

Suplemento Especial

encuentro Deia

Reconocimiento a las mejores iniciativas en Medios Digitales

DEIA

Especial publicado por
Editorial Iparraguirre S.A.
Domingo 9 de Junio de 2013



13 de junio
Sala BBK
GranVía (9-2)
Bilbao
19.30h

Organiza:

deia

Patrocinan:

Baskonia Foro
Alzola
Diputación
Foral de Bizkaia
**BFA
DFB**

EUSKO TAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
ECONOMÍA, INDUSTRIA Y EMPRESAS
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO
ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD

euskaltel gozakueuskaltel.com

índice



03 Bingen Zupiria: "DEIA, en todos los soportes".

04-05-06 Enrique Dans: "Tenemos que centrarnos en el valor que generamos".

07 Jurado y nominaciones de los reconocimientos.

08 Mejor Iniciativa empresarial.

09 Mejor blogger vasco.

10 Twittero/a vasco/a más influyente.

11 Mejor Iniciativa de carácter social en Medios Digitales.



11 'Hemendik' Street Photography en Social Media.

13 Mejor campaña de Comunicación en Medios Digitales.

14 Blog Revelación deia.com

BINGEN ZUPIRIA
DIRECTOR DEIA

"DEIA, EN TODOS LOS SOPORTES; ALLÍ DONDE ESTÉ NUESTRO LECTOR"

INTERNET y el entorno de los medios digitales genera entre las empresas de comunicación una sensación ambivalente, paradójica.

Si el sueño de cualquier director de un medio de comunicación es acceder a la mayor cantidad de público posible, bien podría decirse que la extensión imparable de internet lo ha posibilitado. Y lo ha hecho a unos ritmos impensables. El 63% de la población –según los datos de EGM en su primera ola de 2013– emplea habitualmente internet. Hace 6 años ese porcentaje apenas llegaba al 40%. El incremento de público que se incorpora anualmente a internet es de aproximadamente un 5%. Bien podría decirse que lo que hace apenas unos años era una herramienta empleada preferentemente por públicos jóvenes y tecnológicamente nativos, hoy constituye parte del hábitat comunicativo y relacional natural de la mayoría de nosotros.

Para los medios de comunicación impresos estas transformaciones han supuesto, y siguen suponiendo, un reto de dimensiones descomunales. La evidencia de encontrarnos ante nuevos usos en el acceso a la información, ante nuevos soportes y medios de consumo de los contenidos que creamos –el ordenador, por supuesto, pero también cual-

quier teléfono móvil, las tablets, hasta los navegadores incorporados a las videoconsolas– sitúan, muy especialmente a la prensa, en el mismo núcleo del debate sobre los cambios que tales demandas generan en los registros periodísticos.

Y así, los medios como DEIA tratamos de incorporarnos a los nuevos estilos de vida de nuestros lectores y seguidoras, sabedores de que también son lectores de DEIA quienes nos consultan desde su móvil mientras esperan al autobús o al metro. Que también nos hojean –en este caso sería más preciso decir, ojean– quienes encienden su tablet para abrir nuestra aplicación o nos leen a través de su navegador. A la medida de sus usos y perfil, incluida la opción de adquirir el ejemplar diario para su visión vía navegador web a través de nuestra presencia en el kiosco digital 'Presst'.

Unos lectores que no solo se informan, sino que buena parte de ellos “reclama” opinar, y hasta respondernos, en tiempo real, con las luces y las sombras –que también las hay– de esa interactividad en la que frecuentemente se dan actitudes invasivas y hasta insultantes, igual de inadmisibles en el *on line* que en el *off line*.

Pero lo que, por encima de todo, tratamos es de mantener el valor de

DEIA, independientemente del soporte en el que publiquemos nuestros contenidos informativos. De nada sirve llegar a muchos más miles de personas, si no valoran lo que ofrecemos, si no le conceden ningún valor más allá de un levísimo vistazo, intercambiable o complementario al de cualquier otra web. El valor de lo que ofrecemos es el centro de todo. ¿Qué buscamos? Que este mismo suplemento les resulte de interés, que nuestros contenidos de hoy les hagan disfrutar aún más de un buen domingo.

Sea a través del soporte que sea, DEIA mantendrá intactos los principios que nos definen y posicionan: la información más próxima a usted, el deporte, la información política e institucional, la opinión, nuestra posición editorial y nuestra forma de interpretar los acontecimientos.

El próximo jueves -19.30h, sala BBK- tendremos ocasión de reconocer iniciativas loables en medios digitales en nuestro país. Descubriremos ámbitos de negocio y actividades impensables hace no mucho tiempo. Y conoceremos a profesionales entusiastas que han puesto todo su empeño en sacar su iniciativa adelante, asumiendo riesgos y aportando conocimiento y dinamismo a nuestra sociedad. Hasta el jueves.



Bingen Zupiria valora los nuevos modelos de comunicación e información. OSKAR MARTÍNEZ.

Staff

Coordinación y redacción: Ainhoa Agirrekoikoia.

Diseño: Naroa Etxebarria.

Publicidad: Departamento Comercial DEIA. Tfno.: 944 599 100.

E-Mail: publi.deia@deia.com

Editorial Iparraguirre S.A. Camino de Capuchinos 6, 5ºC. Bilbao.

ENRIQUE DANS

PROFESOR DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN IE BUSINESS SCHOOL

“Tenemos que centrarnos en el valor añadido que generamos”

Enrique Dans es profesor de Sistemas de Información en el Instituto de Empresa desde el año 1990. En su trabajo como investigador, divulgador y asesor analiza los efectos de la tecnología sobre las personas, las empresas y la sociedad.

SU intervención el próximo jueves 13 de junio en la sala BBK se centrará en el surgimiento de nuevas tipologías de públicos, de nuevos modos y soportes de consumos de información.

¿Cómo sintetizaría esas transformaciones, qué tipos de públicos han generado y qué tendencia han marcado?

Las tipologías pretenden generalmente representar comportamientos tipo, pero nunca suelen ser excluyentes: es normal encontrar comportamientos que se encuentren entre varias de ellas, o que varíen en función de diversas circunstancias.

El primer tipo está representado por el hábito clásico o unidireccional,

el desarrollado como respuesta a muchas décadas de medios unidireccionales: se trata de una persona que consume información fundamentalmente a través de periódicos, radio y televisión convencionales, sujeto a las pautas de periodicidad de dichos medios, y que no suele realizar actividades de comunicación a partir de la información que recibe en ningún medio trazable, más allá de conversaciones o comentarios. Hablamos de un porcentaje todavía muy amplio de la población que sigue asociando información con la emitida a través de los medios convencionales, que puede utilizar la red ocasionalmente para algún tema específico o para comunicarse, pero que mantiene una dinámica de uso marcadamente unidireccional. La lectura de periódicos en la red, por ejemplo, corresponde en muchas ocasiones en un simple paso del papel a la pantalla que mantiene las dinámicas de uso del medio, y que puede excluir los comentarios o la compartición en redes.

