

papeles infonomía

Selección mensual de las mejores ideas publicadas en infonomia.com
La empresa es innovación. *Tiempo estimado de lectura 45 min.*

Nº14 - Junio - 2003
6 €

Segway & BCN



- 3 **Knowledge Energy**
¿Es Barcelona la ciudad ideal para el lanzamiento del Segway?
Alfons Cornella
- 6 **Conversaciones con...**
Juli Capella
Ramon Bori
- 7 **Leyes Informacionales**
Las cuatro leyes del avance digital
Alfons Cornella
- 8 **Micro Casos prácticos**
Discos Castelló
Laura Miñano
- 12 **Vitaminas Mentales**
Laura Miñano
- 14 **Conversaciones en el Internet Global Congress**
John Batelle
Fernando L. Mompó
- 17 **Herramientas Útiles**
David Ramon
- 18 **Conversaciones en el Internet Global Congress**
Miguel de Icaza
Laura Miñano
- 20 **Infonomía Aplicada**
Virt@ula: un proyecto muy singular
Iñigo Babot
- 22 **Firma Invitada**
Trabajar desde casa
Antolín Velasco Maillo
- 23 **Desconecta**
Laura Rosas

Índice Infonomía Aplicada del mes de Mayo

De la Idea a la Empresa por Marcel Planelles

- > Las gafas de Kagan (y II)
- > Jugando a los bolos con Michael Moore
- > La opinión del Círculo

e-Logistics por Aitor Gutiérrez

- > Logística Militar
- > Aplicación de un conocimiento avanzado a un entorno no-tecnológico

know-org por Agustí Canals

- > "Aprender haciendo"... otra cosa

Been Seduced? por Daniel Calabuig y David Boronat

- > Evangelistas e Influenciadores
- > Al borde de un punto de inflexión (en el mundo de la publicidad)

eLearning, corporate Learning por Íñigo Babot

- > Virt@ula: un proyecto muy singular
- > Anna Birulés, Josep Piqué y el Ministerio de Ciencia y Tecnología
- > Learn by teaching. Primeros resultados

BIO-CO por José Antonio Céspedes

- > "STRUCTURAL HOLES" o donde surge la innovación

RED-earning por Ignasi Tebé

- > Sólo un 20% de los profesores españoles usa semanalmente Internet

Aprendiendo en la práctica por Sergio Vasquez

- > Infocentrismo, el gran error de la educación tradicional

Organismos Internacionales por Cristina Català

- > América Latina y el Caribe hacia la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información

Red Pública por Roc Fages

- > Vuelta a empezar en España
- > Localizar e informar

Persona, empresa y sociedad por Joseph M. Lozano

- > ¿Profesionales?

El Medio y medio por Fernando L. Mompó

- > Con la música a otra parte (II)

InfoVis por J.C. Dursteler

- > Retórica visual
- > Lenguaje Visual
- > Presentaciones conceptuales

Blogonomía por José Luis Orihuela

- > La blogosfera hispana se mueve

Qubit por José Ignacio Latorre

- > ¿Me será fiel?

Bcn Traction por Bcn Traction Group

- > La calidad de vida de BCN es un mito: 4 episodios probables
- > Internet conquista la calle: un modelo basado en los municipios para el despliegue del Wi-Fi en Cataluña

Reflexiones Educativas... por Miquel Àngel Prats

- > Digitalizar el horario escolar: flexibilizar al máximo los ritmos y espacios de formación y aprendizaje

Internet Aplicada por Miguel García-Gosálvez

- > ¿El coste de estar "dentro de la Sociedad de Información"? Probablemente más barato que estar fuera

e.empresa e.volucionada por Angel L. Arbonies

- > Nueva gestión para la economía de la oportunidad

Ke! Knowledge Energy por Alfons Cornella

- > Dos programas de productividad personal: para eliminar el spam y para gestionar tarjetas
- > ¿Es Barcelona la ciudad ideal para el lanzamiento del Segway?
- > Ayudar a África vendiéndole cerveza
- > Productividad, transparencia y democracia: los retos de la administración pública

¿Es Barcelona la ciudad ideal para el lanzamiento del Segway?

