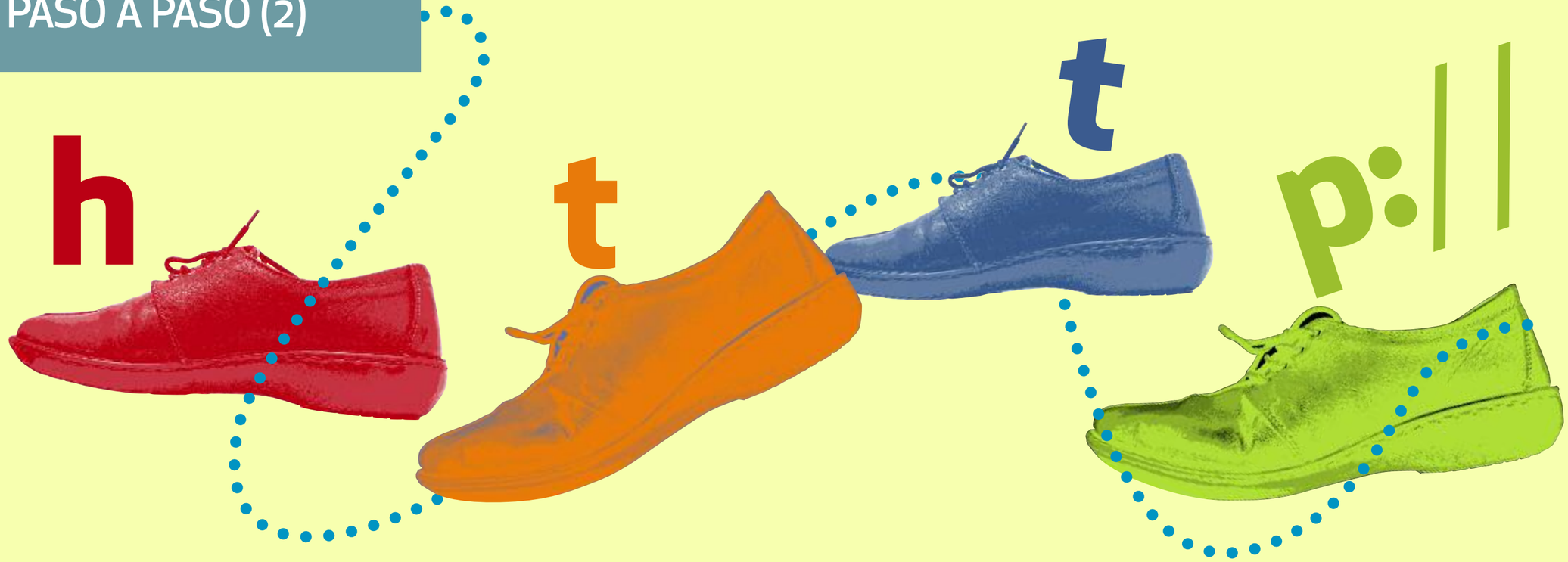
SABER MÁS

Nº 12

Guía para personas emprendedoras:
La web internacional (II)

Este suplemento extraíble se compone de contenidos sencillos y útiles destinados a ayudar al profesional en su andadura empresarial.

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB INTERNACIONAL PASO A PASO (2)



Una vez que se ha realizado la preselección, es el momento de ponerse en contacto con las empresas de las que se han obtenido mejores referencias. Lo adecuado es contactar con al menos cuatro o cinco empresas. La información que debe solicitarse a las empresas preseleccionadas se puede sintetizar en diez cuestiones clave.