El segundo tipo corresponde al consumidor social. Usuario de redes sociales, su consumo de información está principalmente vinculado a lo que descubre en las mis-

el protagonista

CARNÉ DE IDENTIDAD

- Edad. 48 años.
- Lugar de nacimiento. La Coruña (Galicia).
- Carrera profesional. Profesor de Sistemas de Información en IE Business School desde el año 1990. Tras licenciarse en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela, cursó un MBA en IE Business School, se doctoró (Ph.D.) en Sistemas de Información en UCLA, y desarrolló estudios postdoctorales en Harvard Business School. En su trabajo como investigador, divulgador y asesor estudia los efectos de la tecnología sobre las personas, las empresas y la sociedad en su conjunto. Además de su actividad docente, Enrique Dans desarrolla labores de asesoría en varias startups y compañías consolidadas, es colaborador habitual en varios medios de comunicación en temas relacionados con la red y la tecnología, y escribe diariamente desde hace más de diez años en su blog personal, enriquedans.com, uno de los más populares del mundo en lengua española.

mas, a través de personas con las que tiene contacto, sean a través de Facebook, Twitter, Google+ y redes afines. Las redes sociales juegan aquí un papel de facilitadoras del descubrimiento de contenidos, vía contacto con quienes lo han visto en las fuentes originales o quienes contribuyen a su redifusión mediante mecanismos que suelen asociarse con la llamada “viraldad”. En algunas redes, la función de descubrimiento de contenidos se refuerza mediante mecanismos como los trending topics o los motores de recomendación, dando lugar a una tipología de consumidor que cuando se enfrenta al consumo de noticias en medios convencionales unidireccionales como prensa, radio o televisión tiene la sensación de que no le cuentan prácticamente nada nuevo, de que todo lo conoce a través de su presencia en las redes sociales. El consumidor social experimenta un fortísimo crecimiento asociado a la difusión de las redes sociales en los últimos años.

El tercer tipo es el que podríamos denominar como originador, aunque la terminología pueda ser muy variable: hablamos de personas que tienden a informarse directamente en las fuentes, practicando un consumo de información habitualmente mucho más sistematizado y basado en herramientas como el RSS. Corresponde a usuarios con marcada fidelidad a una serie de fuentes a las que acceden de manera sistemática, combinada con listas o filtros que les permiten acceder a determinados temas de interés, con herramientas de almacenamiento, y que en muchos casos corresponde con un perfil incluso de generación de información, en algunos casos directa, o en muchos otros indirecta a partir de las fuentes originales. En ocasiones pueden llevar a cabo tareas de adaptación, traducción o interpretación del mensaje original, aumentando con ello sus posibilidades de difusión.

Estas trasformaciones, estos nuevos públicos a los que se refiere, estas demandas, conducen inexorablemente a la reflexión sobre el lenguaje periodístico mismo, sobre sus códigos y modos de relacionarse con los lectores/as.

Estamos en un momento en el que el columnista puede escribir por su cuenta, en su propio blog, en su propia página. Entonces tenemos que pensar cuál es ese valor añadido que generamos. Estamos viendo cómo evoluciona un tipo de cliente que lo que busca son distintos niveles de profundidad, es decir, que tú le busques una serie de cosas, pero que además, a través de los enlaces que tú le proporcionas, tenga la posibilidad de profundizar, tenga la posibilidad de buscar más en esos datos, de acceder a otras fuentes. También estamos viendo cómo



Enrique Dans es profesor de Sistemas de Infor

**“sus citas**

“Vemos cómo evoluciona un tipo de cliente que lo que busca son distintos niveles de profundidad”

“Mucho de lo que era la narrativa de los blogs se está incorporando a los periódicos”

“Estamos viviendo una transformación de la narrativa periodística”

“Creo que en el futuro sí puede haber un hueco para las publicaciones de pago o suscripciones”

mucho de lo que era la narrativa de los blogs se está incorporando cada vez más a los periódicos, a los medios convencionales. Hasta hace no demasiado tiempo, los periódicos convencionales no vinculaban casi nada. Se vio casi como un hito la primera vez, y no hace tanto de eso, que uno de los grandes medios nacionales vinculó a su competidor directo. Era algo muy razonable, ya que la fuente la tenía su competidor y el hecho de no vincularlo era algo antinatural.

Ahora estamos viviendo un poco esta transformación de la narrativa. Y en mi opinión, yo creo que es lo juicioso en este sentido, dado que las tipologías están en permanente evolución. Hay que trabajar para satisfacer a las tipologías más exigentes. Así, si eres capaz de satisfacer a la tipología más exigente, las otras tipologías de lectores digamos que se van a encontrar con las expectativas extendidas y, por tanto, en un terreno bastante seguro. Es por ello que tenemos que plantearnos, entonces, dónde está el valor añadido.

En el modelo de negocio de los medios, y en la prensa muy particularmente, ha existido en los últimos años un debate muy intenso entre quienes consideran que el consumo digital en medios digitales era sustitutivo del que pudiera tener la versión impresa y entre quienes piensan que es complementario o que se adapta a alguna de las transformaciones que ha ido comentando anteriormente. ¿Cuál es su opinión?

Toda la gente está creciendo en una sociedad superconectada en el que la actualización es clave, no hay más que ver a quienes salen hoy mismo de la universidad. El papel tendrá su demanda generacional mientras esa generación siga ahí, pero yo la discusión como tal expresada ya no la entiendo, ya no la veo. Un periódico hoy en día no puede ser solo periódico, no puede tener periodicidad, tiene que ser continuo por exigencias del guión. Es decir, si se emplea el hecho diferencial del soporte electrónico para incorporar mucho valor convirtiendo en no periódico algo que es periódico, en un soporte que te permite vincular un montón de cosas, pues sí. Pero es algo que no está ocurriendo. A partir de aquí, lo que si me parece muy interesante es discutir el tema de los modelos de negocio. Si debe

ser un modelo vinculado al pago, a la suscripción, al micropago, a los servicios añadidos..., o puede ser un modelo financiado con publicidad. Yo creo que ahí, hay una discusión muy interesante y hay mucho camino por hacer.

Le queríamos preguntar por los ritmos de los cambios sociales en lo relacionado con el mundo de los Medios Digitales. Anteriormente comentaba que había una dimensión generacional. ¿Qué peso puede tener la incorporación de generaciones mayores a Internet?

