



## Cómo ser **EMPRENDEDOR** y no morir en el intento

**En portada**

**Empresas e  
inversiones**

**Entrevista a**

**Pedro Farré**

Director de Relaciones  
Corporativas de la SGAE

**Emprendedores**

**eFinanzia  
n vivo**

**Árboles en el  
bosque**

**A vista de Águila**

**Tendencias de  
Marketing y Ventas**

[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)

Moda, deportes, electrónica, informática, electrodomésticos, hogar, libros, música, películas, videojuegos, juguetes, supermercado, vinos, perfumería y cosmética, bebés, fiestas de bodas, Ropa, regalo, regalos, revelado, entradas, viajes, coches, seguros, viviendas... Todo El Corte Inglés a tu site

EL SITIO DE LAS COMPRAS EN INTERNET





# Cómo ser emprendedor y no morir en el intento



**Edita:** Baquia Knowledge Center  
C/Doctor Castelo 10, 2ªA  
28009 Madrid

**Tfn:** 91 574 72 78  
**Fax:** 91 409 59 38  
[www.baquia.com](http://www.baquia.com)

**Redacción:** [informacion@baquia.com](mailto:informacion@baquia.com)  
**Publicidad:** Juan Ángel Hernández  
[jahernandez@baquia.com](mailto:jahernandez@baquia.com)

**I**magine que tiene una idea para un nuevo negocio en Internet, sabe cómo llevarla a cabo, cree que puede ser innovadora y que, además, podría llegar a ser el nuevo *boom* dentro de la industria. Con mucho esfuerzo, da las primeras pinceladas al proyecto que podría revolucionar el sector y, además, cambiar su vida laboral para siempre. Pero, ¿cómo conseguir que alguien se interese por su trabajo? Lo primero, sin duda, es conseguir algo de financiación y apoyo con los que sacar adelante sus ideas para convertirlas en algo factible. Pero esa parte es la más complicada.

La eterna pregunta de los emprendedores es saber cómo conseguir dinero y cómo plantear un modelo de negocio útil para que una buena idea se diferencie del resto, y se convierta en una idea rentable. Pero los inversores, por regla general, no suelen ju-

llegar hasta ese punto?

### En un mar de dudas

Ideas existen muchas y muy buenas, pero no todas ellas triunfan ni llegan a tener una aplicación real. La diferencia entre unas y otras puede ser, a

>> Los inversores prefieren proyectos completos, con las necesidades actuales y futuras de dinero

gar con su dinero si no se trata de un proyecto fiable y con futuro. Todo el mundo quiere hoy en día crear un nuevo YouTube para poder cerrar una operación tan rentable como la compra de Google. Pero, ¿cómo se puede

veces, simplemente la suerte o, como ocurre en la mayoría de los casos, una buena planificación previa que no deje cabos sin atar. Para atraer capital riesgo lo mejor es, sin duda, elaborar un buen plan de negocio que

## La publicidad online, ¿nueva revolución?

**C**uando entre 2000 y 2001 se produjo la quiebra fulminante de cientos de empresas de Internet, todo el mundo se preguntó cuál había sido la causa principal. Según los analistas, todo fue debido a un cúmulo de situaciones, entre las que se encontraban la gran inversión realizada por el capital riesgo y los escasos beneficios. En aquel momento, nadie apostaba realmente por una financiación factible de la Web, y las empresas optaban por otros medios para lanzar sus campañas publicitarias.

Desde entonces, el panorama ha cambiado sobremedida y, aunque Internet sigue vislumbrándose erróneamente como un entorno poco estable, cada vez son más los empresarios que optan por realizar inversiones en la Red. De hecho, y según los datos del informe IAB, el pasado año la inversión publicitaria en el medio llegó hasta los 310,5 millones de euros, un 92% más que en 2005. Es decir, el sector se está afianzando y ha vuelto la confianza del capital por él.

Según el mismo estudio, este nuevo *boom* de las empresas online se debe, principalmente, a la mayor apuesta por parte de los diferentes anunciantes, al nuevo modelo de buscadores y a los enlaces patrocinados. Nos encontramos ante una

nueva situación favorable para el desarrollo online de negocios, y es una oportunidad que los emprendedores no deben dejar pasar.

En las últimas semanas se ha producido la compra de DoubleClick por parte de Google y la de Right Media por Yahoo!; además, surgieron rumores bastante fiables que hablaban de una posible compra de 24/7 Real Media por parte de Microsoft. Ante esta situación cabe preguntarse qué está pasando. Lo que muestran estas operaciones es que los grandes nombres de Internet han decidido posicionarse cuanto antes en el terreno de la publicidad online, un ámbito que se espera que dé cientos de millones de dólares en beneficios este mismo año.

Claramente, los modelos de negocio están cambiando y este tipo de publicidad puede, por fin, ofrecer una rentabilidad estable a aquellos proyectos que cuenten con el apoyo y el tráfico necesarios. En cuanto el capital riesgo sea plenamente consciente del cambio de la situación, se producirá un aumento notable de las inversiones en el medio, algo que puede abrir muchas puertas a todos aquellos emprendedores ávidos por lanzar sus propias ideas, que ahora podrán ser sumamente rentables gracias a la publicidad.



sea simple, completo y realista. Los inversores prefieren proyectos en los que exista una visión económica completa, que determine la situación actual del proyecto, y el dinero necesario para poder evolucionar.

Además, es interesante que se presente una descripción detallada de las técnicas de comercialización que permitirán llegar a un nivel de ventas adecuado, junto con un plan de acción factible. En el campo de las ideas es bueno dejar volar la imaginación, pero cuando las inversiones están presentes, lo más funcional es ajustarse a la realidad.

Estamos viviendo un momento en el que las llamadas webs 2.0 están en auge, y tanto usuarios como empresarios ven en ellas la principal forma de comunicación del futuro. Por ello, es interesante utilizar herramientas de este tipo para hacer de los proyectos algo rentable. La especialización temática, y la segmentación del público objetivo, son rasgos fundamentales a la hora de afrontar un proyecto de estas características. Además, hay que tener muy en cuenta el posicionamiento en los buscadores y la captación de tráfico, que serán los factores que finalmente nos den la opción

de obtener beneficios a través de la publicidad online.

Por lo tanto, y ante las evidentes dudas iniciales, un emprendedor debe estudiar su proyecto detenidamente, su nicho de mercado y sus posibilidades reales de éxito. Para ello, y según recogió en un artículo el diario Expansión, los emprendedores deberían poder responder, al menos, a diez preguntas: ¿dónde y cómo consigo el dinero para mi proyecto?; ¿existen subvenciones o ayudas para llevarlo a cabo?; ¿qué forma jurídica debo adoptar?; ¿qué trámites tengo que seguir?; ¿cómo consigo mi primer cliente?; ¿cómo puedo darme a conocer?; ¿qué tipos de contratos tengo que hacer?; ¿me pongo sueldo o vivo del beneficio?; ¿qué precio han de tener mis servicios?; y ¿es fácil crear un nuevo negocio?

## >> Pelotazos como el de YouTube son excepciones poco representativas de la situación actual

Se trata de una guía con los trazos básicos que cualquier desarrollador de un proyecto novel debería poder contestar para, al menos, intentar convencer a los inversores de la viabilidad de sus ideas.

### Tendencias actuales

Aún cuando un emprendedor es capaz de planificar correctamente su modelo de negocio e, incluso, cree haber atado todos los cabos sueltos, su idea puede fallar. En muchos casos se trata de una cuestión de espacio y tiempo; es decir, hay que tener siempre en cuenta el momento en el que vivimos y la situación por la que pasa el mercado. Adelantarse a los competidores y sacar productos arriesgados es la forma de innovación más interesante, pero también hay que tener en cuenta las preferencias de los inversores, y las tendencias actuales.

En los últimos meses (tal y como se ha podido comprobar en eventos como Conector o StartUp 2.0), las redes sociales, los sites de vídeos y, en general, las pá-

ginas englobadas dentro del término Web 2.0 son las que más interés atraen. Aún así, existen multitud de opciones a desarrollar, y no es indispensable ceñirse a los cánones de esta nueva tendencia. Según Bernardo Martínez, direc-

tor de la incubadora de negocios DAD, actualmente hay una cierta tendencia a crear *mashups*, utilizando aplicaciones gratuitas. Sin duda, es un modelo que se repite en España, como influencia ante una corriente similar que proviene de Estados Unidos.

Sin embargo, y según su experiencia dentro de una empre-

sa interesada en los emprendedores, Internet ofrece tantas posibilidades y un mercado tan amplio, que no existe ningún área que sea, a priori, más interesante que otra. Los únicos requisitos para un buen desarrollo son contar con un buen equipo, tener una buena idea y saber transmitirla a los inversores. Y

es que en muchas ocasiones, y pese a la buena base teórica de eventos que conectan a emprendedores con el capital, suele fallar la forma de interesar al público final. En pocos minutos, un emprendedor debe ser capaz de llamar la atención y de explicar su proyecto con claridad, de forma convincente y atractiva.

Además, los emprendedores tienen que tener muy en cuenta el origen de esas inversiones, para conocer mejor de dónde proviene el dinero. Según Jorge Mata, presidente de Tech Tour en España, podemos encontrar inversores de todo tipo. Aún así, las grandes compañías suelen buscar proyectos ya lanzados y que cuentan con una experiencia dentro del mercado, mientras que los más pequeños suelen interesarse por empresas que se encuentran en una fase incipiente. De hecho, según Bernardo Martínez, es quizá el inversor privado pequeño el que más interesado está en ofrecer capital semilla para empresas en su fase inicial de creación. Esta inversión no suele llegar de forma directa, sino a través de empresas mediadoras que puedan ofrecer un conocimiento amplio del mercado.

Lo que está claro es que pese a su interés por proyectos nuevos, los inversores necesitan siempre una idea que pueda funcionar, y un modelo de negocio atractivo y fiable. Además, las grandes operaciones (como la de YouTube) son excepciones poco predecibles, y poco representativas de la situación actual. De hecho, y pese a la globalidad de Internet, siempre hay que tener en cuenta las peculiaridades del mercado español, en el que los inversores suelen buscar objetivos a largo plazo. ○

## Conectando el dinero con las ideas

Entender cuáles son los puntos importantes que hay que desarrollar para que un proyecto tenga futuro y qué tendencias existen actualmente son condiciones indispensables para que una idea pueda convertirse en algo fructífero. Pero, aún así, existe una incógnita más: ¿cómo podemos contactar con el potencial capital riesgo que nos avale?

Para ello, existen actualmente multitud de iniciativas que ponen en contacto a los emprendedores con los empresarios e inversores, eventos en los que los desarrolladores pueden mostrar de primera mano sus proyectos e ideas, para intentar promoverlos.

Uno de los más interesantes es Conector, que este 2007 ha vuelto en forma de evento dentro del Foro Imán. En él, siete finalistas presentaron sus proyectos al público asistente, para intercambiar ideas y dar a conocer sus productos. Iniciativas tan interesantes como Shoomo, Nvivo, eFinanzia o aquaMobile fueron algunas de las seleccionadas para ofrecer a los inversores nuevas ideas de negocio. Sin duda, se trata de una cita anual que todo emprendedor debería tener en cuenta.

También se ha celebrado en el último mes una edición de StartUp 2.0, un evento centrado en proyectos de la denominada Web 2.0, que ofreció la posibilidad a 15 emprendedores internacionales de presentar sus ideas frente a un jurado y diversos empresarios. Los vídeos (representados por sites como 5min.com o Sclipo.com) fueron los grandes protagonistas de una jornada en la que tuvieron su lugar otras propuestas interesantes, como Hipoqih, 11870.com o Properazzi.

Además, existen otras citas indispensables para los emprendedores, en las que pueden dar a conocer sus proyectos. Tech Tour (organizada este año en España, pero con un marcado carácter internacional) o Iniciador (encuentro entre emprendedores que tiene lugar cada mes en Madrid) son sólo algunas de las más interesantes.

Al final, lo importante es conseguir mover las ideas, transmitirlas correctamente, y despertar el interés en las personas correctas.



Pedro Farré / Director de Relaciones Corporativas de la SGAE

## “La actual falta de sensibilidad sobre los derechos de autor es un sarampión que no durará mucho más”

Pedro Farré, abogado y Director de Relaciones Corporativas de la Sociedad General de Autores, contesta algunas preguntas sobre temas de actualidad.