Preguntas clave para seleccionar a un consultor informático:

01. ¿Qué tipo de webs han realizado? ¿Han hecho webs similares a la que se quiere desarrollar?
02. ¿Han realizado webs para empresas con clientes internacionales?
03. ¿Tienen experiencia con webs de e-Commerce, áreas restringidas u otras aplicaciones tecnológicas?
04. ¿Utilizas gestores de contenidos? ¿Cuáles?
05. ¿Trabajan con los estándares del organismo internacional W3C?
06. ¿Tienen en cuenta la correcta visión de la web en los diferentes tipos de navegadores, al menos **Explorer** y **Firefox**?
07. ¿Realizan posicionamiento?
08. ¿Realizan mantenimiento?
09. ¿Qué otros servicios ofrecen (hosting, transferencia de dominios, software)?
10. ¿Qué tiempo pueden tardar en desarrollar la web?

Si se han obtenido respuestas satisfactorias a estas preguntas, es el momento de pedir presupuesto. Antes no, ya que aunque parezca difícil de entender, en el mundo de Internet, el coste o presupuesto de los trabajos no necesariamente tiene relación con la calidad de los trabajos y servicios que se ofrecen.

Si bien es cierto que el desarrollo y el mantenimiento de una web se puede hacer a distancia, la cercanía física o, al menos, la posibilidad de que en cualquier momento se pueda tener una reunión con un consultor, es importante. La comunicación personal ayuda a transmitir mejor el mensaje respecto al tipo de negocio y lo que se espera obtener con la web orientándola a mercados exteriores.

Es muy útil analizar las webs de empresas con experiencia internacional y con una actividad similar

Además de la contratación de un consultor informático, que es la alternativa más habitual, para realizar una web internacional existen dos posibilidades más: contratar un webmaster (en el caso de empresas grandes o medianas que tengan recursos para ello), o bien que alguna persona de la propia empresa cree y mantenga la web.

Para contratar un webmaster algunas empresas lanzan sus ofertas de empleo a tiempo total o parcial en foros donde participan profesionales de este sector o en portales especializados en búsqueda de empleo (www.tecnoempleo.com, www.forosdelweb.com, www.configurarequipos.com, etc.). Puede ser una alternativa, pero con un riesgo: algunas empresas o autónomos que buscan empleo en estos foros, si reciben una oferta mejor en fechas posteriores pueden dejar a la empresa que les contrató de un día para otro. La movilidad laboral en el sector de la informática es muy elevada, y desgraciadamente los buenos profesionales están ya colocados, y no suelen ir solicitando trabajo en foros o páginas de empleo.

En caso de que sea la propia empresa la que realice la web sin contratar a nadie existen programas muy útiles y fáciles de usar. Los más conocidos son **Expresión Web** (el antiguo FrontPage de Microsoft) y **Dreamweaver**. Ambos exigen ciertos conocimientos básicos que mediante un curso de una semana que se pueden adquirir. También hay programas de software para edición de webs como **Easy Professional**, **WebSite X5** y otros sencillos de utilizar. Otra opción todavía más simple es la compra de plantillas, en inglés se llaman templates, con las que se pueden crear webs sencillas. Hay varias webs donde se pueden adquirir estas plantillas, las más conocidas y a precios razonables son: www.thetemplatestore.com, www.templatemonster.com y www.deonixdesing.com. También se pueden conseguir plantillas gratuitas, pero no tienen el nivel de profesionalidad que requiere una web internacional.

Hay una tendencia creciente a que las grandes consultoras de desarrollo de webs contraten a periodistas para la redacción de contenidos

PASO 5: ANÁLISIS DE LAS WEBS DE LA COMPETENCIA

Antes de empezar a trabajar con el consultor informático, es muy útil analizar las webs de empresas con experiencia internacional y con una actividad similar. Si hay un sector transparente para conocer lo que hace la competencia, este es Internet. Todo está al alcance de unos cuantos clics. Sólo hay que saber buscar, seleccionar buenas webs y analizar con detalle sus contenidos. Es lo que se denomina brenchmarking (aprender de la competencia comparándose con ella), que en el mundo de Internet cobra todo su valor y que será de enorme utilidad para transmitir al consultor informático cómo se quiere desarrollar la web.