Yo creo que el ritmo acelera la llegada de nuevos soportes, de soportes tablets. Un móvil no es, posiblemente, el mejor punto para el consumo de noticias, pero puede ser para un tema puntual o para una noticia concreta. Normalmente el consumo del móvil es un consumo inducido de las redes sociales, un consumo muy social desde Facebook y Twitter; mientras que el consumo de tablet no. En este caso se trata de un consumo que paraleliza mucho con el consumo de papel, es tranquilo, reposado y cómodo. Yo creo que el hecho de que las tablets hayan paralelizado el fenómeno de difusión tecnológico más rápido de los últimos años es algo que tie-

ne una fuerte influencia y que nos va a llevar a encontrarnos con que buena parte del lector que compra el periódico el fin de semana lo puede sustituir con un consumo equivalente en tableta. Es decir, que nos vayamos a aquellas fuentes que nos entreguen en el soporte que nos interesa la información que nos apetece consumir. Yo creo que el papel del periódico tiene que ser publicar para su público y encontrar negocio adecuado para cada uno de los soportes.

El estudio de AIME-EGM muestra diferentes motivos para el uso de unos u otros soportes, y adquirían mayor importancia para elegir medios off line el entretenimiento y la profundidad, la pausa en la lectura. Por el contrario, en los soportes digitales se buscaría en mayor medida la actualidad y la accesibilidad, incluso la posibilidad de disponer de información adicional y comparativa de manera prácticamente inmediata. ¿Cree que se están diferenciando no solo los públicos sino también el tipo de necesidades que cubre cada uno de esos soportes?

Yo creo que estamos viendo una evolución de lo más clásico que es la lectura papel a la lectura en internet,

pero ese mismo lector de internet también está evolucionando a la vez. Si se queda como lector, digamos, homologable en su relación con la información entre el papel y el medio electrónico, a corto tiempo el lector empieza a evolucionar, a tener la posibilidad de compartir, almacenar... y a partir de ahí el lector empieza a encontrarse con el hecho de que puede acceder a la misma información pero con muchas más ventajas. El hecho de que se trate de la misma información es que hoy la mayor parte de la edición electrónica sigue siendo una prolongación de la edición de papel.

El lector se da cuenta de que esas ventajas le interesan y a partir de ese momento se enfrenta a un consumo de información que le resulta más atractivo, que le suplementa. Además, también se está viendo la popularidad de los formatos de periodismo en profundidad. **Ha citado repetidamente las profundas transformaciones en los modelos. De hecho, algunos de los cambios que ha ido repasando son estructurales y de un gran calado, en un hábitat en el que se generan diálogos continuos con públicos y mercados. ¿Hacia dónde apuntan desde su punto de vista los mode-**

los de negocio en medios digitales?

Los modelos de negocio tienen que tener un poco de todo. La principal premisa es que la publicidad dirigida a los medios digitales se ha hecho mal, se ha trabajado sobre una publicidad que no aprovechaba suficientemente las ventajas del medio, que dejaba al anunciante con un sabor de boca agrio, que daba incluso la impresión de que no se concedía a esa publicidad suficiente valor, y la gran verdad de todo ello es que la publicidad en internet vale más. Internet es un canal muy completo y variado que permite mayores dosis de interacción. A partir de ahí es el momento de trabajar para compaginar esa publicidad con unos desarrollos atractivos de cara al anunciante. Ahora te encuentras con que lo que está surgiendo en torno a los contenidos para empresas en internet no se ha trabajado demasiado, y en realidad se puede trabajar sobre otro tipo de formatos que resulten más atractivos. Aquí solo se ha trabajado sobre la nota de prensa, y pocas publicaciones han optado por esos otros formatos.

Detengámonos por un momento en las redes sociales, ¿cuál es su opinión sobre lo que los medios de comunicación proyectan y esperan de las redes sociales?

En mi opinión, creo que se está disparando un poco a todo. Realmente las redes sociales no son un destino; son más bien un originador de tráfico. Una estrategia de creación de contenidos –y si hay alguien generador de contenidos son los medios– debería de estar basada en un gran axioma: que lo que tú requieres es el control del permalink, el control del enlace permanente de la noticia que has creado, del contenido que has creado. Por lo tanto, desde ese momento lo que debes hacer es emplearlas para muchas cosas pero que acaben en tu página. Y acaben en el sitio donde tú tienes el control del permalink. Puede ocurrir que mucha de la conversación en torno a la noticia en la máquina virtual de café se establezca en Facebook, pero no es lo ideal. Lo ideal es que tengas un animado diálogo en torno a la noticia en tu propia página. Y si puedes compaginarlo, mejor todavía.

Las redes sociales son para otra cosa, para difundir contenidos, para captar atención...

Pero la clave aquí es en el concepto permalink, siempre y cuando no se dependa de la estrategia de un tercero. A partir de ahí hay que centrar las estrategias para que las redes sociales se conviertan en algo sinérgico para uno. Yo sé que todos los días, en mi micropublicación individual, un porcentaje muy elevado de tráfico me viene de las redes sociales, y por tanto es una fuente de la que, por decirlo así, me aprovecho. Pero no me dedico a hacer lo contrario: a permitir que las redes sociales se aprovechen de mí.

En síntesis, y agradeciéndole su atención, ¿hacia dónde sugiere que apuntarán las tendencias de mercado en Medios Digitales en el futuro?

Creo que en el futuro sí puede haber un hueco, por ejemplo, para las publicaciones y servicios de pago o suscripciones, pero ese pago tiene que estar muy justificado, ya que si no es así, la fiabilidad del soporte se acabó. Para mí, la gran incógnita está a la vuelta del verano, cuando algunos grandes Medios emprendan el modelo de pago.



IKER MERODIO

Pegados a un teclado

No tengo ni idea de dónde están leyendo estas líneas pero, gracias a Internet, ustedes tampoco saben dónde la escribí yo. Hasta hace unos años, tenían cierta certidumbre y era más que probable que yo hubiera juntado estas letras en una de las ya famosas traineras, que es como llamamos a las mesas alargadas y con ordenadores a ambos lados de la redacción de Deia. Pero Internet lo ha cambiado todo, también el modo en el que producimos las noticias y opiniones: ahora podemos teletrabajar y, si el guion lo exige, componer nuestros textos en medio de una caravana electoral, sin necesidad de llegar al periódico.

Pero hemos pagado un precio: vivir pegados a un teclado, un ratón y una pantalla, vivir acostumbrados a buscar enchufes y cobertura, vivir cargados con equipos cada vez más ligeros, es cierto, pero llenos de tapas que se abren de un modo extraño, extensiones y puertos. El resultado, además, no siempre mejora lo que lográbamos sin Internet.

Google permite hacer pesquisas sin levantarte de la silla giratoria, gracias a Facebook encontramos los vídeos del momento, con YouTube en 'La Sexta' se montan hasta dos informativos cada día y, ¿qué podemos decir de Twitter? A algunos redactores les permite lanzarse a los mayores atrevimientos solo porque lo han leído en una red social que nos ha llegado como un tsunami.

