REVISTA DE NEGOCIOS PARA LOS QUE HACEN NEGOCIO

Año I. Número 1. Febrero 2008 - 3,50 EUR - www.networkingactivo.com

Networking ACTIVO

+Suplemento interior
Especial Proyectos de Emprendedores

Lo mejor de la II Jornada de Negocios

Reportaje Fotográfico.
Protagonistas
Entrevistas a ponentes

EL PLAN DE NEGOCIO POR BRUNO ZAZO

Resumen del FICOD

contado por
Sebastián Muriel
Director de Red.es

Estado actual de las redes sociales

Ismael El-Qudsi
nos da su visión

¿EL FUTURO? LA CONVERGENCIA DE FORMATOS

LA TELEVISIÓN POR INTERNET

Vídeo-Streaming

EN ESTE NÚMERO:
Resumen de los eventos del 4ºTr/2007
Evento Blog, ForumDominios,
Jornada Igualdad de Género • Entrevista
Xavier Casares el creador de Keiretsu
Forum en España • y más...

digital
assets
deployment
developing ideas

DaD
the business incubator of internet and new technologies

Digital Assets Deployment (DaD) is a business incubator of Internet and new technologies based projects, it offers the initial management support as well as the capital needs to develop brilliant ideas from their early stages.

DaD diversifies the risk investing in a portfolio of high growth projects. A list of ventures where we have already invested are: Baquia, Berggi, Buyvip, Cinemavip, Digidis, Estrategias de Inversión, Lastinfoo, Synerquia, TripJane, Tuenti, VizThink, Xplane.

DaD invests in great ideas to help entrepreneurs achieve their business dream in a profitable manner.

BAQUIA knowledge center
digidis Digital Distribution Management
berggi.
buy·v!p
Cinemavip
Estrategias de inversión
LastInfOO
Synerquia
tripJane
tuenti
XPLANE
vizthink

For more information contact us at:
reina@dad.es | www.dad.es | tel: +34 91 574 71 90

El Vídeo

Siempre he defendido la convergencia de formatos. Pero hace ya algún tiempo que hay un formato que si bien no podría catalogar como mi favorito, ya que la clave está en combinarlos todos, goza de gran simpatía por mi parte.

El vídeo.

El vídeo aporta muchas posibilidades que no permiten el resto de formatos. Sí, es cierto que una foto es una herramienta estupenda. Pero... ¿y el vídeo?, si con una foto pones la cara a un profesional, a un empresario, a un emprendedor; con un vídeo observas su dotes de comunicación, puede llegar a conquistarte o hacer que lo desestimes; puedes obtener su mensaje corporativo de una forma clara y con la entonación exacta que él deseó imprimir en el momento de grabarlo.

Cuando creo en un formato apuesto firmemente por él. Ésta es la razón por la que entre los meses de octubre y noviembre de 2007 hemos grabado a más de 200 profesionales de las TIC; hemos contado con un dispositivo de grabación de cinco cámaras de vídeo que grababan todo el contenido desarrollado en la II Jornada de Negocios.

El vídeo es sin duda la mayor y mejor herramienta a utilizar en el marketing Online. Y esta columna es una declaración de intenciones: Nos comprometemos con el vídeo durante el año 2008. ¿Nuestro objetivo? Grabar el máximo número de eventos posibles; grabar el máximo número de personas posibles; publicar el máximo número posible de archivos audiovisuales para fomentar la promoción y la viralidad. Y una llamada de atención: que vosotros mismos, los protagonistas de cada vídeo le deis la promoción y viralidad posibles para hacer un esfuerzo común.

El vídeo es la mejor forma para hacer que la palabra Networking sea mucho más conocida y para demostrar con hechos y con imágenes, qué es eso del Networking.

En Networking Activo tenemos un protocolo de actuación con los vídeos que recogemos. En primer lugar y tras la primera edición, hacemos llegar los vídeos a sus protagonistas, por si desean realizar alguna modificación antes de comenzar la promoción y visibilidad. Lo siguiente es publicarlo en los diferentes agregadores de vídeo en la Red.

¿Donde publicarlo?, el primer sitio sin duda “en Youtube”, si hay prisa y sólo te puedes plantear publicar en un sólo agregador, tienes que usar sin duda youtube.

Hemos comprobado que el mismo vídeo publicado sin promoción ni enlace alguno directo, simplemente contando con el tráfico propio de usuarios web de la red social de vídeo utilizada, que, Youtube es con diferencia, el que más visitas propias a la red provoca.

En cualquier caso, la recomendación siempre es publicar en todas las redes sociales de vídeo disponibles/posibles según los propios recursos que podamos asignar a la tarea de subir a las distintas redes sociales y agregadores de vídeo.

Pero hay algo claro, no se puede conseguir en ningún momento los mismos resultados de promoción positiva si no contamos con la colaboración y apoyo de los amigos, contactos cercanos y otros influenciadores interesados en lo que ocurre en Internet-España a nivel de Negocios y Networking. ■

Emilio Márquez Espino
CEO de Networking Activo
NetworkingActivo.com

NETWORKING ACTIVO
Año I, Número 1, Febrero de 2008.
www.networkingactivo.com
www.networkingactivo.com/blog

DIRECTOR:
Emilio Márquez Espino
CEO de Networking Activo
emilio.marquez@networkingactivo.com

REDACCIÓN:
Redactora Jefe: María Ortegón Alcaide
maria.ortegon@networkingactivo.com

REDACTORES: María Ortegón Alcaide, David Ordóñez Rodríguez, Natalia Kim, Mercedes Fernández, Blanca Ortega.
COLABORADORES: Sebastián Muriel, Benito Castro, Bruno R. Zazo, Hermes Alfredo Ruiz Rincón, Dioni Nespral, Pablo Nowenstein, Mikel Lekaroz, Álvaro Alonso, Eduardo Collado, Eduardo Pérez Orue, Enrique Castro, María Ramo, Manuel Junguito, Andreu Costa, Ramón Redondo, Ángel María Herrera.
OPINIÓN: Emilio Márquez, Jorge Ramos, Ismael El-Qudsi.
FOTOGRAFÍA: Networking Activo, Mercedes Fernández.
ILUSTRACIONES: David Ordóñez Rodríguez, Ramón Redondo.
DOCUMENTACIÓN: Networking Activo.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:
David Ordóñez Rodríguez
david@ojo.es

EDITA:
OJO internet SL
www.ojointernet.com
correo@ojo.es

PUBLICIDAD:
Silvia Cantos
publicidad@networkingactivo.com

COMUNICACIÓN:
María Ortegón Alcaide
comunicacion@networkingactivo.com

NETWORKING Y REDES SOCIALES SL:
Tel. 902 500 550
Tel. +34 954 28 01 93 (from abroad)
OFICINAS:
MADRID:
Avda Mediterraneo 9, 2º Derecha
28007 Madrid (Spain)
SEVILLA:
Avda. República Argentina 27B 1ºC
41011 Sevilla (Spain)

Índice

Editorial: El vídeo por Emilio Márquez 3
Networking y Sinergias por María Ortegón 5
Resumen FICOD. Sebastián Muriel 6
Resumen EBE. Evento Blog España 2007 8
Co-meetings 10
Foto-Reportaje de ForumDominios.com 12
Foto-Reportaje de la I Jornada sobre la Igualdad de Género 14
Per Aspera Ad Astra: El Plan de Negocio 16
Recursos Humanos 2.0 26
Opinión: Networking, comunicación y progreso por Jorge Ramos 23
Ponentes de la II Jornada de Negocios 24
Foto-Reportaje de la II Jornada de Negocios 30
Protagonistas de la II Jornada de Negocios 34
La Red en femenino 39
Email y Email marketing 40
Redes Sociales: un universo por explotar 42
La Televisión por Internet 44
Deporte y Networking: caso práctico 48
WAP, un brillante futuro 50
Nuroa.es. Buscador de viviendas 52
Respuestas 2.0 55
Agenda 57
Marcadores 58
Opinión: Panorama actual de las redes sociales por Ismael El-Qudsi 62

+ SUPLEMENTO INTERIOR:
"Especial Proyectos de Emprendedores"
(16 páginas)

Networking y Sinergias

Tal vez podamos pecar en ocasiones hasta de ser pesados con estas dos palabritas. Entre las compañeras que componemos el equipo de Networking Activo incluso bromeamos con ellas. Networking y Sinergias, sin duda las más usadas en nuestro entorno.

Puede que sea porque somos un equipo joven y dinámico (adjetivos éstos que también se repiten a menudo en el ámbito de proyectos y equipos de gerencia).

El caso es que nos gusta unir ideas, nos gusta la comunicación y nos gustan las nuevas tecnologías. Es de ahí de donde surge en gran parte el espíritu que motiva la creación de la revista Networking Activo.

Nos gusta promocionar ideas y proyectos para que cuánta más gente los conozca y se pueda beneficiar de su difusión, mejor. Para ello utilizamos la viralidad (creo que esa palabra también la hemos mencionado alguna que otra vez).

Desde la edición número 0 a el lanzamiento oficial que lees en este instante, pasando por una versión 0.5 con información actualizada sobre los eventos del momento (nos gusta evolucionar y adaptarnos a las necesidades), hemos realizado algunos cambios.

Para empezar, en esta ocasión estamos dando cobertura gráfica y/o escrita a todos los eventos en los que de una manera u otra hemos estado presentes.

Le hemos dado el adiós a las Noticias Breves. Porque la revista de Networking Activo no pretende ser un boletín informativo, sino un espejo de todo lo que se mueve en el entorno del networking, de los eventos, los negocios, los nuevos proyectos. Y además pretendemos cocinarlo a fuego lento, dar detalles, dar diferentes puntos de vista.

Sin embargo, sin duda uno de los cambios más significativos para nosotros ha sido abrir la revista a todo/a colaborador/a que desee escribir sobre su especialidad o contar sus experiencias.

No sois pocos los conocidos que ya hemos contactado para ofreceros el colaborar en esta publicación impresa. Gracias a ello, hay ya gran parte del contenido generado por los mejores especialistas en cada materia. Algunas de las colaboraciones, además, prometen ser secciones fijas, como la columna que inaugura Bruno R. Zazo, Socio Director de Berchmann Capital, quien a partir de esta edición desvelará, basándose en sus conocimientos y experiencia, consejos e información muy útil para emprendedores y empresarios que no deseen dejar de aprender.

Ahora solamente me queda esperar que tú también te animes.

Ahora es cuando te señalo a ti. Sí a ti. (A esto he leído en alguna parte que le llaman implicación). Nosotros ponemos los medios, te damos el espacio. Te damos nuestro correo, nuestro teléfono y nuestro tiempo. Todo con un objetivo: que colabores con nosotros.

¿Cómo? Así:

- Haznos llegar artículos para la revista Networking Activo

- Mándanos noticias sobre tu empresa para publicarlas en nuestro blog

- Patrocina un evento o contrata publicidad (de algo tendremos que comer, ¿no?) y gana en visibilidad y prestigio.

- Pídenos promoción, tenemos un montón de formatos para hacerlo

- Envíanos miembros para la red social profesional. Así ellos también recibirán la revista en su domicilio, la red será mayor y más rica, y tú puedes ganar premios según el nº de suscriptores que nos lleguen (¡Hay una Wii en juego!)

- Llámanos para que seamos Media Partner en tu evento. Deja que le demos cobertura y lo movamos (recuerda: practicamos mucho esa palabreja: viralidad)

- Mándanos tu proyecto. Somos incubadora de negocios (Y si nos hacemos ricos juntos mejor, ¿no?). ■

María Ortegón Alcaide
Directora de Comunicación de Networking Activo
NetworkingActivo.com

FICOD El sector de los contenidos digitales

Los Contenidos Digitales son la clave del Cambio Social en España. El Sector de Contenidos Digitales está experimentando un fuerte impulso innovador debido fundamentalmente a los cambios en las preferencias de los usuarios y al mayor consumo mediático provocado por la interactividad

Recientemente se ha clausurado FICOD (Foro Internacional de Contenidos Digitales), que se englobaba dentro de las medidas aprobadas en el Plan Avanza para el desarrollo de la Sociedad de la Información y la convergencia con Europa y que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha considerado de interés para estudiar y compartir con el sector los retos que surgen de los nuevos modelos de negocio y explotación de los contenidos digitales.

El Foro Internacional logró reunir a más de 3.000 personas que tuvieron la posibilidad de poder tener como referentes a cerca de 250 profesionales nacionales e internacionales que debatieron sobre el presente y el futuro de sectores como la música, cine, móviles, videojuegos, televisión, etc.

FICOD consiguió aglutinar a toda la cadena de valor de la industria de contenidos digitales y a los principales "jugadores" del sector. Con vocación de continuidad tendrá una nueva edición en 2008 en donde de nuevo se tratarán temas de interés y donde podremos disfrutar de titulares como: "Europa planta cara a la supremacía de Google", "En 2008 los juegos para móviles crecerán un 40%", "España es el cuarto país en consumo de videojuegos", "En diez años no habrá libros en los colegios", etc.

El sector del Futuro

El Sector de Contenidos y Medios Digitales es uno de los nuevos Sectores de Negocio TIC de interés prioritario en el ámbito tanto Español como Europeo. El entorno de aplicación es de dimensiones considerables por su impacto sobre el estilo de vida de los ciudadanos y por su trascendencia económica. El sector incluye toda una variedad de productos mediáticos como la TV y la radio, la música, las películas, los juegos, los portales interactivos, los servicios web y los servicios móviles, ofrecidos a través de una amplia gama de tecnologías de distribución, que van desde la radiodifusión y el Satélite a Internet, pasando por los CDs o los DVDs.

Estamos ante cambios tecnológicos sin precedentes, que ofrecen nuevas oportunidades y que se enfrentan a barreras existentes que es necesario superar, para garantizar un futuro económicamente provechoso y construir una posición competitiva para España y para Europa en este ámbito.

Casi un tercio de la población mundial es internauta, es decir 2.000 millones de personas, con un crecimiento exponencial de usuarios pues antes del inicio de este nuevo siglo la cantidad no llegaba a los 600 millones de personas. Además, cada año se venden en todo el planeta 1.000 millones de móviles y sabemos que por la red circula, cada día, información igual a la correspondiente a 25.000 millones de árboles hechos papel. Durante esta legislatura, en España se ha multiplicado por cuatro el número de líneas de banda ancha, pasando de 2,1 millones (2003) a 8,2 millones (previsión finales de 2007), habiéndose multiplicado por 10 la velocidad media de esas conexiones (de 256 Kbps. a 3 Mbps.)

Está claro que vivimos en un auténtico proceso de "digitalización" y España no sólo no se mantiene al margen del mismo sino que es un elemento fundamental y dinamizador. Como ejemplos importantes podemos decir que en el año 2005 el mercado español de los medios y entretenimiento ocupó el quinto lugar en Europa con aproximadamente el 8,5% del mercado europeo y un 2,2% del mundial. Sólo el mercado de ocio audiovisual (cine, tv, video, música y videojuegos), ese mismo año, supuso en España 8.604 millones de euros y la cifra de negocio del ocio audiovisual digital ascendió a 3.133 millones de euros.

En los últimos años, a nivel mundial, se está produciendo una importante migración del valor y del interés desde el despliegue de las redes, el hardware y el software asociados hacia nuevas oportunidades económicas, ligadas a la creación, el uso y reutilización de contenidos, la producción, despliegue y suministro de servicios y aplicaciones.

El Sector de Contenidos Digitales está experimentando un fuerte impulso innovador, debido fundamentalmente a los cambios en las preferencias de los usuarios y al mayor consumo mediático provocado por la interactividad. Las nuevas herramientas de acceso a los servicios y aplicaciones, permiten al usuario convertirse en un creador activo, desplegar los mismos contenidos a través de diferentes medios adaptándolos a diferentes tamaños de pantalla y atribuyen a los servicios móviles una importancia creciente.

El crecimiento de las redes de compartición social de contenidos junto a los cambios tecnológicos en los equipos y dispositivos de producción, distribución y experimentación final han introducido importantes cambios en los modelos de operación, explotación y financiación y en el propio tejido empresarial del sector.

Combinación estratégica

Así pues, hoy los Modelos de Éxito en el Sector de los Contenidos Digitales resultan de la adecuada combinación de Investigación Tecnológica, Educación y Entretenimiento, Interoperabilidad y Modelo de Negocio.

La industria de Contenidos Digitales es, pues, uno de los nuevos sectores de negocio de mayor interés dentro del panorama internacional ya que son innumerables las posibilidades de aplicación como la repercusión que tiene en los ciudadanos. No estamos hablando de un producto ni tan siquiera de un sector en concreto, prácticamente hablamos de todas las posibilidades que podamos imaginar y como ejemplos podemos citar, entre otros, la música, cuyo consumo en España está en continuo crecimiento pero el modelo de negocio está cambiando; en la actualidad internet y móvil suponen ya el 50% del consumo total de música. Otro ejemplo claro es el sector audiovisual, que en España ya está consolidado, pero que, sin embargo, el nuevo entorno digital está llevando a las distribuidoras de TV a replantearse sus estrategias con la extensión de la oferta de canales de TDT y en internet por lo que se están diseñando nuevos modelos como la televisión a la carta, contenidos personalizados, tv a través del móvil, etc,

Los videojuegos no se quedan atrás. España es el cuarto mercado europeo con un crecimiento muy elevado pues se espera aumentar por encima del 14% anual en los próximos cuatro años siendo una industria que emplea a unas 5.000 personas.

Si hablamos de publicidad, las empresas ya han tomado conciencia de la importancia de internet y de su impacto real en los consumidores. A medio plazo la publicidad en internet será el mayor motor económico y de crecimiento del sector gracias a la gran penetración de la Banda Ancha en España.

Para terminar me gustaría proponer o sugerir algunas acciones para la promoción del sector de Contenidos Digitales y la mejora de su competitividad. Entre ellas quisiera destacar las siguientes:

1º.- Poner en marcha portales web para promover nuevos esquemas de compra pública y privada en el amplio ámbito de los contenidos.

2º.- Participar activamente en las iniciativas de normalización europeas e internacionales para la "anotación multimedia" de forma que se permita el intercambio.

3º.- Estimular los esquemas web de compartición de comentarios que permitan a los usuarios intercambiar opiniones sobre sus experiencias digitales.

4º.- Establecer una red distribuida de semilleros de empresas de contenidos digitales con estructura nacional y extensiones latino-americanas con un marco de reglas comunes de creación, producción, distribución e intercambio de productos.

5º.- Aprovechar el "apagón" analógico para experimentar nuevas configuraciones de servicio.

No cabe ninguna duda, insisto, del potencial de un sector que será en breve el motor del PIB español y mundial. Todos sabemos que queda mucho camino por recorrer, pero también que el futuro ya está aquí y que la industria española afrontará este camino con el suficiente esfuerzo y el gran potencial que atesora para estar a la vanguardia de los países más dinámicos del planeta. ■

Sebastián Muriel
Director General
Red.es

Sólo puedo estar agradecido

Evento Blog España (EBE) ha sido, es y será aquello que la gente quiera que sea. Las sensaciones que personalmente interiorizo y rumio, minuto a minuto desde hace meses (desde que empezamos la organización Luís Rull, José Luís Antúnez y yo) son de deleite y esfuerzo. Considero que a los tres nos gusta lo que hacemos y eso se nota, especialmente por el mimo con el que procuramos llevar a cabo todo el dispositivo.

Las dimensiones que ha adquirido EBE me sorprenden. Nunca pensé que podía alcanzar tal nivel de aceptación y seguimiento, algo por lo que no puedo más que estar agradecido. Mi intuición más íntima es que la comunidad ha llegado a un punto en el que lo acepta como suyo. En ese sentido, he valorado con satisfacción las aportaciones 'a toro pasado' de los que han participado desde el público o desde la tarima de oradores... Todas han sido interesantes e intentan sumar mejoras.

No sé cuántas de las personas que han estado en alguna de las dos ediciones de EBE ha organizado alguna jornada o acto en su vida, pero todos los que se han dirigido a mi o a mis compañeros de forma personal o través de la red, han sabido entender el esfuerzo que hemos realizado. Me molesté conmigo mismo durante la clausura de la edición de 2007 cuando expresé demasiado cansancio. Realmente era lo que sentía y mis palabras fueron sinceras, pero me tenía que haber guardado ese cansancio para dar rienda suelta a mi alegría y satisfacción por la obra realizada entre todos. Me di cuenta demasiado tarde, quizá. Por eso aprovecho ahora la ocasión que me brinda Networking Activo para dar cuenta de la enhorabuena.