**En su reciente intervención en Mundo Internet, usted señaló que “el desarrollo tecnológico e Internet conlleva ventajas para la distribución de contenidos, pero este desarrollo no debe suponer que los derechos de autor deban vulnerarse y queden desprotegidos”. ¿Qué fórmula propone la SGAE para hacer compatibles la protección de los derechos de autor con las nuevas tecnologías y la mentalidad de los usuarios de la Red?**

de crear un Internet sostenible sin esa protección, pues en la actualidad no se respetan estos derechos ante la pasividad de una gran mayoría.

3) Las leyes deben evolucionar para que la protección de la propiedad intelectual sea real y efectiva.

**Qué opina de las recientes declaraciones de Richard Stallman, presidente de la Free Software Foundation, quien dijo que la SGAE debería ser abolida porque**

**música a quien la hace”?**

Hacia tiempo que no leía unas declaraciones que contengan más falsedades, incorrecciones y opiniones propias de una persona mal informada y sin ningún criterio.

**El “Google bomb” que muestra a la SGAE en el primer lugar cuando se tecldea la palabra “ladrones” sigue funcionando. ¿No les hace esto reflexionar sobre la fuerza del usuario en Internet, a diferencia de otros**

recaudar y repartir a cada socio por la explotación de sus obras. Nos debemos a nuestros representados y a la defensa de sus intereses.

**Muchos autores reconocen que es necesario un nuevo modelo de distribución en la industria musical. ¿Por qué la SGAE se aferra a medidas tan rígidas y poco populares como el canon a los CDs, los reproductores digitales, el ADSL o los discos duros?**

El canon no es una medida rígida o impopular. La remuneración por copia privada, que existe desde hace más de 40 años en Europa, es el mejor sistema posible para paliar las pérdidas que sufren los autores por las copias que de sus creaciones se realizan en el ámbito doméstico. Si para los consumidores constituye una forma barata de acceso a su trabajo, para los titulares de los derechos de propiedad intelectual representa una cla-

### >> “Nos preocuparía ser impopulares por no hacer bien nuestro trabajo”

Desde la SGAE proponemos tres fórmulas:

1) Sensibilizar al consumidor sobre la necesidad de proteger los derechos de autor en ese nuevo entorno.

2) Concienciar a todos los que participan en la Red de Redes sobre la imposibilidad

**“Es un pequeño imperio que finge apoyar a los músicos, pero que sólo beneficia a unos pocos, a las estrellas establecidas, pero no a los pequeños músicos, que no perciben ningún dinero. Estoy a favor de comprar directamente por Internet la**

**medios? ¿No les preocupa ser tan tremendamente impopulares?**

¡Qué le vamos a hacer! Nos preocuparía ser impopulares por no hacer bien nuestro trabajo, que consiste en gestionar de forma eficaz los derechos de autor, esto es, en



ra pérdida de ingresos y una merma de su salario.

**Declaró usted en El mundo. es que “El copyleft no tiene sentido en un mundo moderno del mismo modo que tampoco lo tiene reivindicar la abolición de los derechos de los trabajadores”. ¿Por qué cree entonces que muchos artistas se acogen a esta fórmula para difundir sus obras? ¿Comprende la SGAE que para muchos artistas sea más importante dar a conocer su obra (gra-**

**tis) que cobrar por ella?**

Un modelo que pretenda gestionar los derechos de los autores no puede basarse en la gratuidad y en la abolición de la propiedad intelectual.

>> “Un modelo que gestione los derechos de autor no puede basarse en la gratuidad o abolición de la propiedad intelectual”

Si el copyleft defiende uno o los dos paradigmas sencillamente serán pocos los creadores que se sumen a esta fórmula. Los autores quieren

cobrar por la explotación de sus obras, pues viven de su trabajo.

**¿Como ven el futuro de los derechos de autor?**

Creo que las aguas volverán a su cauce. La actual falta de sensibilidad es un sarampión que no durará mucho más. Confiamos en que los poderes públicos y la sociedad estarán más comprometidos con los derechos de los creadores. Este compromiso blinda el futuro de la Sociedad de la Información. Hay que buscar entre todos vías que permitan los derechos de autor en Internet y que minimicen la actual indefensión social, política y jurídica. De otro modo, el modelo se volverá insostenible.

**entidades de derechos de autor reconocidas por el Ministerio de Cultura de las actividades de sus clientes que vulneren los derechos de propiedad intelectual?**

Los representantes de las industrias culturales estamos interesados en precisar que no pretendemos obtener la capacidad de proponer el cierre de ninguna página web, sino la de plantear la retirada de contenidos ilícitos colgados en la Red.

**¿Cree que los usuarios estarían dispuestos a pagar por los contenidos distribuidos digitalmente si tuvieran un precio más asequible?**

La SGAE no establece los precios de los productos culturales. La piratería y el precio de los discos no son cosas

**¿Qué opina del polémico artículo 17 bis de la LSSI, que obliga a las empresas prestadoras de servicios de Internet a informar a las**

que deban tratarse conjuntamente. Creo que el precio no es la razón de que la gente se descargue gratis contenidos - música o cine-. **O**

**ESTRATEGIAS** de inversión

Consiga **GRATIS** la revista líder en **ANÁLISIS BURSÁTIL**

**ESTRATEGIAS de inversión**

**La TREGUA de las materias primas**

solicite un número en: [www.estrategiasdeinversion.com](http://www.estrategiasdeinversion.com)

# Second Life explota en España



Rodolfo Carpintier  
Presidente de DAD, Incubadora de  
Negocios de Tecnología e Internet

**L**evo en Second Life (SL) más de dos años. No es fácil para alguien tan ocupado como yo manejarse en este mundo virtual al que, por desgracia, puedo dedicar sólo un par de horas a la semana. ¿Qué ha pasado en los últimos meses? ¿Por qué, de repente, SL es un entorno conocido en el mundo de los negocios español? ¿Cómo es posible que amigos de la economía tradicional me pregunten sobre él?

Sin duda, como en el caso de los PCs, ha sido la entrada masiva de IBM dando respaldo al proyecto con una inversión superior a los 100 millones de dólares. Hoy, IBM tiene una activa vida social, comercial y estratégica dentro de este entorno.

Existe un interesante estudio de la consultora The Cocktail (<http://www.the-cocktail.com/>) sobre el uso de este entorno virtual en nuestro país, que hemos analizado en Baquia.com. Alberto Knapp, su Presidente, anda -como siempre- delante del resto de sus colegas y soporta el peso de la innovación en materia de programación y uso de interfaces avanzadas que, sinceramente, son muy necesarios en nuestros encuentros diarios con SL.

Otro viejo amigo (por el tiempo, que no por la edad) es Luis Sotillos. Su blog (<http://www.sotillos.com/>), es probablemente la mayor referencia en España del conocimiento sobre SL. Luis ha decidido pasarse del mundo físico al virtual y asesora a empresas sobre como utilizar mejor el entorno como posicionamiento para un negocio cualquiera.

¿Puede cualquier negocio estar en SL? ¿Tiene sentido? ¿Qué debemos buscar en este mundo virtual? La respuesta más sencilla es que cualquier empresa puede utilizar SL por el coste directo que representa. El indirecto, mucho más importante, debe ir soportado por una estrategia avalada por expertos conocedores del medio.

Los costes indirectos son las horas que se necesita invertir, de forma regular, para ser un usuario avanzado del entorno. Después de 2 años y más de 100 horas espaciadas, me considero un novato todavía y sigo perdiéndome de vez en cuando o teniendo dificultades para que mi avatar haga lo que yo

realmente quiero: vuela cuando tengo que saltar o se pierde irreversiblemente y me obliga a volver a punto de partida para reorientarme. Es decir, quien quiera utilizar SL en su negocio que sepa que tiene que dedicarle muchas horas, sobre todo al principio, y luego mantener un ritmo de uso regular para estar al día en un entorno que cambia a diario.

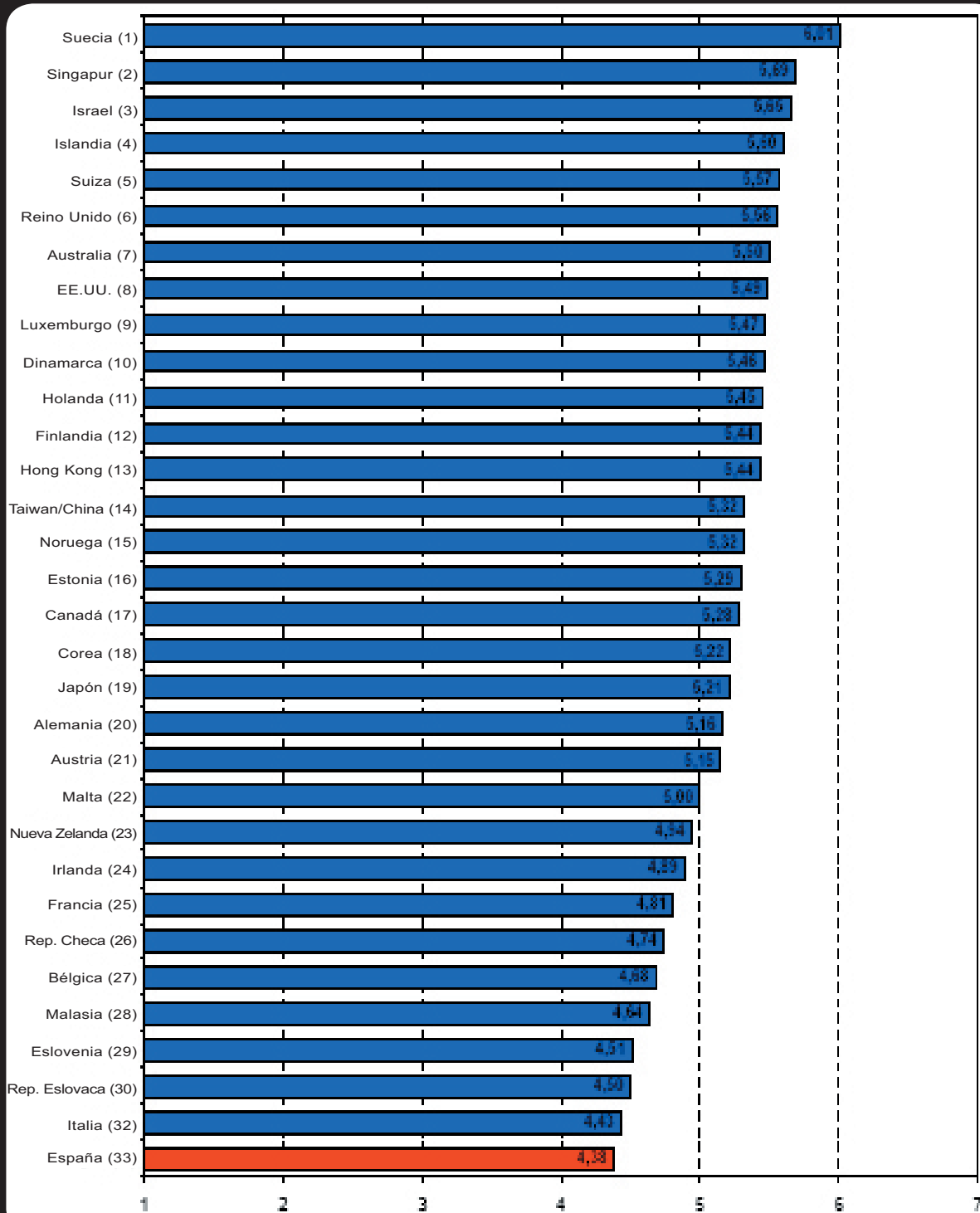
Desde luego, cualquier empresa que esté preocupada con la innovación debería tener un par de expertos en SL dentro de su plantilla de investigadores o desarrolladores. Francamente, no veo a nuestros grandes CEOs (como Palmesano de IBM) teniendo su propio avatar en SL, pero con el tiempo, también esto será habitual y muchos preferirán un encuentro virtual en SL que aguantar un rollo en su despacho de La Castellana.

Las posibilidades de SL son infinitas, solo limitadas por la propia imaginación de sus usuarios y, es cierto, el todavía complejo interfaz que ofrece. Sin embargo, con su apertura a desarrolladores externos, cada día habrá más aplicaciones específicas que resolverán mejor la problemática que hoy plantea el uso poco regular del entorno.

¿Pero bueno, para qué sirve SL? Desde lo más básico, cumplir un sueño, hasta lo más concreto, probar si un producto que se me acaba de ocurrir tiene sentido y puede interesar a gente de un cierto perfil para que lo compre. ¿Que mi sueño es tener un Porsche y no creo que pueda alcanzarlo nunca en el mundo real? Mi avatar en SL puede comprarse uno por el módico precio de 10.000 \$ Linden, y presumir de él en mi vida alternativa. ¿Que soy bajito? Pues mi avatar es alto. ¿Que siempre he tenido un lado femenino que me gustaría explorar? Pues en SL soy una mujer. Ni que decir tiene que quien lo utiliza como alter ego pasa pronto de ser un usuario de fines de semana a utilizarlo y "vivir en SL" durante horas cada día.

