, están al alcance de nuestros colaboradores para conseguir que los servicios que prestamos a todos nuestros clientes sean los más adecuados a sus necesidades, ajustados a sus intereses y eficaces en el desempeño tanto de su tra-

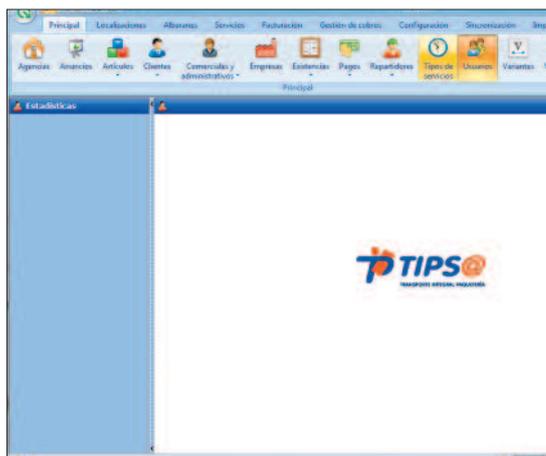
bajo como de nuestra función dentro de su cadena logística.

Para poder llevar a buen puerto todos estos planteamientos, hay un elemento fundamental dentro de

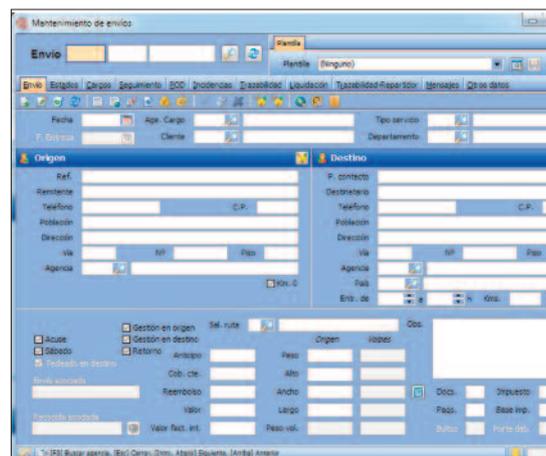
nuestra Red de Agencias. Con esta idea, tienen lugar de manera periódica diversos Cursos y Seminarios de Formación, en los que se pone al alcance de todos tanto los últimos avances dentro de nuestros programas de Gestión y Facturación, como todo el conocimiento de aplicaciones y servicios para mejorar en el día a día de las Agencias. Estos cursos aúnan un profundo carácter didáctico, basado en planeamientos eminentemente prácticos y directos que reflejan el día a día de los problemas a los que se tiene que enfrentar cada trabajador, como un amplio conocimiento teórico de las materias que se imparten para conseguir la mejor y más rápida asimila-



Los servicios que desde TIPSA Central se ponen al alcance de toda su Red de Agencias: la formación continua de todas aquellas personas que se integran en



El conocimiento de los programas Dinapac y Tipsafac son la base de los cursos de formación en TIPSA





ción de todos los conocimientos de cara a su inmediata puesta en práctica por parte de todos los asistentes a las jornadas convocadas.

Siguiendo estos planteamientos, en el último trimestre de 2015 se ha realizado un gran esfuerzo para tratar de cubrir todas aquellas necesidades de cursos de formación demandados por la Red de Agencias TIPSA. Esto ha llevado a que en estos últimos meses se hayan convocado una serie de Jornadas de Formación, tanto en Madrid como en otros lugares de la península, lo que ha permitido que más de 200 personas de un gran número de Agencias hayan podido asistir a las Jornadas de Formación convocadas, que han aunado la teoría sobre los temas tratados como casos prácticos para poder solucionar aquellos problemas a los que se pueden llegar a enfrentar diariamente.

Otro de los aspectos más importantes de la celebración de las jornadas de Formación es la oportunidad que se tiene de poder conocer todas las sensaciones y aportes de los propios asistentes al curso sobre los temas tratados. El aporte que desde las propias Agencias Tinsa se hace en estas jornadas es muy importante por la cantidad de información

que se recopila sobre los métodos de trabajo y, gracias a la cercanía con sus clientes, de las propias sensaciones de nuevas necesidades que se crean en el día a día.

Todos estos aportes siempre son tenidos en cuenta para ampliar y mejorar la calidad y estar al día para poder cubrir todas las nuevas necesidades que se planteen por parte de nuestros clientes para el futuro.

Además, tras la realización de los cursos hace una propia evaluación interna no ya sólo de las sensaciones transmitidas por los asistentes, sino de las propias necesidades futuras de formación.

De esta manera se trata de adecuar no ya sólo el calendario de los próximos cursos sino descubrir las necesidades temáticas hacia los nuevos objetivos,



y teniendo en cuenta más que los planteamientos realizados desde Tinsa Central, las sensaciones y comentarios recibidos por parte de los asistentes que son quienes mejor pueden transmitir las nuevas necesida-

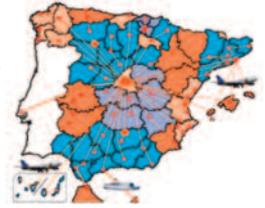
des para futuras formaciones. Ellos son a quienes se dirigen los cursos y gracias a ellos se pueden conocer cuáles son los temas que más les interesan para futuras formaciones.