Desde que me puse a trabajar con José Luís y Luís en Evento Blog destaqué entre mis ideas, varias: estábamos avanzando en un ámbito nuevo (los blogs y la web participativa) y, en segundo lugar, tendíamos un puente entre la vanguardia de un movimiento tecnológico y social que abre puertas, con quiénes se sorprenden, un paso atrás, por el fantástico horizonte de posibilidades que se presenta ante ellos. Luego está también la trascendencia para mí, como andaluz, del hecho de que EBE se celebre en Sevilla.

En general me gustaron las diferentes sesiones de Evento Blog España 2007. Creo honradamente que eran actuales, vivas y que gozaron, en líneas generales, del apoyo del público: un apoyo crítico y duro en ocasiones, como tiene que ser. Me satisfizo enormemente que por lo menos un 30% de las 610 personas que finalmente recogieron su acreditación, vinieran de fuera de Andalucía. Entre las que llegaron de otros puntos, detecté otros europeos que procedían de Italia, Francia, Irlanda, Portugal... Dos de nuestros invitados, Shel Israel y Biz Stone, comentaron que nuestro estándar de evento se situaba, sin duda, al nivel de otros muchos interesantes que se celebran en otros países, incluido los EEUU.

En estos momentos andamos los organizadores de EBE cada cual por su sitio. Del permanente contacto, hemos pasado a la atención relajada. Es lo que toca. No queremos atosigarnos. La gente nos está animando mucho a continuar, y eso siempre halaga y motiva. Yo espero pasar estas fiestas navideñas aún en tiempo de descompresión. Otras responsabilidades y personas exigen mi atención, y así tiene que ser. Por delante hay muchos días todavía para que llegue el mes de noviembre. Enrique Dans en un tono muy familiar, que disfruto, decía que confía que regresen esos días para volver a encontrarse

con amigos y seguir discutiendo y hablando de lo que nos gusta. ¡Cuidado, lo dice don Enrique!, al que aprovecho desde aquí para dejar patente mi aprecio y admiración.

Seguiremos caminando y procuraremos ir aclarando ideas y temas pendientes (que los hay) para empezar el año con nuevo brío, como exige el guión. Mientras tanto no hay nada que se pare, y menos en el mundo de Internet. Estamos atentos a acontecimientos. Espero de corazón que salgan adelante esos sueños y confío en vernos por ahí. ■

Benito Castro
Presidente de la Asociación
Evento Blog España.

http://www.eventoblog.com/

Mujeres TIC

MujeresTIC nació con un planteamiento muy claro: **Ni Internet ni las nuevas tecnologías tienen genero**. No son ni masculinas ni femeninas. Y aunque "tradicionalmente" la tecnología es solo cosa de hombres (o eso parece) la realidad es que somos muchas las que vivimos, trabajamos y/o sufrimos con (o por culpa de) las nuevas tecnologías.

En MujeresTIC tenemos un puntito frikie (esta bien, un puntazo frikie) y nos gusta todo: Tecnología Internet Geek Gadgets Redes Sociales Networking Opinion Mujer.

Si quieres participar con nosotras, no te cortes. Nos gusta leernos, y aunque no siempre nos comentamos, leernos nos leemos.
Palabra de frikie.

www.MujeresTIC.com

Co-Meeting

Los Co-Meeting son encuentros de networking para conectar profesionales inquietos de Sitges. Se realizan en jueves a las 20:30 hasta las 23, cada vez con un toque distinto, algo creativo para que la gente se vaya conociendo de manera divertido. A la vez es un 'stage' para presentar su empresa, sus ideas o proyectos a los demás (con transparencias, dando una presentación, etc.).

La red crece en sí porque los asistentes invitan cada vez a más empresarios que podrían estar interesados. Cómo difusión solo se han realizado resúmenes en el l'eco de Sitges.

El primer Co-meeting fue el día 12 de abril del 2007. 20 profesionales representando 17 empresas. Se realizó un encuentro de networking organizado por Cocreations se celebró en El Doré en Sitges.. ■

Algunas cifras de estos encuentros

71% de los participantes trabaja en Sitges.
84% trabaja por cuenta propia
es socio de su empresa.
76% de ellos buscan colaboración
para hacer proyectos juntos.
88% de los primeros 'co-creationers'
es gente muy pro-activa.

Perfil de los asistentes

38% Eventos de turismo
13% IT / Diseño de webs / Nuevas tecnologías
8% Formación / Enseñanza
8% Mundo médico
8% Arquitectura
4% Medioambiente
20% Otras

Y el próximo Co-Meeting es el 21 de febrero de 2008 ¡ Te esperamos !

Apúntate en www.co-creations.es o envía un e-mail a welcome@co-creations.es para obtener más información o apuntarte a la próxima edición.

Más de 12 años de experiencia
profesional desarrollando software

Representación en España

Desarrolle sus proyectos directamente en España con las ventajas y excelencia de la subcontratación en Argentina

Algunos de nuestros clientes

Ono
Telva
Cinema Vip
Synerquia
Recoletos
Universidad Politécnica de Valencia
La Caixa
++

ICOX WEB CONSULTING

La mejor solución para su negocio

Móvil: +34 600578612 - e-mail: info@icox.es - Tel.España: +34(91)6238234 - www.icox.es

¿CANSADO DE EVENTOS ABURRIDOS?

DESCUBRE UNA NUEVA FORMA DE INCENTIVAR A TU EQUIPO O A TUS CLIENTES CON JUEGOS INTERACTIVOS EN GRUPO.

COMBINA LA DIVERSIÓN Y LOS NEGOCIOS EN UN AMBIENTE FUTURISTA.

EN QUASAR ELITE TENEMOS TODO PARA QUE TU REUNIÓN DE EMPRESA SALGA A LA PERFECCIÓN: SALA DE PRESENTACIONES, BAR-CAFETERIA, SERVICIO DE CATERING Y NUESTRO EXCLUSIVO JUEGO LÁSER CON MÁS DE 400 POSIBILIDADES DE JUEGO Y OBJETIVOS: DIVERSIÓN, COMUNICACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO.

- ✓ 7 locales en España y más de 250 centros de ocio en todo el mundo.

Bilbao - C.C. Bidarte - Calle Lehedakari Aguirre 29
Blanes - Calle de la Sarfa, Nave 22
Getafe - C.C. Getafe 3 - Plaza de Juan Carlos I nº1
Las Rozas - Parque Empresarial Europolis - Calle V, 3 (Karting Carlos Sainz)
Rivas - C.C. Parque Rivas - Av. de la Tecnica s/n - A3 Km 17,5
Tres Cantos - C.C. Ciudad Tres Cantos 3C - Av. de los Labradores, 9-11
Torrejon de Ardoz - C.C. La Guitarra - Av. Circunvalación, 26

- ✓ Y 26 centros en proceso de construcción.

QUASAR ELITE

LET´S GO LASER CRAZY!

www.quasarelite.es

congreso forumdominios.com

En el **I Congreso de Dominios**, (9 de octubre de 2007, Madrid) profesionales reconocidos de distintas áreas del sector de los dominios (representantes de las empresas de registro, abogados especializados en dominios, empresas de parking, inversores entre otros) ofrecieron su visión sobre el estado actual y tendencias de los mercados españoles e internacional. ■

http://www.ForumDominios.com/

...it simply works! InterNetX
Million Domains Feel At Home
www.internetx.com

I Jornada sobre la Igualdad de Género

En la **I Jornada sobre Igualdad de Género** (13 diciembre de 2007, Madrid) organizada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se hizo una valoración de la situación de la mujer frente a las nuevas tecnologías, tanto en su formación como en su situación laboral, haciendo especial hincapié en las medidas y ventajas de romper la brecha digital del hombre-mujer. ■

http://www.espacioavanza.es/mail/igualdad.html

En este país nos gusta
avanzar
Jornada sobre
Igualdad de Género
Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.
Salón de Actos, Calle Capitán Haya nº 41
Madrid, 13 de diciembre de 2007
www.planavanza.es
El Plan Avanza fomenta el uso de las nuevas tecnologías entre toda la ciudadanía.
En la actualidad, más de 20.000.000 de ciudadanos españoles se conectan a Internet. España es la 4ª Comunidad Internauta de Europa.
únete al plan
planavanza

Jornada de Género
planavanza
Jornada sobre Igualdad de Géner

Jornada sobr
Igualdad de Génere
Secretaría de Estado de Telecomunicacion
y para la Sociedad de la Informaci
Salón de Actos, Calle Capitán Haya nº
Madrid, 13 de diciembre de 20

Me ofrezco como colaborador agradecido en esta revista que acaba de lanzar Emilio. Porque lo nuestro es una networking story. Me ocuparé en esta columna, titulada Per aspera ad astra, de tratar el mundo del emprendedor –en especial el del emprendedor del no-mundo, el de Internet- y sus vicisitudes, con amplitud de miras, combinando la necesaria visión financiera con la imprescindible base filosófica con el aderezo del humor y del arte, siempre que sea posible.

Bruno R. Zazo
Socio Director de Berchmann Capital

El Plan de Negocio

Vamos a intentar en esta colaboración ofrecer algunos puntos de vista útiles para emprendedores y empresarios, en la difícil labor de emprender negocios y gestionar en forma empresarial el negocio emprendido, respectivamente.

Convendría empezar por la definición de los conceptos [1]. Si no se tiene mucho tiempo recomiendo echar un vistazo rápido a la definición que de empresario y emprendedor da la famosa wikipedia.

También la Real Academia nos ofrece algo de luz:

Emprender.
(Del lat. in, en, y prendĕre, coger).
1. tr. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

Empresario, ria.
1. m. y f. Persona que por concesión o por contrata ejecuta una obra o explota un servicio público.

2. m. y f. Persona que abre al público y explota un espectáculo o diversión.

3. m. y f. patrono (persona que emplea obreros).

4. m. y f. Titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa.

Algún día trataremos a fondo las diferencias y confusiones que existen entre emprendedor y empresario. Con ello en mente, mi redactora jefe me pide que empiece en este número inaugurando la sección con un tema importante y en el que muchos emprendedores no reparan: el famoso **Plan de Negocio**.

Han pasado por mi mesa bastantes planes de negocio, y he tenido que preparar algunos más. Los asesores en finanzas corporativas (fusiones, adquisiciones, inversores, capital riesgo...) nos pasamos muchas horas analizándolos. Como también lo hacen los directores de inversión de los fondos de capital riesgo, los analistas financieros, los *business angels*, los analistas de *equity research*...

Analizamos planes de emprendedores, de empresas maduras que abren nuevas líneas de negocio, de empresas que compran otras y quieren analizar cómo van a desarrollar juntos el negocio que compran, de empresas cuyos accionistas quieren venderlas y para ello preparan un plan de negocio que luego valoran, etc.

No es tarea baladí dedicar cierto tiempo a entender qué es y para qué sirve entonces un "Plan de Negocio": muchos emprendedores tendrían más éxito del que tienen si prestaran más atención a este concepto durante toda su vida de emprendedores primero y de empresarios después.

¿Qué es un Plan de Negocio? Un Plan de Negocio es la **hoja de ruta**, el guión que define la idea de

negocio y diseña la forma en que el emprendedor va a materializarla.

El maestro José Antonio Almoguera dice en uno de sus materiales:

> *"Un emprendedor, cuando comienza a alumbrar su proyecto empresarial, es ya una persona cuyo tiempo no debe desaprovecharse en esfuerzos inútiles de ninguna clase. El tiempo que empleamos en el desarrollo de este documento debe entenderse como la primera y más importante inversión que efectúa la empresa".*

Definamos por agregación. Si nos acercamos al papel y miramos detenidamente las tres palabras juntas, Plan-de-Negocio, ya tendremos ahí todo el significado por el que nos estamos preguntando.

*1. Es un **plan**, es decir, contiene en sí mismo el modelo que dirigirá la acción del emprendedor, el* cómo *de la acción.*

Este modelo o plan se prepara antes de actuar, porque se asume que va a aportar a la acción cierto orden, referencia y coherencia, que se estiman necesarios para el éxito.

Responde por tanto a un momento de reflexión interna del emprendedor, que planifica su proyecto para orientarse en sus acciones.

Sirve también al emprendedor en su quehacer externo, como presentación del proyecto ante cualquier interesado en el mismo.

Pero cabe hacer una reflexión: ¿es suficiente con que haya un plan para la acción? ¿Requiere la acción de algo más?

Recibo muchos planes de negocio extraordinariamente bien preparados, con detalles de previsión que reflejan un duro trabajo de preparación y *data mining*, con información muy valiosa acerca del mercado que se acomete o el producto que se lanza.

Deberían saber los emprendedores que los preparan que, a veces, las personas que les citan para las reuniones de presentación sólo lo hacen para quedarse con información de un nuevo mercado, para ellos desconocido.

En un paralelismo con el deporte del alpinismo, la ruta de ascenso a la cumbre está extraordinariamente bien trazada, los medios previstos acordemente. La escalada va a ser todo un éxito en cuanto a los instrumentos, los campamentos están bien situados. Porque los *cómos* están muy pensados.

Pero falta un pequeño detalle: ¿cuál es el fin? ¿Hacia dónde nos dirigimos? Falta el rumbo. Falta la idea de negocio, que nos indica dónde está esa cumbre[2], y que va a determinar qué ruta tomar, cuándo rectificar abandonándola, etc.

2. Falta una reflexión profunda sobre la idea de negocio. Por eso el plan tiene que serlo de negocio. Muchos entusiastas emprendedores nos presentan un plan...pero de empresa. Ficheros excel, word y power points (sobre todo power points) llenos de números, datos y flechas que describen la empresa: su organización, la necesidad de recursos, los impuestos que va a pagar, su reparto accionarial, su articulación jurídica, sus marcas y su denominación social, las previsiones de ventas... ¡pero qué poco esfuerzo empleado en la idea de negocio!

Vienen ilusionados y les lanzamos la pregunta: ¿y dónde está aquí el negocio, la idea de negocio? ¿Qué te hace pensar que esto va a ser un buen negocio? El negocio va a ser para nosotros el contraste que sirve para evaluar si el modelo que lo acompaña es adecuado o no lo es.

Basta con hacer alguna inocente pregunta como éstas y se podrán a la defensiva, considerándote un descreído –el entusiasmo y la energía que han puesto en la elaboración del plan les ha hecho olvidar lo más importante, y eso duele. Lo toman como una ofensa y se posicionan defensivamente. Mala señal: se han lanzado a hacer números sin probar la validez de la idea.

No quieren reflexionar sobre el asunto porque intuyen debilidades y están cegados por las ganas de ponerse en marcha. Creen que un buen

montón de dólares o euros arregla cualquier laguna. Y se equivocan. Y se pondrán en marcha. Y, en realidad, estarán creando empresas con un basamento frágil, sin idea de negocio sólida debajo. No les auguramos el éxito. Y no podremos hacer nuestro trabajo de acompañamiento en esas fases de búsqueda de capital, porque no nos han vendido la idea. No les compramos la idea de negocio.

Buenas ideas de negocio son las que le han dado su solidez a un Google, o a un Skype. Los medios que emplearon para ponerlas en marcha pudieron ser mejores o peores, pero la idea era buena.

¿De dónde viene la confusión que hace que los emprendedores no trabajen la idea de negocio? Probablemente del idioma. Traduciendo del inglés el tan manido business plan tienden a pensar en plan de empresa, cuando deberían ir hacia el plan de negocio. Emprendedores: preparad planes de negocio. Trabajad la idea de negocio intensamente y hasta que no tengáis en ella una fe razonable no montéis el plan de negocio.

Y, luego, montad negocios. Mi recomendación es que evitéis, si es posible, que los negocios se conviertan en empresas demasiado rápido. Si podéis montar un negocio sin empresa, mucho mejor.

Dicho esto, ya estamos en claro: el Plan de Negocio debe contener, sin miedo e intensamente, la definición y la articulación en el espacio y en el tiempo de una idea de negocio y ser defendible ante cualquier stakeholder: un potencial inversor, un potencial financiador, un potencial socio, un potencial colaborador.

Ahora la plasmación en papel del Plan de Negocio es sencilla:

1. ***La idea de negocio.*** Un qué escrito en una línea, en seis o siete palabras.

- A la pregunta: ¿cuál es tu negocio? El emprendedor tiene que ser capaz de responder de forma sencilla, clara y concreta.
- No nos pasemos de listos con respuestas muy generales, del tipo: “mi negocio son las células madre” o tan concretas que se quedan en la descripción de un proceso.
- Es recomendable una formulación del tipo: “la idea de negocio es X y la oportunidad está en hacer X de forma que Y”.

2. ***Su articulación***. Examinamos a continuación su viabilidad técnica, económica y financiera, y obtenemos conclusiones que nos aconsejan, o no, la puesta en marcha del proyecto empresarial. “Este negocio es la bomba”, “esto no es rentable”, “para que sea rentable hay que vender x unidades”...son las frases que nos oiremos pronunciar. Y después plasmamos en el papel los procedimientos para convertir esa oportunidad de negocio en un proyecto empresarial.

De esta forma estamos preparados para presentarnos ante cualquiera y hablar de nuestro proyecto. Con una idea de negocio buena y unos números adecuados todo se puede vender. Se quejan a menudo los emprendedores de que no consiguen socios. En mi opinión, lo dicho en este primer artículo respondería a esas quejas. Trabajad la idea de negocio y el plan consiguiente. Lo demás, el mercado y sus agentes se encargan de que suceda. ■

Bruno R. Zazo
(Socio Director de Berchmann Capital)
Diciembre de 2007

[1] Sugiero la lectura del libro Un adiós a la empresa. Aprendiendo a hacer negocios de J.F. PÉREZ-ORIVE, Editorial Pirámide, Madrid, 2004.

[2] También recomiendo la lectura del Libro negro del emprendedor. No digas que nunca te lo advirtieron de FERNANDO TRÍAS DE BES, Empresa Activa, Ediciones Urano, Barcelona 2007. En él se nos insta a no confundir la idea de negocio con el motivo por el cuál se emprende. En nuestro caso, la idea de negocio sería la cumbre. El motivo por el cuál se quiere llegar a ella, el impulso, puede provenir de muchas fuentes: el espíritu deportivo, el afán de notoriedad, el cumplir una promesa realizada a un ser querido, etc. Hace en su libro un interesante análisis de los lamentables motivos del emprendedor.

Berchmann Capital

Se dedica al asesoramiento corporativo financiero a empresas y emprendedores. Lo forman **Bernardo Camilo Zazo** y **Bruno Ricardo Zazo**.

Bernardo es Licenciado en Ciencias Empresariales por ICADE y ha sido consultor del área financiera de Accenture, participando en importantes proyectos en el sector bancario.

Bruno es Licenciado en Derecho y Ciencias Empresariales por ICADE y tiene estudios de Filosofía por la UNED y la Universidad Pontificia de Comillas y de Teología por la Facultad de San Dámaso. Ha trabajado en Salomón Smith Barney en Londres, CS Corporate Advisors en Barcelona y Ambers&Co en Madrid.

Berchmann presta servicios de asesoramiento en:

- Fusiones y adquisiciones
- Financiación de proyectos
- Refinanciaciones
- Valoración de empresas y proyectos
- Identificación de oportunidades de negocio
- Elaboración y revisión de planes de negocio
- Asesoramiento estratégico-financiero corporativo continuado a empresas

El equipo de Berchmann ha participado en importantes operaciones corporativas, entre las que se pueden mencionar:

- La emisión de bonos de Syngenta por valor de €1,150 millones de euros.
- El asesoramiento financiero a Construcciones Riera.
- El asesoramiento a Agrofert en la subasta por los activos petroquímicos del gobierno checo (que finalmente ganó, por €361 millones de euros).
- La adquisición de The Wok por Grupo VIPS (asesoramos a The Wok).
- La entrada en el accionariado de Rodman por parte del fondo de capital riesgo 3i (asesoramos a Rodman).
- La desinversión de un 25% en Thinking Heads por Clave Mayor (asesoramos a Thinking Heads y Clave Mayor).
- La venta de un 60% de Econta (gestión contable online) a BBVA (asesoramos a Econta).

Actualmente trabaja en 10 operaciones corporativas.

MundoAnuncio.com

Anuncios clasificados
100% GRATIS
para siempre.