El llamado "periodismo ciudadano" merece un capítulo aparte. Evidentemente no sustituye a ningún profesional, pero sí nos obliga a hacer mejor nuestro trabajo: observar, detectar el fallo en el sistema, anticiparnos, contextualizar, y tirar de hemeroteca digital con más tino y antes de que lo alguien con tanta memoria como mala leche, y un bloop.

De hecho, asomarnos a esa superbiblioteca que empieza a generarse y que nos permite acceder a noticias generadas directamente online es uno de los retos más estimulantes de esta era en la que nos toca defendernos. Al mismo tiempo, nos obliga a recordar que tenemos que abordar de un modo inminente e inevitable que la información que guardamos en esa ingente base de datos sea accesible. Estamos generando un monstruo que se alimenta de gigas de información, no toda útil, no toda bienintencionada, pero parece que insuficiente porque, al día siguiente, quiere más.

En cualquier caso, no se angustien, porque William Shakespeare dejó un mensaje en el s. XVI que perdura hasta hoy: "Toda nube no engendra una tempestad", por mucho que engordemos la recurrente "cloud" de Internet. Del mismo modo, no todo blog genera un medio, ni toda cuenta en Twitter es interesante. Tener un sitio web donde decirlo no significa que, por generación espontánea, tengamos algo que decir.



Enrique Dans analiza las transformaciones en medios digitales.



Juan Antonio Martín Zubiaur, Esteban Elorriaga, Iker Merodio, Josetxu Rodríguez y Kike Hermosilla configuran el jurado de este encuentro. FOTO: JOSÉ MARÍA MARTÍNEZ

DEIA premia las mejores iniciativas presentes en la red

El encuentro muestra la diversidad de tipologías que existen en los medios digitales.

El próximo jueves, 13 de junio, va a tener lugar la primera edición del *Encuentro DEIA: Reconocimiento a las Mejores Iniciativas en Medios Digitales*, un evento que va a contar con la conferencia de Enrique Dans pero cuyo eje central es el reconocimiento a las diferentes iniciativas que hoy están presentes en los medios digitales. Se trata de reconocer, dentro de la diversidad de tipologías que existen en el consumo de la información digital, el trabajo de las personas que están tras ellas, su aportación y las diferentes motivaciones que les han llevado a poner en marcha, en la mayoría de los casos, ideas emprendedoras. Para ello, el *Encuentro DEIA* establece siete categorías.

La clasificación de dichos reconocimientos están definidos bajo la denominación de *Mejor iniciativa empresarial en medios digitales; Mejor blogger vasco; premio al tuittero vasco más influyente; Mejor iniciativa de carácter social a través de Medios Digitales; y, el reconocimiento 'Hemendik' Street Photography en Social Media*.

Se incluye, asimismo, el reconocimiento a la *Mejor Campaña de Comunicación en Medios Digitales* y al *Blogge-*

ro revelación deia.com

Previamente a este encuentro, que cuenta con el patrocinio de la Diputación Foral de Bizkaia, Gobierno vasco y Euskaltel, la decisión de establecer las nominaciones ha requerido de la inter-

vención del jurado compuesto para la ocasión por Iker Merodio, periodista encargado de la sección *Bogando por la red*, de DEIA- Grupo Noticias; Josetxu Rodríguez, responsable de *deia.com*; Juan Antonio Martín Zubiaur, director de *BizcayTIK*; Esteban Elorriaga, responsable de Publicidad y Marketing On Line de *Euskaltel*; y, Kike Hermosilla, director comercial de DEIA.

Bajo la perspectiva de un perfil profesional muy variado por parte de los miembros del jurado, las

nominaciones a las diferentes categorías han valorado cuestiones que tienen que ver con la oferta existente hoy en día, así como con la creatividad y espontaneidad de las webs seleccionadas y, por supuesto, con su diseño.

NOMINADOS

Entre los finalistas a la *Mejor iniciativa empresarial en medios digitales* se encuentra *Go Ear*, definida por el jurado como una web muy social con proyección al gran público; *Hermeneus*, del vizcaíno

Eduardo Elorriaga; *Buscolook*, web con un gran punto de originalidad; y por último, *tapquo*, de carácter internacional.

En la categoría de *Mejor Blogger vasco*, los finalistas susceptibles a ser premiados son Amaya Ascunce, calificado por el jurado como un blog divertido, que sorprende al lector; y los bloggs de Kepa Acero, Iker Morán y José Antonio del Moral. En cuanto a los finalistas al *Twittero vasco con más influencia* son Javier Vizcaino, Paul Ríos, Ane Irazabal y el jugador del Athletic, Ander Herrera.

En cuanto a las nominaciones a la *Mejor Iniciativa de carácter social a través de los medios digitales*, el jurado no ha tenido ninguna duda en decantarse por Forvo, *Bizkaie.biz*, Azkue Fundazioa y Guillermo Nagore, en el caso de este último, por su trabajo *La memoria es el camino* en relación a la enfermedad del Alzheimer.

En la categoría *'Hemendik' Street Photography en Social Media* están nominados Julen Landa, Iban Muga, Juan Ignacio Pérez y Bilbao Architecture.

Dentro de la *Mejor Campaña de Comunicación en Medios Digitales* destacan los reconocimientos a *Bizkaiko Txakolina*, Uribe Jata Ondo, Euskaltel y el Circo del Sol.

Por último, en el apartado de *Blogger Revelación deia.com* las nominaciones han recaído en los blogs *'Ni Euskalduna'*, *'Correr no es de cobardes'*, *'El audímetro'* y *'Txiki Xake'*.



El jurado valoró detalladamente las diferentes nominaciones antes de decantarse por los finalistas.

A.A.

Mejor iniciativa empresarial



Go Ear
www.goeear.com



Hermeneus
www.hermeneus.es

Internet es una herramienta extraordinaria que pone en manos de sus usuarios capacidades inalcanzables fuera de la red. También es una enorme ocasión de negocio que permite llegar a los emprendedores a públicos objetivos inimaginables fuera de Internet. Pero estas posibilidades no sirven de nada sin grandes ideas que se adapten a las oportunidades del canal, como han hecho en Buscolook, Goear, Hermeneus y Tapquo.



Buscolook
www.buscolook.com



Tapquo
www.tapquo.com

Mejor blogger vasco/a



Amaya Ascunce
www.comonoserunadramamama.com



Kepa Acero
kepaacero.com

No solo es un tópico: la tradición de grandes navegantes vascos solo podía generar, en la era digital, buenos actualizadores de bitácoras. Ejemplos de blogueros y blogueras vascos hay muchos, como los navegantes. Entre ellos, algunos como Kepa Acero, Amaya Ascunce, José Antonio del Moral e Iker Morán han sabido desarrollar en este medio un modo singular de plasmar sus pensamientos.