El planteamiento de las jornadas está orientado a que todos los asistentes saquen el máximo partido del tiempo que dedican a su formación. Por esto los cursos que se organizan tiene una asistencia limitada no ya por motivos de espacio, sino por tratar de que el grupo sea lo suficientemente ajustado para que tanto asistentes como los formadores puedan intercambiar todos sus conocimientos e ideas de manera que el aprovechamiento se el más alto posible. Además, la interacción con personas que, en otras agencias realizan el mismo trabajo posibilita

tener distintas visiones y que las soluciones sean parte de un aporte de ideas de todos para poder reducir los problemas y mejorar los servicios prestados.

Con la llegada de 2016 el programa de Jornadas de Formación recibirá un nuevo impulso para continuar con el compromiso de poner al alcance de todos los integrantes de la red de Agencias Tinsa los últimos avances para ayudarles en su trabajo diario.

Nuevas incorporaciones de Agencias a la red TIPSA



En las últimas fechas ha habido algunas nuevas incorporaciones a la Red TIPSA. Como se va informando diariamente a través de la Circular que toda la Red de Agencias recibe desde el Departamento de Operaciones, estas son cuatro ejemplos de los nuevos compañeros se acaban de incorporar con nosotros.

Por un lado **TIPSA Algarve**, que desde Portugal amplía el número

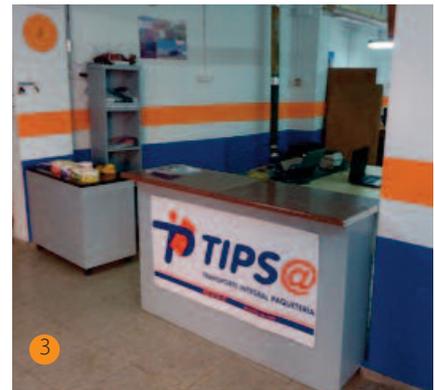
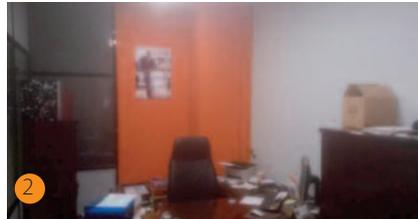
de puntos de servicio presentes en ese país, con la pretensión de convertirse en una nueva referencia en transporte de paquería en el sur de Portugal.

Por otro lado, en Cantabria se ha abierto una nueva delegación en **Torrelavega**, con lo que se potencia la presencia de TIPSA en una zona de gran importancia para todos los integrantes de la Red.

Por otro lado, desde la provincia de Barcelona se incorpora la agencia de la localidad de **Rubí**, desde donde se prestará servicio

a toda la comarca barcelonesa del Vallés Occidental, donde se cuenta con una fuerte presencia tanto de industria como de comercio.

Y por último, pero no por ello menos importante, en la provincia de Valencia, en su Ribera Alta, la nueva agencia es **La Ribera**, desde donde se amplía la presencia de TIPSA dentro de toda su zona de influencia.



Los trabajadores de TIPSA **Algarve**, (1) en sus instalaciones. Las oficinas de **Rubí** (2) y **La Ribera** (3), y la nave que acoge la nueva delegación de **Torrelavega** (4 y 5)

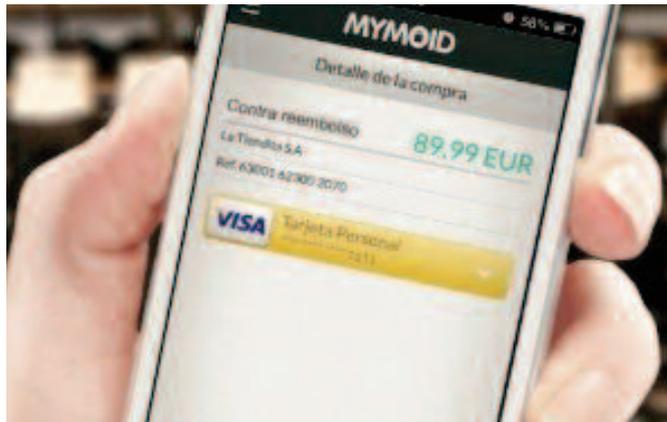
1 de cada 5 españoles ha efectuado pagos móviles en 2015

El 21,5% de la población española ya ha realizado un pago móvil este año, según datos de la última edición del Barómetro de Tarjetas de Mastercard realizado por la consultora Inmark Europa. Se trata de un crecimiento del 63% con respecto a 2014, donde sólo el 13,2% de los españoles lo utilizaban.

Las apps y especialmente el pago contactless son las formas de pago móvil más habituales en el consumidor.

En el caso pago contactless, de las 67 millones de tarjetas que hay este año según el Banco de España, el 13,2% de ellas son contactless, con un uso del 10,2% del servicio en aquellos que lo posean. No obstante, para pagos de hasta 20€, el 62,1% de los usuarios prefiere realizarlos en efectivo.