RRHH 2.0 Ventajas de un Nuevo Modelo de Gestión

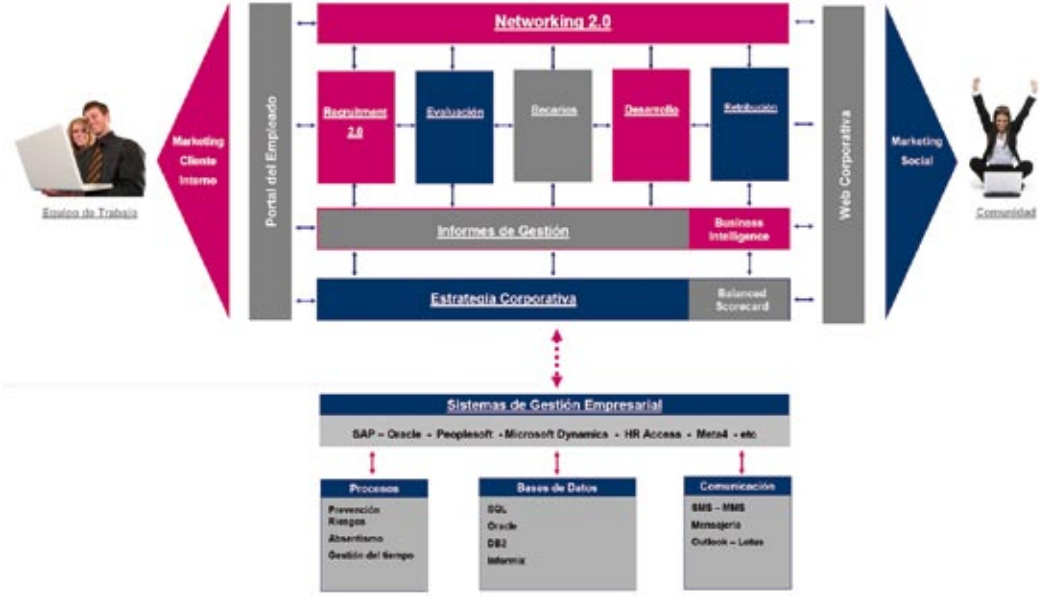
Todos somos testigos excepcionales a la hora de señalar con verdadero conocimiento de causa, que el inmenso volumen de información que a diario vemos y escuchamos es sencillamente abrumador, y mucho más cuando se nos pide que seamos capaces de automatizar, procesar o sencillamente sintetizar la misma.

La complejidad en la gestión del talento humano afortunadamente tiene visos de disminuir en lo relativo a permitir interactuar de manera natural con las ingente cantidad de información que generamos para diversos fines, gracias a la adecuada adopción y adaptación de las buenas cosas que vemos fuera de nuestras organizaciones, donde la generación de conocimiento colaborativo, la velocidad, la flexibilidad y la integración, tienen papel de lujo en esquemas basados en la filosofía Web 2.0.

RRHH 2.0 es un modelo de gestión del talento humano que permite trasladar al mundo empresarial los principios básicos de interacción, integración, colaboración, información, síntesis y capacidad de generar impactos en todos los agentes involucrados en la ecuación del diario hacer de nuestras organizaciones.

Este nuevo enfoque, permitirá dar verdadero poder a esa famosa idea en torno a que, en las empresas lo realmente importante es la gente, toda vez que estimula y brinda las herramientas necesarias para que las personas interactúen de forma ávida y natural con sus compañeros, se den verdaderos espacios de gestión del conocimiento, que toda la información esté disponible, pero sobretodo, que se pueda explotar de manera que enriquezca la labor de las unidades de RRHH y por supuesto, de las organizaciones en su conjunto.

Debemos plantearnos un modelo de RRHH 2.0



en donde exista una clara alineación con la estrategia corporativa, vinculando cada uno de sus componentes medibles con las distintas acciones involucradas. También debe ser visible, la línea de trabajo que invite a generar espacios laborales colaborativos y de una sistemática disposición del conocimiento generado en cada una de las micro y macrofunciones en las que se puede dividir la gestión del talento humano, pasando por potenciar el papel que RRHH debe jugar en materia de generación de informes que permitan visualizar su función estratégica dentro de la labor de las empresas, permitiendo con ello por ejemplo tener una idea clara sobre cuanto dinero se ha invertido en formación en un período determinado de tiempo en un colectivo y como ese mismo colectivo ha generado ingresos en la empresa, facilitando así, ver si existe o no una correlación directa entre la labor de RRHH y la generación de dinero en la misma. Este modelo podría permitir construir una matriz de rendimiento y potencial donde se puedan apreciar, en una única visualización, conjugados todos los elementos de valoración designados en el modelo de gestión de cada organización, como podrían ser, indicadores de ventas, nivel de cumplimiento de la formación, evaluaciones de desempeño, valoraciones de potencial, conocimientos técnicos, titulación universitaria, nivel de compromiso y expectativas, movilidad geográfica, idiomas, edad, antigüedad en la empresa, antigüedad en el puesto, evaluaciones del equipo de RRHH, etc.

El Networking On Line ha llegado con inusitada fuerza a nuestro diario hacer en el plano personal y profesional. Es gracias a este escenario en donde las personas buscan estar interconectados para fortalecer sus redes de contacto, intercambiar experiencias y hobbies con personas de su misma comunidad, dar a conocer sus puntos de vista sobre determinadas temáticas, iniciar o retomar amistades, generar oportunidades de negocio, o simplemente buscar empleo.

Como nunca, todo y todos estamos a un clic de distancia y a seis grados de separación.

¿Nos Contactamos? ■

Hermes Alfredo Ruiz Rincón
Director General
JP VAL International Consulting
hermes.ruiz@jpval.com
www.jpval.com

Marbic producciones

Realizamos todo tipo de grabaciones diseñando un producto adecuado a cada cliente, centrándonos en las necesidades específicas del mismo.

Nuestros productos son:

- Grabación de eventos corporativos
- Realización de videos industriales
- Grabación de todo tipo de celebraciones y eventos sociales.
- Grabación de videos formativos y demostraciones de productos
- Edición de vídeo
- Autoría DVD

En Marbic producciones disponemos de las mas avanzadas tecnologias para dar el acabado deseado a su producto. Dvd, videos en distintos formatos (web, psp, ipod, etc.)

Presupuesto sin compromiso
marbicproducciones@gmail.com
- 666.512.989 -

TORRE REMEDIOS

★★★★★

UN SÍMBOLO PARA SU EMPRESA

En el mundo de los negocios de Sevilla, Torre de los Remedios es todo un símbolo.
Por ubicación, por infraestructura, por instalaciones.

OFICINAS DESDE 50 a 1200 m² DISPONIBLES EN ALQUILER

L.B.Gestión, S.A.
Tel. 954 27 15 07
www.torreremedios.com

En Av. República Argentina, 24
Desde 1982, imagen de Sevilla

★★★★★

AV. REPÚBLICA ARGENTINA
PZA. CUBA
GUADALQUIVIR
MAESTRANZA

Networking, comunicación y progreso

La comunicación siempre ha sido la clave para el desarrollo y el progreso de la Humanidad. Si el primer hombre que hizo fuego golpeando dos pedernales o utilizando la fricción entre dos maderas no hubiese comunicado el descubrimiento a los restantes miembros de su tribu... ¿qué habría ocurrido? En el ámbito de la empresa, la comunicación interna es la sangre que retroalimenta cada una de las células (miembros de la plantilla) y da solidez al cuerpo (la empresa). La comunicación interna es, por tanto, tan importante o más incluso que la externa. Por su parte, mediante la comunicación externa, la empresa se da a conocer al exterior y, de este modo, potencia su imagen y abre nuevos mercados; no en vano se afirma hoy en día que una empresa que no comunica es una empresa que no existe. Desde hace unos pocos años, una nueva herramienta se ha venido a sumar a las ya existentes para este objetivo de la comunicación externa. Se trata de las Redes Sociales. Mediante estas páginas de Internet se hacen contactos, se intercambia información y se abren colaboraciones. Además, también tenemos los blogs, una alternativa de creciente actualidad.

Con las redes sociales se practica el Networking. Esta herramienta es todavía poco utilizada y es una de las grandes desconocidas para millares de empresarios. Su utilidad es comprobable. Su crecimiento, es exponencial. Mediante el networking desarrollamos nuestra propia red de contactos profesionales y accedemos a personas y profesionales que pueden ser interesantes, ya sea en la actualidad o en el futuro. Abrimos nuevos canales de comunicación al crear nuestra red de contactos y practicando networking con ellos accedemos a sus propias redes en un proceso que se abre y crece hasta donde seamos capaces de imaginar.

Las comunicaciones han superado el espacio físico y mediante la red de redes hemos dejado obsoletas las fronteras. Sin embargo, en este siglo de las comunicaciones y de la información, todavía algunos dudan de los beneficios de apostar por las nuevas tecnologías y la innovación al servicio de las comunicaciones. Recientemente leí la siguiente exposición: “Innovar consiste en transformar ideas en valor para los clientes, lo que genera un beneficio sostenible para la empresa. Otra forma de decir lo mismo es que innovar consiste en transformar ideas en empresas sostenibles que creen valor. En cualquier caso, está claro que los tres componentes principales de la innovación son ideas, valor y resultados (sostenibles). La innovación sería, pues, una especie de motor que lleva de ideas a valor y de éste a resultados, un motor que no debería parar nunca”. El autor de esta afirmación, es Alfons Cornella. Sus planteamientos, son muy realistas.

Ningún hombre es ni puede ser una isla aislada. Es mejor crear puentes que construir muros, y el networking es una buena herramienta de trabajo para construir puentes entre las personas. ¿Qué elegiremos? Somos libres para elegir, pero de nuestra decisión dependerá el futuro.

No hay casualidad sino causalidad. Toda causa tiene un efecto, pero todo efecto que todavía no se ha producido puede ser modificado o evitado por una nueva causa que provoca un efecto que corrige el anterior. No hay, pues, predestinación. Como dijo un historiador romano ”Cada hombre se crea su propio destino”. Pero ningún viento es favorable para el barco cuyo capitán no sabe a qué puerto se dirige... ¿sabemos nosotros lo que queremos...? ■

Jorge Ramos
Impronta Comunicación
ImprontaComunicacion.com

Ponentes de la II Jornada de Negocios

Ollivier Jacq

De origen francés, reside en Barcelona desde 1996. Es un emprendedor y blogger. Escribe muy activamente en su blog, blog.ojacq.com, sobre Internet, Networking y Televisión por Internet. Organiza en Barcelona desde 2007 el OpenCoffeeClub. El OpenCoffeeClub nació en Londres a principios de 2007. Esta presente en 71 ciudades alrededor del mundo. Se creó con la intención de fomentar encuentros entre emprendedores, inversores y desarrolladores Internet... Es co-organizador del iWeekend. iWeekend es una experiencia unica que reune a profesionales de internet con talentos diversos para seleccionar una idea, desarrollar un producto y lanzar una empresa desde cero, todo en un fin de semana. Acaba de crear su nueva empresa, Kokua Multimedia, para lanzar ZapprTV, una red de micro televisiones colaborativas por Internet dedicadas a nichos de mercado.

Tomy Pelluz

Autodidacta. Él mismo se define como una mezcla de visual designer, fotógrafo y emprendedor. Creció en las Islas Canarias y tras un período en Londres ahora vive en Barcelona. Ha trabajado en dos proyectos españoles en Internet, primero en MyStrands como Senior Designer y ahora en Neurona como responsable de Marketing y Comunicación. A Tomy siempre le gusta terminar las descripciones con esta cita de Lawrence Durrel: 'Like all young men I set out to be a genius, but mercifully laughter intervened'. Especialidades (Internet): Usabilidad, Branding, Arquitectura de la Información, Visual Design, User Interface Design, Social Networks, Product Strategy, Product Development.

Pedro Sánchez

Pedro Sánchez Pernia es Director de Viadeo.com para España y Portugal desde Enero 2007. Esta nueva etapa en Internet llega después de un recorrido personal como director y empresario en el sector industrial y de las nuevas tecnologías.

Desde su lanzamiento en España, Viadeo se ha posicionado como una red social profesional de calidad en la que los usuarios pueden diseñar su identidad digital profesional y gestionar su carrera a largo plazo. El equipo en España ha conseguido conectar los mejores profesionales, directivos y empresarios en muy poco tiempo. Viadeo es la red profesional de mayor crecimiento en Europa y China para los negocios con casi 3 millones de usuarios. La expansión mundial se realiza con equipos locales y acuerdos claves en todos los sectores de actividad.

Pedro comenta el lanzamiento en España desde su blog sobre Viadeo, Networking e Internet, como el reciente acuerdo con Google como partner oficial de Opensocial.

Antonio Domingo

Director General en Fénix Media, empresa que dirige desde hace 7 años, con el de Consejero en tres compañías más. Durante estos últimos años ha impartido más de 100 conferencias sobre diferentes temas: Marketing. Publicidad. Venta Directa. Técnicas de Ventas. Administración del Tiempo. Planificación de Metas. Motivación y desarrollo personal. Formación de equipos Comerciales

Ha publicado varios ebooks profesionales sobre temas muy diversos en los que su investigación y trabajo de años se ve reflejado:

- En Publicidad “Las 5 Claves básicas para el éxito de una campaña de Publicidad”.
- En el área de Marketing “Guía de Marketing Lateral”
- En Telecomunicaciones: “15+2 Consejos para ahorrar en Telecomunicaciones” ó “Como montar un Servicio Telefónico con Éxito”.
- En el área de Administración Estratégica del tiempo: “Tiempo para el Éxito” y “Ladrones de Tiempo”.

Desde hace años escribe como colaborador sobre todos estos temas en el portal de Microsoft Empresas de España así como en una docena de portales de Internet.

Tom Horsey

Actualmente director en varias empresas del sector como Publicidad Interactiva 2006, Froggie y CreafiCommunications , lleva 11 años trabajando en el sector de la publicidad interactiva y el marketing de servicios telefónicos de valor añadido. Sus comienzos en esta industria los llevó a cabo gestionando una de las primeras campañas publicitarias en web de España para el periódico Cambalache en la red de Double Click en los días en que esta empresa sólo contaba con una oficina en Nueva York. Desde entonces ha seguido trabajando en la misma línea, hasta crear Publicidad Interactiva 2006, una de las primeras agencias publicitarias en wap/mobile web en el mundo y, actualmente, la de mayor volumen de compra de impresiones en España. Por otro lado, Creafi Communications es una red de publishers web con una cobertura mensual de 15bn de impresiones globales y 150m en España, yFroggie es una de las empresas más consolidadas del sector de móvil marketing en España.

Daniel Gaeta

Periodista especializado en Internet comenzó colaborando en proyectos en la red en 1997, trabajando más tarde en ya.com en comunidades virtuales. Tras este paso por la compañía perteneciente a la operadora alemana de Deutsche Telecom (T- Online), ahora propiedad de Orange, prestó sus servicios en Panda Software, donde realizó diversas labores como la coordinación de la web, realización de microsites y comercio electrónico, entre otras tareas.

En 2004 fundó la empresa Art Studio Multimedia dedicada a la planificación diseño y desarrollo web, especializándose más tarde en aplicaciones interactivas. En su última etapa antes de dedicarse en pleno a consultoraweb.com , ha sido director de marketing online en CHL Grupo coordinando campañas de marketing en diferentes medios y formatos.

En estos momentos desarrolla su labor en consultoraweb.com donde se da un servicio integral a proyectos web.

Carlos Blanco

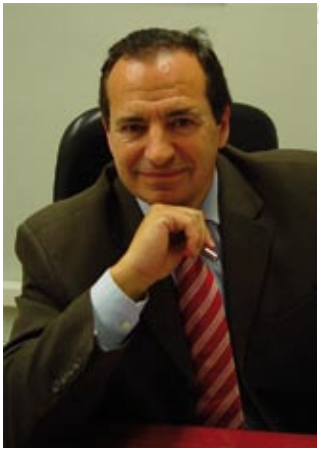
Empresario e inversor, es fundador de Grupo ITnet, grupo de empresas dedicado a Telecom, Internet, Media y Entretenimiento.

Las distintas empresas del grupo facturaron el año 2006 2 millones de € y este año 2007 la facturación será de 3 millones de €.

Además de crear sus propias empresas (Ocio Media, Aztive Mobile, Rsystem, etc...) también han invertido en empresas como Exelweiss (VideoJuegos), DAD (incubadora de negocios), Synerquia (herramienta de gestión online de ofertas de empleo) o Dezain Solutions (creados del fotolog MundoFotos).

La principal empresa es Ocio Media Interactiva S. L., una red de portales de Ocio y Entretenimiento especializada en nichos, que tiene con sus últimas adquisiciones todavía no anunciadas, más de 8 millones de usuarios únicos y 200 millones de páginas vistas.

Adicionalmente Carlos Blanco es co-fundador de First Tuesday en España y habitual ponente en distintas charlas dedicadas al mundo de los emprendedores e inversores en Internet.



Xavier Casares

Xavier Casares nació y reside en Barcelona.

Xavier es licenciado en derecho por la Universidad de Barcelona y tiene un MBA por la escuela de negocios IESE, Barcelona.

Inició su carrera profesional en el sector financiero con el grupo bancario español SCH, pasó ocho años en altos cargos del gobierno de Cataluña, como director del Capital Riesgo y de la división del Emprendedor de CIDEM, director General de Formación Profesional y Relaciones Internacionales, y director General de Trabajo. En el sector privado, Xavier fue el fundador y CEO de “Servijob.com”, un joint venture entre el Grupo Godó (editor de “La Vanguardia”) y la caja de ahorros “la Caixa”. Dirigió “la Vanguardia Digital”, del Grupo Godó, durante seis años..

Jaime Esteban Cid

Madrid, 1965. Licenciado en Derecho por UAM. Director de Atitlán Capital, SGECR,S.A. Director de Angels Capital, FCR

Director del equipo de Atitlán Capital, Sociedad Gestora de Entidades de Capital Riesgo.. Buscamos proyectos emprendedores a los que aportar dirección, contactos y capital.

Javier Casares García

Javier Casares García es el creador del famoso sitio OJO Buscador, un portal especializado en buscadores que estudia, valora y analiza el presente y futuro de los diferentes motores de búsqueda.

Cuenta con diez años de experiencia en el desarrollo de páginas web y ha sido reconocido como un emprendedor influyente y exitoso en el mundo web, gracias a iniciativas como el Congreso de OJO Buscador que ha logrado reunir a más de 425 personas en su edición 2007 celebrada en Madrid.

Carles Ferrer

Director de la empresa Altas-Buscadores.com, especializada en posicionar páginas web en los principales buscadores (SEO), garantizando un aumento de visitas y consiguiendo mas visibilidad en Internet. Especialistas en marketing en buscadores (SEM), recientemente designados como Google Adwords Seminar Leader.

Iván Martinez Yemail

CEO Socio Fundador de Synerquia

Iván Martínez es socio CoFundador de InfoJobs.net. A mediados del 2002 dejó la compañía para colaborar en el cambio del proyecto RACC.es hasta finales de 2005.

Durante el 2006 trabaja como consultor estratégico en internet para diferentes empresas.

Desde 2007 es CEO y Socio Fundador de Synerquia.

Jaume Ferrer

Director de Operaciones y CEO de Ociomedia.
ITPro trabajo en el sector de Internet desde 1996. Sus inicios se desarrollaron en Rambla Informática con clientes importantes como Círculo de Lectores o el RACC pasando posteriormente a formar parte del equipo de desarrollo del Club.
También formó parte del equipo de arranque del proyecto BOL de Bertelsmann, uno de los mayores proyectos multinacionales desarrollados en Europa.
Fundador de Misfavoritos SL.
Desde 2004 dirije las operaciones de Grupo ITnet focalizando durante el último año su actividad como CEO de OcioMedia, compañía que agrupa los negocios media del grupo.

Alec Oxenford

Alec Oxenford es Licenciado en Administración de Empresas y Master of Business Administration (´97) de Harvard Business School y fue elegido Young Global Leader (2006-2011) por el World Economic Forum www.younggloballeaders.org.
Co-fundó (en 2006) y co-lidera con su amigo Fabrice Grinda www.olx.com un sitio de clasificados gratuitos online operativo en 50 países.

También es fundador de:

- DeRemate.com (1999)- Sitio líder de e-commerce para América Latina vendida en 2005 a una afiliada de eBay.
- Dineromail.com (2003)- Plataforma de pagos online para América Latina).
- Democraciaviva.org (2002).