Iker Morán
hastalosmegapixele.com



José Antonio del Moral
gananzia.com

Twittero/a vasco/a más influyente



Javier Vizcaíno
twitter.com/javiviz



Paul Ríos
twitter.com/Paulrios

El éxito de Twitter descansa en el modo en el que los mensajes pueden amplificarse y llegar muy lejos en muy poco tiempo. Esta oportunidad no la han desaprovechado políticos o famosos de todo tipo, pero entre todo ese ruido hay quien sigue afinando melodías y acierta con las notas del instrumento, con un discurso coherente, sensible e interesante, como Ander Herrera, Ane Irazabal, Paul Ríos y Javier Vizcaíno.



Ane Irazabal
twitter.com/Anelrazabal



Ander Herrera
twitter.com/anderherrera8

Mejor iniciativa de carácter social a través de Medios Digitales

Forvo
es.forvo.com

bizkaie.biz/orokorra.php?atala=1&sec=2

Internet no es solo una oportunidad de negocio, también de influir en los pensamientos y decisiones de quienes necesitan varias fuentes para conformarse una opinión. Hay quien ha encontrado en esa necesidad una oportunidad estupenda para sensibilizar y dar a conocer problemas o situaciones, como Azkue Fundazioa, Bizkaie, Forvo, y el blog La Memoria Es El Camino.

The screenshot shows the homepage of the website 'la memoria del camino'. The header features the logo 'la memoria del camino' with a green circular emblem containing a stylized figure. To the right is the Sunstroom logo with the text 'SUNSTROOM INVERNAZÓN Y ENERGÍAS' and a 'VER AVANTAGE' button. Below the header is a banner with the text '¡Con tu donación nos ayudas a construir el futuro de las personas que caminan!' and a QR code.

The main navigation menu includes 'INICIO', 'EL PROYECTO', 'RECORRIDO', 'PREGUNTAS', 'MAPA', and 'CONTACTO'. A green sidebar on the left lists 'NOTICIAS', 'VIDEOS', 'ARTÍCULOS', and 'FOTOS'. A yellow sidebar on the right lists 'DONAR', 'SUSCRIBIRSE PARA QUEDARTE EN EL CAMINO', and 'OPORTUNIDAD DE DESPENSAS'.

A central green box contains the text: 'Algunas veces se nos habla juntos por la cultura andina. Hay a ver la memoria en Jezuelito. Pues, la verdad, porque hasta el mismo día me puse como aliento al alquiler, para algunas noches en la tienda. No solo como él a mí. Pero no ningún momento me pasó por la imaginación que [...]'. Below this text is a link 'Leer más...'. To the right of the text is a green button with the text 'COMPARTE ESTA NOTICIA' and a small icon.

The main content area has a large heading 'Prohibido olvidar a los que ya no regresan' and a subtext 'Por Guillermo C. - 14 diciembre 2011'. Below the heading is a large text block: 'Algunas veces se nos habla juntos por la cultura andina. Hay a ver la memoria en Jezuelito. Pues, la verdad, porque hasta el mismo día me puse como aliento al alquiler, para algunas noches en la tienda. No solo como él a mí. Pero no ningún momento me pasó por la imaginación que [...]'. Below this text is a link 'Leer más...'. To the right of the text is a green button with the text 'COMPARTE ESTA NOTICIA' and a small icon.

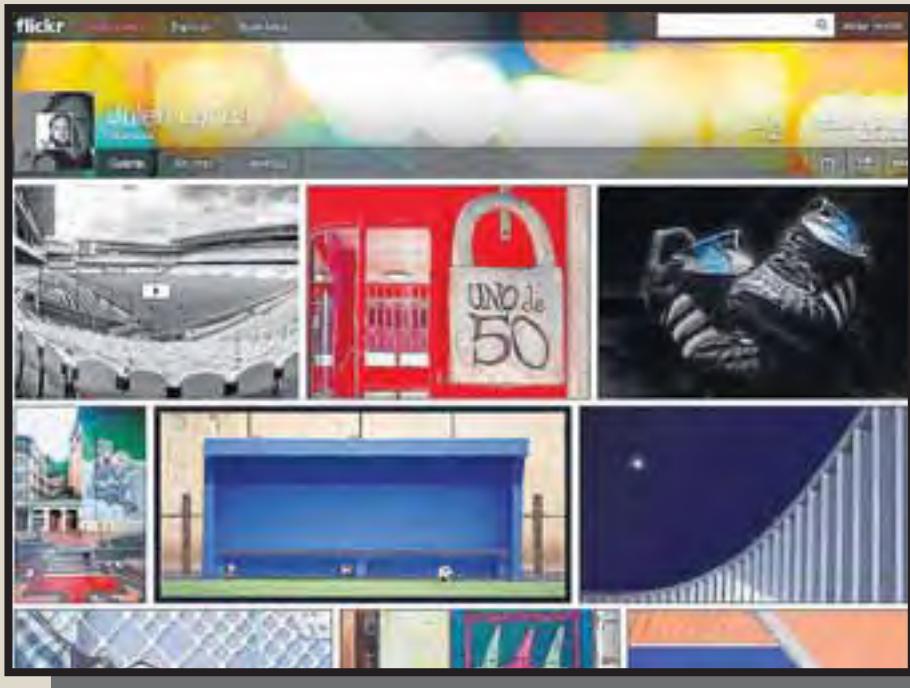
On the right side of the page, there is a sidebar with the text 'SUSCRIBIRSE PARA QUEDARTE EN EL CAMINO' and a yellow button with the text 'SUSCRIBIRSE'. Below this are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Google+.