A la hora de analizar las webs de los competidores surgen dos cuestiones: ¿con quién compararse?, y ¿qué hay que analizar? En primer lugar, conviene compararse con varios competidores o webs de sectores afines, aproximadamente unas diez, tanto de España (regionales y nacionales), como de la UE (Francia, Alemania) y países extracomunitarios (Estados Unidos, Australia). Conviene apuntar alto, es decir, elegir empresas que tengan mayor tamaño e imagen de marca, e incluso las líderes del mercado. Así, por ejemplo, para realizar una web internacional de un exportador de calzado de Castilla La Mancha se puede establecer la comparación con tres empresas manchegas, tres nacionales y cuatro internacionales, entre ellas, algunas de reconocido prestigio como **Camper** o **Geox**.

Una vez hecha la selección de las webs competidoras, hay que analizarlas en profundidad y "con ojo crítico". Se trata de captar ideas acerca de las herramientas de interactividad, diseños web atractivos, funcionalidades, facilidad en la navegación, presentación de contenidos atractivos, mapas web, etc. Realmente es asombrosa la cantidad de ideas que se pueden obtener a través de esta comparativa, para utilizarlas, mejorándolas, en el desarrollo de la propia web. Al realizar este análisis es frecuente comprobar que las empresas utilizan estas técnicas de brenchmaking, ya que se se suelen observar similitudes en las webs del mismo sector.

PASO 6: CREACIÓN DE LA WEB

Una página web se compone de textos, imágenes y elementos dinámicos, entre otros elementos. Podríamos decir que cada sección de la web es una página y que la totalidad de ellas forman un sitio web también llamado, con terminología anglosajona: site. La creación de páginas web es el proceso por el cual se determina cuáles son las secciones, qué contenidos incluyen, cómo se distribuirán los elementos, cuáles serán los colores, etc.

La tarea del consultor informático es llevar a distintos lenguajes de programa-

ción (HTML, Flash, PHP, etc.) el diseño y los contenidos creados. En el diseño será el consultor el que tome la iniciativa, pero en los contenidos las empresas tendrán que participar, aportando la mayor parte de ellos. Es decir, en la creación de la web hay dos áreas claramente diferenciadas: elaboración de contenidos por un lado y diseño y programación, por otro.

ELABORACIÓN DE CONTENIDOS

La mala noticia sobre la selección y elaboración de contenidos es que es algo que corresponde hacer a la empresa. Se trata de una tarea que a muchos resulta tediosa, para la que nunca se encuentra tiempo, se deja siempre para el final y que tiene una dificultad añadida: es complicado encontrar en una empresa personas que realmente sepan redactar. Entonces, podemos preguntarnos, ¿por qué la empresa consultora que hace la web no elabora también los contenidos? La respuesta es sencilla: en primer lugar, porque su formación es muy técnica y no suelen tener facilidad para redactar; pero también porque no conocen a la empresa, ni sus productos, y tampoco los mensajes que se quieren transmitir.

Hay una tendencia creciente a que las grandes consultoras de desarrollo de webs contraten a periodistas para la redacción de contenidos. Los periodistas saben redactar, se les puede confiar la tarea de elaboración de los contenidos siempre que se les guíe y se proporcionen las indicaciones necesarias. Por ejemplo, habrá que elegir los contenidos, qué se incluye y qué no, a qué se dará importancia o qué herramientas deben utilizarse para fomentar la interactividad.

Otra opción, no tan frecuente en el mundo de habla hispana, pero sí en el anglosajón, es contratar a escritores o redactores para la elaboración de contenidos. En la web más visitada de anuncios clasificados de EE.UU. (www.craiglist.com), hay empresas que ofertan trabajos por horas o por cantidad de texto para la redacción de contenidos web.

De una forma u otra para que la web tenga éxito, los contenidos hay que redactarlos y, además, hay que hacerlo bien. Lo que más busca el usuario en Internet son contenidos de calidad y si la web no los ofrece o no los presenta de forma atractiva y fácil de encontrar obtendrá muy pocas visitas y transmitirá una imagen poco "fiable".