Participa activamente en ONGs:

- MALBA
- Harvard Club de Argentina
- YPO

Foto-Reportaje de la II Jornada de Negocios

Foto-Reportaje

Foto-Reportaje de la II Jornada de Negocios

SUPLEMENTO NETWORKING ACTIVO ESPECIAL EMPRENDEDORES

RESUMEN DE TODAS LAS PRESENTACIONES DE PROYECTOS EN LOS ÚLTIMOS EVENTOS: EBE, FICOD, IIJN

Te recordamos que en Networking Activo somos agentes conectores. Estamos aquí para ayudarte y para conseguir que hagas contactos interesantes y adecuados a tus necesidades.

Si eres un/a emprendedor/a y quieres presentar tu proyecto en la revista: ponte en contacto con nosotros.

Si por el contrario estás interesado/a en comunicarte con alguno de los emprendedores aquí publicados no tienes más que decírnoslo.

¿Dónde?

En el correo: revista@networkingactivo.com

O en el teléfono 902 500 550 (+34 954 28 01 93 Si llamas desde fuera de España)

EL PRESTAMO PARTICIPATIVO

Antonio Cano Martín
www.enisa.es

ENISA también participó en el taller de emprendedores durante la II Jornada de Negocios, donde puso a disposición de los emprendedores asistentes, la otra cara de la moneda:

ENISA es un instrumento colaborador en la búsqueda de desarrollo y recursos financieros para las PYME, ayudándoles ha aprender por ellas mismas y acompañándolas hasta su independencia para estas labores. Es una alternativa para las PYMES que quiera darle un empuje o inversión a su negocio.

Cuenta con un capital social de 36, 737 millones, y en los últimos años venido utilizando el préstamo participativo como fórmula de financiación para las PYME que las empresas de sectores más maduros ayuden a las más jóvenes en su desarrollo.

Entre las características generales del préstamo:

- Interés variable, que se determina en función de la evolución de la actividad de la empresa prestataria.
- Es deuda subordinada, es decir, se sitúa después de los acreedores comunes en orden a la prelación de los créditos.
- Se considera patrimonio contable a los efectos de reducción de capital y liquidación de sociedades.
- Todos los intereses pagados son deducibles del Impuesto sobre Sociedades.
- La amortización anticipada del préstamo sólo es posible si se compensa con una ampliación de igual cuantía de sus fondos propios.

Las ventajas principales que aporta frente al préstamo tradicional son:

- Respeta más los ciclos económicos de las empresas, acomodando el pago a los resultados de las mismas.
- Por su carácter subordinado, es asimilable a los recursos propios de la empresa a la hora de valorar su solvencia financiera.
- La única garantía exigida es la solvencia del proyecto empresarial y del equipo gestor.

Las ventajas principales que aporta frente al capital de riesgo:

- No se interfiere en la propiedad de la empresa.
- Se eliminan los procesos de valoración y desinversión.
- Los gastos financieros son deducibles del Impuesto sobre Sociedades.

Las características de los préstamos de Enisa son:

- Vencimiento a largo plazo (entre 5 y 10 años).
- Largo período de carencia (entre 3 y 8 años).
- Tipo de interés variable, con un mínimo y un máximo.
- No se exigen garantías.
- Cuantía entre 100.000 y 1.000.000 € y nunca superior a los recursos propios de la empresa.
- Válidos para todos los sectores de actividad, excepto inmobiliario y financiero, y para todo el territorio nacional.

Como requisitos esenciales la empresa receptora del préstamo debe cumplir que sea una PYME, en el sentido conforme a la definición de la Unión Europea, y presentar un proyecto viable técnica y económicamente

ADNSTREAM

alvaro@adnstream.tv
javiersanchez@adnstream.tv
www.adnstream.tv

ADNStream-Televisión Mutante es un proyecto de distribución personalizada de contenidos audiovisuales por Internet. En este proyecto los usuarios votan los videos que van viendo y el sistema computa matemáticamente esa información, para ofrecer a cada usuario la programación que más le gusta.

En base también a los intereses que declaren los usuarios cuando se registran y su comparación de perfiles con otros usuarios, su sistema de inteligencia artificial genera una secuencia personalizada de videos que el usuario irá valorando en función de sus gustos y preferencias.

También se puede acceder a cientos de películas, documentales, series etc de forma completamente gratuita y a la carta. Esto es, haciendo click encima de cualquier contenido que se quiera disfrutar, comenzaría automáticamente a verse el contenido con alta calidad en streaming.

Los contenidos se dividen en dos secciones: contenidos de Internet (videos cortos tipo youtube) y contenidos TV (contenidos más largos que se emiten normalmente en televisiones). También se puede usar la función de búsquedas para extraer videos de las temáticas que cada usuario desee.

ASPGEMS

www.aspgems.com

ASPgems es una empresa emprendedora dedicada a la fabricación de software que facilita la gestión de pequeños negocios.

ASPgems basa su negocio en la construir aplicaciones que:“incorporan sólo las funcionalidades que SIEMPRE usan TODOS los usuarios de una aplicación, en lugar de todas las funcionalidades que algún usuario usa alguna vez”.

Las dos líneas principales de negocio son:

- El desarrollo de proyectos a medida con clientes como: Telefónica Móviles, Abymatic, CinemaVip, Monty Global Payments, Notodo.com,beruby.com.
- Productos on-line orientados a PYMES, autónomos, como son:
- Facturación en 3 minutos, on-line. Crea, imprime,almacena y comparte tus facturas (con tus clientes o tu gestoría), y todo más fácil que con tu hoja de cálculo.
- Aplicación orientada a la gestión de los pequeños gastos de una empresa, viajes, comidas con clientes, etc.GASTOSgem te permite aprobar o rechazar los gastos de tu equipo.O su versión mini para los gastos personales.
- Comparte listas, tareas, deseos, colecciones, etc.
- Aplicación de soporte al cuadro de mando integral (balanced score card) en el que menos es mas.

BALZAC.TV

www.balzac.tv

Se trata de una iniciativa de Héctor Milla (http://www.hectormilla.com). Balzac.tv es un videoblog HD. Su formato es el WebShow, un videoblog con línea editorial y basado en episodios. Corresponde al nicho de la innovación como concepto general, abarcando tanto la innovación social como la innovación científica y tecnológica.

La innovación, las formas nuevas de relación, negocio y entretenimiento, las tendencias propias del siglo XXI, son los temas generales de Balzac.tv Se presenta como el ensayo de relatar o narrar la Comedia Humana del XXI, de allí un nombre universal, Balzac, de visión narrativa total y global de su época.

BERUBY

www.beruby.com

En BeRuby.com se encuentran enlaces a las páginas más utilizadas de Internet en España. Para intentar reflejar de forma ordenada dichos enlaces, se han clasificado las distintas compañías y servicios de Internet en veintidós categorías diferentes. Cada categoría (o módulo) se compone de un logo principal y de tres logos secundarios. Todos los logos llevan directamente a sus respectivos sitios (ahorrando con ello tiempo al estar todo en una sola página).

Su elemento diferenciador frente a otro tipos de portales de inicio es que el usuario percibe un beneficio económico por su uso. El Usuario puede generar dinero mediante dos fórmulas:

- Por la actividad que realice directamente.
- Por la actividad que realice su red.

CINEMAVIP

www.cinemavip.com/public/home

CinemaVip es una comunidad de personas relacionadas con el mundo audiovisual que cuenta con gran número de herramientas. Además de tu propia página personal donde puedes subir tus proyectos, puedes crear grupos de trabajo, acceder a la zona de eventos o tablón de anuncios y ,por supuesto, hacer networking.

CinemaVip no sólo pone en contacto a profesionales con las mismas inquietudes laborales, sino también creativas y facilita la conexión entre ellos. El problema de los profesionales del sector quizás no haya sido tanto la falta de información en sí, como la posibilidad de tener acceso a información actual y organizada que les sirva de ayuda. Sobre todo a los sobre todo a los que empiezan y a los autodidactas.

El software les permite recibir consejos y sugerencias, pero también ayuda a promocionar su obra. Teniendo en cuenta que la comunidad también sirve de escaparate para las empresas que busquen talentos o quieran observar las nuevas tendencias creativas, la retroalimentación comunitaria es siempre interesante, sin perjuicio del nivel profesional alcanzado.

COMPRA EN TU BARRIO

www.compraentubarrio.com

Este proyecto apuesta por la centralización de recursos de pequeñas y medianas empresas que, frente al empuje de las grandes superficies necesitan una renovación de estrategia.

Para ello recurren a armas tales como la formación, asociación, profesionalización y destaca el trato personalizado y más cercano de este sector.

Metroblogs en [TAGS]

ENTAGS

info@entags.com
Javier Castaño
www.entags.com

Este proyecto trata de clasificar en tags o etiquetas la información de cada ciudad del mundo (Madrid.entags.com, mexico.entags.com, etc) cruzándola con la información de cada sector (restaurantes.entags.com, hoteles.entags.com, etc) y presentándola al usuario en cualquier idioma dependiendo desde donde se accediese al sitio uniendo la fuerza de los blogs locales (o metroblogs) y blogs temáticos un planteamiento multilingüe.

Los blogs dispondrían de una nube de tags de contenido a partir de sus categorías y al menos otra externa, similar a las que actualmente se muestran en del.icio.us (concesionarios.entags.com) de información de cada ciudad y gremio, pero geoposicionada al estilo 11870.

Esa base de datos que alimentaría la nube de tags externos sería única para todos los metroblogs y blogs temáticos. Simplemente en Madrid.entags.com sería filtrada por "Madrid" y así sucesivamente, restaurantes.entags.com filtrando "restaurantes", etc...

El usuario tendría opción a registrarse, tanto para participar en los blogs como para aádir o comentar fichas.

GARAGE30

www.garage30.com

Garage30 es un garage tecnológico, físico, en la vida real, para trabajar con más personas en lo que más te gusta, disfrutando de cada momento y aprendiendo constantemente.
Garage30 es el primer espacio de coworking en España y estamos en Madrid, pero ahora quieren nacer más: por ejemplo en Bilbao que actualmente están organizándose y buscando el local apropiado para crear en el ágora, también en Barcelona intentar reunirse un grupo de personas para hacer lo mismo, mucha suerte!
Extraido de la comunidad coworking por todo el mundo, el coworking es compartir con personas un espacio físico colaborativo, comunidad al estiló cafetería para desarrolladores, escritores e independientes. O algo parece a esto: inicia con una oficina compartida y añadelé cultura de cafetería, la cual es la opuesta de la mayoría de los cafes modernos ;)
Nosotros lo explicamos así también: mira la cultura del software libre, del código abierto y de la producción entre iguales y llévala a un espacio de trabajo en abierto. Aquí en el blog tenemos una categoría coworking donde iremos compartiendo lo que vamos aprendiendo.
Garage30 es coworking.

- un espacio con una atmósfera creativa dónde la comunicación entre personas es en abierto.
- un lugar donde compartir tus ideas y recibir otras.
- una red social de innovadores.
- un centro de negocios sin paredes.
- un lugar de trabajo de código abierto.
- una incubadura natural y libre.
- un sitio para conocer personas complementarias y afines a tí.
- un lugar para divertirte con lo que más te gusta hacer.
- un microecosistema de conocimiento colectivo.
- un lugar de trabajo wiki ;)

[También estuvo presente en la II Jornada de Negocios]

GENERACIÓN RED

www.generacionred.net

Generación Red - Televisión es un programa de televisión sobre Internet y nuevas tecnologías que enfatiza en la parte humana que hay detrás de cada proyecto. Además de sus entrevistas, reportajes y tertulias cuenta con una parte didáctica.

En esta nueva etapa, cuenta con el apoyo de un blog con más de 3.000 visitas diarias y emitirá en La General, televisión local zaragozana. El formato será de reportajes muy rápidos, facilitando su distribución por Internet y la inserción en otros programas, para lo que cuenta con tres aliados estratégicos que refuerzan el proyecto.

- ColorIURIS: Gestión de contenidos y de derechos de autor.
- C2 Comunicación: Comercialización de espacios publicitarios.
- Caesar TV: Producción externa.

GOOGLE HUMANO E HISTANIA CONSULTORES CULTURALES

www.lopeztrujillo.com
www.histania.com

Este proyecto proporciona como servicio un explorador humano, que combina neuronas y bits para encontrar información inteligente que cubra las necesidades del negocio que recurra a él.

Busca y analiza toda la información susceptible de resultar interesante para el cliente en documentos físicos, digitales y personas. Gracias a su experiencia, luego filtra esa información, conecta las diferentes ideas y las presenta de manera que aporten valor.

Por otra parte Histania se ha diseñado para facilitar documentación cultural personalizada a empresas, instituciones y particulares.

Nuestra apuesta innovadora consiste en adaptar la información producida por la investigación cultural, para transferirla a la sociedad y al mundo empresarial manteniendo en todo momento su calidad original.

Histania asesora al cliente a seleccionar, utilizar y difundir la mejor información cultural para abrir nuevas áreas de trabajo, conseguir aumentos en la productividad, y lograr ventajas estratégicas respecto a los competidores o, en fin, para conseguir sus objetivos personales o empresariales.

GREENPC

www.greenpc.com.es

GreenPC es un concepto nuevo en asistencia informática integral a empresas y particulares, con la vocación de acercar la figura del informático profesional a todos los clientes con el objetivo de solucionar problemas informáticos, resolver dudas, asesorar sobre tecnología informática y formar a los clientes.

Todo ello desde el servicio innovador del soporte remoto: el cliente desde su oficina o casa, sin desplazamientos, realiza la consulta cuando desee, y GreenPC capturando su pantalla a través de una conexión ADSL, resuelve el problema, le asesora y forma para que no vuelva a ocurrir.

Este servicio principal, está apoyado con los servicios de soporte presencial, publicación de noticias tecnológicas, desarrollo de un diccionario tecnológico, desarrollo de utilidades para el cliente, realización de comparativas sobre productos hardware y software para los clientes, desarrollo de vídeos tutoriales, formación presencial y formación online.

MINUBE

www.minube.com/viajes

minube.com/viajes es la primera Red Social de Viajes española basada en la filosofía de la web 2.0. Un proyecto nacional que ha nacido al mismo tiempo en Francia y que ofrece a los usuarios todo para sus viajes.

Antes eran las agencias de viaje las que nos elegían los viajes. Ahora el proceso de decidir el viaje, planificarlo y comprarlo es por parte del usuario. Su experiencia hace que se base mucho en el boca oreja y compartir la experiencia del viaje es el cuarto paso en el proceso de viajar.

Minube intenta ser la herramienta que aune todo lo que necesitamos para programar nuestro viaje: un buscador a tiempo real del destino comparando precios, un mapa de itinerarios para señalar qué hemos visto y tecnología propia para colgar las fotos y videos de su viaje.

La diferencia es que buscan la excelencia con el trato a sus clientes y a los usuarios, combina un buscador vertical y una red de usuarios que comparten su experiencia para ayudarnos a programar nuestros viajes.

[También estuvo presente en Evento Blog España y en la II Jornada de Negocios]

WIRELLES MUNDI

www.wirelessmundi.com

WIRELESS MUNDI es una empresa que cuenta con una amplia experiencia en el campo de las telecomunicaciones y que nació con el firme objetivo de ofrecer soluciones de transmisión de voz y datos que permitan a sus clientes maximizar su inversión en Tecnología y obtener importantes beneficios a corto plazo.

Como resultado de las actividades realizadas a lo largo de estos años, que la han hecho acreedora de un gran prestigio entre los profesionales del sector (fabricantes, mayoristas, operadoras) y clientes, y del alto grado de conocimiento y experiencia adquiridos durante las distintas consultorías e implantaciones de sus soluciones, WIRELESS MUNDI inició una etapa destinada a desarrollar y fabricar sus propios productos, que se comercializan a través de distribuidores y empresas de integración que los incluyen dentro de sus soluciones.

Los productos fabricados por WIRELESS MUNDI están directamente orientados a proporcionar ventajas competitivas importantes a sus clientes como así lo demuestra su producto estrella COMMS MUNDI® (una solución única a nivel mundial que integra en un solo equipo las funciones de centralita de voz, gestión y protección de datos y redes, además de servicios avanzados como correo electrónico, CRM/ERP, virtualización de máquinas, etc.), el cual permite acercar las Tecnologías de la Información a las PYMEs de una manera fácil, sencilla y económicamente rentable.

WORKEA

workea.net

WORKEA.NET¡!Estará en marcha con el objetivo de convertirse en el principal portal de empleo de la población inmigrante en España. Workea intermedia en la búsqueda de empleo por parte de los inmigrantes y las empresas que buscan trabajadores. El canal que ofrece WORKEA.NET¡! para conectar con el inmigrante es el establecimiento de una red de locutorios en los que la página de inicio de sus ordenadores será la de WORKEA.NET¡! ; actualmente cuentan ya con una red de 400 locutorios.

Pretende ser el buscador vertical para los inmigrantes: para encontrar no sólo empleo, sino también información de su interés y de forma gratuita.

Para las empresas que desean buscar mano de obra de baja cualificada o que desean dar a conocer servicios para inmigrantes les resultará más barato que la media de portales de búsqueda de empleo.

[También estuvo presente en Evento Blog España y en la II Jornada de Negocios]

SETMEBLUE

www.setmeblue.com

setMEblue! es una red social a través del interfaz Bluetooth del teléfono móvil que permite a las personas acceder a servicios de forma totalmente gratuita. La idea nace de la observación de las nuevas tendencias del Marketing 2.0, donde cada vez es más importante la interacción de los usuarios y la bidireccionalidad de la información. La tecnología Bluetooth ha ido ganando uso gracias a que es una de las pocas herramientas del móvil que la gente puede usar de forma gratuita. Por ello, dar una serie de servicios y aplicaciones exclusivas a través del mismo es una forma interesante de usar un canal de comunicación ALTERNATIVO a los habituales. setMEblue! no pretende ser una alternativa a las redes sociales ni a otros servicios nuevos, sino una nueva forma de acercar a los usuarios a ellas.

GRANADA PEOPLE

Manuel Martín
www.granadapeople.com

Granada People es un mashup en el que se trata de localizar en un mapa todos los locales de ocio de Granada, para que cuando alguien busque un pub o un bar de tapas, un restaurante, una discoteca, etc. pueda encontrarlo rápidamente. Además, por cada uno de estos sitios existe la posibilidad de los ususarios puedan puntuarlo, comentarlo y subir fotografías, de manera que los demás usuarios puedan hacerse una idea del ambiente del local, los precios que tiene, cómo son de buenas las tapas, etc.

Después de estas presentaciones, diferentes patrocinadores y colaboradores de EBE 07 también expondrán sus proyectos. Entre ellos, el nuevo Bitacoras.com, en co-patrocinadores de la mesa: Six Apart y Dada; y finalmente la Junta de Andalucía y Windows Live.

LA FÁBRICA

www.lafabrica.com

La Fábrica es una empresa que integra dentro de los procesos empresariales una metodología de trabajo para resolver los problemas más comunes de las empresas. El principal: que se preocupan en "apagar fuegos" cuando el principal problema es dejado a un lado. El material humano es el más importante para la empresa y hay que cuidarlo.

Las empresas no quieren que les impongan otra forma de trabajo y menos otra forma de resolver los problemas de trabajo.Los principales problemas que se presentan en las empresas: de gestión, de comercialización ,de tecnología...pueden resolverse gracias a una metodología integrada en el equipo de la empresa.

Esta experiencia les ha llevado a trabajar sobre la forma de llevar las soluciones a las empresas:

- Analizar el problema con entrevistas, brainstorming,etc... también nos lleva a conocer a las personas a quién tenemos que solucionárselos.
- Estudiar la implantación de soluciones factibles con el equipo de trabajo, e integrarlo en la metodología de la empresa cliente para ayudarle a resolver problemas por sí mismos es el principal interés para las empresas.

ZYNC

zync.es

Zync.es es un sistema de para la realización de análisis patrocinados en blogs. Hemos visto que este proyecto, desde un punto de vista creativo adaptado a la web 2.0 reporta grandes beneficios tanto a bloggers como anunciantes. Estos se desarrollan sobre dos ejes principales, la credibilidad y la receptividad a las críticas contructivas.

Zync.es es un sistema de para la realización de análisis patrocinados en blogs. La idea desde el punto de vista creativo, y la experiencia que hemos tenido a nivel de oportunidades y comentando nuestra percepción entorno al fenómeno de lo blogs, las anunciantes y buscadores.