¿Es un peligro para la productividad en una empresa? Como todo. El abuso lo puede convertir en un riesgo empresarial, pero si su empresa se hace con unos cuantos expertos en SL, puede suponer el empujón vital que le convierta en líder innovador de su sector. Como siempre, quien algo quiere, algo le cuesta. ●

>> Cualquier empresa que esté preocupada con la innovación debería tener un par de expertos en Second Life



Este índice tecnológico forma parte del Growth Competitiveness Index elaborado anualmente por el World Economic Forum (WEF). El índice tecnológico trata de medir la agilidad o facilidad con que las distintas economías adoptan las innovaciones tecnológicas de cara a incrementar la productividad de sus industrias. Este aspecto es crítico para el crecimiento económico ya que se ha demostrado que las diferencias tecnológicas existentes explican en gran medida las diferencias existentes en términos de productividad entre países y regiones.

Fuente: elaboración propia a partir del informe "Global Competitiveness Report 2005-2006" del World Economic Forum.

## El verde está de moda

El cambio climático se ha convertido en un tema por el que los usuarios están interesados

Por una vez, parece que una moda puede ser beneficiosa para todos o, al menos, para el medio ambiente. Porque ahora que el cambio climático se ha convertido en un tema por el que los usuarios están interesados, los medios se hacen eco continuamente de noticias relacionadas con él. Incluso, las grandes compañías están tomando una serie de medidas para lavar su imagen y parecer más ecológicas.

Ese es el caso de Apple, que hace unas semanas anunció una serie de medidas para reducir la utilización de elementos contaminantes en sus cadenas de producción. Ahora es Yahoo! la que ha decidido seguir con esta iniciativa y, para ello, ha lanzado una nueva página web: Yahoo Green.

Lo que nadie sabe con seguridad es si todas estas campañas son simplemente una forma de atraer la simpatía de los usuarios o si, realmente, parten de un honesto compromiso por el medio ambiente. Aún así, y sea como sea, nunca está de más poner un granito de arena para ayudar a frenar el cambio climático.

## Pesadilla a la vuelta de la esquina

Tener un problema con un proveedor de Internet es como la muerte

Todos sabemos que nos puede asaltar cualquier día, pero preferimos (o evitamos) no pensar que nos va a tocar. Hasta que llega el día en que te toca. Y entonces comienza el calvario: empieza la procesión de innumerables llamadas al servicio de atención al cliente, eternas esperas, instrucciones inútiles, recomendaciones inservibles, patatas que circulan de mano en mano sin que nadie se quiera hacer cargo de ellas...

Todo se convierte en un proceso kafkiano que pone a prueba la paciencia del más pintado, porque por ninguna parte se atisban soluciones ni final feliz. Ni siquiera es fácil poner una reclamación o darse de baja del servicio, pues se diría que estas empresas están diseñadas a la manera de fortalezas medievales, inexpugnables en lo alto de sus atalayas, sin un solo resquicio que pueda facilitar la entrada al enemigo. Rece para que no le toque.

## ¿Diseño? No, gracias

Lo más cool del momento es entrar en este tipo de webs y disfrutar de sus contenidos

Con las webs 2.0 hay quien piensa que están ya pasadas de moda, mientras otros las acaban de descubrir y están disfrutando de todas sus ventajas. Parece que lo más cool del momento es entrar en este tipo de webs y disfrutar de sus contenidos. Eso sí, no todo son ventajas, ya que según ha comentado Jakob Nielsen, gurú de la usabilidad, la Web 2.0 descuida totalmente los principios básicos del diseño.

Si bien, en un primer momento, lo más importante para una

web era ofrecer un cierto contenido, en la última década se ha trabajado concienzudamente en ofrecer diseños novedosos, junto con una gran usabilidad. Sin embargo, parece que la situación está cambiando y los contenidos vuelven al primer plano. Sólo hay que ver webs como MySpace o YouTube para darse cuenta de que el diseño ya no es algo tan relevante. Quizá el próximo paso sea crear comunidades 2.0 que, además de interesantes, sean agradables a la vista.

## ¿Que si yo veo porno? ¡Qué va, por Dios...!

Pese a ser uno de los sectores más rentables casi nadie admitirá ver porno en la Red

Si pregunta a un grupo de personas si ven los documentales de La 2, observará cómo gran parte de ellos responde afirmativamente. Sin embargo, los datos de las audiencias indican lo contrario. Eso sí, queda mucho más guay decir que has visto un documental sobre la vida reproductiva del estomino moteado, que admitir que estuviste viendo el programa de Ana Rosa. Lo mismo ocurre con el porno, y eso que es uno de los sectores más rentables en la Red. Pero nadie admitirá que accede a páginas de contenidos para adultos, pese a que las miles de webs que existen necesitan

un modo de financiación.

Según un estudio de Hitwise, los contenidos pornográficos están perdiendo presencia en Internet, frente a las webs 2.0 y a las redes sociales. El pasado año los accesos a contenidos porno suponían el 13% de las visitas a Internet, mientras que este año los buscadores son los más utilizados. Puede que tengan razón, y que cada vez haya menos usuarios naveguen por páginas pornográficas, pero lo más probable es que servicios como eMule, e incluso webs temáticas como PornoTube o Yuvutu, tengan ahora mayor protagonismo a la hora de acceder a estos contenidos.

## ¿De vuelta al CPM?

Tras la compra de DoubleClick, Google podría volver al modelo de CPM

Búsquedas, anuncios patrocinados, software, vídeo, blogs, aplicaciones online... Los tentáculos de Google son tan largos como diversos. Pero si había un campo que todavía no era del todo dominio suyo era el de la publicidad interactiva. Ahora, después de la compra de DoubleClick, Google podría estar planteándose un giro radical a la forma en que gestiona la publicidad: pasar del CPC (Coste

Por Clic) al CPM (Coste Por Mil), con lo que aumentaría sustancialmente sus ingresos publicitarios, ya que no dependerían —como sucede ahora— del número de clics en los enlaces, sino de las impresiones servidas.

¿Estarán los anunciantes dispuestos a volver a un modelo que muchos consideran desfasado y superado, porque no les garantiza conocer el retorno de su inversión? Eso está por ver...

## No en nuestra casa

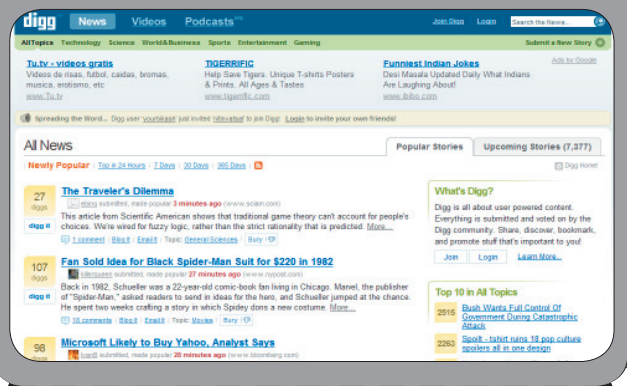
Los responsables de Digg.com, la popular web social, se vieron en la coyuntura de optar por que la información se difundiera o eliminarla

Ahora que los usuarios de a pie, los Juan Nadie de la Red, habían encontrado un lugar donde ellos son los que deciden qué se lee, donde no mandan los consejos editoriales, los compromisos publicitarios o los códigos deontológicos, donde se podía plantear un tema cualquiera para que la mayoría democrática decidiera si es de interés o no, donde, en definitiva, se habían empezado a borrar las fronteras tradicionales del control mediático...

Ante la publicación en Digg.com del código que permite descifrar la protección de los discos HD DVD, los responsables de esta popular web social (un millón de usuarios en EEUU) se vieron en la coyuntura de optar entre permitir que dicha información se difundiera libremente, o eliminarla para evitarse complicaciones legales. En un principio optaron por la segunda opción, pero ante la avalancha de críticas y protestas de sus usuarios, decidieron mantener la información, aferrándose a la idea de que si Digg es algo, es gracias a sus usuarios. Como explica Kevin Rose, fundador de Digg:

*"Vosotros preferís ver a Digg hundirse luchando que bajar la cabeza ante una gran compañía. Os escuchamos, y como efecto inmediato no borraremos historias o comentarios relacionados con el código, y nos enfrentaremos con cuales sean las consecuencias"*

Veremos en qué termina la cosa. Por el momento, alabemos la valentía.



Suscríbete a nuestro boletín Zumo de Red en <http://www.baquia.com/boletines.php>

## Juega a la Wii... con tu móvil

La compañía japonesa NTT DoCoMo ha anunciado el lanzamiento de una nueva gama de teléfonos móviles

Con estos móviles los usuarios podrán jugar a la consola Wii de Nintendo. Los terminales contarán con un sensor de movimiento que será capaz de imitar un mando de esta popular videoconsola, de modo que sus usuarios puedan utilizarlo en prácticamente todos los juegos de este soporte.

El D904i, nombre de este dispositivo, está fabricado por Mitsubishi Electric y funciona de forma parecida al mando de la Wii, pudiendo simular los movimientos de una raqueta de tenis o de una espada. Además, la compañía nipona ha anunciado también el lanzamiento de otros dos modelos, fabricados por Sharp y Matsushita Electric, que también pueden captar el movimiento.

Estos dispositivos saldrán a la venta sólo en Japón (de momento) a lo largo del mes de mayo, pero los fabricantes esperan poder lanzarlos en otros países si la iniciativa tiene éxito. Veremos cuál de ellos tiene éxito finalmente.



## >> Móviles para menores

Uno de cada dos niños españoles entre 8 y 13 años ya tiene móvil

Cada vez es más raro encontrar a una persona que no tenga, al menos, un teléfono móvil. Para seguir ampliando mercado, las principales compañías se están centrando más en el sector que engloba a los menores de edad. De hecho, uno de cada dos niños españoles entre 8 y 13 años ya cuenta con un terminal móvil, llegando al 71% entre aquellos que tienen entre 12 y 14 años.

Diversas compañías realizan lanzamientos especialmente dirigidos a este público; Telefónica es una de ellas: acaba de presentar la nueva versión de Play

Back, un teléfono móvil orientado a los más jóvenes que ofrece servicios restrictivos para que los padres puedan controlar su uso. De hecho, cuenta con listas de restricción de llamadas, control de acceso a contenidos para adultos o servicios de cobro revertido.

Este sistema está disponible con el móvil Nokia 5070, que cuenta con cámara, radio FM, tonos mp3 y juegos educativos con Sonic, famoso personaje de SEGA, como protagonista. Además, esta nueva versión de Play Pack cuenta con la aprobación de Aldeas Infantiles SOS

## >> El 'boom' de los teléfonos de lujo

Las marcas de más prestigio apuestan por lanzar sus propios teléfonos móviles

Parece que últimamente cada vez son más las marcas que apuestan por lanzar sus propios teléfonos móviles y, en gran parte, son aquellas de más prestigio las que apuestan por esta nueva línea de negocio. Una de ellas es la firma de moda Prada que, gracias a un acuerdo con LG, lanzó en varios países europeos su propio teléfono móvil. Aunque, de momento, no está a la venta en España, podría llegar a nuestro país en junio.

Ahora es la marca de coches Porsche la que ha decidido lanzarse en este nuevo mercado, con un móvil que pretende ser una réplica de su modelo 911. Cayene es el nombre de este terminal que tendrá forma de vehículo deportivo y que contará con una cámara de dos megapíxeles en su parabrisas.

En la parte inferior del chasis, los usuarios podrán encontrar el acceso a las funciones del móvil y la pantalla. Además, tendrá incorporado un reproductor de MP3 y ranura para memorias SD de hasta 1 GB. Al igual que ocurre con el móvil de Prada, parece que este proyecto de Porsche no llegará hasta España ya que, de momento, tan solo está planeada su venta en Asia a un precio aproximado de 130 euros.



## >> "Crisis" en el mercado móvil

Durante el primer trimestre de 2007 la producción mundial creció un 12%

Según un estudio realizado por Strategy Analytics, el mercado móvil pierde fuelle, en un año en el que las previsiones hacen prever una considerable disminución en los beneficios de las compañías fabricantes. Durante el primer trimestre de 2007 la producción mundial de teléfonos móviles creció un 12%, muy por debajo del 25% en el que se situaba la tasa en los últimos seis meses. De hecho, durante el mismo período del pasado año el crecimiento fue del 20%, por lo que en términos absolutos se puede hablar

de una ralentización del sector.