Ovidio Egido, Director General de Mastercard en España, declaró: "La tarjeta contactless tiene dos activos importantes: la comodidad y la rapidez. Está de



moda la experiencia de uso, principalmente gracias a la tecnología, a la informática. España es un país pionero en contactless, donde se empezó activamente hace 5 años. Actualmente la mitad de terminales es contactless. Es cuestión de educación de que el uso es cómodo. Sin embargo, la ten-

dencia de uso es positiva".

TIPSA fue pionera en la implantación de étodoso de pago dentro del sector de la logística. La solución TIPSA M-Pay posibilita hacer el abono a través del móvil de forma fácil, cómoda y segura. Sin costes adicionales el destinatario del paquete tendrá la opción de elegir como pagar. Ya no será necesario tener efectivo en casa, bastará con una simple aplicación móvil en el smartphone.

Para poder usar este sencillo método de pago, TIPSA ha elegido la plataforma MYMOID. De esta manera, el destinatario solo tendrá que instalar esta aplicación gratuita en su terminal móvil, registrarse y darse de alta, asociando una o varias tarjetas de crédito a la app.

TIPSA presente en una edición más del Máster en Dirección eCommerce

Antonio Fueyo, Director General de TIPSA, volvió a ser uno de los profesores destacados dentro del máster en Dirección eCommerce, donde se tratan todos los temas relacionados con la Logística y Transporte aplicados al eCommerce.

Uno de los aspectos más problemáticos de las tiendas de eCommerce es la gestión de envíos. Principalmente, es el consumidor el

que quiere ya no solo el mejor precio del producto sino que quiere que la gestión y el envío de sus compras sea lo más rápidamente posible.

De esta manera, los puntos que permiten un mejor funcionamiento de la logística y transporte en nuestro negocio son:

El papel y la importancia de la logística para el negocio eCommerce.

Fases de la logística eCommerce (gestión, almacenaje, preparación y transporte de pedidos)

Características particulares de la logística eCommerce y nuevos modelos.

Claves para la buena gestión logística de nuestro negocio eCommerce.

Tramitación de comercio internacional.



TIPSA CERTIFICADA COMO OPERADOR ECONÓMICO AUTORIZADO (OEA)

Continuando con su política de desarrollo e implantación de nuevos sistemas de control y certificados que acrediten el nivel de calidad en los servicios de Paquetería y Logística que presta, TIPSA ha obtenido el Certificado de Operador Económico Autorizado (OEA), lo que le permite un acceso más rápido y simplificado a todos los procesos aduaneros relacionados con los servicios prestados por TIPSA.

La obtención de dicho Certificado se ha realizado de manera interna e independiente por parte de TIPSA, lo que avala la calidad, control y desarrollo de procesos en TIPSA, así como el compromiso de toda su red de aumentar las Certificaciones que demuestran el nivel de calidad en todos sus servicios de paquetería y logística y el alto grado de implicación de todos los Departamentos involucrados en la consecución de esta nueva certificación.

La posesión de este nuevo certificado permite que TIPSA, pueda contar desde el 1 de diciembre de 2015 con una serie de ventajas que le permiten diferenciarse aun más de sus competidores. Las ventajas principales son:



- Un menor número de controles físicos y documentales a la hora de tramitar los envíos ante las autoridades pertinentes

- Una prioridad en los controles, lo que permite acelerar los trámites y disminuir los tiempos de espera.

- La posibilidad de elegir el lugar destinado a la inspección de la mercancía (incluyendo el despacho centralizado nacional).

- Una mayor facilidad para acogerse a procedimientos aduaneros más simplificados cuando sea posible.

Pero, junto a estas ventajas,

también existen una serie de beneficios no explicitados, como un acceso más sencillo a la aduana, mejoras indirectas o reconocimiento internacional de la figura en sus relaciones comerciales.

Esta nueva certificación se une a las ya obtenidas -Calidad (ISO 9001), Medio Ambiente (ISO 14001), Prevención de Riesgos Laborales (OSHAS 18001) y Buenas Prácticas en la Distribución de Medicamentos (GDp's)- que hacen de TIPSA una empresa pionera en la obtención de todos aquellos certificados que avalan la calidad de sus servicios.

Comunícate con TIPSA a través del teléfono, internet o las Redes Sociales

Cuatro son las vías principales de comunicación con TIPSA para todos sus clientes. Además de la más tradicional del teléfono, a través del **902 10 10 47**, con la llegada de las nuevas tecnologías se han abierto nuevos canales para que el público pueda conectar con TIPSA, dependiendo del tipo de información que se esté buscando.