El anunciante consigue que sus productos, servicios o páginas web sean analizados por bloggers en páginas de temática relacionada, aumentando así el tráfico de sus webs y obteniendo un valioso feedback.

Los blogguers ganan dinero analizando servicios, productos y páginas web que son interesantes para tus lectores; consiguiendo de paso los beneficios de la interacción con los propios anunciantes.

La credibilidad, el tráfico cualificado, las críticas constructivas o el feedback son algunas de las ventajas del anásilis, ¿no merece la pena pagar por esa información?

Es el primer sistema de análisis pagados en implementar sistemas para evitar penalizaciones de PageRank... y ¡sin técnicas "black hat"!

TA WITH YOU

www.tauyou.com

Ta with you (www.tauyou.com) facilita la comunicación de cualquier persona en cualquier lugar del mundo mediante el teléfono móvil. Desarrollan tu traductor automático personal de texto, imagen y voz a través del teléfono móvil, lo que involucra a tecnologías innovadoras de traducción automática, procesado de imagen, y reconocimiento y síntesis de voz. Los mercados objetivo son principalmente turistas, emigrantes o empresas internacionales, para resolver cualquier necesidad de comunicación multilingüe en todo momento y lugar.

Actualmente, cualquier persona puede acceder (sin coste) a los servicios mediante el móvil en la dirección mobitra.mobi y disfrutar de posibilidades como traducciones en 15 lenguas o la posibilidad de envíar los textos obtenidos a un amigo vía SMS o e-mail. Incluso en breve será posible mandar una fotografía del menú de un restaurante, por ejemplo, y recibir la respuesta en pocos segundos.

En estos momentos, la empresa está en proceso de negociación de la primera ronda de financiación con el fin de desarrollar el primer producto completo de texto, imagen y voz, además de proteger las tecnologías clave mediante patentes internacionales.

UNIVERSOTV.COM

universotv.com

Red Kroaton es una curiosa mezcla de webs profesionales (con publicidad) o amateurs (por hobby) propiedad de un conjunto de amigos, y de la realización de servicios online para clientes.De nuestras webs destacamos UniversoTV.

UniversoTV es ya hoy en día una comunidad especializada en la televisión, y abierta a otros temas. Contamos con miles de usuarios registrados, buen posicionamiento en buscadores y cinco años de funcionamiento.

Se mantiene gracias a los contenidos aportados por los propios usuarios. Además de los canales TV cuenta con foros de televisión, noticias, favoritos y rincones temáticos sobre música, humor o cine, entre muchos otros.

De nuestros servicios, destacamos la moderación de foros donde llevamos más de cinco años, y la publicación de contenidos en webs y blogs, donde llevamos colaborando casi un año.

COMUNICAE.COM

www.comunicae.com

Para Cándido Blasco, el germen de su negocio no los usuarios únicos, sino las agencias, empresas, personas que generan o consumen una información que quieren hacer llegar a mucha gente.

Imaginemos un periodista que está esperando una información al lado del fax...¿no queda obsoleto pensando en las nuevas tecnologías que tiene a mano? El sector de las comunicaciones el el primer mercado a que enfoca la empresa. Es un mercado que no está explotado.

Cualquier organización tiene a su disposición Comunicae.com para, una vez registrado, poder difundir sus notas de prensa, imágenes o videos a los medios que más le interesen. Y además,hacerlo de forma personalizada.

A cambio, los medios que necesiten esta información podrán recibirla de forma más directa y gratuita, con sólo registrarse, mediante correo electrónico o RSS.

También pueden visitar el portal de Comunicae.com y, próximamente, las direcciones especializadas para nota de prensa o contenido para tv.

SQUIDBEE

www.libelium.com/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=60

David Gascón, de Libelium, nos presenta un proyecto interesante de un sensor de datos para monitorización. Permite descubrir “el mundo que nos rodea”, según las diferentes aplicaciones. Hoy nos ha presentado un uso medioambiental: localiza el estado medioambiental del cultivo(humedad, temperatura, luz), detección de posibles fuegos...

SquidBee sirve de excusa para comentar un proyecto detrás: no sólo conparten el software, sino también el hardware. Tienen el diseño abierto para que la gente lo modifique libremente. O incluso colaboran en esos cambios. El mundo del hardware está compada por las grandes compañías dónde parece no tener cabida las pequeñas como Libelium el tener el hardware abierto ha sido su mejor publicidad.

Con un amplio control de parámetros como temperatura, humedad, concentración de humo y gases, movimiento, presencia y su fácil instalación, es difícil resumir todos las posibles aplicaciones de SquidBee: monitorización de estancias y/ o espacios abiertos por comodidad, seguridad...

TALKBUSINESS

www.talkbusiness.es

Talkbusiness es un servicio para mejorar las relaciones comerciales internacionales. Los intérpretes de Talkbusiness son una ayuda a la empresa, no sus suplantadores. Traduce fielmente el idioma pero aportando su conocimiento para comprender las diferencias de cultura comercial; y así detectar las oportunidades de negocio y lograr éxito y eficiencia en los negocios internacionales.

Además de su intérprete-negociador y gestor comercial se le uniría el concepto de asesor cultural, según las necesidades de la empresa.

Igual que ayuda a "los de aquí" a "sentirse fuera como en casa", también ayuda a los de fuera a conocernos, acercando al entendimiento. Empresas extranjeras que aún no tengan un representante o distribuidor en España pueden contar con sus servicios para gestiones puntuales o estudiar si, particularmente, les resultaría interesante desarrollar sus actividades aquí.

MOKZUI Y FACE OWNER

mokzui.com
www.faceowner.com

Mokzui, es una plataforma Web orientada al sector editorial y literario.
En ella es posible la libre publicación de libros y artículos, con propósito de su difusión y/o venta. Los libros pueden ser subidos desde diferentes formatos (Word, PDF, HTML,...) y son presentados de forma gráfica en la Web, para que personas interesadas en su compra se hagan una idea del formato y calidad de los impresos.
Adicionalmente, ofrece un mercado de servicios alrededor de este sector, una especie de directorio de ilustradores, traductores, editores, escritores, etc...
No se pretende solo ser un escaparate de las obras, sino también crear el concepto de comunidad, manteniendo informado a los usuarios de los eventos próximos, y novedades del sector.
Más información y beta: http://www.mokzui.com
Face Owner es el otro proyecto que nos presenta Santiago, dentro de los varios a los que está dedicado. Nos sirve para buscar el rostro de una persona por su nombre o por su descripción, en base a tags. Está actualizado con RRS enriquecido a los eventos que vayan a realizarse de networking, por lo que es una herramienta muy interesante para ello, y es lo que le sirve para diferenciarse de su posible competencia: Herramientas de FaceBook o Flickr.
Próximamente, tendrá funconalidades tan útiles como el "embellecimiento del rostro, poder etiquetar rostros de otras fuentes(Flickr, Picassa, etc) o crear listas de rostros privadas.

ZAPPR.TV

www.zappr.tv

Con el proyecto ZapprTVse pretende realizar una red de micro-televisiones temáticas y colaborativas por Internet, enfocadas a comunidades de nicho, como pueden ser coches clásicos, deportes extremos, vela, videos juegos, tebeos. Nuestras micro-televisiones temáticas emitirán principalmente en formato de noticias diarias en inglés subtitulado de 3 a 6 minutos, pero también reportajes en formatos más largos y videos de usuarios.

Zappr.TV será a plataforma común a los diferentes canales temáticos creados por nosotros. La plataforma incluirá también una parte de repositorio de fotos y videos que podremos incluir en nuestros videos propios de noticias.

Nuestro contenido estará distribuido por streaming a través de nuestra plataforma en Internet (ZapprTV), o otras plataformas existentes (Joost, Babelgum, ADNStream, iTunes,YouTube), teléfonos móviles, Set-topbox (Tivo). Con lo que el público objetivo es internacional, y exclusivamente en inglés en un primer paso (aunque con subtítulos).

Cuando sea necesario crearemos canales nacionales o canales temáticos en nuevos idiomas. También contamos con la posibilidad de crear televisiones corporativas.

FENIX MEDIA

Antonio Domingo
www.fenixmedia.com

Fénix Media, Agencia de Publicidad y Marketing ha sido una compañía que en sus 7 años, ha sabido ir evolucionado para convertirse en una empresa con un enfoque multidisciplinar y con departamentos muy diferentes que le permiten crean sinergias que ayudan a sus clientes a conseguir sus objetivos.
Algunos de los proyectos que está desarrollando son:

1. CanalesdeVoz.com – Plataforma de envío de mensajes masivos, interactivos de Voz con total personalización y mínimo coste, para comunicaciones a clientes, encuestas automáticas, avisos, fidelización, análisis de mercados, etc.

2. The Blog's Team – Red de Blogs comerciales dirigida a nichos de mercado concretos desde donde desarrollna blogs propios, integran Blogs Asociados, y crean y ayudan a empresas a tener o mantener Blogs Corporativos para comunicarse mejor con el mercado.

3. Marketing de Animación – Diseño de caricaturas de dibujos animados para fines promocionales de empresa o marca, tanto online como offline."

4. Marketing de Olor – Estrategia de Marketing muy innovadora que permite transmitir valores o mensajes a través de la emisión de diferentes aromas consiguiendo la atracción al punto de venta, motivación al impulso de compra o transmisión de valores de la marca.

HELICOMET

Jordi Royo
www.helicomet.com

HELICOMET presenta un nuevo soporte GIGANTE de PUBLICIDAD AÉREA que se inspira en la VISIBILIDAD de las Campañas Publicitarias de Exterior de GRAN FORMATO y que hoy forman parte del paisaje urbano de las grandes ciudades.

GI SO MO es un concepto que promueve HELICOMET, que auna el GIgantismo de la pancarta, la SOnoridad del helicóptero y la MOvilidad del medio, lo que se traduce en una GRAN VISIBILIDAD en MOVIMIENTO. El ruido del helicóptero actúa de reclamo como primera llamada de atención, y su velocidad, más lenta que la de la típica avioneta publicitaria, permiten una mayor MEMORABILIDAD del mensaje.

Además, este gran formato admite una alta calidad de impresión; y asesoran en el tipo de comunicación para conseguir el mayor rendimiento del soporte.

Capaz de aportar NOTORIEDAD e IMAGEN a las Marcas, Mensajes Publicitarios y Eventos desde la novedad y estética de este soporte de gran formato, HELICOMET apuesta por el ESPECTACULO y el IMPACTO de CALIDAD de este nuevo soporte, (www.helicomet.com).

NEEDPLAY.COM

Clara Torá
needplay.com

NeedPlay es un proyecto joven que actualmente se encuentra en la fase final de desarrollo y en estos momentos se plantea la posibilidad de encontrar know-how y apoyo financiero externo para crear un equipo sólido con el que afrontar la salida al mercado.

La empresa surgió como una respuesta a la oportunidad detectada en el mundo de Internet y el proyecto se tangibiliza actualmente en una plataforma de compra, venta e intercambio de vídeo juegos con una vertiente de comunidad que quiere presentarse a los jugadores internacionales como una solución integral customizada.

Con este espíritu en NeedPlay pretendemos aportar una plataforma que permita a los jugadores, intercambiar experiencias y disfrutar de una solución global a sus necesidades e inquietudes. Ante todo buscamos satisfacer a una comunidad, cada vez más diversa, que comparte una misma pasión en su tiempo libre y que por lo tanto tiene unas determinadas aficiones que se centran en un producto de fácil intercambio, económico y con pocos problemas técnicos y que permite una rotación entre usuarios como pocos productos.

Foto-Reportaje

Protagonistas de la II Jornada de Negocios

Antonio Domingo

Ponente en la mesa sobre Comunicación y Publicidad

Durante la mesa de debate, el tema principal fue la Comunicación o la Publicidad como armas para reforzar una marca. ¿Cuál sería tu conclusión en una frase?

Mi frase sería la misma con la que estuve argumentando y es que ninguna de las dos es la solución real, ya que ambas son necesarias para una estrategia a largo plazo, el problema es que nos solemos enfocar en una o en la otra y eso nos crea importantes carencias. Luego viene qué tipo de publicidad y qué tipo de comunicación utilizaremos, y en qué medios tanto online, offline o móvil, pero esa es una segunda fase, primero es la estrategia y luego los canales.

Precisamente las nuevas plataformas y tecnologías fueron en gran medida protagonistas de este workshop, como herramientas de marketing. Desde vuestra agencia de Publicidad y Operador de Telecomunicaciones, apostáis por los nuevos formatos publicitarios y de apoyo a la comunicación e imagen de marca.

Sin duda, las nuevas tecnologías han llegado para hacernos la vida mejor y no son una moda pasajera, sino que se han instalado en la vida común en todos los aspectos, y por tanto como herramientas de marketing tiene un valor excepcional que muchas empresas ya están aprovechando de manera muy importante y con grandes resultados.

El problema lo tienen las pymes que aún no creen que esto sea útil para ellas, que piensan que solo es para las grandes empresas y que los costes no están a su alcance cuando precisamente es al contrario, las nuevas tecnologías permiten hacer un marketing mucho más eficaz, más personalizado y mucho más económico del que las pymes son las grande beneficiadas.

En este caso vuestra apuesta más reciente ha sido lanzar al mercado Canales de voz. ¿Por qué Canales de voz? Y ¿Por qué ahora?

Hay que tomar en cuenta dos cosas, la primera es que Fénix Media, aunque tienen clientes de empresas multinacionales como Nestle, 20Minutos o Vocento entre otras, trabaja desde hace siete años principalmente con pymes, y la segunda es que nosotros somos una empresa enfocada en encontrar soluciones aprovechando las nuevas tecnologías y el marketing, y llevamos desde hace año y medio desarrollando estas herramientas y haciéndolas evolucionar para adaptarlas a las verdaderas necesidades del mercado, es decir son el fruto de lo que los propios clientes nos han ido contando en reuniones en los últimos años.

La nueva plataforma de Canales de Voz, que podéis ver en http:www.CanalesdeVoz.com es la evolución de las plataformas de mobile marketing que se han venido utilizando muy eficazmente estos últimos años con el envío de SMS, pero que ahora pedían un paso más que es hacerlo con voz en vez

de con texto para poder interactuar con el usuario final, ya que la forma natural del hombre es la comunicación verbal y no escrita.

¿Qué servicios ofrecéis y cuáles son las novedades que arrojan?

Los servicios son varios, por un lado podemos hacer que la página web tenga la posibilidad de recibir comentarios verbales desde el teléfono móvil o fijo, y por citarte un ejemplo, en el periódico digital 20Minutos lo utilizan para crear promociones para que los visitantes participen "El piropeador automático", llama y deja un piropo; deja un mensaje de condolencia por la muerte del jugador del Sevilla Antonio Puerta; graba un mensaje de apoyo a Fernando Alonso para animarle en la última carrera del mundial; etc.

Por otro podemos hacer lo mismo pero a nivel privado, pudiendo crear contenidos de voz para una página web o un blog desde un teléfono cualquiera y en tiempo real, y eso da una riqueza tremenda a la página web ya que deja de ser solo texto para tener voz propia haciéndola mucho más amigable, e insisto, desde cualquier teléfono y desde cualquier país. Yo por ejemplo, en el blog de Marketing e Internet www.TecnoMarketer.com tengo una barra privada en donde grabo mensajes, entrevistas a personas; o resúmenes de conferencias llamando desde mi teléfono móvil incluso desde fuera de España en algunas ocasiones. Y eso me permite bloguear en directo en cualquier lugar del mundo donde tenga mi móvil, en tiempo real y sin necesidad de un ordenador.

Y en tercer lugar, la herramienta más potente que tenemos el La Lanzadera, con la que ofrecemos un servicio totalmente personalizable de comunicación por mobile marketing muy versátil con cuatro aplicaciones muy flexibles:

1.- Comunicación directa

2.- Preguntas directas y que responda pulsando las teclas de su teléfono

3.- Preguntas directas y que responda después de la señal, quedando grabado en nuestros sistemas.

4.- Promoción y venta de productos con reenvío a un Call Center

¿Dejan al sms de lado? ¿Cuáles son las ventajas frente al él?

No, el SMS seguirá jugando un papel muy importante ya que hay servicios en que es mucho más eficaz y útil, La Lanzadera es complementaria, aunque en muchos casos permite acciones a donde el SMS no puede llegar.

¿Las principales ventajas? Son las que te decía antes, aunque destacaría cuatro:

1.- La primera y más potente es la interactividad, ya que al ser una llamada de voz puedo interactuar con el individuo en diferentes formas y en esto se abre un abanico inmenso de posibilidades según las necesidades de cada empresa.

2.- La segunda son los reducidísimos costes en comparación con cualquiera de los otros sistemas que tenemos actualmente ya sean SMS o Call Center.

3.- La tercera es que al ser una comunicación de voz es mucho más amigable que el texto sin estar limitada a 160 caracteres.

4.- La cuarta es que puedo enviarle locuciones que incluyan de fondo los jingles de mi marca que reconozca por haberlos escuchado anteriormente.

Y todo eso sabiendo que es sponsorizable ya que podemos incluir una breve locución de un patrocinador como entradilla antes de la comunicación, tanto en las locuciones que ofrecemos en la web como en las llamadas.

Eso es todo, muchas gracias!

Muchas gracias a ti y a todo el equipo de Networking Activo por el excelente trabajo que hacéis y el alto grado de profesionalidad con que lo lleváis a cabo, que se percibe en seguida de tomar contacto con vosotras. ■

Pedro Sánchez Pernía

Ponente en la mesa sobre Redes Sociales

Desde su lanzamiento en España, Viadeo se ha posicionado como una red social profesional de calidad en la que los usuarios pueden diseñar su identidad digital profesional y gestionar su carrera a largo plazo.

En el workshop sobre Redes Sociales, pudiste defender tu postura al frente de Viadeo.

¿Podrías resumir en una frase tu postura en la mesa de debate?

Creo que hay que entender el fenómeno de las redes sociales desde la perspectiva del usuario. Entendiendo su comportamiento, encontraremos la forma de poder comunicarnos como empresa o marca adecuadamente en una red social en internet. La marca o empresa debe mimetizar el comportamiento del usuario.

¿Cuál o cuales son los elementos diferenciadores de Viadeo frente a otras redes sociales?

Desde Viadeo hemos optado por posicionarnos como una plataforma que responde a las necesidades reales y al "discurso" adaptado y multisectorial para profesionales, directivos y empresarios. Existe una moderación de usuarios para mantener la calidad de la base y aportamos valor a la red al estar presente localmente junto a organizaciones e instituciones. Si además el usuario tiene perspectiva internacional puede crear su perfil en 7 idiomas, usar el Euro-China link y conectar con más de 3 millones de usuarios en el mundo.

¿Cuál crees que es la situación actual en España en lo referente a redes? ¿auguras una progresión y éxito?

Si te refieres a la situación de las redes sociales profesionales, la explosión de redes sociales de ocio como facebook, Myspace, Tuenti, etc... avivan el interés por el formato de las conexiones online, pero también ponen en evidencia conceptos como la reputación en internet o la necesidad de espacios puramente profesionales... (como Viadeo.com). Definitivamente una red social en internet para ser adoptada por un usuario o por un anunciante debe definirse y evitar ser demasiado generalista. Con respecto a las situaciones de liderazgo, creo que es sólo el principio y son sólo momentáneas porque si las comparas con audiencias potenciales, los líderes tienen aún una penetración muy pequeña. En menos de un año Viadeo en España ha encontrado una fórmula que funciona, vemos el 2008 con mucha ilusión y consolidación de nuestra presencia cada vez más sólida.

Existen Clubes y grupos en Viadeo, ¿Cuáles son los características y ventajas de formar parte de uno o de otro?

Los grupos en Viadeo permiten a los usuarios conectar con otros usuarios con intereses similares, registrándose y participando en ellos. Se convierten en foros especializados y moderados donde presentarse, intercambiar opiniones, buscar consejos expertos o afirmar su notoriedad en un campo de actividad. Es frecuente encontrar grupos relativos a asociaciones o empresas que buscan más audiencia e interactividad más allá de su intranet o club de usuarios propios. Por eso proponemos a organizaciones e instituciones una fórmula más completa con el formato de Club Viadeo. Realmente supone tener todas las funciones de un sitio "powered by Viadeo" con la ventaja de tener el espacio privado para la propia asociación o empresa, y además la visibilidad y conexión con el resto del mundo profesional.