La memoria es el camino
lamemoriaeselcamino.com/author/quillermo

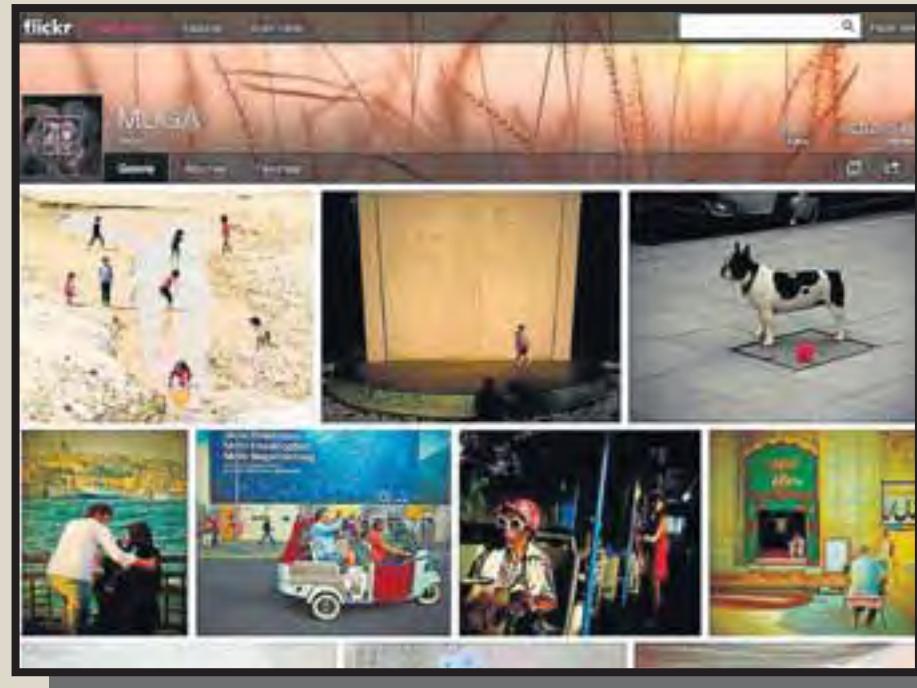
A screenshot of the AZKUE website homepage. The header features the AZKUE logo in red and black, with "AZKUE" in large letters and "Aldeaneta" in smaller letters below it. A search bar and a navigation menu with links like "Home", "About us", "Our products", "Our services", "Contact us", and "Log in" are visible. The main content area has a pink header with "AZKUE Aldeaneta" and "AZKUE ALDEANETA". Below this is a large image of a man sitting on a bench outdoors, holding a tablet, with a red sign in the background that reads "022 empresa bem fazedora". At the bottom left is a sidebar with a "HOME" button, a photo of a person, and text about AZKUE's mission to help companies grow. The footer contains a "Sobre blog-a" section with a "LEER MÁS" button, a "CONTACTO" section with a "ENVIAR" button, and a "SUSCRIBIRSE" section.

Azkue Fundazioa
www.azkuefundazioa.org

'Hemendik' Street Photography en Social Media

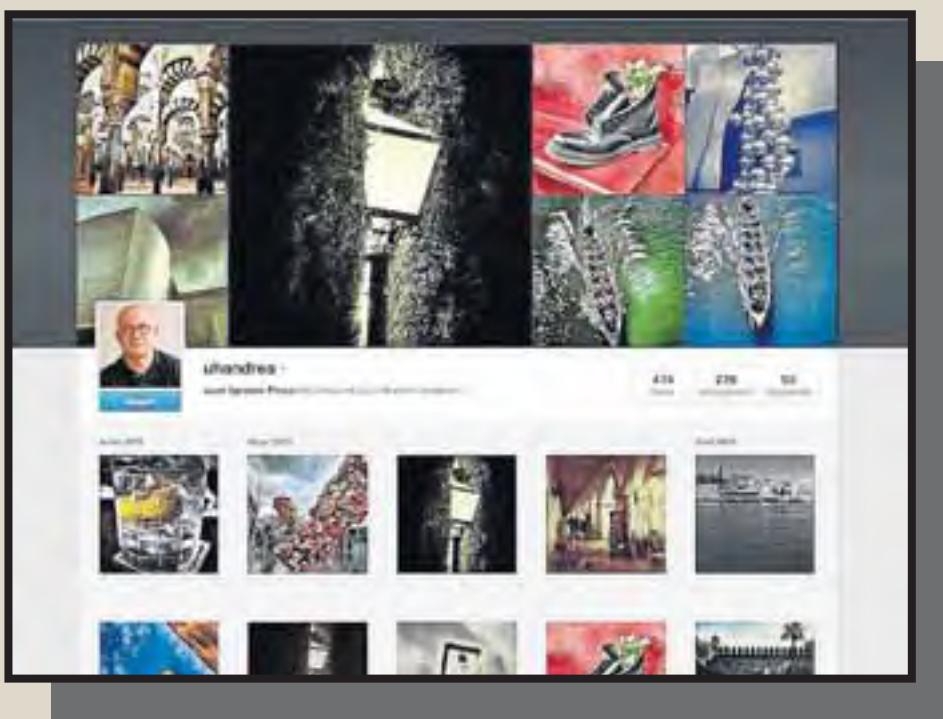


Julen Landa
www.flickr.com/photos/txanoduna

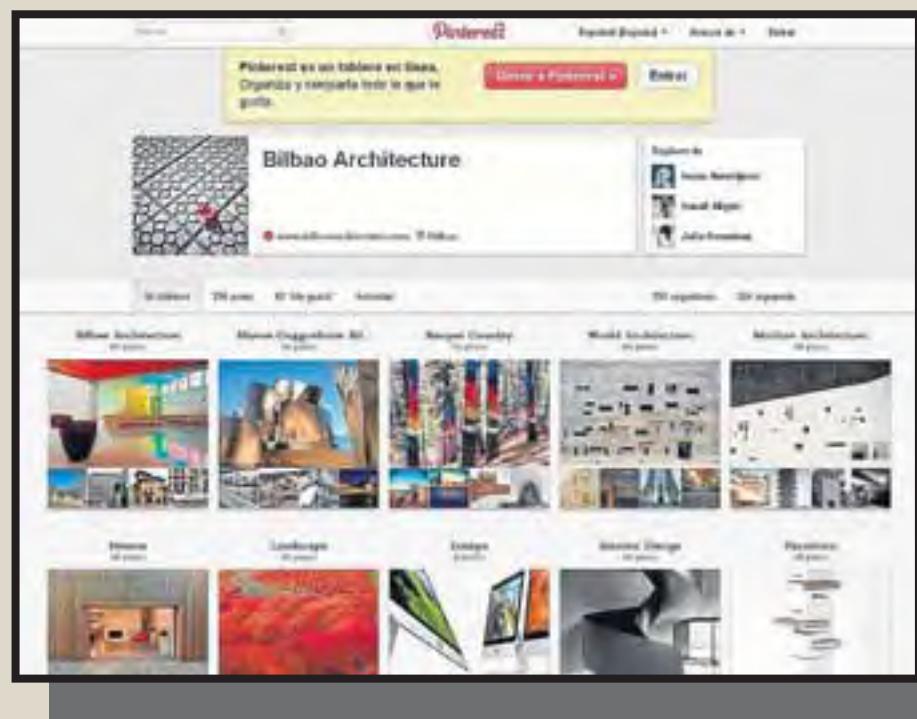


Iban Muga
www.flickr.com/photos/elegua

Lo que más hacemos en Facebook es compartir fotografías, Twitter incluyó un servicio propio de edición y difusión de imágenes como novedad más relevante de 2012, las redes sociales con más capacidad de crecimiento son ahora mismo Instagram y Pinterest, y la única red social elegida como mejor web del año por la revista Time ha sido Flickr. Pero lo más interesante de cada una de ellas es encontrar a artistas que retratan nuestro entorno excepcionalmente como Julen Landa, Iban Muga, Juan Ignacio Pérez y Bilbao Architecture.