Es fundamental que los contenidos estén orientados a la utilidad o al servicio que la empresa ofrece a sus clientes. No hay que limitarse a contar las bondades de la empresa o sus productos, ya que ese tipo de información publicitaria irrita al usuario de Internet.

Otra consideración importante es que el usuario no lee páginas web sino que las "escanea". Podría decirse que la web es un producto "autoservicio", sin manual de instrucciones, por lo que a la hora de redactar los contenidos se presta a mayor informalidad y personalización que los contenidos que se exponen en un catálogo tradicional en papel.

En la elaboración de contenidos se incluye no sólo textos, sino también imágenes, gráficos y, quizás, vídeos y audios. También hay que seleccionar muy bien los títulos de cada "cápsula de información" y, sobre todo, los de cada página del sitio –este aspecto es esencial para conseguir un buen posicionamiento en buscadores.

Es fundamental que los contenidos estén orientados a la utilidad o al servicio que la empresa ofrece a sus clientes

Otro elemento importante que la propia empresa debe realizar es lo que se denomina "mapa web", es decir, la distribución de contenidos. Se trata de hacer un gráfico indicando el flujo de las páginas dentro del sitio, y el contenido de cada una de ellas.

En consecuencia, la forma de exponer los contenidos debe tener muy en cuenta una buena usabilidad de la web. Hay que guiar a los usuarios de forma sencilla y automática hacia los objetivos buscados. El flujo de un paso a otro de la web debe resultar obvio y natural. El visitante no va a realizar un esfuerzo para encontrar lo que está buscando. En la consecución de una buena usabilidad, además de los contenidos, lambién interviene el diseño gráfico y la programación.

DISEÑO GRÁFICO Y PROGRAMACIÓN

Una vez que se dispone de un esquema de la estructura de contenidos y de los textos de algunos de ellos es el momento de iniciar el diseño y la programación. Ahora le toca trabajar al consultor de informática. Las empresas dedicadas al desarrollo de webs tienen en sus plantillas diseñadores gráficos y programadores, cada uno realiza una de las dos partes "profesionales" en la creación de webs.

El diseñador entregará un primer boceto del diseño gráfico de la web, básicamente de la home page. Será la primera impresión de cómo se verá la web. Una vez aprobado el diseño –habría que decidir sobre los colores, la tipografía, los menús, las imágenes, etc.-, se realizará el trabajo de programación de la web, es decir, aquello que va "detrás" de la parte visual de la web, que no se ve pero que realmente es el trabajo propiamente dicho de desarrollo de la web. Consiste en traducir el lenguaje web al diseño que se ve en pantalla. Para ello se suelen utilizar los lenguajes de programación habituales (HTML, XHTML, CSS, PHP, etc.).

Todos los sitios web se realizan en base a dos lenguajes de marcación, HTML o XHTML. Un lenguaje de marcación o de marcas es un lenguaje informático que permite estructurar el texto de un sitio web. Los aspectos de diseño gráfico se incluyen en las llamadas hojas de estilo, realizadas en lenguaje CSS (Cascading Style Sheets). Los beneficios de utilizar este lenguaje de estilo son varios. Por una parte, la actualización tanto de los contenidos como de los aspectos gráficos es más sencilla si el texto y la presentación están separados. Se pueden hacer modificaciones fácilmente, por ejemplo, de color, de fondo y de tipografía.

PASO 7: POSICIONAMIENTO Y MARKETING EN LA WEB

Una vez creado el producto, es decir, la web, el siguiente paso es darlo a conocer en el mercado nacional e internacional. La promoción en Internet consiste en ir al encuentro de los usuarios que están buscando lo que la empresa y su competencia ofrece. El usuario buscará, aproximadamente, en un 50% de los casos, tecleando unas palabras en el buscador (**Google**, **Yahoo**, **MSN**, etc.). Aparece así el concepto de palabra clave(keywords), es decir, aquellas que con mayor probabilidad utilizarán los clientes potenciales para buscar lo que ofrece la empresa en la web.