La importancia de una red social reside en que es una herramienta a través de la cual se pueden encontrar nuevos clientes, colaboradores, oportunidades, etc. ¿Qué otros usos pueden dársele a una red social para obtener todo el rendimiento posible?

"SEO personal": me refiero al posicionamiento como persona, mejorando la notoriedad en la red para que nos encuentren, pero también para que el resultado y el contenido sea relevante. Más vale que nos encuentren con un entorno profesional y proactivo como Viadeo, en lugar de un curriculum posteado o bitácora pública "demasiado" personal. ■

Xavier Casares

Ponente en la mesa sobre Inversores y Emprendedores

Una empresa Americana como Keiretsu Forum, ¿qué ventajas ve en Europa para inaugurar estas los sedes?

Europa va a observar un gran crecimiento en lo que respecta a la inversión privada, de la misma manera que ha pasado en los EEUU los últimos siete años. La estabilidad económica y el volumen de capital y de ejecutivos europeos de gran experiencia que quieren emprender por su cuenta van a propiciar este impulso.

¿En que estadio puede estar situado el nivel de los inversores privados españoles con respecto a EEUU?

Yo creo que aproximadamente con la liga española de basket ACB y la NBA norteamericana, por dar un ejemplo fácil. Allí la actividad ya está muy madura e incluso regulada jurídicamente.

¿Y con respecto al resto de Europa?

La inversión privada se encuentra en toda europa, en general, a mucha distancia de la misma actividad en los EEUU y en especial en la costa Oeste.

Los miembros de Keiretsu Forum ¿Qué características tiene en común?

Son emprendedores con mucha experiencia y una cierta, o bastante, capacidad económica, aunque éste último aspecto es secundario. Les suele unir más su experiencia y su gusto por empezar, arrancar o impulsar valor a proyectos empresariales.

¿Qué beneficios aporta formar parte de Keiretsu forum?

Los miembros de KF son miembros de una red internacional de personas con intereses y gustos comunes. Los miembros son emprendedores, básicamente, que lo han sido siempre y que, al pasar los años, y después de haber creado o impulsado muchas empresas, mantienen el espíritu de volver a empezar. Para ello va muy bien estar dentro de un colectivo, de una comunidad local e internacional. Es mucho mejor compartir que ir en solitario. ■

Quien tiene ~~una idea~~ un usuario, tiene un tesoro

en 2002 fuimos pioneros creando el primer gran centro de recursos para bloggers en español pero eso no nos hizo grandes fuimos los primeros en desarrollar un ranking activo de bitácoras hispanas pero eso no nos hizo grandes combinamos nuestros servicios con un gran CMS hispano pero eso no nos hizo grandes segmentamos la información en canales geográficos y temáticos pero eso no nos hizo grandes

250.000 usuarios registrados. Tú nos haces grandes

Bitacoras PUNTOCOM

La mayor red social hispana de bloggers

La Red en femenino

Hace poco asistía a unas jornadas de igualdad de género en la red organizadas por el Ministerio de Industria, en las que también estuvieron las amigas de Networking Activo. Soy de los convencidos que si no fuera por la mujer, poco podríamos haber cambiado en el entorno de la empresa. Aún así, la dificultad de contar con mujeres en la alta dirección es un hecho evidente que requiere un análisis más profundo. Sin embargo es importante tener en cuenta que es un entorno con un histórico extenso, con antecedentes complejos. Cambiar todo ese mundo es una ardua tarea y un compromiso de todos. Queda aún camino, pero estoy convencido que el apoyo de las personas y el cambio real de la sociedad impulsará, hacia donde realmente quieran las mujeres, el papel de éstas en los entornos empresariales e institucionales clásicos.

Sin embargo nos encontramos en la era digital, con un universo paralelo, que cada día cobra más protagonismo. En este nuevo escenario, la mujer tiene muchas cosas que decir .....y que hacer. Aunque hay cosas por pulir, pues el mundo digital es una continuación del analógico, y por ello la situación de partida es de desigualdad de oportunidades, ya que hay diferencias porcentuales en lo que se llama la E-inclusión, donde la mujer se encuentra 10 puntos por debajo del hombre. Aun así, pienso que se abre un mundo muy interesante para el género femenino.

¿Cómo será ese futuro? Estamos hablando de una tecnología de reciente actividad popular. Apenas 7 años, y aunque en entornos empresariales su uso viene de tiempo atrás, es un invitado aún muy reciente. Pero es un invitado potente, importante, decisivo en el desarrollo de la sociedad de este siglo XXI donde la mujer tiene que jugar un papel de protagonismo. Y no se puede quedar atrás.

La red (en principio, un nombre femenino), representa en mi opinión una gran oportunidad para la mujer. Un lugar menos clásico, más abierto, con tintes en su origen muy anónimos, con contenidos libres y en continuo crecimiento. ¿ Y por qué es una oportunidad?

- La mujer va a desarrollarse más rápidamente en la red, los entornos son menos hostiles, las oportunidades de desarrollo individual son más elevadas y el lenguaje de la red es más neutro. Al menos, en el campo de los contenidos más actuales.

- La red vive un auténtico boom de herramientas colaborativas, que permite una eliminación total de las barreras de entrada. El mundo en femenino adoptará más posturas activas con el paso del tiempo.

- El entorno de las redes sociales será el escenario central desde el que la mujer va a enfrentarse a este nuevo mundo. La sociabilidad y la filosofía abierta de estos auténticos motores de relaciones sociales, profesionales y “cooperActivas”, permite ya una integración importantísima de las mujeres en la red de redes, en las carreteras de este siglo XXI que arrancamos ahora.

- La expresión a través de blogs, metablogs, nanoblogs, etc, supondrá un instrumento vital para la transmisión de nuevos proyectos, ideas, networking y oportunidades para la mujer. Oportunidades nunca antes contempladas y que se están produciendo a velocidades vertiginosas.

El esfuerzo de todos, instituciones, organismos, asociaciones, y sobretodo de las personas, es crucial para determinar el creciente papel que la mujer está llamada a desempeñar desde su innovador punto de vista, aquí, en la red. Porque la red la hacemos entre las personas, que somos el motor de la nueva sociedad. ■

Dioni Nespral
www.businesstimemodel.com

La pertinencia informativa, la eficacia de la campaña del email marketing

En la actualidad, el consumidor tiene un poder que hasta ahora nunca había tenido. Conoce sus derechos, y, debido a la ingente cantidad de información que le llega, ha aprendido a defender su espacio dentro del entorno informativo y a seleccionar lo que realmente le resulta útil. Para conseguir que el mensaje deseado llegue a nuestro target debemos ser capaces de captar la atención del destinatario, esto requiere una pertinencia en la comunicación cada vez mayor.

La mejor, o tal vez deberíamos decir la única, manera de conseguir establecer una relación positiva con la marca es no ser intrusivo. Los responsables de marketing nos preguntan si hoy es posible conseguirlo o si ya sólo será una simple quimera. Si los consumidores están cansados de recibir información que debería estar destinada a otros.

En un entorno cada vez más complejo, es necesario desarrollar estrategias que permitan mantener una relación one to one con nuestro target. Para lograrlo, las empresas empiezan por dotarse de bases de datos con información sobre sus clientes y prospects.

"Dime quién eres, qué quieres y te podré dar buenos mensajes". Ésta es la manera de pensar del marketing que empieza a tomar el poder en las empresas, cuyo objetivo es vender directamente al consumidor. A partir de este conocimiento, se deben definir el/los mejores canales de comunicación.

Dentro del marketing directo interactivo, una de las estrategias que más se está utilizando en la actualidad es el marketing de captación. El objetivo es la ampliación del número usuarios Opt-in -potenciales compradores que han dado el "Sí Quiero" a la marca y desean continuar recibiendo información acerca de ella-.

Con estas campañas se busca que por citar un ejemplo, ese usuario sevillano de 45 años, padre de dos niños, reciba directamente ofertas de viajes con salidas desde Sevilla y con condiciones especiales para sus hijos; o, si así lo ha indicado previamente, los viajes con salida desde Madrid y las escapadas de fin de semana, por ejemplo.

Mediante el conocimiento del consumidor, se podrán enviar las ofertas más ajustadas y el usuario continuará deseando recibir la información del anunciante, por lo que se logrará establecer una relación de mutuo interés, positiva para la marca y para el usuario. ■

Pablo Nowenstein
Fundador de Emailing Network
EmailingNetwork.com

Dime tu e-mail y te diré cómo eres

¿Es éste el mayor fallo de promoción y marketing del Siglo XXI?

Seguramente leerá más de un experto en marketing este artículo y muchos de los lectores –sobre todo los que tienen ya mucho éxito- pensarán que con el éxito del que ellos gozan no puede haber fallo posible, ya que han atado los cabos muy cuidadosamente... pero...

¿A favor de quién trabajan sus empleados?

Más de un empresario de pro (léase: la mayoría) contestarán a esta pregunta con un rotundo "¡A favor de mi empresa!". Pero, estimados pagadores de nóminas... ¿qué cara se le quedaría si el remite de los emails de su secretaria rezara "No a la Guerra"? ¿O "Mi jefe es un inútil!" o "Que me suban el sueldo ya! - Elena"?

¿A que reaccionaría? Seguro que saldría disparado del despacho para echar la oportuna -.y merecida- bronca al responsable de esos e-mails. Sin embargo, son miles de empresas que cada día permiten que sus empleados tengan como remite "cualquier cosa". "Ana"; "Pepito Pérez", "Su nombre", "info", "admin", "Lolita", "Bailaora", "Contabilidad"...

Piense por un momento que Ud. sí sabe que la secretaria de dirección se llama "Elena" pero cuando Elena envía emails a todos los distribuidores (aprox. 5349) para invitarles a pasar un fin de semana en un congreso -con todos los gastos pagados- no todos ellos sabrán -o recordarán- que la secre del jefe se llama Elena y pensarán que se trata de ¡otro! email basura, que es spam. El fallo en el remite perjudica, en este caso, doblemente, ya que es una oportunidad perdida tanto para la empresa como para el destinatario que no abrirá el email.

Llevo unos 15 años recibiendo emails a diario y cada día me asombro como grandes gurús empresariales –on y offline- permiten que de su empresa salgan emails con remites como los mencionados... e incluso sin remite alguno o un . Quizás los menos malos, puestos a elegir, sean los que ponen el email "pelado"... si es que el email es el de la empresa, porque también es asombroso ver empresarios con su propio dominio –misuperempresa.com- seguir promocionando a Yahoo, Hotmail o Gmail cuando envían email... ¡incluso imprimiendo esas direcciones en sus tarjetas! No olvidemos que un dominio es una dirección, como lo es la de un despacho. Y la dirección de email, como el número de teléfono o la dirección es otra herramienta más de marketing y tiene un valor real. Servicios como Yahoo, Hotmail o Gmail pueden desaparecer de la noche a la mañana mientras el dominio de la empresa –esperamos- no va a cambiar. O, dicho de otro modo, difundir el email a cuanta más gente mejor tiene un coste ya que el networking, por ejemplo, requiere tiempo y la impresión de tarjetas tampoco es gratis (ni siquiera para las empresas impresoras).

Y que nadie piense que este asunto de los remites tiene que ver sólo con los mensajes individuales. También se comete el mismo y sorprendente fallo en listas de distribución que, posiblemente, envían newsletters a miles de personas y, por lo tanto, pierden esas miles de oportunidades de marketing directo, ¡directísimo!

Escribiendo este artículo –como es lógico- he organizado mi bandeja de entrada por "Remitente" y as asombroso ver cuántas empresas de marketing online caen en los errores y horrores que he descrito con anterioridad. Pero no quiero concluir estas reflexiones con mal rollo, así que os pondré algunos ejemplos brillantes:

MiEmpresa.com – Pepe Web; Menganita – Suweb.com; Esto Es Lo Que Hago – Maria o, simplemente; Sociedad Anonima – Pedro Yo. (Veréis que NO he puesto acentos y tiene su explicación: Muchos programas de gestión de emails interpreta mal caracteres "raros" como acentos, ñ's y otros. Mejor quedarse con los alfanuméricos "rasos"...)

Moraleja: ¡Trata tu línea de "remite" como tratas la de "asunto"! Tienes mucho que ganar... y de modo 100% gratuito! ■

Natalia Kim
Jefa de prensa independiente
info@promopress.com

Las redes sociales: un universo por explotar

Las Redes Sociales son un fenómeno que está revolucionando no solo en Internet sino también en nuestra propia sociedad. La democratización de la red y un cambio en los hábitos de los consumidores de medios de comunicación masivos son factores clave para entender el auge de este fenómeno. Según un reciente estudio de la EIAA (European Interactive Advertising Association), más de 17 millones de españoles acceden regularmente a Internet y el 22 por ciento de los jóvenes dedica ya más tiempo a navegar por la red que a ver la televisión.

En este marco no es difícil entender como surgen las comunidades sociales como Myspace, Facebook o Fotolog, páginas web basadas en comunidades de usuarios que se comunican, cuelgan fotos, escuchan música, ven vídeos, etc. El intercambio es la clave del éxito de la web 2.0, poder compartir casi cualquier cosa vía Internet convierte las Redes Sociales en los sitios más visitados y donde los usuarios pasan más tiempo. Se está produciendo, además, una maravillosa integración de los mundos on y off line. Los usuarios de las Redes Sociales firman o pintan en la calle sus direcciones en dichas redes para que sus perfiles sean visitados.

Se trata de páginas de perfiles personales y grupos de intereses visibles en Internet que suponen un universo por explotar de cara a la segmentación publicitaria. Las Redes Sociales no solo ofrecen ventajas a los anunciantes, sino también a los editores y usuarios. Los anunciantes pueden dirigir su oferta a un segmento muy especializado del mercado al disponer, por un lado, de los datos de registro del usuario y, por el otro, de sus intereses y aficiones. Por su parte, los editores web obtienen una fuente cuantiosa de ingresos y los usuarios únicamente reciben publicidad marcas o productos que se adaptan a sus preferencias y necesidades.

Deberemos, no obstante, saber adaptarnos a lo que reclama el usuario. La publicidad es, por definición, intrusiva pero esta en nuestra mano hacer que pueda llegar a ser aceptable y, por que no, bienvenida. El hecho de controlar la difusión publicitaria con un control en el número de impactos por usuario, o de proponer ofertas y promociones interesantes, será determinante para que las Redes Sociales nos acepten.

El objetivo es formar parte de la comunidad. En Fotolog, los propios usuarios han creado Grupos de Interés alrededor de marcas, algo absolutamente maravilloso para un anunciante. Es, de nuevo, un reto excitante saber crear comunidades de usuarios en las que estos puedan debatir junto con el propio anunciante sobre nuevos productos, nuevas campañas publicitarias y, en definitiva, un canal de comunicación con el usuario que nunca antes se había creado.

Nos encontramos aún en el inicio de la revolución 2.0 y es difícil saber a dónde llegará todo esto, pero no parece que nos aventuremos mucho al decir que, gracias a las Redes Sociales, Internet se esta convirtiendo en el medio de comunicación 100% libre de influencias y censuras dándonos, además, la oportunidad de mejorar la relación entre consumidores y anunciantes. ■

Mikel Lekaroz
Director general de
Hi-Media España
www.hi-media.es

buy·v!p

te ofrece la oportunidad de formar parte del Club Privado de compras líder en España, con las mejores marcas y unos descuentos de hasta el 70% sobre los precios de lista.

Entra en www.buyvip.com/info

Regístrate y recibirás un código de descuento de 6€ para utilizar en tu primera compra en BuyVIP.

La Televisión por Internet

Nace una nueva forma de ver la tele a través de la Red. El contenido es el rey y ahora el usuario único decide qué ver y cuándo ver. ¿Ya no mandan las masas?

Actualmente existen ya como un hecho otras alternativas a la televisión tradicional. No es cosa del mañana, tal y como nos dice Enrique Castro Rodríguez, Director EblogTV Producciones Multimedia S.L.:

"No es por casualidad que este 2007 que acaba de finalizar haya sido el año de la concreción de la IPTV (Internet Protocol Television) naciendo multitud de formatos de estas características. Por una parte, la IPTV donde el emisor es la Red y los receptores son los tradicionales TV. Por otra parte la IPTV donde el emisor también es la Red, y los receptores son los PC's y otros dispositivos móviles. Y por último, sin ser IPTV, el Vídeo On Demmand tradicional de la Red para la Red cuya fuerza y singularidad es "lo veo cuando quiero y como quiero", muy pronto la IPTV también adoptará dicha filosofía, con una calidad audiovisual muy superior a las técnicas de compresión de vídeo."

LA TELEVISIÓN EN STREAMING

Quizás el mayor poder que puede consolidarse a lo largo de este 2008, sea la posibilidad de llevar contenidos audiovisuales directamente desde tu escena de producción, ya sea este un evento, feria, plató, etc. Eduardo Pérez Oure, aká HombreLobo.com, explica muy sintéticamente de qué trata esta opción:

"La televisión en streaming. Es difícil hablar de la televisión en streaming o TV live. La tecnología usada es tan nueva que ninguno sabemos realmente qué es o para qué sirve. En cualquier

caso, me voy a aventurar a definirla como una serie de plataformas de difusión de datos vía Internet a una audiencia razonablemente amplia en tiempo real. Y lo voy a explicar:

- ***Plataforma**: En los últimos meses han surgido varios sistemas de streaming compitiendo por un mercado nuevo, potencialmente enorme, de gente que desee transmitir contenido en directo a otra gente. Y digo compitiendo porque todos huelen la posibilidad de que uno de ellos se convierta en el futuro YouTube del directo. Estas plataformas se aprovechan de los avances en la tecnología flash, en Voip de los sistemas de mensajería, y en el cada vez mayor número de internautas que disponen de banda ancha capaz de soportar estas transmisiones, tanto para emitir como para recibirlas.*

- ***De difusión de datos**: Y digo datos, no vídeo, porque las plataformas están jugando con distintas combinaciones y elementos. Lo que en un principio nació como plataformas de streaming de vídeo puro como ustream.tv o mogulus.com o de audio puro como http://www.blogtalkradio.com/ , ha pasado a convertirse en una fusión y mezcla de ellos. Así, por ejemplo, http://nowlive.com/ permite la transmisión de radio shows con vídeo; hay emisoras de radio como Mortal Radio que emiten vídeo en directo http://ustream.tv/channel/mortal-fm-bilbao o hay gente que incluye el texto de los chat en el propio vídeo, como Chriss Pirillo http://chris.pirillo.com/live/*

- ***Una audiencia razonablemente grande**: casi todas las plataformas que están surgiendo permiten la transmisión de datos a unos miles de personas de forma gratuita. Esto rompe los anteriores límites de las video conferencias, que se limitaban a una docena o menos de personas, y abre un canal de crear pequeñas emisoras de contenido a coste cercano a cero.*

- ***En tiempo real**: aunque la mayoría cuenta con la posibilidad de emitir vídeo, audio y texto en diferido, la gran ventaja que aportan es la transmisión en directo. Aunque la calidad de la transmisión sufre por ello, abre la puerta a una interactividad que no ha existido antes en internet: chats donde la gente comenta, la posibilidad de participar en algunas plataformas desde la webcam de los oyentes, o llamadas por teléfono o sistemas de mensajería de los oyentes en tiempo real."*

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Mucho se habla sobre la oportunidad de negocio de la TV por Internet, múltiples ofertas (que solamente acaban de empezar) y muchas incertidumbres. Por una parte la aparición de este tipo de canales, ha despistado a las grandes corporaciones de la comunicación audiovisual, por que las audiencias cada vez más están más segmentadas. No hay un efecto fidelización a un medio o cadena "per se", pero si a una serie de contenidos. Las audiencias, al existir multiplicidad de medios, pueden escoger con una facilidad alejada del tópico del mando a distancia, e Internet lo que está posibilitando es un mayor y más democrático abanico de posibilidades para poder escoger.

La TV por Internet es un medio que proporciona democratización a la generación de contenidos. Se puede comunicar en primera persona, realizar un contenido, sin los grandes costes de un gran medio tradicional. Los costes de producción de un contenido en TV por Internet, si los medimos en ratio de audiencias, son muy inferiores si los comparamos con los tradicionales.