Además, según este análisis, Nokia sigue siendo el líder indiscutible del mercado, ya que ocupa una cuota del 36,2%. Por detrás se sitúan Motorola (18%) y Samsung (13,8%), que poco a poco están consiguiendo acercarse a un mayor número de usuarios. Sony Ericsson y LG siguen siendo dos de las otras marcas más importantes del sector, aunque sus cifras de ventas siguen estando muy por debajo de las mencionadas anteriormente.

## >> El éxito de Gameloft

Gameloft espera superar las previsiones y llegar hasta los 95 o 100 millones de euros de ganancias

Gameloft, primera compañía mundial creadora de videojuegos para móviles, ha hecho públicos los datos sobre sus beneficios durante el primer trimestre de 2007, período en el que sus ganancias han aumentado un 54%. A lo largo de estos tres meses, han obtenido unas ventas por valor de 22.7 millones de dólares, frente a los 14.8 que obtuvieron en el mismo período de 2006. A lo largo de este 2007 Gameloft espera superar todas las previsiones y llegar hasta los 95 o 100 millones de euros de ganancias.

La empresa ha ampliado sus sedes, y cuenta ya

con seis centros principales de desarrollo en Estados Unidos, Canadá, Rumania, Francia, China y Japón. Además, cuenta con otros diez estudios de desarrollo subsidiarios y veinte oficinas repartidas por todo el mundo.

Desde su creación, Gameloft ya han lanzado más de 130 juegos y, aunque prácticamente la totalidad son en 2D, a lo largo de 2007 esperan poder vender 20 títulos en 3D. Su éxito de ventas no depende de un juego concreto, ya que ninguno de ellos supera el 10% del volumen global de ventas, sino que todos han contribuido al aumento de los beneficios.

### CURIOSIDADES

## >> Récord de teléfonos

Según el Ministerio de Industria de la Información chino, el gigante asiático ya es el país con más teléfonos móviles del mundo.

Actualmente el gigante asiático, cuenta con 480 millones de usuarios, y se espera que a lo largo de este año sigan creciendo. Cada mes se dan de alta 6.6 millones de nuevos usuarios; si continúa este ritmo podrían alcanzarse los 520 millones a finales de año.

El crecimiento ha aumentado considerablemente desde 2006, ya que entonces se daban de alta 5 millones de nuevas líneas al mes. Las autoridades esperan que a finales del próximo año se alcance la cifra de 600 millones de líneas, por lo que cerca del 50% de la po-

### >> Ha aumentado también el número de SMS



blación china tendría acceso a la telefonía móvil.

Este aumento se debe, en gran parte, a la irrupción de las nuevas tecnologías en las zonas rurales del país, donde hasta ahora la penetración de la telefonía era escasa. Junto con el crecimiento de líneas, ha aumentado también el número de SMS, ya que durante los tres primeros meses del año los usuarios chinos enviaron más de 135.800 mensajes de texto, un 37.4% más que durante el mismo período de 2006.

# Vender más y vender mejor

Robert Monturiol / General Manager México  
www.daemonquest.com  
marketing@daemonquest.com



Cuando se habla de Inteligencia de clientes y de técnicas de datamining hay muchos directivos que se sienten perdidos. El lenguaje, muchas veces, nos pone este tipo de trampas. Es como cuando leemos una novela que nos ha gustado y después alguien hace una película con ella: normalmente la imaginación ha sido más poderosa durante la lectura y las imágenes del filme ya hecho no siempre se ajustan a nuestro gusto. En definitiva, nos cambian la historia y nos sentimos defraudados.

El lenguaje, insisto, a veces hace lo mismo. Se utilizan expresiones complejas y palabras sin traducir, generalmente del mundo anglosajón y de los negocios, y la imaginación de quien las escucha empieza a funcionar. Por supuesto que la Inteligencia de Clientes tiene procesos complejos y tiene, por detrás, mucha tecnología, pero ningún directivo tiene que manejar nada de esto. Lo único que debe saber es qué es y para qué sirve la Inteligencia de Clientes. Y eso lo entiende enseguida.

Les propongo un acertijo. Imaginen que una importante final entre equipos europeos de fútbol se celebra en un gran estadio español. La gerencia del estadio ha contratado a tres empresas (llamémoslas

A, B y C) para que abastezcan de comida y bebidas a los 80.000 aficionados que abarrotan las gradas. Cuando termina el partido, la empresa B ha ingresado cinco veces más que la empresa C, y el doble que la empresa A. Las tres disponían de un número similar de vendedores (en torno a 50), del mismo público (todo el estadio), de productos muy parecidos (refrescos, bocadillos, helados...) y de idéntico margen de tiempo para desarrollar su proceso de venta (unas dos horas y media). En igualdad de condiciones, ¿por qué la compañía B ha recaudado sustancialmente más que sus rivales?

La respuesta está en cómo nuestra empresa ganadora ha enfocado el desafío:

► ¿Ha vendido más que las demás? Sí, pero sobre todo ha vendido mejor. Consciente de que no podía atender a 80.000 personas con sólo 50 empleados, ha decidido colocar sus productos más caros a aquellos aficionados con mayor poder de compra.

► ¿Cómo ha sabido quiénes eran estos clientes acaudalados? Dividiéndolos por tipo de grada y entrada. Dedujo que en el palco presidencial y en las tribunas aledañas se concentraban los bolsillos más pudientes.

► ¿Cómo repartió a sus vendedores? Destinó una

## acensExchange

### La solución avanzada de correo y colaboración

El servicio que le permite acceder de forma remota al correo, agenda, contactos, tareas o notas desde cualquier ubicación y compartir los recursos entre usuarios de forma segura.

Pruébalo sin compromiso en [www.acens.com/exchange](http://www.acens.com/exchange)



minoría a las gradas más privilegiadas; envió otros pequeños grupos a las categorías de asientos inferiores y reservó a aquellos vendedores que se manejaban en inglés para atender a los numerosos extranjeros presentes en el estadio.

Sin saberlo, y en su modesta escala, nuestra empresa de comidas y refrescos ha hecho "Customer Intelligence". ¿De qué estamos hablando? La "Inteligencia de Clientes" es el arte de transformar en conocimiento toda la información que acumula una compañía sobre sus clientes, y de utilizar este conocimiento para la toma de decisiones estratégicas.

Todo el mundo ha oído hablar de CRM y de como esta tecnología sirve para ordenar la información sobre clientes dispersa en una empresa. El Customer Intelligence, también llamado CRM analítico, va más allá. Es un conjunto de técnicas de análisis que, combinando datos internos de la empresa con fuentes de información externas, permite obtener conclusiones que ayudan a los directivos a adoptar decisiones estratégicas. Como un alambique, la Inteligencia de Clientes sirve para destilar toneladas de información y transformarlas en esencia.

Un estudio de Accenture ponía hace no mucho el dedo en la llaga. Elaborado entre cien ejecutivos de las principales compañías europeas de distribución, el informe asegura que, aunque el 68% de estas empresas cuenta con datos sobre más de la mitad de sus clien-

**! Blog:**  
[http://www.daemonquest.com/es/robert\\_monturiol](http://www.daemonquest.com/es/robert_monturiol)

tes, el 73% de sus directivos carece de mecanismos para darles una aplicación práctica. Las técnicas de Customer Intelligence vienen a suplir esta carencia, aportando conclusiones reales, basadas en datos científicos.

Volver a nuestra empresa B nos ayudará a entender más estas técnicas. Si nos fijamos, su primer paso fue diseñar una estrategia clara de clientes ("vender los productos más caros a los consumidores más rentables"). A continuación, segmentó correctamente su público, y ubicó geográficamente a sus clientes potenciales ("los más pudientes son los de entrada más cara y se sitúan en determinadas áreas"). Por último, optimizó su red de ventas (unos pocos vendedores para la "zona VIP"; la mayoría, repartidos por categorías de asiento; y los más hábiles, en un segmento de público, el extranjero, no explotado por la competencia).

El Customer Intelligence permite, en definitiva, responder a las preguntas existenciales de cualquier empresa competitiva: ¿Cuáles son mis clientes más rentables? ¿Qué clientes pueden irse a la competencia? ¿Cuáles estoy compartiendo con mis rivales? ¿A quiénes merece la pena fidelizar? ¿Dónde ubico mis oficinas? ¿Cómo hago que mi red de ventas rinda más y mejor?

Y para terminar, les propongo otro acertijo: ¿Podrían sus compañías contestar por sí solas a estas preguntas? ●

>> Como un alambique, la Inteligencia de Clientes sirve para destilar toneladas de información y transformarlas en esencia.

902 32 22 22

[www.bosquesnaturales.com](http://www.bosquesnaturales.com)

## La inversión más savia

¿Sabía usted que la revalorización de la madera ha superado ampliamente la revalorización del resto de materias primas en los últimos 180 años?

Invierta en árboles de BOSQUES NATURALES, la empresa líder mundial en la producción de madera noble certificada. Una inversión que beneficia a todos. La más rentable para usted

y para el medio ambiente. Una inversión inteligente que crece año a año. Para respirar tranquilo.



**Bosques Naturales, S.A.**

La inversión rentable por naturaleza



# 2007: ¿el año de la explosión del Capital Riesgo?

**E**l capital riesgo continúa en pleno proceso de expansión en España. El año pasado se batió el record de operaciones cerradas (612), y el anterior se consiguió lo que para muchos era impensable: llegar a los 4.118 millones de euros en inversiones.

Este año la cosa promete más que nunca. Hay varias operaciones que, de explotar,

>> Las subastas de Endemol, Caprabo y Codere auguran compras en torno a los 5.000 millones

podrían lanzar definitivamente la expansión del universo capital riesgo en España. Las predicciones a principio de año ya eran muy buenas y una vez abierta la senda del crecimiento durante los dos años anterior-

res, los expertos pronosticaban un 2007 muy animado, debido principalmente a una captación de fondos muy intensa y a la incorporación con fuerza de nuevos inversores, sobre todo del tipo institucional, como las compañías de seguros o los fondos de pensiones.

Sin embargo, son las grandes operaciones que están a punto de cerrarse las que pueden hacer de 2007 un año récord en todos los sentidos. De momento hay algunas subastas, como las abiertas por la productora Endemol, la distribuidora Caprabo o la empresa de juego Codere, que están a punto de cerrarse, y con las que se auguran unas compras que pueden llegar a los 5.000 millones de euros por parte de los fondos.

Esta cifra ya supondría un nuevo récord; pese a ello, estos movimientos podrían ser sólo el principio de un año prolífico en operaciones, tanto en núme-

ro como en calado. Estaríamos hablando de los primeros fogonazos de un tsunami que podría acabar con dos verdaderas bombas, si los fondos acaban entrando en las operaciones de compra de dos grandes empresas: Iberia y Altadis. La culminación de estas dos operaciones dentro del capital riesgo podría triplicar la inversión de la que estamos hablando

>> 2007 podría ser el año de la expansión definitiva del sector del capital riesgo en España

Las próximas semanas van a ser clave en el desarrollo de alguna de las operaciones que ya se están ultimando y que podrían estar cerradas para antes del verano. En la operación por hacerse con la productora



reciba cada mes  
el especial pdf  
**Negocios y Tecnología**

registrándose **GRATIS** en  
**www.baquia.com**

BAQUIA

Endemol, creadora del exitoso reality "Gran Hermano", hay tres empresas que han llegado a la final del concurso, superando todas las nominaciones previas. Se trata del grupo Mediaset, perteneciente a Silvio Berlusconi, el grupo de capital riesgo francés PAI Partners y la firma de capital riesgo estadounidense T.H.Lee, que contará con el respaldo de Apax.

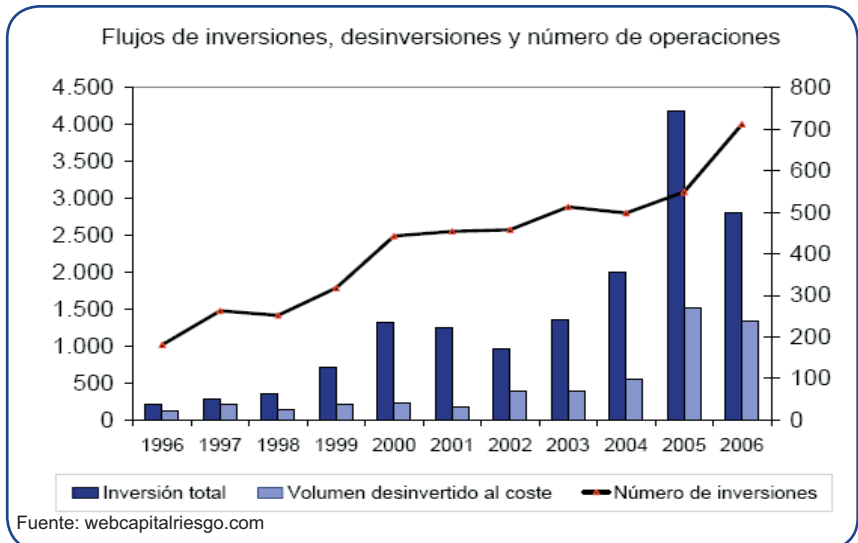
Otra operación que puede estar llegando a su fin es la compra de Caprabo, por la que hay muchos grupos interesados. Los mejor posicionados en estos momentos son un grupo de distribución y uno de capital riesgo. Se trata de Eroski y Permira: ambos se encuentran en la fase final de una compra que podría cerrarse en torno a los 800 y los 1.000 millones de euros.