Nuestras páginas web son **www.tip-sa.com** y **www.etip-sa.com** y son el canal principal por el que encontramos en internet. A través de este portal se puede encontrar toda la información de la Red de Agencias o remitirnos solicitudes de información comercial. Pero lo más importante es el Buscador de

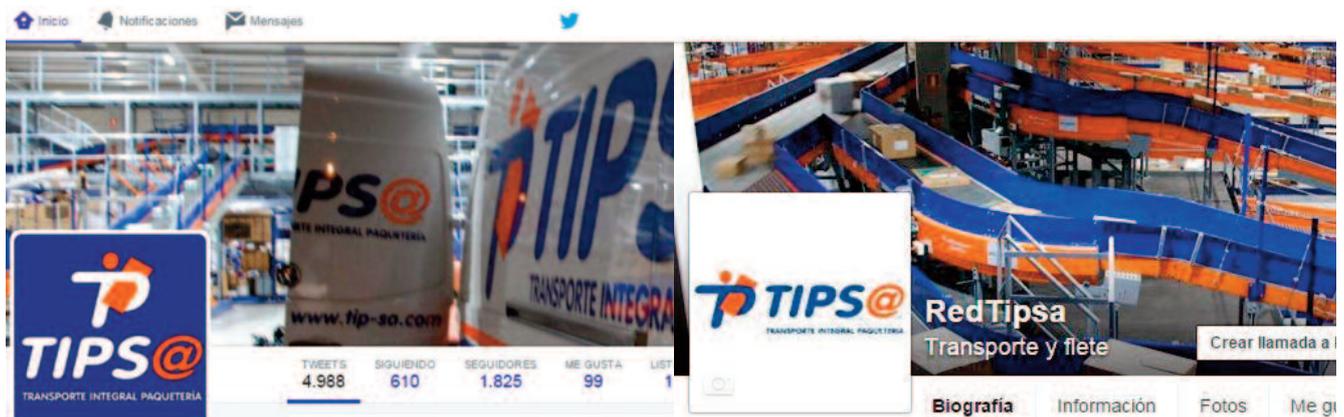


Envíos, que permite a nuestros clientes, conociendo el número de referencia del envío, saber el estado y del mismo y contar con un mejor conocimiento del momento que se va a realizar la entrega.

Otra de las vías para conectar con nosotros es a través del canal de Twitter, donde es posible encontrarnos como **@TIPSA_red**. Desde aquí se atienden aquellas de solicitudes

de información o sobre el estado de los envíos y, gracias a la inmediatez que permite esta red social, se trata de gestionar todas estas solicitudes con la mayor rapidez posible, además de que se posibilita un contacto directo y personalizado con cada una de las personas que se ponen en contacto con nosotros a través de ella.

Y por último, aunque no menos importante, nuestra página de Facebook **www.facebook.com/red-tipsa/** a través de la cual, además de recoger solicitud de información, se trata de compartir con el público noticias más desarrolladas, de interés y utilidad para todos nuestros seguidores.



Los móviles generan el 25% del tráfico web a eCommerce en Europa

Quizás ya sabes lo importante que se han vuelto los dispositivos móviles (desde los teléfonos, tabletas y ahora relojes). Han pasado de ser un complemento a productos de primera importancia en varios sectores de la población. Sin embargo, la importancia de la constante presencia de los dispositivos móviles resulta tan beneficiosa para el ciudadano o consumidor común, como para todos los portales y empresas de comercio electrónico, las cuales se han visto obligadas a adaptarse a las necesidades y tendencias de sus clientes, adaptando sus páginas y aplicaciones a la versión móvil.

En Europa esto no es diferente. En un estudio realizado por el portal Twenga se analizaron datos de tráfico de 4.000 tiendas online a través de smartphones, tabletas y ordenadores para 7 distintos países europeos (Francia, Reino Unido, Alemania, España, Italia, Polonia y Holanda); el estudio presenta tendencias y hallazgos por país o categorías, tratando de mostrar un mapa general del eCommerce en Europa. Los países centroeuropeos poseen los niveles más altos de penetración móvil en el mundo. El análisis concluye que el 25% del tráfico web a eCommerce en Europa proviene de dispositivos móviles. El Reino Unido se sitúa en el primer escalón, pues un tercio de su tráfico procede vía móvil; de ahí le siguen Alemania, España, Holanda e Italia con un porcentaje superior al 27%, y posteriormente seguiría Francia como un tercer mercado.

Un caso interesante es el de Polonia, con el porcentaje más bajo de tráfico web a eCommerce en Europa vía móvil, lo que de algún modo refleja su estatus de "mercado emergente". En el caso de España, el estudio relata que nuestro país posee el porcentaje más alto de clics procedentes de smartphones en todo Europa, algo que comparte 'en contraparte' con Holanda, ya que en este segundo caso posee el primer lugar en clics procedentes de tabletas. Otros datos interesantes acerca del tráfico web a eCommerce en Europa es que los productos técnicos (hablemos de ordenadores, por ejemplo) se buscan sobre todo en ordenadores, mientras que otras categorías de productos un tanto más visuales (mobiliario, joyería o moda) se buscan más a través de los dispositivos móviles. Por último también se detallan aspectos sobre comportamientos basados en horarios. En el caso de los clics procedentes de ordenadores, estos se generan más en horas de trabajo, mientras que los generados en smartphones y tabletas corresponden más bien a horarios nocturnos

Fenadismer denunciará a Bélgica ante la CE

Fenadismer ha interpuesto una demanda ante la Comisión Europea por considerar ilegal el nuevo sistema de pago obligatorio a los camiones de más de 3,5 toneladas que ha impuesto Bélgica, y que entrará en vigor el próximo 1 de abril.