Un buen posicionamiento se alcanza apareciendo en las primeras posiciones de los buscadores cuando el usuario teclea las palabras clave. Por ejemplo, si se teclea en los buscadores principales, **Google** y **Yahoo**, la palabra "azulejos", aparecen las empresas mejore posicionadas para este producto.

De acuerdo a estudios realizados, el 80% de los usuarios no pasará de la primera o segunda pantalla (un 57% se queda en la primera y sólo el 23% llega a la segunda pantalla). Por ello, es importante estar en lo que se denomina posición Top 10, entre las diez primeras, que son las que se ven en una primera pantalla.

Cuando se entra en un buscador desde el PC, se accede por defecto al buscador nacional. Es decir, si se busca desde España se entra en google.es o yahoo.es, si se busca desde Perú en google.pe o yahoo.pe, o desde Francia en google.fr o en yahoo.fr. Por tanto, si lo que le interesa es posicionar en un mercado internacional concreto, lo primero es conocer el uso que se hace de los principales buscadores en ese país.

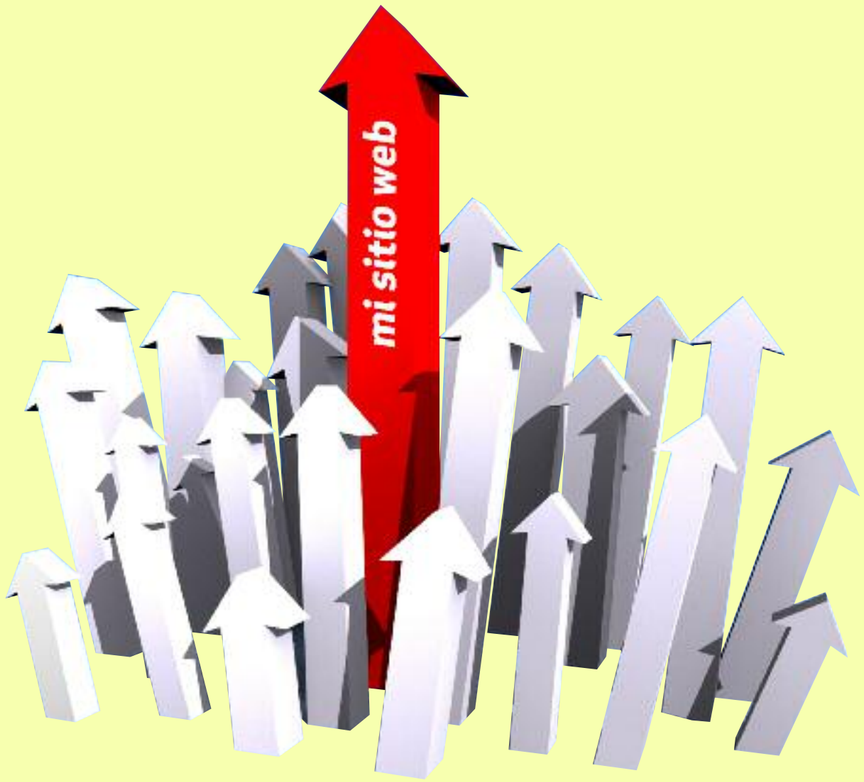
Google.com y **Yahoo.com** son los dos grandes buscadores, ya que un 75% de los usuarios a nivel mundial realizará búsquedas a través de ellos. Aunque los clientes de la empresa sean franceses, mexicanos o chinos, muchos buscarán en Internet con palabra clave en inglés. Y si son usuarios avezados en Internet –cada vez hay más-, entrarán en los buscadores del país o países objetivo; es decir, si están buscando fabricante de azulejos entrarán en **Google.es** o **Google.it**. Y si están buscando a nivel internacional lo más probable es que acudan al **Google.com** o **Yahoo.com**.

También es importante advertir sobre la diferente popularidad de Google y Yahoo según los países. En España más del 90% de los usuarios utilizan **Google**, en otros países la cuota de mercado es distinta.