En cuanto a la empresa de juego Codere, hay varias firmas de capital riesgo que están preparando sus ofertas. Se trata de Apax, Permira y Advent, interesadas en adquirir el 49% del

grupo controlado por la familia Martínez Sampedro. Las sociedades de capital riesgo siempre han demostrado una gran predilección y facilidad para hacerse con empresas relacionadas con el mundo de las apuestas. De esta forma, es muy probable que el paquete de acciones acabe en manos de una de ellas, aunque tendrán que competir con Harrah's, el mayor grupo de casinos del mundo, que también

se ha interesado en Codere.

Si a estas operaciones a punto de cerrarse le añadimos la compra ya efectiva por parte de Amancio Ortega y la sociedad de capital riesgo del BBVA de Occidental Hoteles y las dos grandes operaciones que asoman por el horizonte, como son la compra de Altadis y de Iberia, el año 2007 podría ser el año de la expansión definitiva del sector del capital riesgo en España. ○



# ESTRATEGIAS

Consiga **GRATIS** de inversión

la revista líder en ANÁLISIS BURSÁTIL

solicite un número en:  
[www.estrategiasdeinversion.com](http://www.estrategiasdeinversion.com)

# Preguntas clave del comercio electrónico en España (II)



Eduardo Liberos  
 Profesor IEB y del ICEDM  
 Eduardo.Liberos@icemd.com

Seguimos con la serie de preguntas clave del comercio electrónico iniciada el mes pasado..

## 1. ¿Se puede vender todo por Internet?

Hoy por hoy, mi respuesta es sí. Lo más vendido no varía desde hace años. En Europa esto es lo que más se vende según la EIAA:

Producto / Servicio	TASAS DE CONVERSIÓN		
	2006 (%)	2005 (%)	Diferencia (%)
Teléfonos móviles	38	31	23
Descargas de música	52	45	16
Accesorios de coches	47	41	15
Muebles hogar	40	35	14
Vacaciones	54	48	13
Entradas conciertos	75	67	12
Alimentos	58	52	12
Juegos	55	50	10
Seguros	50	46	9
Alquiler coches	61	56	9

En España, según la AECEM es:

EN ESPAÑA		
Billetes de avión		31,7%
Entradas espectáculos		17,7%
Libros		14,4%
Electrodomésticos		12,2%
Reserva alojamientos		11,1%
Elctronica		10,6%
Ropa y Complementos		8,1%
Música		7,3%
Software		6,5%
Hardware		5,8%

## 2. ¿Cómo nos localiza un e-consumidor?

En España, y según la AECEM, son los buscadores quienes se llevan las mayores respuestas:

LOCALIZACIÓN		
Utilizo el buscador generalista		68,2%
Introduzco la URL del sitio web en el navegador		34,7%
Utilizo un buscador especializado		8,1%
A través de un link en un e-mail		4%
A través de un banner		3,9%
Otros		0,3%
NS/NC		0,2%
Hardware		5,8

Estudios similares llevados a cabo en los Estados Unidos demuestran que no existe una diferencia significativa respecto al e-consumidor español,

## 3. ¿Quién o qué empresa realiza mejor comercio electrónico?

A nivel mundial, sin lugar a duda es Amazon. En España, no lo sé, estamos muy por debajo de niveles de servicio de empresas estadounidenses. Me gustaría reproducir algunas de las pocas frases que se conocen de Jeff Bezos, CEO de amazon.com:

- ▶ “Cada vez que un cliente tiene un problema, si nosotros hacemos a un cliente infeliz, él no lo cuenta a cinco amigos, sino a 5.000. Y al revés pasa lo mismo: Creamos evangelistas. Si haces un buen trabajo a un cliente, entonces se lo cuenta a 5.000 amigos en newsgroups, listas de distribución y chats, etc. De esta manera, los dólares del presupuesto de marketing están mejor invertidos en lograr mejores experiencias para tus clientes”.
- ▶ “Creemos que más de la mitad de nuestros nuevos clientes provienen del boca a boca”.
- ▶ “Según nuestro punto de vista, si tenemos 20 millones de clientes, entonces deberíamos tener 20 millones de tiendas”.
- ▶ “Es antieconómico almacenar todos los productos que vendemos, así que nuestro objetivo es predecir qué demandarán nuestros clientes”.

# MPD: Nueva plataforma para la visualización de documentos

La empresa española MindFields ha desarrollado una plataforma que busca la interactividad a partir de las prestaciones del tradicional PDF.

La idea de la que los medios digitales acabarán sustituyendo a los tradicionales está en el aire desde que en Internet comenzaron a aparecer los primeros sitios informativos y a contar con una audiencia importante y en crecimiento. Sin embargo, hasta ahora los formatos digitales no han estado lo suficientemente perfeccionados para estar a la altura de esta misión, y la publicidad interactiva sólo empieza a iniciar el gran salto para cambiar de un modelo a otro.

Dentro de este marco, están apareciendo nuevos soportes para los medios digitales que pretenden estar a la altura del cambio que se avecina. Este es el caso

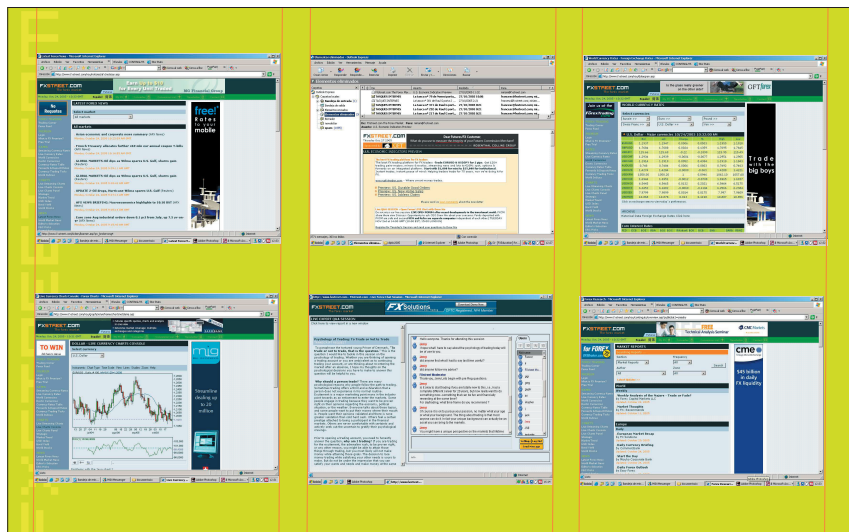
de MPD (MindFields Publicaciones Digitales) una nueva plataforma elaborada con tecnología 100% española, creada por la empresa MindFields.

>> Tanto el editor como el anunciante pueden modificar los contenidos una vez publicados

El visor de documentos de MindFields es una alternativa al tradicional PDF de Adobe para la publicación y visualización de todo tipo

de contenidos en Internet. Además del texto, es posible insertar imágenes en formato JPEG, archivos de audio en MP3, archivos de vídeo en casi todos los formatos o contenido multimedia en formato flash, ideal para publicidades de anunciantes en las publicaciones.

MindFields cuenta con una tecnología propia que permite convertir PDFs previstos para publicaciones impresas a formatos digitales, que pueden ser vistos desde cualquier ordenador conectado a Internet. La herramienta no necesita de ningún software para poder ejecutarse. Lo único que hace falta es una conexión a Internet y, en cualquier caso, el formato PDF está integrado en el producto, y puede



**Toda la información del mercado de divisas**

**Tiempo Real**

Cotizaciones  
Gráficos  
Noticias  
Sesiones de preguntas  
Chat con un broker

Newsletters  
Herramientas de divisas  
Informes de mercado  
Formación, convenciones  
Indicadores económicos

<http://spanish.fxstreet.com>

**FXSTREET.COM**

descargarse si se desea. Su manejo es extremadamente sencillo, y esto a pesar de ser un dispositivo complejo, que integra muchas posibilidades.

Algunos de los servicios que nos ofrece este nuevo formato pueden ser especialmente útiles desde la perspectiva de la publicidad y del anunciante. Para éstos, promocionarse en una publicación que, a través del anuncio, puede llevar al cliente directamente a una página para comprar el producto, puede ser realmente efectivo.

Esta plataforma permite integrar nuevas posibilidades para la publicación, que el PDF no soporta, como añadir más fotografías o texto una vez que el documento ha sido elaborado. La herramienta, por tanto, permite una actualización constante de los documentos, de modo que el editor puede añadir contenidos, perfeccionar la publicación y enriquecerla. Además, al anunciante también puede actualizar o modificar sus contenidos siempre que lo desee.

MPD ofrece otras posibilidades, como la creación de hipervínculos e índices, biblioteca digital o posibilidad de generar consultas de informes y estadísticas, que permitan, por ejemplo, una medición de resultados más fácil y efectiva,

The screenshot shows the MPD interface. On the left is a vertical navigation menu with items: 02. áreas de negocio, 01. acerca de mindfields, 03. partners y colaboradores, 04. i+d, and 05. contactar. The central area features a large image of hands holding a device, with the text 'ÁREAS DE NEGOCIO' below it. On the right, a list of services is displayed: 02.1 SERVICIOS WEB, 02.2 DIGITALIZACIÓN, 02.3 BIBLIOTECAS DIGITALES, 02.4 CAPTACIÓN Y CODIFICACIÓN DE SEÑALES DE AUDIO Y VIDEO, 02.5 BÚSQUEDA Y GESTIÓN INTELIGENTE DE LA INFORMACIÓN, and 02.6 CONSULTORÍA DE SOFTWARE LIBRE. The MindFields logo is visible at the bottom left of the interface.

al poder evaluar la cantidad de impactos por enlace. Además, incluye un potente motor de búsqueda.

>> En MPD es posible insertar texto, audio, vídeo o animaciones

El producto es especialmente atractivo para publicaciones informativas, como puede ser la

edición digital de un diario de información, ya que permite la visualización de los contenidos con un efecto de paginado, que permite pasar cada página como lo hacemos en un diario impreso. La idea de MindFields es ofrecer un producto mucho más tangible, que atraiga incluso al público que hasta ahora prefería la sensación de leer un periódico teniéndolo entre las manos, pero que además ofrezca todas las posibilidades y el dinamismo de Internet. ○

The advertisement features a large red speech bubble icon on the left. To its right, the text reads: 'reciba cada mes el especial pdf Negocios y Tecnología'. Below this, a red banner contains the text 'registrandose GRATIS en', and a black banner at the bottom contains 'www.baquia.com'. The BAQUIA logo is visible in the bottom left corner of the ad area.

# Imagen vs. texto en la Web

Raquel Madrigal Torregosa  
Dpto. de Marketing Online de acens

A la hora de diseñar una página web, es importante sacar todo el partido posible a las imágenes que se incluyan.

Actualmente está muy en boga, en lo que al diseño web se refiere, el uso de fotografías, iconos o imágenes que transmiten conceptos y mensajes que refuerzan la venta del producto que queremos promocionar. Todos estos elementos constituyen una parte muy importante de la comunicación visual a la hora de afrontar un diseño web. Sin embargo, el uso incorrecto de imágenes es algo que podemos encontrar fácilmente. A diario vemos imágenes que no encajan en el diseño, fotografías que nada tienen que ver con el tema que se aborda en la página web, ideas que no terminan de cerrar o, en caso contrario, un uso excesivo de imágenes y una gran ausencia de textos que confunden al usuario.

Esta claro que a la hora de diseñar una web, una imagen es el gancho perfecto para el ojo que está haciendo un recorrido por una página. Siempre será mucho más fácil llamar la atención del usuario con una imagen que sea impactante, divertida, transgresora... Pero los significados de una imagen pueden ser varios y muy diferentes, con lo que si nos limitamos a incluir simplemente una imagen, el mensaje quedará difuso y perderemos la atención que hemos captado en el usuario en un primer momento.