Juan Ignacio Pérez
instagram.com/uhandrea



Bilbao Architecture
pinterest.com/bilbaoarchitect

Mejor campaña de comunicación en medios digitales

Deia.com es la cabecera LOCAL con mayor porcentaje de USUARIOS ÚNICOS, casi un millón, por páginas vistas, seis millones, de toda la C.A.V. Es por ello que consigue que todas las campañas publicitarias a través de deia.com facilitan el acceso directo a 900.000 usuarios únicos mensuales, con más de 6.000.000 de páginas vistas cada mes, generando el máximo impacto comunicativo. Más de 5000 anunciantes conocen la eficacia de nuestra web. Las impresiones contratadas, nuestro target, son de una gran visibilidad y sobre todo ofrecemos recursos creativos que hacen de deia.com un medio de referencia en la comunicación publicitaria en medios digitales. Euskaltel, Cirque du Soleil, Bizkaiko Txakolina y Jata Ondo son un buen ejemplo de ello.



Circo del Sol
Kooza



Uribe Jata Ondo
www.deia.com/ocio-y-cultura/viajes



Euskaltel
Campaña Móvil



Bizkaiko Txakolina
www.deia.com/ocio-y-cultura/bizkaiko-txakolina

Blogger revelación de deia.com

Correr no es de cobardes

De motivaciones, ratos libres y triatlones. Extreme Man de Getxo y Challenge de Vitoria.

Si bien es cierto que en largas maratones comprenderás al corredor temeroso, no es de coriles tener alentado este blog corriendo con los pies. Para los que creen que no les basta tiempo y el final entre en fallo.

¿Qué somos? ¿Qué preparamos? Bicos para hacer, licenciar lo que producimos, ser por mi lado y con otros objetivos en mente. El todo grande y (creo) el de mayor distinción del tríoletas (de competición), que no se pasa tal y como está el gallinero. Creo que es lo abierto la puerca y nos un hermano paternostre a la entraña. Esto lo dejamos aquí, ya lo veremos.

A nivel de pruebas tenemos dos grandes objetivos, por un lado está el Extreme Man de Getxo, una prueba que hace la storia de correr el más grande y que nos dejó asombrados. Triatlón en distancia media (mucha (y esto es cool). Y por otro, seis finales en una sola prueba distancia Ironman, esto sería el Challenge de Vitoria. Siempre le diré la grasa de Ironman (más) que no habrá de esta distancia (debo ser siempre respetuoso por sus otras representaciones, y es por esto que Challenge da su sello de calidad para intentarle adensar tanto de cara. Y para más, algunos ciclos铁ista para hacer kilómetros y algún triatlón sprint para ir regalando fiestas.

La distancia de blog entre dos triatletas viene lo que preparamos, necesitamos:

deia.com

Un blog de Iker Martín Uribeira



Compartir. Descripción. Página anterior. Página siguiente.

Sobre mí. Entradas recientes. Últimas entradas. Suscribirse y comentar.

Ni Euskalduna
bloqs.deia.com/nieuskalduna

Correr no es de cobardes
bloqs.deia.com/correnoesdecobardes

La blogosfera que hemos conseguido conformar en Deia.com es extraordinaria. Poco a poco, con gran esfuerzo, hemos logrado reunir a un grupo heterogéneo, equilibrado y variado de personas con muchas cosas que contar, ganas de hacerlo, y un modo particular, en muchos casos, de transmitir sentimientos y conocimiento. **Correr No Es De Cobardes**, **El Audímetro**, **Ni Euskalduna** y **Txiki Xake** son solo una pequeña muestra de ello.

El Audímetro

¿Y por qué no patinaje?



El desenlace fue la final de Dancings en Ice con un emocionante duelo de los dos solos estelares del programa en el Teatro Único. Un clásico, vamos, ésta así, con un diseño del 25% y punto de audiencia de 7,2 millones de espectadores, en cosa que la red de TVN tuvo poco que celebrar con su programa «el mejor al final» que llevó de TVE a Iglesias Televisión (concretamente, más que llevó). «Finalmente nos pusieron de pie», dijo Estefanía Jiménez, y cuando nos llevó a la otra parte de la noche por convencer al personal de que no sería una fiesta fiesta y a todo un apagón en su piso de los jardines bien duchas, y bien por principio se profesional del tema que quería en suerte plena: «Igual como punto de fondo y yo patiné».

«Me acordé que, aunque el elemento se haya adaptado en otros países diferentes, en Chile no es así, porque no les han enseñado que, según pienso, sea una buena idea. Dicen malo, cosa linda, fino, que era invento entusiasmo al patinaje en general de popularidad de las escuelas. Tampoco les gustan las élite que tienen, y así tienen a los expertos enfermizos en una circunferencia que hacen participes de gozarla de los atletismos de esta disciplina», dice.

dela.com

Un blog de Estefanía Jiménez



Entradas recientes

- Reseña de la noche
- Los 80s
- Barroco
- Al fin de la noche
- Mesa
- Resumen
- El portal económico
- Libre

Txiki Xake Revista digital de ajedrez

AZERBAIJAN

01 Para dar ánimos al Principiante. Frase

Cada uno de los grandes maestros tiene alguna cita más o menos conocida.

Charles:

Quisiera transmitir la felicidad:

30 Lecciones de estrategia en Ajedrez, de Valeri Velim

deia.com

Un blog de Nicola Lococo

Este es un espacio destinado a platicar dedicado a fomentar el ajedrez de base, seguir sus evoluciones, animarlos a todos, hacerlos y animarlos a practicar el ajedrez doméstico de familiares, amigos, vecinos y todos. Recopilarán artículos, noticias y fotografías. Recomendarán en él siempre principios, análisis, partidas, consejos didácticos, ejercicios de ajedrez y consejos. Esperan que lo guste y valdría mucho

El Audímetro
bloqs.deia.com/elaudimetro/2013/06/04/eloquio-de-la-tertulia

DIPUTACIÓN FORAL DE BIZKAIA

PROYECTO BISCAYTIK, POR LA MODERNIZACIÓN DIGITAL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Las nuevas herramientas están mejorando la gestión interna y los canales de relación con la ciudadanía

La Diputación Foral de Bizkaia consolida su objetivo de modernizar la administración pública del Territorio Histórico con la adhesión al Proyecto BiscayTIK de un total de 99 ayuntamientos y 8 mancomunidades. Las primeras entidades locales en formar parte de la lista del proyecto fueron Abanto-Zierbena, Balmaseda, Mundaka y Galdakao, junto a la Mancomunidad de Arratia. A día de hoy cierran esa relación los ayuntamientos de Izurtza, Atxondo y Otxandio.