Un buen posicionamiento se alcanza apareciendo en las primeras posiciones de los buscadores cuando el usuario teclea las palabras clave

También es probable que las palabras clave que utilizan los clientes en mercados exteriores sean diferentes a las que utilizan los clientes nacionales, incluso aunque se hable el mismo idioma. Si un usuario está buscando una consultora que ofrezca servicios de marketing, si es español tecleará probablemente las palabras clave "consultora marketing", mientras que un mexicano tecleará "consultora mercadotecnia".

Para alcanzar un posicionamiento adecuado hay que utilizar las llamadas técnicas de posicionamiento natural en buscadores (SEO) y las de posicionamiento de pago por clic (SEM). Además de alcanzar un buen posicionamiento en buscadores se puede llegar a los clientes potenciales a través de campañas de e-marketing como puede ser el envío de newsletters o boletines electrónicos, participación en foros del sector o creación de blogs. ✱



Campus Internacional de Agua y Energía (CIAE)

ÍÑIGO LOSADA
DIRECTOR DEL INSTITUTO DE HIDRÁULICA AMBIENTAL DE CANTABRIA

¿Qué es el proyecto Cantabria Campus Internacional en el que se enmarca el Campus de Agua y Energía.
Cantabria Campus Internacional (CCI) es un proyecto de gran singularidad financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia y el Ministerio de Ciencia e Innovación en el que participan la Universidad de Cantabria (UC) y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) para transformar Cantabria en una Región de Conocimiento, con una nueva estructura productiva y social, fomentando la relación universidad-sociedad. Esta alianza UC-UIMP se potencia al agregarle 16 agentes estratégicos del ámbito científico y académico como son el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), el Instituto Español de Oceanografía, la Agencia Estatal de Meteorología, la Autoridad Portuaria de Santander, las Fundaciones Marcelino Botín, Comillas o Albéniz entre otros. Tiene además el respaldo del tejido empresarial cántabro y de su máximo exponente internacional el Banco Santander y también el de los ayuntamientos de Santander y Torrelavega, sedes de sus campus. El Proyecto, refrendado por el Parlamento de Cantabria y el Gobierno de Cantabria, convirtiéndolo en el núcleo de su nuevo modelo de desarrollo, a través de Grupo SODERCAN.
El proyecto se divide en 7 campus diferentes: Campus Internacional de Agua y Energía (CIAE), Campus Internacional de Biomedicina y Biotecnología (CIBB), Campus Int. de Banca, Finanzas y Actividad Empresarial (CIBFA), Campus Internacional del Patrimonio y la Lengua (CIPAL), Campus Internacional de Tecnología (CIT), Campus Internacional de Física y Matemáticas (CIFMA), Campus Internacional de Difusión del Conocimiento y Desarrollo Social (CIDIS).

¿Cuál es el principal objetivo del CIAE?
Desde el Campus Internacional del Agua y la Energía se trabaja con el objetivo de generar la mejor ciencia posible para poder gestionar adecuadamente tanto el agua como la energía, dos recursos de gran importancia y que, por tanto, tiene gran sentido reunir en un mismo Campus.
El Campus Internacional Agua y Energía lleva a cabo su labor sustentada en dos líneas estratégicas preferenciales: la generación de una gran masa crítica de investigadores, y la integración de infraestructuras de investigación de alta singularidad internacional, como medio de atraer talento, generar el mejor conocimiento e interesar a los sectores tecnológicos y empresariales. Las líneas de investigación y formación principales son: Energías Renovables en el Medio Marino, Hidráulica Ambiental y Cambio Climático, Ingeniería Marítima/Offshore, Gestión de Riesgos del Ciclo Integral del Agua y Gestión Integral de Cuencas y Zonas Costeras.
Por ejemplo en el ámbito de las energías renovables, se pretende unir medios y esfuerzos en I+D+i para avanzar, no sólo en materia de energía eólica marina sino también en el aprovechamiento de la energía de las olas y de las corrientes, y posicionar a nuestra región a la vanguardia en energías renovables en el medio marino. La capacidad de especialización y sectorización en torno al campo de las energías renovables marinas constituye una apuesta estratégica regional, con gran proyección de futuro, construida sobre la base de una investigación de alto valor tecnológico y su transferibilidad.