Es importante, pues, que el texto que acompañe a esta imagen sirva para aclarar el mensaje y definir la idea que pretendemos dar al usuario. El texto hará que adoptemos el significado concreto dentro de los

posibles que pueda ofrecernos, en un primer golpe de vista, la imagen correspondiente al mensaje que queremos transmitir. Todo ello hará, además, que el usuario incremente su capacidad para recordar lo que

hemos querido comunicarle.

Este recurso se aplica mucho en publicidad. Se usa una imagen que en una primera instancia capta la atención del usuario, despierta su curiosidad, por lo que éste sigue leyendo al menos para despejar la incógnita que se le ha planteado: entender el significado global del anuncio. Sin embargo, estos recursos todavía no son de uso común a la hora de realizar diseño web.

La mayoría de las veces a la hora de diseñar webs, incluimos imágenes a modo de “decorado”, como simples fondos que hacen la navegación del usuario más agradable y que indican que les precede un texto. Este recurso, para casos aislados es correcto, pero lo mejor es sacar todo

usar imágenes en la Web es que cada día es más importante el hecho de saber desde donde se accederá a esa información. Hoy en día, ya no se navega únicamente frente a un ordenador. Hay más opciones: móviles, PDAs, etc. Entonces, ¿qué pasa si navegamos desde un dispositivo que no soporta imágenes? Toda aquella información que vaya en imagen será imperceptible para el usuario, con lo que el documento puede dejar de tener sentido o puede tener graves faltas de información.

El uso de imágenes en las páginas web tiene dos vertientes principales: El uso de imágenes estéticas (fondos, sombreados) e imágenes informativas (fotos de

poner un ALT a un fondo llamándolo “Esto es el fondo de la página”). Estos elementos estéticos, al ser incluidos mediante CSS se ignoran en navegadores que no soporten CSS: móviles, PDAs, etc.

Ahora bien, las imágenes informativas, como fotos de producto, si que deberían incluirse con tags <IMG>, puesto que forman parte del contenido de la página: ofrecen información relevante al usuario. Estas imágenes son las que deben llevar el atributo ALT para ofrecer una descripción de la foto al usuario cuando no se pueda ver. Por ejemplo, en una imagen de producto, un ALT correcto sería: “Imagen de la cafetera Express V800EXP”. Para una imagen de logotipos, por ejemplo: ALT = “Agente registrador ES-NIC”.

Así, a la hora de abordar el diseño de una página web, debemos tener en cuenta que hay que diseñar el documento como una unidad con un fin claro, definido y concreto. Las imágenes deben de tener relación con el tema que trate la página, los pesos deben estar bien compensados, sin haber ni exceso de imagen ni escasez de información, y por supuesto, tendremos que tener en cuenta también los soportes por los que se pueda acceder a nuestra información. ○

## >> “Al incluir imágenes en una web es importante saber desde donde se accederá a la información”

el partido que podamos a las imágenes, relacionándolas con el producto que ofrecemos en la página, mostrando los beneficios que puede conseguir el usuario. En definitiva, haciendo una comunicación un poco más agresiva y marketiniana, lo que aumentará sin duda el impacto de la página sobre el usuario.

Otro punto a tener en cuenta al

producto, logotipos). Siguiendo las recomendaciones de una web semántica y accesible, las imágenes estéticas deberían estar añadidas a la página web mediante CSS, que es el mecanismo que separa contenido de diseño. Mediante CSS no hay que añadir información extra a la imagen, puesto que ésta es meramente estética. (Sería absurdo



## Beneficiense del 2,5% de total traspasado o aportado contratando hora su Plan de Pensiones y/o EPSV.

Consulte las condiciones en **902 888 810** o en [www.inversis.com](http://www.inversis.com)



Los socios que nos respaldan



# Compre aquí y al mejor precio

## No pares de bailar

Las videoconsolas ya han dejado de ser un sistema en el que los usuarios se sientan delante de una pantalla, para jugar pulsando mecánicamente los botoncitos de un mando. Con la aparición de nuevos soportes para PS2 y la llegada de Wii a millones de hogares, los usuarios ya saben que otras formas de diversión son posibles.

Cada vez son más los periféricos que llegan a los usuarios con nuevas formas de entender el entretenimiento; algunas de las más populares son las alfombrillas para imitar los conocidos títulos de baile, presentes en casi cualquier sala de juegos. Como novedad, llega ahora al mercado la alfombra Dance Mat, a la venta junto al juego Dancing Stage Supernova.

La alfombra, compatible con todos los juegos de baile de PSX y PS2, cuenta con un control direccional de 4 ejes, base antideslizante y un diseño ergonómico de última generación. Con ella, los usuarios podrán demostrar sus habilidades en la pista de baile, a la vez que compiten contra otros jugadores.



Precio: 39,90 €

## Fotos digitales sin PC ni impresoras

Olvídense de tener que imprimir sus fotos o de cargar con el portátil para poder enseñarlas. Gracias al marco 7FF1MS de Metacrilato creado por Philips, podrá decorar su salón con sus fotografías digitales, y disfrutarlas con una calidad sorprendente.



El 7FF1MS de Philips admite tarjetas de memoria tipo Compact Flash tipo I, Memory Stick, Memory Stick Pro, y Digital Secure. Su capacidad de memoria integrada le permite almacenar hasta 50 fotografías en formato JPEG de hasta 12 megapíxeles cada una.

Las fotografías se pueden reproducir a pantalla completa o como secuencia de diapositivas. El marco se conecta por USB al ordenador, y funciona con alimentación de CA o de forma inalámbrica con batería recargable. Sus dimensiones son de 212 x 164 x 105 mm, y la resolución de su pantalla de 800 x 480 píxeles, suficiente para apreciar todos los detalles y colores con la misma calidad que las fotografías de impresión profesional.

Precio: 199 €

## Nuevo miembro de la familia Creative

El mercado de los reproductores de MP3 es en la actualidad uno de los más reñidos, ya que numerosas compañías están luchando por conseguir un hueco en él. Pese a la hegemonía del iPod de Apple, diversas compañías han conseguido hacerle sombra. Una de las principales es Creative Labs que, con su línea de productos Zen ofrece una alternativa interesante.

El nuevo Zen V Plus cuenta con pantalla a color y vuelve a utilizar la intuitiva interfaz de los productos de Creative. El sistema reproduce archivos de audio en formato MP3, WMA, WMA con DRM o WAV. Además, es un pequeño centro multimedia que cuenta con lector de imágenes JPEG y que admite la transcodificación de diferentes formatos de vídeo.

Creative sigue apostando por las líneas básicas de sus reproductores, al incluir de nuevo la opción de grabación de voz en WMA y radio FM. Con un peso de tan solo 43,5 gramos y una capacidad de 8 GBs, es una de las opciones más interesantes dentro de este sector. De nuevo, Creative ha presentado un producto completo y de sencillo manejo (gracias al uso de las conexiones USB para pasar datos entre el ordenador y el dispositivo), que supone una buena alternativa y estimula la competencia en este mercado.



Precio: 199,90 €

## Mochila para modernos trotacalles



**Precio: 99 €**

Las cámaras digitales se distinguen por su tamaño men- guante y sus prestaciones crecientes. En un artefacto poco más grande que una tarjeta de crédito, es posible almacenar miles de imágenes de cada vez mayor calidad. Sin embargo, a veces hay necesidad de acompañar la cámara con otros comple- mentos, que ya no hacen tan cómodo ni sencillo su trans- porte: cargadores, diferentes tarjetas de memoria, objetivos, fundas, cables para conectar al PC, etc. En ese caso, lo ideal es poseer un único recipiente en el que introducir todo el car- gamento.

Con esta idea Kata presenta su mochila Ergo-Tech prism U. Dividida en dos compartimentos por medio de una cremallera, en la parte superior tres líneas Elasto-Guard protegen los equipos delicados, y en la parte inferior un panel interno organizador para los efectos personales que incluye un bolsi- llo pequeño para accesorios multimedia: móvil, cámara, MP3, tarjeta de memoria, portátil, baterías y PDA.

La mochila está pensada para el uso diario; por esto su extensión sin costuras se adapta al cuerpo para crear bolsas flexibles y dinámicas que se ajustan a todos los cambios de forma y de movimiento. Además, su peso es de sólo un kilo, lo que hace mucho más cómodo su transporte.

## HP Pavilion Media Center dv6535ea

Cada vez son más los usuarios que optan por hacerse con un ordenador portátil frente a los de sobremesa, en gran medida gracias a su versatilidad. Uno de los mode- los más interesantes es el Pavilion Media Center dv6535ea de HP. El ordenador cuenta con un procesador Intel Core 2 Duo T7100 y una velocidad de 1,8 GHz. Además cuenta con 2048 MB de memoria RAM y un disco duro de 160 GB, con capacidad para almacenar miles de fotos, o cientos de archivos multimedia.

El sistema incluye gaboradora de DVD Lightscribe Super Multi, con soporte para doble capa. Para los amantes de los mejores gráficos, HP ha incluido la tarjeta gráfica Intel Graphics Media Accelerator X3100. En el apartado sonoro, el portátil cuenta con una tarjeta de sonido 3D de 16 bits y, además, unos altavoces Altec Lansing.

Otro de los puntos fuertes de este ordenador es su soft- ware preinstalado, que tiene como sistema operativo el Win- dows Vista Home Premium, el último lanzamiento de Micro- soft. Además, los usuarios encontrarán en el portátil otros programas de utilidad, como Microsoft Works 8, Adobe Rea- der 7.0, Verisoft Access Manager o Roxio MyDVD Maker, entre otros.



**Precio: 1.399 €**

Juan Antonio Menéndez / Director de efinanzia.com

**“Nuestro objetivo es que el broker pueda dedicar el 80% de su tiempo a ganar dinero”**

eFinanzia es una plataforma tecnológica dirigida a ayudar en su trabajo a aquellos que necesiten de un intermediario financiero para poder gestionar todos sus procesos.



**Cuál es la actividad principal de eFinanzia?**

eFinanzia es una plataforma tecnológica para Intermediarios finan-

cieros, diseñada para todo tipo de clientes: desde una red de franquicias tipo Credit Services, hasta el broker o inmobiliario autónomo. eFinanzia

permite gestionar todos los procesos para tramitar una hipoteca desde el primer contacto, hasta el momento de la firma.

## ¿Cómo y cuándo creasteis el proyecto?

El proyecto se inició en octubre de 2005 cuando, después de más de 6 meses trabajando como brokers, tomamos

ren los inversores del sector de las TIC, y para no perder ni un minuto más en buscar apoyo por su parte. Y me explico: hay muy pocos business angels, y esto supone que no tengan que pelear con

das -gordísimas-acaba de terminar, y entramos en fase de consolidación del mercado. El que no sepa adaptarse a épocas de vacas estilizadas -que no flacas- tendrá que cerrar. La ventaja que tenemos es la modularidad de eFinanzia: las grandes redes tienen su sistema informático mejor o peor diseñado, pero todas sin excepción necesitan nuestra tecnología de gestión documental, y ese será nuestro abrelatas.

## >> "El sector necesita una eFinanzia para sobrevivir"

conciencia de la prehistoria tecnológica en la que vive el sector: fotocopias, faxes y calculadora son las herramientas más comunes. No nos podíamos creer que en un sector que maneja tantísimo dinero, "desconocieran" la existencia del escáner y el e-mail. Evidentemente exageramos, pero era y sigue siendo la tónica general del sector. Un broker debe ser ante todo un comercial, y sin embargo dedica más del 70% de su tiempo a labores administrativas, fundamentalmente mover papeles. eFinanzia se crea con un objetivo muy claro: conseguir que el broker pueda dedicar el 80% de su tiempo a ganar dinero.

nadie para hacerse con los proyectos más interesantes. Esa falta de competencia hace que sólo escojan proyectos-pelotazo, y el pelletazo en este sector se llama vender la empresa a Google en 3 años. Que conste que no es una crítica a los inversores, porque yo haría exactamente lo mismo: ¿para qué voy a apoyar a eFinanzia que, aún teniendo un plan de negocio sólido y un equipo directivo capacitado y comprometido, solo me va a multiplicar por 20 mi inversión, cuando tengo la posibilidad de esperar a que aparezca algún proyecto Googleable que lo multiplicaría por 2.000?

## ¿En qué aspectos beneficia la intermediación financiera en el sector?

¿Qué opinaríais de un señor que te trae clientes, que sólo te trae los que te gustan, que tú decides si quieres trabajar con ellos, y que sólo en caso afirmativo le pagas una centésima parte de lo que tú vas a ganar con ese cliente que te ha traído? Pues esa es la relación entre un broker y un banco.