Tal y como explican desde la federación, los transportistas deberán instalar en el camión un aparato de control OBU (On Board Unit), previo depósito obligatorio de 135 euros a la empresa concesionaria del sistema, Satellic, filial del grupo alemán Deutsche Telekom. Dicho aparato registra mediante navegación satélite la circulación del vehículo por los más de 6800 kilómetros de carreteras belgas incluidos en la tasa kilométrica, calculando el peaje a pagar, que oscila entre los 12 y los 20 céntimos por kilómetro.

Para Fenadismer, este sistema «vulnera la legislación europea en materia de competencia, libre circulación de personas y mercancías así como sobre la interoperabilidad de los sistemas de telepeaje».

Desde la federación argumentan «la situación de monopolio reconocido a la empresa concesionaria de la gestión del nuevo peaje belga, Satellic, ya que hasta la fecha las autoridades belgas no han otorgado autorización alguna a favor de otras empresas interesadas en gestionarlo». Esto va a suponer de facto, según cálculos de Fenadismer, «unos ingresos iniciales adicionales para dicha empresa de 100 millones de euros, obtenidos de los más de 700.000 vehículos de transporte afectados por el nuevo peaje». Asimismo, critican que, a diferencia de otros sistemas de tasa kilométrica implantados en otros países europeos (Alemania, Portugal, etc.), el sistema aprobado en Bélgica solo permite a los transportistas una única fórmula de abonar el peaje, mediante la adquisición previa del aparato OBU, «aunque solo vayan a realizar un desplazamiento ocasional», mientras que en otros países, por el contrario, se permiten otras vías de pago alternativas (Internet, cajeros automáticos, etc.).

Por último, el nuevo peaje belga «también vulnera la legislación sobre telepeaje europeo», subrayan, ya que «obliga a la interoperabilidad de los aparatos de control para el pago de los peajes». Pese a dicha regulación, «ninguno de los aparatos OBU que en la actualidad llevan instalados los vehículos de transporte que realizan transporte internacional va a resultar compatible con el nuevo sistema belga, obligando a adquirir el nuevo aparato OBU diseñado por la empresa Satellic», concluyen desde Fenadismer.

Black Friday: el gasto medio creció un 20%

La empresa española Blueknow ha realizado un estudio sobre las ventas online durante el pasado Black Friday, con unas conclusiones sorprendentes. El estudio ha consistido en analizar el valor medio de la cesta de la compra (AOV en inglés) de los consumidores durante el pasado Black Friday en comparación al mismo periodo de la semana anterior. Dado que durante este periodo los consumidores pueden realizar sus compras con grandes descuentos sería esperable que el AOV fuese significativamente menor en comparación a otros periodos del año. Pero la realidad acerca del gasto medio online es muy diferente.

Así, y de acuerdo con Blueknow, el gasto medio online durante el Black Friday 2015 fue un 20% mayor que el de la semana previa para el mismo eCommerce, mientras que el número de productos por pedido se mantuvo prácticamente estable, con un crecimiento de tan solo el 3%.

Es decir: el consumidor compró un número similar de productos, pero terminó gastando más. La pregunta que no responden las estadísticas es: ¿tienen los consumidores una mayor predisposición a comprar productos de una gama más alta, y pagar más por ello en un periodo promocional? ¿o se trata complejas estrategias de precios establecidas por los eCommerce para confundir al consumidor y que termine pagando más?

Por otra parte, cabe destacar dos sectores con un comportamiento alejado de la media. Se trata del sector del deporte y el de la decoración y hogar. En el caso del sector del deporte, el gasto medio online creció un 133% durante el Black Friday, mientras que en el sector de la decoración y el hogar se produjo un descenso del gasto medio online del 26%. En ambos casos, y al igual que en la media de los eCommerce analizados, el número de productos por pedido se mantuvo prácticamente estable.

Finalmente, y como dato curioso, el mayor pico de ventas online durante el Black Friday se produjo entre las 10h y las 11h del viernes 27, registrándose en esa hora el 8.5% del total de las ventas que se produjeron en ese día.

La diferencia de precios entre el transporte aéreo y el marítimo alcanza un máximo histórico

La diferencia entre el precio del transporte aéreo de mercancías y los fletes marítimos de contenedores ha alcanzado un máximo histórico en el mes de octubre, según datos de la consultora Drewry.

Según los índices de precios de la consultora para uno y otro modo de transporte, en el transporte aéreo las tarifas se han mantenido relativamente estables desde mayo de 2012, mientras las fluctuaciones de los fletes marítimos son mucho más volátiles.

En las rutas entre el este y el oeste del globo, el precio de la carga aérea se establece a niveles similares a los de hace dos años y medio, un tiempo en el que las tarifas no han variado ni al alza ni a la baja más de un 10% sobre el precio inicial.

Por su parte, los contenedores marítimos han caído en picado este 2015 hasta situarse a la mitad de los precios registrados a principios de este año, que ya eran algo inferiores a los de 2012.