¿Por qué el agua y la energía?
El agua y la energía se encuentran vinculadas como los dos recursos esenciales para garantizar la sostenibilidad del planeta y nuestra forma de vida. La gestión de estos recursos genera impactos en los ecosistemas, condiciona la planificación de infraestructuras e incide en la gestión integrada del territorio y del cambio climático. Por todo ello, agua y energía están en el centro de la igualdad social y de la sostenibilidad del futuro modelo económico.
La búsqueda de soluciones para afrontar el futuro requiere el análisis de la interrelación entre ambos recursos y su interacción con el medio natural y socioeconómico y exige el mejor conocimiento científico, las más avanzadas soluciones tecnológicas y unos recursos humanos con una educación y capacitación al más alto nivel.

El CIAE trabaja para generar la mejor ciencia posible en la gestión adecuada del agua y la energía

Y ¿cuántas personas van a trabajar en este proyecto?
Nos hemos propuesto generar una masa crítica de más de 400 investigadores, por agregación de grupos universitarios, institutos, centros tecnológicos, OPIS y centros empresariales de investigación complementarios. Una masa crítica especializada y, por ejemplo, capaz de cubrir todo el ciclo de vida de las energías renovables en el medio marino y que necesita el apoyo de unas infraestructuras de investigación que permitan llevar a cabo los proyectos de manera integral, abarcando desde el desarrollo conceptual a la simulación numérica, pasando por las pruebas a escala reducida en tanques experimentales y finalmente en mar abierto.

¿Cómo se relacionan el IH Cantabria y el Campus Internacional de Agua y Energía?
El Instituto de Hidráulica Ambiental (Instituto mixto UC-Fundación IH Cantabria), conforma ya una masa crítica multidisciplinar de gran potencial y cuenta con importantes infraestructuras de investigación. Por eso IH Cantabria lidera este proyecto.

Las actividades del CIAE ...¿dónde se van a llevar a cabo?
Al ubicarse en el Parque Científico y Tecnológico de Cantabria (PCTCAN) el Instituto de Hidráulica Ambiental, el Cantabria Coastal and Ocean Basin, la Torre de Energías Renovables para empresas, el Centro Tecnológico de Componentes, los Centros Tecnológico y de Formación en Energías Renovables y los centros de investigación de las grandes multinacionales, el PCTCAN conjuntamente con la sede de la UC serán el núcleo central de la actividad..
Una de las principales infraestructuras será el Cantabria Coastal and Ocean Basin o CCOB una instalación experimental en la que los investigadores pueden simular las condiciones marinas más extremas para, por ejemplo, desarrollar molinos de viento offshore o boyas de producción eléctrica cada vez más eficientes. Igualmente, se ha creado un parque experimental para prototipos de energía del oleaje en Santoña participado por **Iberdrola**, el IDEA y Grupo SODERCAN, y se trabaja en otro para prototipos de energía eólica offshore en Ubiarco y un tercero onshore para prototipos de turbinas de Vestas.
A todo ello se suma un despliegue de sistemas de observación, que se concreta en una red de boyas oceanográficas gestionadas por el Gobierno de Cantabria, y unas boyas experimentales flotantes offshore para eólica marina únicas en el mundo.