Además para las empresas, los costes en publicidad son mucho más efectivos que la TV tradicional. Cualquier empresa puede (con independencia de su volumen) publicitarse o simplemente comunicarse con sus clientes a través de la TV por Internet. En Internet a diferencia de los controles de audiencias de las TV tradicionales, es medible en un 99,9 %.

El concepto tradicional "emisor", está perdiendo fuerza, aún a pesar de las millonarias inversiones que han existido y existen en las grandes corporaciones de la comunicación audiovisual. Hoy el "contenido" es sin duda quien tiene la última palabra, siendo la clave del éxito, con independencia del sistema emisor.

EL FUTURO MODELO TELEVISIVO

Internet y las nuevas tecnologicas abren la puerta a un futuro extraordinario para la difusión de contenidos audiovisuales. A medida que las posibilidades tecnológicas avanzan acompañado de mejores infraestructuras en los hogares de los usuarios (no olvidemos que son la audiencia), se irá definiendo ante nosotros el panorama. Como dice Enrique Castro:

> *"Estamos asistiendo a una evolución acelerada del medio, con experimentos como combinar varias cámaras en directo mezcladas con chats y audio de http://marcianos.tv. ¿Cómo será dentro de un año? Imposible saberlo, pero lo que está claro es que habrá una comunicación multicanal y multidirección entre productores-oyentes y entre los propios oyentes."*

¿Cual va a ser el modelo Televisivo dentro de 5 años?

Según un reciente estudio de IBM, la industria televisiva va a cambiar más en los próximos 5 años de lo que ha cambiado en los últimos 50. ¿Por dónde ven a venir todos estos anunciados cambios?

La gente pasa cada vez más tiempo delante del PC, y dentro de Internet los contenidos que crecen más rápido son precisamente los audiovisuales. Ya estamos notando que las industrias de la televisión y la informática comienzan a converger, a través de los discos duros externos que se conectan a los televisores y sobre todo a través de los "set top boxes" que conectan el router con la televisión y se manejan con un mando a distancia. A medida que se vendan más de estos dispositivos, cada vez más gente podrá disfrutar de la infinidad de contenidos de Internet desde el salón de su casa cómodamente.

Y esto es sólo el comienzo. El público reclama cada vez más interactividad, libertad de elección, inmediatez al ver el contenido deseado, etc. Y la solución a esta demanda se comienza a vislumbrar con nuevas plataformas como Joost o ADNstream que ofrecen un servicio 100% televisivo a través de Internet.

El usuario parece apostar abiertamente por la denominada televisión on demand, en la que es él el que elige el contenido que quiere ver, en contraposición a la llamada televisión lineal, la convencional de flujo continuo o broadcast. Ahora bien, en Internet hay una cantidad ingente de contenido, y esto confunde a la gente, se hace molesto. Para salvar esta confusión se hacen necesarias herramientas que permitan organización de los contenidos de forma que cada uno pueda consumir lo que más le gusta y lo más novedoso. Al igual que en la industria musical, se van creando sistemas de recomendación que dan unas pautas claras del contenido deseado, sin requerir de un gran esfuerzo por parte del usuario. De esta forma se fragmentan las audiencias y parece quebrarse el sistema de "broadcast" donde la mayor parte de los contenidos que se emiten son los que gustan a la "mayoría".

La calidad de imagen ya no parece ser un obstáculo, debido al crecimiento de las velocidades de las conexiones digitales, y al avance de los codecs y nuevos formatos y métodos de codificación. Las grandes dudas por resolver son cómo replantear el modelo de propiedad intelectual en un entorno en el que abunda la piratería y cual es la mejor fórmula para monetizar toda esa audiencia que consume contenidos de forma casi gratuita. El tiempo nos dirá.

Y EL USUARIO HIZO SU TELEVISIÓN

"Actualmente existe una masa de usuarios de Internet que reclaman aplicaciones para hacer streaming de vídeo desde sus propios ordenadores, algo parecido y de evolución natural al videoblogging, donde los usuarios decidieron hacer vídeos y dejarlos a disposición de los demás, pero ahora los usuarios quieren hacer su propio streaming a tiempo real, lo cual permite entre otras cosas la emisión en directo de vídeo." Interesante observación que nos hace Eduardo Collado, videoblogger.

Como hemos visto el streaming es una tecnología que va avanzando rápidamente, en un principio los usuarios se conformaban con poder hacer streaming desde casa sentados delante de un PC, después los usuarios quisieron poder realizar una pequeña edición sobre ese vídeo a tiempo real como son los títulos, pequeños efectos, etc... y ac-

Emitiendo en directo desde el Citilab (videostreaming) durante la II Jornada de Negocios

tualmente estamos entrando en un momento en el que los usuarios ya queremos hacer streaming desde donde sea, sin querer estar atados a un ordenador, ahora los usuarios queremos hacer streaming desde un móvil.

Las aplicaciones para hacer streaming desde un ordenador son realmente diversas con rendimientos muy adecuados, como ejemplos tendríamos ustream.tv, mogulus.com, blogtv.es, operator11.com, etc, pero la mayoría de estos servicios necesitan que la edición se haga con software aparte como es el CamTwist o el WebCamMax.

Como sentencia Eduardo Collado:

"La verdadera revolución del streaming en vídeo llegará con la posibilidad de utilizar redes móviles desde donde y cuando se quiera, ya sea mediante software tipo QIK o Kyte, pero este tipo de aplicaciones son todavía muy rudimentarias y ofrecen una capacidad muy limitado debido a la poca capacidad de las redes 3G actuales, pero en un plazo no superior a un año creo que la situación cambiará drásticamente y el realizar streaming en directo desde un teléfono móvil dejará de ser algo extraño para estar en nuestras vidas de forma habitual." ■

Los Expertos

Álvaro Alonso

Co-Fundador de ADNstream
aká "La Televisión Mutante"
ADNstream.com

Eduardo Collado

Videoblogger
EduardoCollado.tv
EduardoCollado.com

Eduardo Pérez Orue

Videoblogger
hombrelobo.com

Enrique Castro Rodríguez

Director EblogTV Producciones Multimedia S.L.
www.eblogtv.es

Networking y Deporte

Caso práctico: Las plataformas de Networking como herramienta de expansión del negocio. El caso Nostresport.

GRUPO NOSTRESPORT tiene como misión la promoción, divulgación e información del deporte y los deportistas, reconociendo el especial papel de las disciplinas más minoritarias y el deporte base en el conjunto de la sociedad. En este artículo nos aportan su experiencia personal en relación al networking.

Las redes de contactos son un activo, que otorga presencia, difusión e imagen. La introducción del Networking como herramienta para gestionarlos, nos permite actuar con mayor eficiencia y eficacia.

Desde nuestra experiencia profesional son numerosas las ocasiones en las que interactuamos de forma activa con este tipo de portales.

Las redes de contactos son un activo de vital importancia dentro de cualquier empresa y por supuesto también a nivel particular, otorgan presencia y difusión, imagen, notoriedad, pero sobre todo permite expandir tu red de contactos profesionales superando las tradicionales barreras físicas y sectoriales. Se expande así ampliamente la posibilidad de interactuar, intercambiar servicios, productos y establecer relaciones comerciales con agentes que comparten algunos de tus ámbitos de interés.

En un sector profesional como el deporte, las relaciones personales son importantísimas y cualquier medio que facilite el darte a conocer y presentarte contactos a nivel profesional, hará que sea conveniente para la empresa.

El Networking tiene como cometido establecer relaciones a nivel social y profesional con personas que comparten tus mismos intereses. Poco a poco y cada vez con mayor frecuencia, en los departamentos de marketing y publicidad de muchas empresas el Networking es una herramienta que va cobrando mayor importancia y es por ello que desde las organizaciones existe una dedicación en ver y revisar las posibilidades que ofrecen estos portales y mantener al día los contactos.

Lograr una gran difusión de los proyectos, gracias a la gran base de datos que poseen estos portales y el acceso de forma totalmente gratuita, tanto para las empresas que proponen proyectos como para los patrocinadores; son los atractivos más importantes que impulsan el registro como usuario de esta clase de portales.

Desde nuestra experiencia profesional hemos podido capitalizar diferentes aspectos de las redes sociales, tanto usándolos como marketplace para algunos de nuestros proyectos, una herramienta para difundir nuestra actividad y un canal para generar conocimiento y compartir experiencias con otros agentes del sector.

Además lideramos un grupo dedicado a la generación de conocimiento, relaciones y colaboraciones específico para nuestro sector: el ámbito profesional del deporte de Alicante, Castellón y Valencia, a través de la comunidad profesional de XING.

Así como empresa organizadora de eventos, la posibilidad que tus proyectos sean conocidos por el mayor número de empresas es vital, y si de antemano sabes que las organizaciones con las que estas contactando están interesadas en patrocinar eventos, o intercambiar productos, qué más se puede pedir. Gracias a ello hemos conseguido sacar numerosos proyectos adelante estableciendo relaciones a largo plazo con diferentes organizaciones, además de un gran número de contactos. Estamos por ello no ante una importante oportunidad de futuro, que también, sino ante una útil herramienta actual que nos permite ampliar nuestro negocio. ■

María Ramo
Departamento Marketing
Grupo Nostresport
www.gruponostresport.com

CINE PRODUCTORES GUIONISTAS DIRECTORES CÁMARAS FX VOCES MAKEUP DECORADORES
STUNTS EXTRAS MONTADORES EDITORES PRENSA FIGURANTES DOBLAJE
ACTORES AGENTES CASTINGS SCRIPTS ESCRITOR CRÍTICOS
ELÉCTRICOS DOCUMENTALISTAS VIDEO
MEZCLADORES TRADUCTORES SONIDISTAS CINÉFILOS
SPOTS VESTUARIO DVD ATREZZO ARTE COMPOSITORES FOTÓGRAFOS REALIZADORES
CREATIVOS 3D MOTION VENTAS COMUNICADORES RRPP
REGIDORES EVENTOS MODELOS TELEVISIÓN
ESTUDIANTES ILUMINADORES
LOCALIZADORES FORMADORES LOCUTORES VENTAS
DISEÑADORES PRESENTADORES EFECTOS DIGITALES SKETCH ILUSTRADORES
CARACTERIZACIÓN MEZCLADORES GAFFERS DISTRIBUIDORES TRAILERS SASTRES
MAKING OFF PUBLICISTAS VIDEOCLIPS MARKETING PELUQUEROS PRODUCCIÓN REPORTEROS
AMBIENTADORES VIDEOBOOKS POSTPRODUCCIÓN ANIMADORES PREPRODUCCIÓN STORY BOARD...

Cinemavip

Crea tu propia página personal y muestra lo que sabes hacer.

Encuentra multitud de oportunidades profesionales, ofertas y eventos.

Exhibe a todo el mundo tu arte: cortos, entrevistas, spots, videobooks...

Comparte tus ideas y experiencias sobre el sector audiovisual

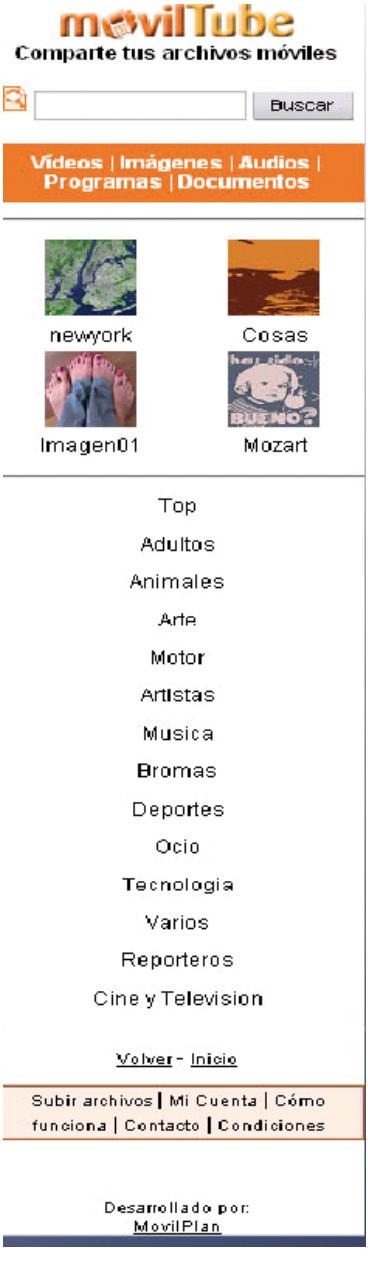
Participa en promociones y concursos para dar a conocer tu talento.

Rodéate de miles de profesionales ya inscritos y amplia tus contactos.

LA COMUNIDAD DE PROFESIONALES Y AMATEURS DEL SECTOR AUDIOVISUAL

www.cinemavip.com

WAP un brillante futuro



La renovación del "parque móvil" con nuevas tarifas de navegación por parte de las operadoras y una programación WAP más versátil potenciarán el desarrollo de portales WAP en nuestro país.

Cuando una buena idea se adelanta a su tiempo siempre conlleva más esfuerzo su implementación por las múltiples barreras hay en el camino. Esas barreras han ido cayendo poco a poco desde el inicio del WAP en 1999 hasta lo que hoy es, un mercado con un brillante futuro.

En esa supresión de barreras han tenido mucho que ver, la evolución de las operadoras en la velocidad de transmisión de datos con 3G, su apuesta por servicios WAP con sus portales "On Portal", el lanzamiento de ofertas con tarifas de navegación cada vez más económicas (con tendencia a la tarifa plana) y la subvención de terminales de última generación con capacidad de navegación.

Un "parque móvil" que se ha ido renovando a una velocidad vertiginosa con una previsión de venta este año en torno a los 20 millones de móviles, de los cuales, como ocurrió el año pasado, pueden haberse vendido en las fechas Navideñas alrededor del 20%. Según cálculos de las operadoras el porcentaje de móviles que soportan en la actualidad navegación WAP se sitúa por encima del 90% y aquellos de última generación que procesan WAP 2.0 alrededor del 25%.

Ha influido también la evolución del lenguaje de programación que se ha ido perfeccionando desde un WML en su versión básica 1.0, y posteriormente a una 2.0 más evolucionada con funcionalidades gráficas simples, a lo que se conoce ahora como WAP 2.0, XHTML MP (Mobile Profile). Una convergencia hacia la sencillez de la programación Web, aunque algo más limitada para estandarizar funciones en todos los móviles, que permite portales más visuales y dinámicos.

Por último, la integración de soluciones de WAP Billing que capacita a muchas empresas la venta de contenidos, servicios...etc, a través de sus portales WAP con las ventajas de un proceso de compra mas sencillo que el de un SMS Premium y de una flexibilidad en la elec-

ción de las tarifas entre un rango aproximado de 0,3 a 6 Euros (cada operadora tiene sus propios límites de consumo, diario, semanal y mensual).

Estas mejoras están provocando que muchas empresas lancen su portal móvil "Off Portal" (no integrado en el de las operadoras), lo que a su vez esta generando en el mercado nuevos contenidos y servicios que a su vez atraerán a usuarios que no habían empezado a navegar todavía con el móvil. Una espectacular expansión que se va a producir a lo largo del 2008, donde veremos también el lanzamiento por parte de algunas marcas de móviles de sus propios proyectos de contenidos para sus usuarios. Todo ello potenciado, a su vez, por el sector de la publicidad que empieza a descubrir también el potencial de este nuevo mercado.

Hay que destacar un aspecto importante que deben tener en cuenta aquellos que estén madurando su incursión en el mundo WAP. La generación de un portal WAP requiere de una alta especialización, no basta con volcar los contenidos de una web a una "ventana" de visualización más pequeña, aunque se parezcan son medios distintos. Su creación requiere cambiar la estructura, la forma de comunicación, la visualización y la ergonomía, teniendo en cuenta los teclados de los terminales para un acceso a los contenidos con una escritura más sencilla y menos clicks. Es importante también conocer la mejor forma de integrar las soluciones de WAP Billing y sobre todo, ser conscientes de las limitaciones de las diferentes marcas y modelos de móviles existentes en nuestro país . ■

Manuel Junguito Durán
Socio Director
Nvía Gestión de Datos, S.L.
www.nviasms.com

nuroa.es buscador especializado en viviendas

La empresa española migoa entra de lleno en el desarrollo de la tecnología de los nuevos buscadores verticales

migoa lanza el primero de sus buscadores de nueva generación en España y Alemania

Nuroa.es es el motor de búsqueda con mayor cantidad de anuncios de pisos en España – 1 millón.

La empresa tecnológica migoa, con sede en Barcelona, ha lanzado en España nuroa.es, un buscador de viviendas con la oferta más grande de anuncios en España. migoa también ha lanzado nuroa.de, la versión alemana del producto, durante la conferencia DEMO Germany, en Munich y tiene previsto hacer lo mismo en otros países como Francia y el Reino Unido.

¿Qué es nuroa.es?

Nuroa.es, es un buscador especializado en viviendas, que cuenta con ¡ millón de anuncios, la mayor oferta de anuncios que hay en la red española. nuroa.es no es un portal inmobiliario ni tampoco una agencia inmobiliaria, sino un motor de búsqueda temático en el mercado inmobiliario.

A diferencia de los buscadores tradicionales, nuroa.es realiza “búsquedas intuitivas” limitadas a páginas webs de las principales agencias inmobiliarias, portales de clasificados y portales inmobiliarios. Así, provee al usuario de la más completa oferta de resultados, todos relevantes y precisos, haciendo de esta manera que ahorre tiempo y energía.

Además, ofrece toda la información que el usuario pueda necesitar para comprar o alquilar un inmueble, aspectos a parte del precio y los metros cuadrados igualmente necesarios para la valoración, de forma ordenada. Por lo que en nuroa.es podemos encontrar anuncios, fotos, blogs, noticias, opiniones de otros usuarios, así como una guía inmobiliaria, de poblaciones y barrios de España. ■

¡¡Su publicidad puede llegar a más de 5.000 profesionales!!

Si estás interesado en que tu publicidad llegue directa a un target específico, entre el que se engloban empresarios y profesionales de los negocios y las nuevas tecnologías, puedes insertar la promoción que más se adapte a tus preferencias.

Web Oficial Networking Activo, precio por mes Banner en nuestra Web Oficial www.networkingactivo.com	
Promo en rotación por todo el site NetworkingActivo.com	600 €uros
Enlace en portada + promo en rotación por todo el site	1.500 €uros

Espacios publicitarios en la Revista Networking Activo		
Publicidad media página	165 x 112 mm ó 82 x 225 mm	500 €uros
Publicidad página completa	165 x 225 mm.	900 €uros
Publireportaje	2 páginas de 165 x 225 mm	1.500 €uros
Publicidad página contraportada	165 x 225 mm.	2.400 €uros

Paquetes compuestos de promociones	
Revista (1/2 página Interior) + 2 meses Promo en rotación en Web Networkingactivo.com	1.400 €uros
Revista (1 página Interior) + 2 meses Promo en rotación en Web Networkingactivo.com	1.600 €uros
Entrega de Tarjetas en próximo evento de Networking Activo + Revista (1/2 página Interior)	1.000 €uros
Entrega de Tarjetas en próximo evento de Networking Activo + Revista (1 página Interior)	1.250 €uros
2 meses Promo en rotación en Web NetworkingActivo.com + Entrega de Tarjetas en próximo evento de Networking Activo	1.500 €uros

Oferta de Promoción completa	
2 meses Promo en rotación en Web NetworkingActivo.com + Entrega de Tarjetas en próximo evento de Networking Activo + Revista Networking Activo (1 página)	2.100 €uros

Pero si estás interesad@ lo mejor es que nos preguntes o nos propongas tú mism@. Para ello no tienes más que ponerte en contacto con nosotros.

Escribe a:
Silvia Cantos
Directora Financiera de Networking Activo.
publicidad@networkingactivo.com
O llámanos, (nos gusta la atención personalizada):
Tel. 902 500 550
Tel. +34 954 28 01 93 (from abroad)

Sigue todas las noticias relacionadas con el NETWORKING en

LA COMUNIDAD MÓVIL

MÀS GRANDE DEL MUNDO

berggi®

www.berggi.com

Respuestas 2.0. El reto de la investigación de mercados

La investigación de mercados en España se encuentra al borde del abismo. Para algunos puede ser una muerte segura, para otros significará un freno, mientras que los más innovadores harán del problema una oportunidad y lograrán una ventaja competitiva sobre todos los demás. ¿De qué estoy hablando? Del 2.0, por supuesto.