La brecha entre ambos modos de transporte ha crecido en la segunda mitad del ejercicio, con un crecimiento continuado de las tarifas aéreas desde julio a octubre, periodo en el que el transporte marítimo no ha conseguido remontar la fuerte caída experimentada en el primer trimestre.

En este contexto, y con buques navegando desde Europa a Asia con un tercio de su capacidad sin carga, desde la consultora esperan que, a medida que se incremente esta diferencia, algunos cargadores opten por enviar sus mercancías en barco.

Evolución de los precios de la carga aérea y los fletes marítimos



Fuente: Drewry Maritime Research

Confianza Online se une al Sello europeo de confianza con Ecommerce Europe

Desde el pasado 12 de noviembre, los miembros de Confianza Online podrán lucir el Sello Ecommerce Europe Trustmark conjuntamente con el Sello de Confianza Online. De esta forma, los ecommerce españoles podrán unirse a las más de 10.000 tiendas online europeas certificadas y comprometidas con el cumplimiento de la normativa europea. El objetivo de este sello es proporcionar una mayor confianza al consumidor en sus compras online en la Unión Europea y ofrecer a los ecommerce europeos un certificado de calidad reconocible en todos los estados de la UE. Para José Luis Zimmerman, director general de Adigital y Confianza Online, "el sello Ecommerce Europe ayudará a los ecommerce españoles a transmitir los compromisos que ya hacían con el sello español pero dirigiéndose a los 197 millones de compradores online del mercado europeo. Este sello además, contribuirá a alcanzar los objetivos de la Agenda Digital para España 2015".

En palabras de François Momboisse, Presidente de Ecommerce Europe: "El lanzamiento del sello Ecommerce Europe representa un gran paso para estimular la confianza en las transacciones transfronterizas. En un escenario en el que existen diferentes iniciativas para transmitir confianza que están en fase de implantación, es esencial que el regulador europeo apoye aquellas iniciativas que considere fiables y accesibles como el sello Ecommerce Europe Trustmark".

El sello Ecommerce Europe Trustmark se ha desarrollado en continua colaboración con asociaciones de consumidores europeas y nacionales, creando conjuntamente un Código que recoge una serie de derechos y obligaciones para las compras online. Por ello, las tiendas online que muestren el sello europeo deberán comprometerse a cumplir con estas normas. El sello europeo además proporcionará a los clientes un sistema para gestionar reclamaciones de consumo de forma rápida, económica y en el idioma del consumidor.

El sello es un distintivo fácilmente reconocible y pinchando sobre él los consumidores serán redirigidos a un certificado que mostrará el Código de Conducta de

Ecommerce Europe y una explicación sencilla de los derechos y obligaciones de las tiendas online. El Código de Conducta de Ecommerce Europe incluye compromisos de transparencia y claridad a la hora de mostrar las ofertas

de venta y los precios antes de comenzar la compra. Igualmente, el Código incorpora el compromiso de ofrecer métodos de pago cómodos, aceptados, seguros y sin costes adicionales.

El sello europeo se encuentra en la primera fase de su lanzamiento junto con los sellos nacionales que forman parte de Ecommerce Europe. Es en esta fase donde se incorporarán al sello europeo las más de

10.000 tiendas online adheridas a nivel nacional. No obstante, el objetivo de esta plataforma es que en una segunda fase aumenten los estándares de calidad a todos los países y de esa manera se alcance una mayor armonización en la aplicación de las normas europeas.

Es una asociación creada en 2003 con el fin de aumentar la confianza de los usuarios en Internet a través de su Sello, que se otorga a las empresas tras un profundo análisis legal. Estas webs se comprometen a atender las reclamaciones a través de un sistema rápido que permite mediar y arbitrar entre consumidor y empresa, sin ningún coste para el usuario y reconocido oficialmente. Cuenta con más de 2.700 webs adheridas y sus socios son Adigital y Autocontrol. Se trata del único sello en España que cuenta con todos los reconocimientos oficiales, entre ellos el Distintivo público de confianza en línea otorgado por el Gobierno en 2005.

Ecommerce Europe es la asociación que representa a más de 25.000 empresas que venden bienes y/o servicios online a consumidores en Europa. Fundada por las asociaciones de e-commerce líderes nacionales, Ecommerce Europe es la voz del sector e-commerce en Europa. Su misión es estimular el e-commerce transfronterizo mediante acciones de lobbying para conseguir una política mejor, ofreciendo una plataforma europea que reúna al sector e-commerce europeo y otros interesados, y proporcionando estudios en profundidad sobre los mercados europeos.



Filipinas Tierra de contrastes

Su situación en el mapa no da pie a pensar que se trata de un territorio en el que España haya tenido una gran influencia, pero el haber sido una de las últimas colonias españolas hacen de este país un lugar ideal en el que encontrar multitud de referencias a nuestro pasado como metrópoli.

Filipinas es un archipiélago compuesto por más de 7.100 islas, aunque muchas de ellas están deshabitadas por carecer de agua potable o tienen una extensión muy reducida. Con más de 100 millones de habitantes, sin contar los más de 12 millones de filipinos que se calculan viven y trabajan fuera de sus fronteras, es uno

de los lugares de mayores contrastes del planeta.