## ¿Qué ofrece a los clientes que no puedan ofrecer otras aplicaciones similares?

El manejo de documentación impresa es, sin duda, la principal causa de ineficiencia, y es ahí donde hemos centrado nuestros mayores esfuerzos: Hemos creado una tecnología propia de gestión de la documentación, que permite clasificar un expediente de 100 páginas en 5 minutos, enviarlo con un clic, encontrar un papel concreto en 10 segundos...

## Durante vuestra exposición en Conector dijisteis que teníais tres módulos diferentes en funcionamiento. ¿En qué consisten?

El primer módulo es el de entrada de datos, accesible vía Web, y que genera los informes requeridos de forma automática. El módulo de comunicaciones permite el envío de SMS, e-mail (manda un expediente completo con un clic), faxes y llamadas VoIP sin salir de eFinanzia, manteniendo registro de todas ellas. Por último, el módulo de seguimiento controla la actividad de todos

Y si además ese intermediario utiliza eFinanzia, la relación es todavía más beneficiosa para el banco: reciben un análisis financiero con el que deciden en 5 minutos si se quedan con el cliente, reciben el expediente clasificado y revisado, y en una segunda fase, importan los datos a través de nuestra pasarela tecnológica. Y gratis.

## Como emprendedores, ¿cómo ha sido vuestra experiencia a la hora de desarrollar eFinanzia?

Nuestra experiencia ha sido fundamentalmente recibir muchas palmadas en el hombro por lo bien que nos va a quedar cuando lo terminemos, y poca ayuda en lo fundamental, que es lo económico. Organismos como Madri+d y Caja Navarra son los únicos que hasta ahora nos han dado un apoyo útil, o por lo menos lo han intentado (mil gracias a ambos). Las trabas se resumen en una: la falta de cultura de inversión en proyectos de tecnología que existe en España. El ladrillo, para desgracia de nuestra economía sigue siendo el rey. ○

## >> "El pelletazo en este sector es vender la empresa a Google en tres años"

### Hace poco tiempo participasteis en el Evento Conector. ¿Ha surgido algún acuerdo desde entonces y gracias a esta conferencia?

Conector fue una experiencia excelente y no tenemos más que palabras de agradecimiento hacia los organizadores y hacia los blogs que se hicieron eco de ella, que han sido la principal fuente de contactos. Nos sirvió sobre todo para conocer de primera mano lo que quie-

los participantes, utiliza alertas configurables con timing para llevar un control de los plazos, permite al jefe de grupo controlar la gestión de cada broker en tiempo real...

### El mercado financiero suele ser un sector bastante hermético. ¿Cómo creéis que encajarán vuestro proyecto?

El sector necesita una eFinanzia para sobrevivir. El ciclo de vacas gor-

Carlos Sánchez / Responsable de nvivo.es

## “nvivo.es nació del deseo de no volver a perderme un solo concierto”

nvivo.es es una original iniciativa centrada en el mundo de la música en directo, una herramienta 2.0 perfecta para conocer todos los detalles de las actuaciones de nuestros artistas favoritos.



### ¿Cuándo surgió la idea de crear nvivo.es?

Yo suelo decir que más que de una idea, nvivo.es surgió de un deseo: no volver a perderme un concierto. Me encanta la música en directo, y da mucha rabia enterarse de que un artista va a actuar, una vez que se han acabado las entradas, o al leer la crónica del concierto del año en el periódico. Por eso, me puse manos a la obra hace aproximadamente un año, aunque este deseo viene de muy atrás.

### ¿Qué es nvivo.es y cómo lo definirías a los usuarios?

nvivo.es es una web en la que puedes seguir los conciertos de tu

ciudad, de tus salas favoritas y de tus artistas o estilos preferidos pero, al contrario que otras muchas páginas, ofrece mucho valor añadido al simple hecho de buscar conciertos: ofrecemos toda la información disponible sobre los álbumes de los músicos, la localización de las salas, los sitios interesantes a los que ir a tomar algo, etc... Como red social, permite conocer gente con los mismos gustos de cara a acudir a conciertos y te permite seguir la evolución de los mismos a través de los comentarios: fecha y lugar de puesta en venta de las entradas, formas de conseguirlas y, cómo no, crónicas de los propios usuarios que han acudido. Y, por último, se trata

de una web 2.0, por lo que el contenido lo generan los propios usuarios y todos pueden colaborar y aportar. Es un modelo totalmente abierto.

### Últimamente, las denominadas webs 2.0 han experimentado un éxito masivo, y han surgido multitud de opciones en la Red. ¿Por qué crees que nvivo.es puede ser interesante para los usuarios?

nvivo.es se basa en uno de los pilares clave de Internet: la música. A pesar de que hay multitud de webs 2.0 que se centran en esta temática, éstas no ofrecen información sobre conciertos, y si lo hacen se limitan a un pobre listado en texto sin centrarse en los detalles de artistas y salas,

y sin dar el poder a los usuarios de aportar y colaborar. En nuestro país existen webs que ofrecen información sobre conciertos pero, o bien no son web 2.0, o bien se centran en un estilo particular.

**¿Cuál ha sido la respuesta de los usuarios ante el lanzamiento de la web?**

>> "Los contenidos de n vivo los generan los propios usuarios"

La respuesta ha sido muy buena; tan pronto lancé el site empezaron a llegar las primeras propuestas, sugerencias y notificación de errores. Al principio, la totalidad del contenido lo introducía yo mismo, pero a las pocas semanas pequeñas salas, artistas, promotores, y fans ya estaban añadiendo conciertos y grupos a la base de datos. Con respecto a nuestro tráfico, no hemos dejado de crecer mes a mes desde el lanzamiento en noviembre. Hemos cerrado abril con 50.000 usuarios

afiliadas de álbumes en Amazon y en El Corte Inglés, mp3 en iTunes, entradas, hoteles, vuelos, coches de alquiler, contenidos multimedia para móviles, etc. En una segunda fase tenemos previsto lanzarnos a la caza de patrocinios, lanzar el servicio de contenidos 'destacados', alertas de conciertos a móviles activadas por SMS Premium, envío de

campañas de marketing a móviles, etc. Hay muchas posibilidades de generar ingresos.

**Crear un proyecto como n vivo. es desde cero debe ser complicado. ¿Cómo ha sido tu experiencia como emprendedor?**

No voy a negar que es complicado, pero no ha sido tedioso. Francamente, hasta me he divertido viendo cómo evolucionaba el proyecto y tenía feedback de los usuarios. Mi experiencia como emprendedor hasta

a verdaderos expertos en la materia, y recibir felicitaciones y ánimos de gente que ya está metida de lleno en otras iniciativas, te da la moral que necesitas para seguir adelante con más fuerza. No puedo dar detalles porque no hay nada cerrado, pero puedo adelantar que he dejado mi puesto en el portal de empleo que actualmente cuenta con más proyección, trabajar.com, para dedicarme al 100% a n vivo.es.

**Junto con la información sobre conciertos y artistas, hay enlaces a sitios de 11870. ¿Cómo surgió la colaboración?**

De una forma espontánea. El proyecto 11870.com hizo mucho ruido en su lanzamiento, me registré, vi que ofrecía muchísima información sobre bares y restaurantes y pensé que esa era una información muy útil para las salas de conciertos. Así que, simplemente, les envié un mensaje de contacto, felicitándoles por el proyecto y preguntándoles si tenían algún tipo de API para conseguir los sitios más cercanos asociados a unas coordenadas geográficas. Se interesaron por el proyecto, me animaron a lanzarme al 100% con n vivo.es y a los pocos días ya tenía el mashup listo.

>> "Queremos añadir imágenes y vídeos para complementar la información de los conciertos y artistas"

únicos, pero casi los hemos pasado en la segunda semana de mayo, así que spongo que cerraremos con 70.000.

**¿Qué modelo de negocio has pensado para poder hacer de esta iniciativa algo rentable?**

El modelo de negocio es muy claro y ya está dando beneficios, obviamente, porque la inversión ha sido muy pequeña. Ahora mismo nos apoyamos en la publicidad en formato AdSense y en campañas específicas, pero también estamos obteniendo beneficios de las ventas

ahora se ha limitado al típico caso de proyecto 'de garaje', desarrollado en el tiempo libre, con mucho esfuerzo y con mínima inversión. A partir de ahora viene la prueba de fuego, que consiste en formar un pequeño equipo inicial y dedicarnos al 100% a n vivo.es.

**Participasteis en la última edición del Evento Conector, dentro de la Feria Imán. ¿Cómo fue la experiencia?**

La experiencia fue muy positiva. Tener la oportunidad de presentar tu proyecto y tu plan de negocio frente

**¿Cómo veis el futuro de n vivo.es?, ¿qué proyectos tenéis?**

Nuestro objetivo principal es llegar a cubrir la mayor parte de la información sobre música en directo actual y ser la referencia en España. Como futuros proyectos, tenemos en mente completar la lista de funcionalidades pendientes, añadir imágenes y vídeos para complementar la información de los conciertos y artistas y, una vez comprobado que el modelo funciona, dar el salto internacional lo antes posible, a algún país europeo con mucho mercado de actuaciones en directo, posiblemente Reino Unido o Alemania. ○



¿Habrá  
**fusión** entre  
Microsoft y Yahoo?

Por Selftrade Bank

**Self Trade Bank**

By Boursorama

**E**l mercado de Internet está creciendo el doble de rápido que el mercado de PCs, y está claro que Microsoft no quiere quedarse fuera de la fiesta. Para ello, Microsoft compró la compañía AdCenter, aunque los crecimientos han continuado limitados. Mientras que las ventas de Microsoft crecieron un 23%, Google ha experimentado un incremento de las ventas del 66%.

A esto añadimos que hace menos de un mes, Google anunció la compra de DoubleClick por 3.100 millones de dólares en efectivo, una de las agencias de medios más competitiva dentro del sector de publicidad online, mercado que actualmente mueve más de 28.800 millones de dólares.

Desde ese momento, la distancia entre Google y Microsoft se hizo más palpable. Según Microsoft, necesitarían cerca de 10 años para ganar tracción suficiente contra el buscador de Google. Además, en el negocio de búsqueda por Internet, el competidor más potente atrae más suscriptores por el mero hecho de serlo, y por tanto mantiene una ven-

taja competitiva frente al resto difícil de contrarrestar con otras estrategias, como bajadas en el precio del servicio. Google atrae más suscriptores porque tiene más visitas, y por tanto su crecimiento es mayor.

Y en el momento en el que Google se hizo con DoubleClick, las posibilidades de sus competidores se han reducido aún más, obligando a Microsoft a fusionarse con compañías grandes, más que crecer mediante la absorción de pequeños negocios.

>> Aún si Microsoft y Yahoo se fusionaran, su cuota en el mercado de buscadores sería del 38%, frente al 48% de Google

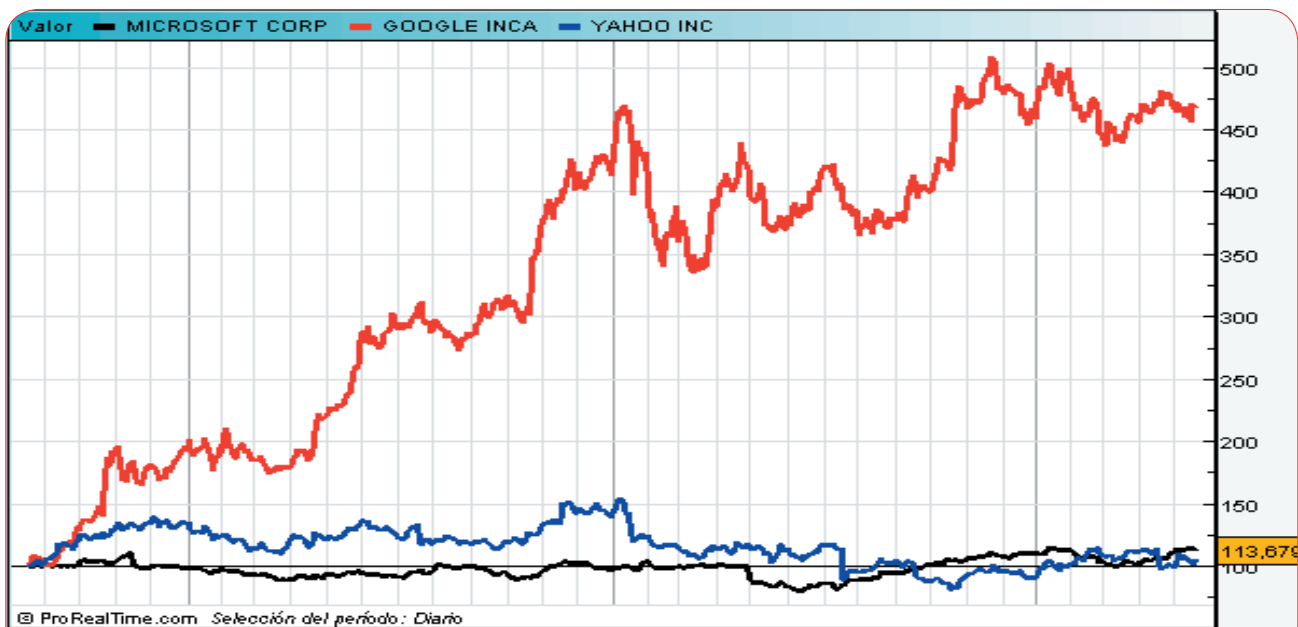
Respecto a la posible unión de Yahoo! y Microsoft, el mercado estima que será más un acuerdo entre partes que una fusión por parte de Microsoft a Yahoo! Ninguna de las compañías ha hecho declaración al respecto, y por tanto el rumor no ha

sido confirmado. No obstante, incluso si Yahoo! y Microsoft llegaran a un acuerdo, juntos tan sólo alcanzarían un 38% de la cuota de mercado de búsquedas por Internet, frente al 48% que mantiene Google.