Gracias a las nuevas herramientas, estas entidades locales han logrado mejorar su gestión interna y establecer nuevos canales de relación con la ciudadanía. En definitiva, debido al impulso de la Diputación a esta colaboración se obtiene la homogeneización de las herramientas de las administraciones municipales de todo el Territorio, la administración mejora sus servicios a través de las páginas webs municipales y se pone a disposición de la ciudadanía la tramitación

electrónica.

La Fundación es la encargada de mantener una gestión coordinada de los sistemas de información de todos los ayuntamientos y mancomunidades que se han adherido durante estos 5 años al proyecto. Además, a las administraciones locales se les ha facilitado la renovación gradual de sus aplicaciones informáticas internas, tales como el Registro de Entrada y de Salida, Padrón de Habitantes, Gestión de Expedientes y Gestión de Recursos Humanos o Nóminas.

BALANCE

Actualmente, se computan un total de 1.013.526 registros y 55.135 certificados de padrón emitidos.

De la misma forma, la adhesión al proyecto ha permitido renovar los portales web municipales para que la ciudadanía pueda realizar la práctica totalidad de sus trámites municipales a través de internet. Para ello, se utilizan sistemas como la firma electrónica o el archivo digital de documentación.

La Diputación Foral ofrece a la ciudadanía de Bizkaia a través de este programa la posibilidad de realizar los trámites desde su ordenador y en cualquier momento, sin necesidad de desplazarse y esperar

colas. Ya suman 6.963 trámites realizados desde las webs municipales.

La Fundación BiscayTIK ofrece estos servicios municipales, pero, además, se provee a la ciudadanía de las herramientas necesarias para llevarlos a cabo. Para ello, se mantiene el servicio de correo electrónico @bizkaia.eu, que ya utilizan más de 66.000 usuarios, al igual que un disco duro digital y un pasaporte digital.

En cuanto a la partida económica destinada para este ejercicio 2013, el ente foral de Bizkaia ha concedido una subvención de 1.950.000 euros a la Fundación BiscayTIK para que continúe desarrollando actividades destinadas a hacer realidad la implantación de la administración electrónica en los municipios de Bizkaia.

Respecto a las novedades de este año, cabe destacar como la Diputación y el Ayuntamiento de Elorrio han implantado un nuevo apartado de transparencia en la web de la institución local, www.elorrio.net.

Se trata de una iniciativa que sitúa al municipio de Elorrio como la primera administración del Territorio Histórico de Bizkaia en utilizar la plataforma Udala Zabaltzen gestionada por la Fundación BiscayTIK.



Bake Eder es el Centro de Conocimiento y sede de la Fundación BiscayTIK.



El Diputado General, José Luis Bilbao, es el presidente de la Fundación.

OPERADOR DE COMUNICACIONES LÍDER EN LA CAPV

EUSKALTEL, 100 MEGAS A TRAVÉS DE FIBRA ÓPTICA

La firma ha invertido en Euskadi más de 1.800 millones de euros, cerca de 800 euros por habitante, la cifra más alta del Estado

Integración (seguridad, ubicuidad) y alta velocidad. Estos son los rasgos que diferencian a Euskaltel, el operador de comunicaciones líder en la CAPV. Su actividad está basada en una moderna red de alta capacidad, capaz de soportar los más avanzados servicios de telecomunicaciones (voz, datos, televisión, etc.) tanto para el segmento residencial como el empresarial. Mediante esta infraestructura accede a sus clientes para proporcionar, entre otros, servicios de conexión a Internet de Banda Ancha de 100 Mb, televisión en Alta Definición, telefonía fija y móvil.

Mientras muchos operadores comienzan a dar el salto a la fibra óptica hoy, Euskaltel cuenta ya con más de diez años de experiencia en la implementación de esta tecnología. La red de Euskaltel tiene ya más de 340.000 kilómetros de fibra óptica desplegados por todo el País Vasco. Gracias a ella hace posible que en la actualidad más de 800.000 hogares y 100.000 empresas vascas puedan tener acceso a velocidades ultrarrápidas de internet de 100 Mbps. contribuyendo a convertir al País Vas-

co en referente como sociedad avanzada en el uso de las Tecnologías de la Información. Para ello, Euskaltel ha invertido en Euskadi más de 1.800 millones de euros, cerca de 800 euros por habitante, la cifra más alta del Estado.

A través de la innovación tecnológica que supone la actuación en su infraestructura se ocupa de los nuevos usos que demanda el mercado para dar a sus clientes soluciones avanzadas basadas en la tecnología y la conectividad.

INTEGRACIÓN

El devenir de las telecomunicaciones está marcado por la popularización del uso de los datos en movilidad, máquinas conectadas entre sí, nuevos modelos de distribución de contenidos multimedia, video por Internet, Televisión HD y 3D, servicios "desde la nube" para empresas, y nuevos dispositivos con alta capacidad de interactividad e interconexión. Otras tendencias que impactan en el sector de las Telecomunicaciones son la fuerte explosión de consumo de aplicaciones, contenidos audiovisuales y de ocio en Internet, el uso de terminales de alta gama para conectarse a Internet (smartphones) en los clientes de móvil, la oferta de servicios convergentes de fijo y móvil y el creciente uso de herramientas online como mecanismo de relación cliente-empresa.

Para ello, es importante contar con



Imagen de la sede corporativa de Euskaltel en Derio. FOTO: EUSKALTTEL

un único aliado como operador que integre todos estos servicios y haga que la experiencia para el cliente sea transparente, independientemente del canal que utilice para sus comunicaciones, y cuente, además, con la ventaja de una factura unificada y con soluciones adaptadas al uso en cada momento. Precisamente la convergencia de tecnologías y servicios es la fortaleza de Euskaltel desde que nació. Está en su ADN ser un operador integral con soluciones

multiproducto y desarolla propuestas con beneficios adicionales por tener todo unido que han tenido una grandísima acogida entre sus clientes.

Y para cada tendencia, para cada necesidad, Euskaltel ha diseñado soluciones a medida, como M3Gusta!, que integra banda ancha fija y móvil, o la Televisión HD, o SIMple, o la Factura electrónica e integrada, o la solución multiproducto ONA... La rápida evolución que se da en el

mercado de las TIC hace que lógicamente todas las actividades de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, de implantación de nuevas soluciones tecnológicas y sistemas de información, se caractericen en Euskaltel por tener un alto componente de innovación. Con todo ello, el porcentaje de inversión en actividades de I+D+i supera el 9% de su cifra de negocio, situándose en línea con las empresas más innovadoras a nivel europeo.

Con Deia todas las noticias, de todas las maneras

La información actualizada al minuto, las galerías de imágenes más espectaculares y los mejores contenidos multimedia con el sello **Deia**.



Aplicaciones **Deia** para **iPad** y **iPhone**.

Descárgalas gratuitamente.