Es un país que cuenta con un alto grado de industrialización ya que los depósitos minerales son abundantes debido a la naturaleza volcánica de las islas. Se estima que Filipinas tiene el segundo depósito de oro más importante del mundo después de Sudáfrica y algunos de

los yacimientos de cobre más grandes en el mundo. De esta manera y por su situación a medio camino de las grandes rutas comerciales del océano Pacífico han convertido a este disperso país en uno de los motores industriales de la zona.

Pero más allá de la actividad industrial está su belleza, que se puede descubrir en cada uno de

sus rincones. Con grandes contrastes debido a su extensión -es el quinto país del mundo por número de kilómetros de costa- sus islas son en su mayoría de origen volcánico, ya que están dentro del llamado Cinturón de Fuego del Pacífico, una de las zonas con mayor actividad volcánica y sísmica del planeta. Todo esto, unido a su clima tropical hace que sus tierras estén cubiertas por una densa selva, y están sometidas a las fuertes ciclones estacionales, principalmente entre los meses de julio a octubre. Todos estos aspectos han moldeado tanto su orografía como a sus



Escapadas

La ciudad de Manila destaca por su inmensidad. Junto a estas líneas, la clásica banca, que todavía se usa para la pesca costera. Abajo, vistas de las costas de la isla de Corón

nas, como la conocida como el Gran Manila –que agrupa a la capital, Manila, como toda su zona de influencia en la isla de Luzón– donde se concentran más de 20 millones de personas y con una densidad de población de las más altas del mundo, lo que la convierten esa zona en la octava área urbana más poblada del planeta.

Pero más allá de las grandes aglomeraciones de personas de las grandes ciudades, en Filipinas existen un sinfín de lugares que, por su belleza, merecen ser visitados. Como tierra de contrastes cuenta con montañas como el Mote Apo, con una altitud de 2.953 metros y la tercera fosa marina más profunda, la de Galathea con una profundidad de 10.540 metros.

gentes, que se han ido agrupando en el último siglo alrededor de grandes ciudades. Así, casi la mitad de la población vive en zonas urba-

la de Galathea con una profundidad de 10.540 metros.



Escapadas

Todos estos atractivos convierten a Filipinas en un gran destino turístico, entre los que destacan Boracay –nombrada una de las diez mejores islas del mundo pese a sus escasos 6,5 kilómetros de largo,- famosa por sus playas de arena blanca y siempre repleta de turistas en sus playas; la isla de Corón, muy codiciada por los amantes del submarinismo por el gran número de naufragios japoneses de la Segunda Guerra Mundial y con una serie de lagos en los que se mezcla el agua dulce y salada; el río subterráneo de Puerto Princesa, que está declarado como una de las 7 maravillas de la Naturaleza; o las Chocolate Hills, una formación de 1.268 colinas de aproximadamente el mismo tamaño y altitud, que están repartidas en una superficie de más de 50 kilómetros cuadrados en la isla de Bohol y que en los meses de sequía se tiñen de un color marrón que les da su nombre.

Estas son tan sólo unas cuantas pintadas de todos los rincones que se pueden descubrir entre las más de 7.000 islas de un país con



una gran diversidad de fauna y flora, a donde merece la pena llegar para tratar de descubrir todos y cada uno de sus rincones. Y donde

sus gentes, sin ninguna duda, nos harán el viaje lo más agradable al saber que sus islas son lo más parecido al paraíso en la tierra. 



Estudio

I Estudio sobre el Estado de la Transformación en la empresa española



En la elaboración del estudio se ha contado con la colaboración con The London School of Economics Enterprise y el apoyo de Brandwatch

Las principales conclusiones del estudio las podemos resumir en los siguientes grandes titulares que perfilan el estado de impacto la transformación digital en la empresa: El proceso de transformación digital está más ligado a departamentos de marketing y ventas; El abordaje del proceso se realiza desde un enfoque más táctico que estratégico; Hay más visión, sobre la exigencia en abordar el proceso de digitalización, que inversión destinada a ello; Todavía hay escasos recursos asignados a personas y organización; Escasa relevancia de la innovación ligada a la digitalización; Sólo la mitad de las empresas entrevistadas estarían preparadas para abordar la Transformación Digital; Ausencia de una hoja de ruta clara y compartida a nivel de Comité de Dirección; La digitalización supone una ventaja competitiva y supone una clara pérdida de oportunidad; La transformación está liderada con la visión del consumidor como protagonista; Se detectan escasos movimientos empresariales, fusiones, adquisiciones o incorporación de startups para dinamizar la digitalización

y la Empresa de Software Informática, y recoge la visión de cerca de 900 encuestados. Para contextualizar las impresiones recabadas, se han recogido los principales datos del ecosistema digital en España, relativos a aspectos como penetración y uso de internet de los consumidores, movilidad, comportamiento en el entorno social, e-commerce, cloud, etc.

Estudio

Informe anual del Sector de los Contenidos Digitales



El informe recoge las principales tendencias y datos estructurales del Sector de los Contenidos Digitales en España en 2014, mostrando además la evolución del mismo en el periodo 2009-2014. En 2014 la cifra de negocio del Sector de los Contenidos Digitales creció un 13,8 %, alcanzando los 8.060 millones de euros,

lo que representa el 57,3 % de la facturación del sector de los Contenidos en 2014 (14.061 millones de euros).