### Opinión bursátil

Después de la compra de DoubleClick, cuya aceptación aún esta en manos de los reguladores de la competencia, las compañías competidoras se han puesto en marcha para no quedarse fuera en un negocio de tanto crecimiento. El posible acuerdo tendría repercusiones negativas en las cifras de Google, aunque aún queda por afirmar si dicho rumor tiene algo de cierto. Sin embargo, el mercado descuenta que la única forma que tienen Microsoft y Yahoo! para hacer frente al gigante Google es la creación de una alianza, lo que apunta a pensar que el rumor tiene más realidad de lo que parece.

Continuamos prefiriendo Google frente a su competidora Yahoo!, y más después de los resultados algo cuestionables de esta última, con una pérdida continua de cuota de mercado a favor del primero. ○



Comparación de los tres valores en base 100: partiendo desde un mismo punto en una fecha determinada, compara la evolución en porcentajes de revalorización de cada una de las acciones.

Recogemos en esta sección los comentarios más destacados dejados por nuestros lectores en Baquia.com

### ¿Por qué invertir en tecnología, si tenemos mano de obra barata?

Hace ya algunos años, 2002 creo, en un seminario de Macromedia en Valladolid, se comentaba ya el tema de la antigua web de Renfe, hoy el diseño esta más cuidado y es más operativa, sobre la inutilidad de su página web ya que no se podía hacer una reserva a partir de la diez de la noche y no se sabía por qué. El caso es que los ejecutivos de Macromedia le habían ofrecido poner la aplicación Flex, para que los propios clientes se pudieran imprimir sus billetes en cualquier momento y en cualquier lugar. En aquel tiempo creo que el precio de Flex era de un millón y medio de las antiguas pesetas, pero a los ejecutivos de Renfe nos les parecía viable ni supieron entender la ventaja de una aplicación tan robusta como es Flex. Por lo que cuenta usted en su artículo se ve que siguen sin confiar en la tecnología y prefieren tener a jóvenes medio "mileuristas" que confiar en el avance de la tecnología. Eso sí, sigo viajando en tren. Un saludo y a ver si avanzan o algún informático les ilumina.

Enviado por Jaime, el 25/04/2007

A todos estos hechos que se comentan en el artículo se puede añadir uno, bastante discriminatorio y que clama al cielo hoy en día... Si eres usuario de Apple no puedes reservar, ni comprar tu billete por Internet bajo ningún concepto. Lo único gracioso de este tema son las explicaciones del equipo técnico sobre por qué el sistema informático de Renfe no está preparado para Mac... Era como oír un chiste de Eugenio pero sin el güisquito en la mano... Claro que resulta mejor inventarse alguna respuesta que reconocer que en cuestión de tecnología tu



### La pesadilla naranja

Llevo desde el 27 del mes pasado sin ADSL por una incidencia de nuestros amigos de Orange. Su solución es echar la culpa a Telefónica. La atención cortés, pero inútil. He llegado a pensar que su modelo de negocio se basa en lo que cobran con el 902 del teléfono de asistencia. Lo peor es que no hay salida que no sea irse a otro operador

Enviado por Mr Fo, el 16/05/2007

Yotrabajé en Albura (segunda red de fibra óptica en España, daba servicio de ADSL a empresas como Tele2, ya.com, que revenden a clientes particulares), ahora perteneciente a Ya.com, y generalmente, el problema se soluciona rápido excepto cuando Telefónica está entre medias, que como tiene la parte de cable entre tu casa y la central de Telefonía, pues suele pasar de asuntos de otras compañías. Para mí, la solución es denunciar a la OCU, y que todo el mundo lo haga tras el segundo día sin servicio, así las compañías se verán obligadas a hacer lo mismo con Telefónica y tal vez se solucione esta desgraciada situación que es denigrante en un país supuestamente desarrollado

Enviado por David, el 17/05/2007

empresa está más pez que mi propia abuela.

Enviado por --, el 25/04/2007

### Microsoft denuncia que el software libre viola 235 de sus patentes

Es más interesante la versión que consiste en, tras el acuerdo Novell-Microsoft, que este último se convierta en un distribuidor, y por tanto, sujeto a las restricciones de la GPL. La batalla está servida, y tal y como previenen en el artículo original, se acerca el "armagedón" de las patentes. Así sea.

Enviado por Héctor, el 15/05/2007

El tema de las patentes es complejo. Sólo diré que no se trata de quién copia a quién, sino de quién lo registró primero. Por eso Mac no le hace juicios a MS. Luego el tema del software libre, es una cuestión de filosofía (con la cual estoy 100% de acuerdo). Y lo fundamental es que hay que pensar en dejar de patentar el conocimiento, porque es privativo: no le permite a otros que hagan algo similar. Ahora bien, con el avance de los sistemas operativos GNU/Linux que ya ofrecen todas las herramientas necesarias para montar servicios 100% libres, Microsoft se ve afectado. Pero se ve afectado desde el punto de vista corporativo, se empiezan a caer sus "entongues" con las demás corporaciones. Imaginen que HP o Dell antes vendían sus productos servidores con Windows, ahora te ofrecen RedHat o Suse, lo cual no es 100% libre pero puede devenir en que el día de mañana HP venda sus servidores con Debian o Slackware y den soporte. "El software libre viola 235 patentes de Microsoft: NO ABANDONEMOS LA BATALLA"

Enviado por Lupel, el 15/05/2007

**En tránsito: por qué la industria musical necesita un nuevo modelo de distribución**

Primero que nada decir que con críticas tan negativas como algunas de los comentarios anteriores, nunca llegaremos a ninguna parte. Creo que la cantautora se ha expresado con sinceridad y, ante todo, con mucha educación hacia todos los movimientos y opiniones. Si sabe o no aprovechar las ventajas que ofrece la Red para promocionarse, es algo muy distinto. Además nadie nace sabiendo, y la Red es un canal muy nuevo de promoción (en el mundo de la música al menos), y lo más importante para un negocio "no llega a todos los públicos". No todo el mundo tiene Internet en casa, todavía, pero desde luego no todo el mundo es experto "navegante", ni muchísimo menos tienen interés en los mismos contenidos. Lo que en la práctica significa que Internet no es la panacea del cantautor. Y como bien dice la escritora, que aún queda mucho camino por recorrer para alcanzar ese punto medio, que sea coherente y justo para todos. Por mi parte sí estaría dispuesto a pagar a quien creo que lo merece. Y espero que la cantautora consiga esos cuatro duros que hacen falta para tirar adelante, sin necesidad de pluriemplearse :)

Enviado por romix, el 07/05/2007

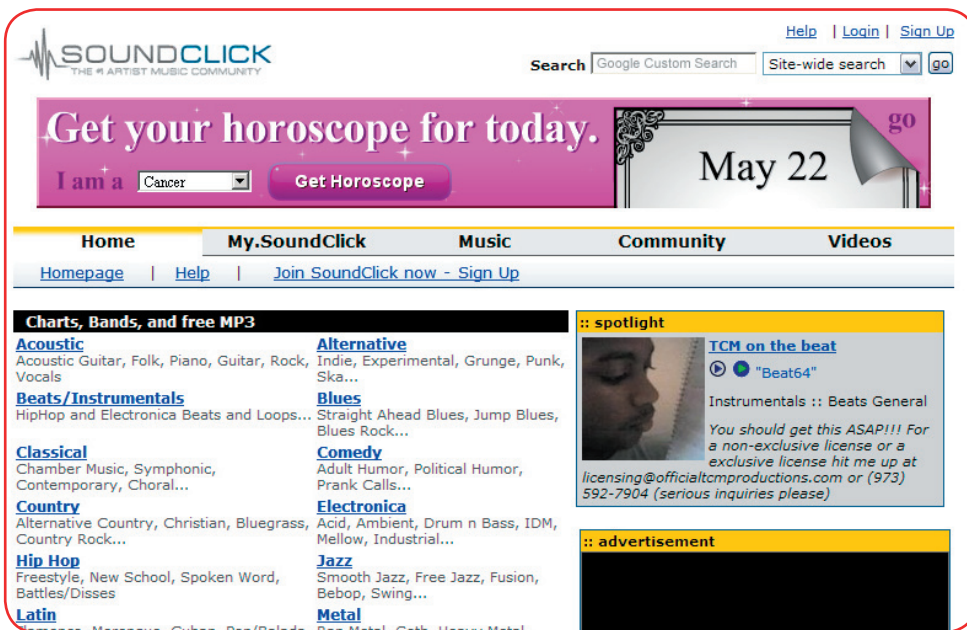
Al margen de comentarios que no avienen al caso sobre tu calidad como compositora/intérprete, diré que si lo que quieres es cobrar por la descarga de tus canciones, bien puedes hacerlo, o no hacerlo. En sitios como www.soundclick.com puedes colgar tu música y cobrar por su descarga, o no, sin demasiadas complicaciones. Personalmente respeto tu postura, y no estoy en contra del pago por descarga, pero como músico amante del nuevo campo que ha abierto Internet te diré que la descarga libre puede reportarte dinero aunque no actúes: distribuidoras, empresas, etc. interesadas pueden encontrarte fácilmente

y comprarte tu música para distribuirla por métodos convencionales, para usarla, etc. Por experiencia te diré que, si bien mantengo la autoría (sin pagar nada a la SGAE y sucedáneos), el haber permitido que mi música se descargue libremente ha hecho que me la hayan pedido para utilizarla en diversos medios audiovisuales (incluido cine), o para que componga más. Y como comprenderás con eso ha llegado un cierto dinero. Sinceramente, creo que el viejo modelo de distribución está cerca de morir. Pero también creo que Internet puede ofrecer cualquier otro modelo que se nos ocurra para la distribución de nuestra música. Un saludo

Enviado por Rantam, el 07/05/2007

tor/músico es componer y tocar. Enviado por pitogrillo, el 07/05/2007

Extraído de mi propio artículo en: <http://buenacosa.wordpress.com/2007/05/07/lo-quiero-todo-pues-va-a-ser-que-no/> Supongamos que yo soy arquitecto, y vendo la ejecución de mis propias obras. Para ser contratado en muchos sitios, a lo que me dedico es a repartir por todo el mundo maquetas, croquis y fotografías de mis obras, de forma que cualquier persona del mundo puede contratar mis servicios: diseño, cálculo, dirección y supervisión de edificios. Supongamos que tú eres cantautora, y vendes la interpretación de tus propias canciones. Para ser contratada



Bien, lo que yo hago es: Me informo de si al grupo/autor le gusta el rollo que llevan las discográficas (eso siempre sale en la entrevistas y se suele saber). Entonces, si está a favor de las discográficas, me descargo la música por emule. Y si está en contra o no le gusta ni convence, entonces compro su música por iTunes. Así de fácil. Más adelante, ya veremos qué matiz toma todo el tema este de la distribución musical. Eso sí: el trabajo de un composi-

en muchos sitios, a lo que te podrías dedicar es a repartir por la Red las versiones grabadas de tus canciones, de forma que cualquier persona del mundo puede contratar tus servicios: que le cantes una de estas canciones. Y ahora puedes decir: ¡Pero es que la canción la compuse yo y ahora cualquier otro puede cantarla! Y yo te contesto: ¿eso te enorgullece o te da miedo?

Enviado por foncu, el 07/05/2007