Sí, ya sé que eso del 2.0 es una etiqueta un tanto gastada, pero nos valdrá para entendernos. La investigación de mercados ha aplicado desde hace años un conjunto de técnicas, cualitativas y cuantitativas, para averiguar qué opina el consumidor/usuario sobre un producto, una campaña o cualquier otra tema que se deseara explorar. Sin embargo, la mayor parte de esas técnicas se basan en un modelo de comunicación unidireccional: yo pregunto, tú respondes. Pero, ¿qué pasa cuando la empresa no hace las preguntas adecuadas? ¿Qué ocurre cuando el usuario se adelanta, reclama su derecho a hablar sin ser preguntado, a sugerir, incluso a ser él quien pregunte? ¿Qué ocurre cuando el usuario exige entablar una conversación, en lugar de ser sometido a un interrogatorio de tercer grado?

He asistido a muchas dinámicas de grupo en las que los participantes lanzaban sugerencias que dejaban al cliente, detrás del espejo protector, con la boca abierta. “Oye, ¿sabes que no es mala idea? No se nos habría ocurrido nunca”. Son muchos los responsables de marketing que, quizá por falta de tiempo o recursos, quizá por un exceso de confianza en su experiencia e intuición, deciden tomar decisiones sin preguntar a sus clientes. También son muchos los que, prisioneros de las urgencias del día a día, se refugian en métodos tradicionales que garanticen respuestas útiles, sin atreverse a buscar más allá, a innovar.

Buscando respuestas imprevistas.

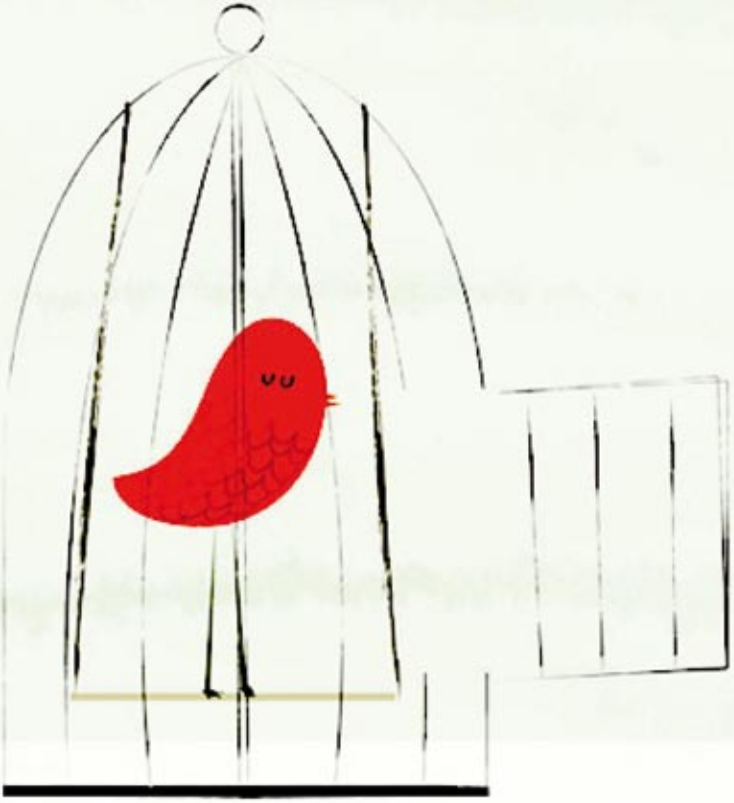
Ahora las nuevas herramientas de la Web 2.0 y la actitud participativa en que ésta se basa brindan una oportunidad de renovación a la investigación de mercados. Los usuarios quieren participar en la conversación y los responsables de marketing empiezan a plantearse el dejar de preguntar para ponerse a escuchar. Los institutos de investigación pueden aportar su valioso conocimiento y sus recursos técnicos y humanos para incorporar esta nueva tendencia a su cartera de servicios, a riesgo de que ante la actual lentitud de reacción por su parte nuevos actores ocupen ese espacio que sin duda será cada vez más demandado por las empresas de este país.

No se trata de sustituir las técnicas tradicionales, cualitativas y cuantitativas, por las nuevas metodologías online, sino de complementarlas, persiguiendo con cada una objetivos diferenciados. Las metodologías online nos permiten por un lado contactar con muestras geográficamente dispersas o de difícil acceso, reducir costes y actuar con timings mucho más ajustados; por otro, las herramientas de participación 2.0 nos permiten identificar tendencias, entender actitudes y preferencias, detectar frenos y oportunidades y obtener sugerencias espontáneas que con las metodologías tradicionales se perderían o resultaría muy costoso obtener.

La investigación es una herramienta esencial para la toma de decisiones y la investigación 2.0 va a ser la metodología clave para conocer al nuevo usuario que ya se está perfilando, especialmente en los sectores más innovadores o dirigidos a un público más joven. ■

Andreu Costa
Técnico en investigación cualitativa, especializado en el sector de las IT
mail@andreucosta.com
www.andreucosta.com

Peace in 2008
tripjane.com



Simplify your travel.
Start now.

tripJane

eventtos eventos en tu ciudad

Conferencias, quedadas, conciertos, exposiciones...

EVENTO	FECHA	DIRECCIÓN	CIUDAD
Mobile World Congress (3GSM)	11-14 febrero 2008	Fira de Barcelona http://www.mobileworldcongress.com/	**Barcelona**
I Congreso Europeo de Fotógrafos Profesionales	11-13 febrero 2008	Palacio de Congresos	**Valencia**
IV Congreso Nacional de BPMS (Business Process Management Systems)	20-21 febrero 2008	Centro de Congresos Príncipe Felipe Hotel Auditorium http://www.iitgroup.com/BPMS2008/	**Madrid**
Valencia International Business Forum 2008	28 febrero 2008	Palacio de Congresos http://www.e-deusto.com/forums/web/	**Valencia**
MOBILIARIA	5-8 marzo 2008	Palacio de Congresos y Exposiciones http://www.fibes.es/	**Sevilla**
Mundos de Mujeres 2008. X Congreso internacional interdisciplinar sobre las mujeres	3-9 julio 2008	Universidad Complutense http://www.mmww08.org/	**Madrid**

Si deseas que tu evento aparezca en el próximo número de la Revista Networking Activo, o que esté dentro de Eventtos.com, la mayor web de Eventos en lengua hispana, sólo tienes que ponerte en contacto con nosotros: revista@networkingactivo.com

Más información acerca de estos y otros eventos disponible en: http://www.eventtos.com/

EN LA RED

www.aprendemas.com

Es una página de información para estudiantes y profesionales sobre cursos (presenciales, on-line, etc) y novedades en formación, empleo y becas que también publica reportajes regulares tratando esos temas de actualidad en más profundidad. Darse de alta es gratis y permite recibir información personalizada, así como otras ventajas como descuentos en centros de formación o invitaciones a ferias..

a+ aprendemas.com

www.ferca.com

Ferca es una empresa de hospedaje web profesional que cuenta con un sistema distribuido de hospedaje propio desarrollado junto con otras empresas como herramienta para proveedores. Entre otros productos, también desarrolla aplicaciones web propias, soluciones de promoción y diseño web.

www.enisa.es

La Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA), es una empresa de capital público adscrita al Ministerio de Industria Turismo y Comercio que colabora en la búsqueda de desarrollo y recursos financieros para las PYMEs utilizando el préstamo participativo como fórmula de financiación.

www.factoriadigitaldeideas.com

La Factoría Digital de Ideas una empresa formada por un grupo de accionistas particulares que utilizan su experiencia como directivos en varias empresas importantes en el campo de Internet para desarrollar negocios propios en este campo (empleando a personas emprendedoras) o proyectos emprendedores de negocios en internet con conexión offline para ayudar a su desarrollo como socio estratégico, tecnológico y financiero.

www.eventtos.com

eventtos eventos en tu ciudad
Conferencias, quedadas, conciertos, exposiciones...

Si deseas que tu evento aparezca en el próximo número de la Revista Networking Activo, o que esté dentro de Eventtos.com, la mayor web de Eventos en lengua hispana, sólo tienes que ponerte en contacto con nosotros: revista@networkingactivo.com

la revista para los que quieren **ganar** en los mercados financieros

Estrategias de inversión

SUSCRÍBASE YA POR SÓLO 45 €/AÑO Y DISFRUTE EN EXCLUSIVA DE:

¡NUEVO! ● **Seguimiento DIARIO** *on-line* de estrategias (Análisis Técnico de cartera, Ibex-35, Eurostoxx, EEUU...)

● Le regalamos la obra de Self Trade Bank **"25 estrategias para ganar en Bolsa"**

902 99 52 88 **www.estrategiasdeinversion.com**

EN PAPEL

Libro sobre la historia de Internet en España, el making off.

Ángel María Herrera nos cuenta como surgió la idea de escribir un libro que resumiera la historia de la Red en nuestro país:
Esta es una historia de esas que empiezan casi sin quererlo.

"Un día leyendo un post de Jorge Villabona, por marzo, comentamos medio en broma que sería interesante escribir un libro. Luego nos intercambiamos algún mail y quedamos para tomar un café. A ambos nos apetecía un montón recopilar la historia reciente de internet en España (tenemos la suerte de haberla vivido desde sus orígenes) y creíamos que había llegado el momento de pararse y ver todo lo sucedido para comprender la situación actual y vislumbrar lo que nos espera.

El objetivo era crear un libro divulgativo, que pudiera interesar a todo el mundo y que cualquier persona lo pudiera comprar por el interés de saber cómo se había forjado el mayor cambio tecnológico y social de los últimos tiempos. Vimos que lo realmente interesante sería que dicha historia la contaran sus protagonistas, y como conocemos a bastantes de las personas involucradas en esta Historia, nos pusimos a recopilar las más cercanas. "Cosechamos" más de cien...

Para sacar adelante un proyecto así era necesario en apoyo de una gran institución y fuimos muy cuidadosos con la selección de la entidad. Le dedicamos mucho tiempo y reuniones, y finalmente nos decidimos por Fundetec, cuyo apoyo va más allá del puramente económico, gracias a los contactos que ellos también aportan al libro y sobre todo a la visibilidad que darán al proyecto. Si nuestro sueño es posible es sin duda gracias a ellos.

No podemos dejar de agradecer también a todos los que se ofrecieron como cobayas para el primer test que hicimos (Axel Serena, Javier Martín, Emilio Márquez, Ismael Elqudsi...) Tras ese test y viendo que podría funcionar, empezamos a ponernos en contacto con los participantes. Hemos realizado bastantes entrevistas y ahora estamos entrelazando dichas historias, en forma de novela, para que su lectura sea amena. Hemos incluido a gente como Bernardo Hernández, Rodolfo Carpintier, Eudald Doménech, Ricardo Galli y muchísimos más.

Sabemos que es imposible que estén todas las personas que han hecho posible internet en este país, pero intentamos que estén los fundamentales.

Esta iniciativa y otras como el reciente Blogbook social iniciado por Dioni demuestran por un lado la importancia de los blogs para crear iniciativas, por otro, que Internet está para quedarse y además que el mundo editorial tiene futuro. Todos estos libros estarán disponibles en la nueva plataforma Bubok (www.bubok.com). Concretamente el libro de la historia de internet en España está planificado que esté listo para mayo del 2008."

Ángel María Herrera
Grupo Evoluciona
AngelMaria.com

EN PAPEL

El libro negro del emprendedor (Nunca digas que no te lo dijeron)

Editorial: Empresa Activa
Autor: Fernando Trias de Bes

Ser emprendedor constituye una postura vital, una forma de enfrentarse al mundo que implica disfrutar con la incertidumbre y la inseguridad de qué sucederá mañana. No existen ideas brillantes que, por sí solas, den lugar a negocios redondos: lo esencial es cómo un concepto se pone en práctica. Sin embargo el 90 % de las iniciativas fracasan antes de cuatro años y sólo el 3% de los manuales de empresa se dedican a explicar por qué..
Fernando Trías de Bes, licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por Esade y la University of Michigan, fundó su primera empresa a los veintiocho años y es coautor, con Álex Rovira, del best seller La Buena Suerte. También ha escrito Marketing Lateral, con Philip Kotler, y El vendedor de tiempo.

Talento negociador. Poderes y comportamientos de éxito

Editorial: Pirámide
Autor: Julián Gutiérrez Gómez

Esta obra ofrece un enfoque práctico de la eficacia negociadora sin olvidar el tinte humanista que pueda responder a la aplicación de la inteligencia en nuestros actos de negociación. De forma sencilla los protagonistas de esta obra, Theother (el otro) y Theour (el nosotros), nos adentran en situaciones que a todos nos resultan próximas o interesantes, aportando nuevas perspectivas.

Claves de negociación con el corazón y la mente

Editorial: McGraw-Hill
Autores: Ricardo Altamira, Steven Cohen

Este libro ayuda a repasar y a aumentar sus conocimientos profesionales como negociador y añade también un beneficio adicional a nivel personal. La negociación es una actividad universal y, diariamente, todos nos vemos envueltos en algún tipo de transacción en un nivel o en otro. Aunque necesitamos tener cierta habilidad para llevarla a cabo en el mundo de los negocios, estos conocimientos también son valiosos para nuestra vida personal.

Panorama actual de las Redes Sociales

Ismael El-Qudsi
Search Manager de Live.com
elqudsi.com

Todo el mundo habla de las Redes Sociales. ¡Es la palabra de moda!

En esencia, una Red Social es un conjunto de nodos o usuarios (en el caso de Internet) y las relaciones que se establecen entre ellos.

Pero todo esto no es nuevo. Según la teoría más famosa relacionada con las Redes Sociales, la conocida como Teoría de los Seis Grados de Separación, cualquier par de personas escogidas aleatoriamente están conectadas entre sí por menos de seis personas. Esta teoría tan sorprendente demuestra la importancia del networking, y es que nunca sabes qué tipo de negocio o colaboración realizarás con esa persona que te presentaron en determinado evento.

Pero lo sorprendente de la teoría no es su fiabilidad, sino que es una teoría que se originó en 1.929. ¡Hace casi ochenta años!

De hecho, aunque esto parezca algo novedoso, mucha gente lleva usando Redes Sociales desde hace mucho tiempo sin ni siquiera darse cuenta, por ejemplo, los programas de Mensajería Instantánea tienen una gran componente de Red Social.

Existe una creencia popular, sobre todo entre los contrarios a las nuevas tecnologías, a pensar que las redes sociales nos hacen más insociables. ¡Todo lo contrario! Por poner un ejemplo concreto, cada persona que usa Messenger tiene una media de noventa contactos. No se vosotros, pero yo no tengo noventa amigos fuera de Internet con quienes suelo hablar semanalmente y de los que suelo conocer su estado.

Si existen unos doscientos cincuenta millones de personas que usan Messenger, y cada persona tiene noventa contactos... ¡imagina la gran red social que usamos a diario sin darle mucha importancia!

La explosión de de redes ha sido tan grande: FaceBook, XING, LinkedIn, VIADEO, Networking Activo, Orkut, Tuenti, Hi5, Meetic, Live Spaces, Plaxo, Catódicos... por citar sólo algunas de las más conocidas, que llega a agobiar, y sobre todo corre el peligro de ocasionar problemas de doble personalidad, ya que algunos se inventan distintas personalidades dependiendo en que red están (usan un perfil más serio para redes profesionales como Xing o LinkedIn y uno más personal en sitios como Orkut o Live Spaces).

Según J.J. Merelo, la Web 2.0 es solo una fábrica de camisetas.

Si la Web 2.0 fuese una fábrica de camisetas, las redes sociales serían una fábrica de pins o chapas para ponernos en la camiseta.

Mi impresión es que las redes sociales son una moda, no sé si pasajera o con intención de quedarse, y tampoco sé si todas cumplen su función.

De hecho, ¿cuál es la función de una red social?

Una cosa está clara, la teoría de los seis grados de separación se cumple... pero hasta cierto punto. Y es que yo tengo la sensación de conocer a la misma gente en diferentes redes, y aún hay gente a la que me gustaría poder acceder pero que no está en ninguna red existente. La conclusión es que estar en múltiples redes no siempre significa acortar la distancia entre dos contactos, y en ese caso la solución es recurrir al networking (básicamente llamar a algún amigo, sé que suena muy 1.0 pero al final suele funcionar).

No sé si a vosotros os pasa, pero a veces me siento como en la película "Atrapado en el tiempo", viviendo en el día de la marmota, aceptando una y otra vez a los mismos contactos en la nueva red que se ha puesto de moda.

No quiero dar un mensaje pesimista, ni mucho menos, no estoy diciendo que las Redes Sociales no tengan ninguna utilidad, pero sí creo que no estamos explotando todas sus funcionalidades al máximo, aunque quizás aún no hayan llegado a un punto de madurez y sólo sea cuestión de tiempo... ■

¿Conoces a posibles suscriptores de la Revista de Networking Activo?

Nos gustaría colaborar contigo y premiar tu ayuda. Si conoces posibles interesados en pertenecer a la red social profesional de Networking Activo, o lectores en potencia que quieran suscribirse a la revista de Networking Activo, ponemos a tu disposición, algunos regalitos:

- Si consigues que dos personas se suscriban a la red social profesional o a la Revista de Networking Activo, te regalamos tu suscripción anual.
- Por cada 4 suscripciones, ponemos a tu disposición un "vale" por una sesión de spa o baño turco en tu ciudad de residencia.
- Si 10 personas se suscriben a la red social profesional o a la revista gracias a ti, te obsequiaremos con un cheque regalo por valor de 50 euros en Mediamarkt.
- Por 20 suscripciones te regalamos un bono aventura que puede incluir desde un salto en parapente hasta un viaje en globo, o un paseo en velero.
- Si nos traes a 50 futuros suscriptores o interesados en la red social profesional de Networking Activo, el regalo será una Wii!!!

http://revista.networkingactivo.com/

RECOMIENDO A:

Networking y Redes Sociales S.L
Avda Mediterraneo nº9-2ºD
28007 Madrid. Teléfono: 902 500 550

Nombre _____ Apellidos _____

Teléfono _____ E-mail _____

Dirección Postal _____

Ciudad _____ Empresa _____

Persona que recomienda _____

Si dispones de más de una persona recomendada, puedes hacerle llegar nuestra url de suscripción en la red social privada de Networking Activo: http://networkingactivo.com/preinscripciones. En este formulario existe una casilla que sirve para indicar de dónde proviene la persona que desea pertenecer a la red social privada.

Todas las solicitudes de inscripción en la red social profesional de Networking Activo y las solicitudes de suscripción para la Revista de Networking Activo quedan sujetas a estudio por parte de la empresa Networking y Redes Sociales.

Para más información puedes visitar la url: http://networkingactivo.com/bases_promociones

Networking Activo

www.networkingactivo.com

Networking Activo es una filosofía de trabajo creada por la empresa Networking y Redes Sociales S.L. y Emilio Márquez, que consiste en practicar networking y en el establecimiento de contactos de forma continuada y efectiva.

¿Que hace Networking Activo?

>> Organiza eventos de networking propios, como la Jornada de Negocios
>> Organiza eventos de networking hechos a medida para ti, bajo tu marca y a tu estilo.
>> Organizar dentro de tu evento una sección de networking, o un taller de presentación de proyectos, para que los emprendedores presenten sus ideas ante inversores potenciales.
>> Pone a tu disposición una red social profesional privada (sin ningún coste por tu parte)
>> Se ocupa de promocionar tu marca, darte a conocer, y presentarte contactos interesantes para ti y para tu negocio.
>> Trabaja como incubadora de negocios: recibimos y estudiamos planes de negocios y proyectos, que ponemos a tu disposición, una vez filtrados.
>> Elabora una Revista especializada en Networking, Negocios y Tecnologías de la Información y la hace llegar vía postal a la dirección física que nos facilites si formas parte de nuestra red.

Eventos de Networking Activo

Eventos organizados:

- I Jornada de Negocios (Madrid, 31 de Mayo)
- Evento Emprendedores e Inversores en el marco del FICOD 2007 (Madrid, 6 de Noviembre)
- II Jornada de Negocios (Barcelona, 29 Noviembre) Colabora: red.es

Colaboramos en:

- I Congreso ForumDominios.com (Madrid, 9 de Octubre 2007)
- Evento Blog España, con el Taller de Emprendedores EBE 2007 (Sevilla, 23, 24 y 25 Noviembre)

Más Información:
http://networkingactivo.com/
http://networkingactivo.com/blog/

Inscríbete a nuestra red social de forma gratuita:
http://networkingactivo.com/preinscripciones/