En cuanto al número de empresas del sector de contenidos digitales, en 2014 se alcanzó la cifra de 9.425, y las que prestan sus servicios en el sector de los Contenidos

Digitales dieron empleo a 43.286 personas. Por otra parte, la inversión realizada en el mismo fue de 789 millones de euros, el 29,6 % de la que se llevó a cabo en la industria de los contenidos (2.662 millones de euros).

El valor añadido bruto a precios de mercado de Internet en la economía española se estima en 42.416 millones de euros (el 4,4 % del valor añadido total de la economía española). De esta cifra, 36.070 millones de euros corresponden al comercio electrónico y 2.057 proceden de actividades que se sustentan en Internet y que pueden considerarse de la industria de contenidos digitales.

El informe también recoge las principales tendencias del sector de los contenidos digitales, entre las que hay que destacar el crecimiento de usuarios multipantalla o la creciente competencia entre los operadores de telecomunicaciones por facilitar contenidos. Además, atendiendo a uno de los objetivos fijados en la Agenda Digital para España, se han desplegado redes de nueva generación.



Crece el número de dispositivos conectados a internet

El conocido como Internet de las Cosas sigue con su crecimiento imparable. Cada vez más dispositivos de nuestra vida cotidiana están conectados a internet y, según un estudio publicado por la prestigiosa consultora Gartner, el número total de equipos en línea en el mundo crecerá un 30% el año próximo, llegando a un total de 6.400 millones.

Según el mismo estudio, el crecimiento será exponencial en los próximos años, llegando a un total de 20.800 millones de dispositivos conectados en el año 2020, momento en el cual la inversión total en este tipo de equipos se situará por encima de los 3 billones de dólares, siempre según previsiones de Gartner.

Coches, barcos, equipos industriales, dispositivos sanitarios, electrodomésticos, sistemas de iluminación... la lista de dispositivos que pueden trabajar conectados a internet es prácticamente infinita, y está cerca el momento en el que prácticamente todo lo que utilizamos en nuestro día a día disponga de una conexión a la red para mejorar y optimizar su rendimiento.

Ya nadie duda de que el Internet of Things es un campo estratégico para la industria tecnológica en el que todavía hay un gran margen de crecimiento, y las cifras que refleja este estudio deberían despejar todo atisbo de duda a las empresas del sector: el IoT es el futuro.

ahorroempresa360.com

El 97% de los hogares disponen de telefonía móvil

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha publicado los resultados de su último Panel de Hogares, que señala que los hogares que disponen de Internet alcanzaron un 79,4%.

En dicho período, todos los servicios de comunicaciones electrónicas aumentaron en penetración, especialmente Internet y la televisión de pago, con porcentajes de crecimiento del 13,4% y del 11,4%, respectivamente, si bien el servicio de telefonía móvil es el más extendido, alcanzando al 97,2% de los hogares.

Según el panel, un 49,4% de los hogares disfrutó de servicios de telefonía fija, telefonía móvil e Internet, que es la combinación de servicios más popular, mientras que un 21,9% de los hogares añade a los anteriores servicios la televisión de pago. El tipo de hogares que más crece, en términos absolutos, es el que cuenta con telefonía fija, telefonía móvil, Internet y televisión de pago, como resultado de la venta conjunta de estos servicios a precios más favorables para el consumidor.

Respecto al tipo de acceso telefónico, un 82,2% de los hogares contrata tanto accesos telefónicos fijos como móviles, mientras que los hogares con un único tipo de acceso caen paulatinamente. No obstante, todavía persiste un 15% de los hogares que solamente disponen de teléfono móvil.



La realidad virtual está invadiendo el marketing

La realidad virtual está invadiendo el marketing y cada vez hay más empresas que están apostando por esta tecnología. Cada vez se encuentra más presente en las listas de intereses de las marcas, en sus análisis y en sus previsiones de futuro. El potencial que posee la realidad virtual es enorme y sus aplicaciones son bastante atractivas en lo que se refiere a la construcción del mensaje.

Ahora que las distintas empresas que van marcando la pauta de lo que pasa en el ámbito tecnológico se han volcado en la realidad virtual, ha aumentado potencialmente las posibilidades entre los consumidores.

Grandes empresas como Microsoft, Facebook y Google están trabajando en la creación de sus propias gafas de realidad virtual, creando algunos productos que en ocasiones cuentan con los precios lo suficientemente competitivos como para que pudiesen convertirse en algo totalmente realizable, y no solo en algo con potencial.

Ya hay algunas empresas famosas que se lanzaron a la piscina con el tema de la realidad virtual. Algunos ejemplos son, Coca-Cola hizo quien utilizó las gafas de realidad aumentada Oculus Rift, propiedad de Facebook, para poder transportar a los usuarios al vestuario del Estadio de Maracanã y darles la posibilidad de avanzar hasta el campo de juego en el Mundial de Brasil.

www.matiacosta.com/