¿Cuál es la componente internacional del Campus?
Las líneas de mejora anteriores constituyen, per se, fuentes de internacionalización. La vinculación del CITAP con la Organización de Estados Americanos; los acuerdos con centros como el Cornell-Center for a Sustainable Future o la presencia en el CCI de centros de investigación internacionales de multinacionales como **Siemens** y **Vestas**, ligados a importantes redes internacionales favorecerán la movilidad de alumnos, docentes, investigadores y técnicos y a la globalidad del proyecto. La coordinación institucional y la agregación de investigadores e infraestructuras de investigación singulares favorecerán la atracción de talento internacional y la participación en proyectos de investigación internacionales. En esta labor de difusión de valores y conocimiento la UIMP juega un papel preponderante.

¿Cuál ha sido el papel del Gobierno de Cantabria?
La Universidad de Cantabria y el Gobierno Regional vienen trabajando activamente en la potenciación del capital humano, el desarrollo de infraestructuras tecnológicas y científicas, la vinculación con la industria y la internacionalización de las actividades en el área del agua y de las energías renovables. La gran apuesta entre el Gobierno Regional y la UC en este ámbito ha sido la creación en 2007 del Instituto de Hidráulica Ambiental (IH Cantabria), un instituto mixto de investigación destinado a abordar el estudio del ciclo integral del agua, nucleo que está permitiendo generar una masa crítica de investigación altamente competitiva, con una política activa de captación de talento, integración de plataformas de investigación, acuerdos internacionales y participación en programas de excelencia y de cooperación internacional.

Pero, IH Cantabria y el Campus Internacional del Agua siguen siendo una parte importante de la Universidad de Cantabria. ¿Qué vínculos se establecen entre ellos?
El IH Cantabria mantiene importantes vinculaciones con el Instituto de Física de Cantabria (IFCA,CSIC-UC) en el análisis de procesos geofísicos relevantes y del recurso viento y en el estudio del cambio climático. Colaboramos además activamente en el ámbito marino con el Instituto Español de Oceanografía y en el ámbito de las energías renovables con el Laboratorio de Ciencia e Ingeniería de los Materiales (LADICIM) de la UC y con el Centro Tecnológico de Componentes (CTC). Los elementos ambientales y de gestión y planificación territorial implicados en la gestión de los recursos agua y energía son también abordados por IH Cantabria en colaboración con diferentes grupos de investigación de la UC.
Así, la agregación de grupos de investigación universitarios, institutos, centros tecnológicos, OPIS y centros empresariales de investigación, con líneas complementarias para cubrir todo el ciclo de vida en el área de las energías renovables en el medio marino, permite alcanzar el objetivo de superar 400 investigadores, de calidad y alta especialización focalizada en agua y energía, cambio climático y mitigación, recursos y planificación territorial.

Con el fin de favorecer un cambio de modelo económico, el Gobierno de Cantabria ha impulsado la creación de un Cluster de Energías Renovables en el Medio Marino

IH Cantabria y el CIAE tienen muchas relaciones con empresas del sector, ¿podrías comentarnos algún ejemplo?
Con el fin de favorecer un cambio de modelo económico, el Gobierno de Cantabria ha impulsado la creación de un Cluster de Energías Renovables en el Medio Marino. Este cluster agrupa a las entidades de I+D+i y docentes integradas en el CCI con las empresas regionales e internacionales líderes del sector como Vestas, Siemens, Acciona, Eon, Repower e Iberdrola para fortalecer las capacidades de innovación e internacionalización. Un ejemplo de esto es **Idermar**, una empresa de I+D+i participada por la Universidad de Cantabria, **Apia XXI**, Sodercan y **Helium** que está desarrollando proyectos de investigación y desarrollo en el campo de la energía eólica offshore mediante plataformas flotantes. En una primera fase, el cluster de Energías Renovables está formado por 35 empresas (el 77% de ellas Pymes) y 11 centros y grupos de investigación del Campus Internacional de Agua y Energía que se unen con el objetivo de actuar como mecanismo eficiente de integración de la I+D con el sector empresarial y posicionar a Cantabria como referente internacional en el campo de la investigación, producción y generación de energías renovables marinas. El Campus Agua y Energía tiene una intensa capacidad de transferencia e interacción con la industria del sector de las renovables en el medio marino.✱