> En 20 segundos

El uso de los carriles bici en Barcelona debe encontrar una forma de hacer más llevaderas las subidas. Por otra parte, el sistema de movilidad personal Segway precisa, para ser algo utilizado por la gente, una "innovación política" (o legal) que acompañe a la tecnología, sino no habrá innovación "social".

Si unimos los dos puntos de este mensaje, uno puede intuir que Barcelona sería el lugar ideal en el mundo donde probar el Segway a gran escala. La infraestructura existe (los carriles bici), y también la necesidad.

Esta historia empieza en un atasco en Madrid. Algo bastante normal. El taxista es alguien culto. Por lo menos, piensa por sí mismo. Y me dice: "no entiendo cómo con la red novísima de metro que tiene la ciudad, la gente insiste en ir con su automóvil". Una reflexión bastante lógica. Más lógica aún su siguiente intervención: "lo que deberían hacer es lanzar una campaña de publicidad con gente conocida, de prestigio, a ser posible rica (cualidades que no tienen porque ir unidas, aporito yo), que toma el metro y explique las virtudes de hacerlo".

En otras palabras, en opinión del taxista, "la gente no toma el metro porque le parece que es cosa de pobres". Y aporta un dato concreto (para que no pensara que se basaba sólo en opiniones): un amigo suyo dispone desde hace unos meses de un trayecto de metro de casa a la oficina, directo, y sin embargo sigue cogiendo su coche.

La verdad es que la reflexión del taxista aparecía en el momento en que estaba pensando este mensaje, aunque yo lo situaba en Barcelona. Soy de los que, algunas veces, se mueve por la ciudad en bicicleta. La red de carriles bici de la ciudad es una

maravilla. Quien no ha probado la bajada desde Diagonal hasta el puerto en estas noches frescas de primavera se ha perdido algo bonito de la vida. El problema, claro está, es que para que haya bajadas, debe haber subidas.

El problema del uso de los carriles bici en Barcelona es, quizás, pues, que debe encontrarse una forma de hacer más llevaderas las subidas, que, aunque suaves, requieren su esfuerzo.



<http://solexin.free.fr>

Así, pues, y de forma parecida al metro de Madrid, la cuestión esencial no es tanto disponer de la infraestructura, sino que la gente quiera, o tenga un motivo para, usarla. La infraestructura es condición necesaria pero en absoluto suficiente. Sino usar la infraestructura le es al ciudadano más cómodo, o más arriesgado (en términos de hacer una cosa nueva) que lo que ya conoce, no lo hará. Es lo que dice la ley de Mooers extendida: si puedes vivir sin hacer algo, lo haces (www.infonomia.com/leyes)



<http://solexin.free.fr/vsi/vsi61/index.html>

La verdad es que esta reflexión de las bicicletas me lleva a pensar que el uso de la red de carriles bici sería de verdad una "innovación", o sea, sería "aceptada" por el público que estaría dispuesto a cambiar sus hábitos, si alguien propusiera una forma de moverse más cómodamente en bicicleta. O sea, la cuestión, una vez dispuesta la infraestructura de los carriles, es proponer un vehículo para moverse por ella.

Existen en el mercado distintas propuestas. De hecho, hay algunas con larga historia, como las bicicletas eléctricas o pedelecs. Hay distintas marcas en el mercado. Yo, sin buscar mucho, he encontrado varias. Entre ellas las venerables Solex, de las que se vendieron entre 1941 y 1981 más de cinco millones de ejemplares. Hay muchas más propuestas de este tipo de vehículos, como puede verse en www.econvergence.net/pedelec.htm, o en una lista de "vehículos sostenibles" en www.terra.org/html/s/rehabilitar/vehiculos/proveedores.html.

Y encima, estos vehículos son atractivos. Y "fashion". En fin, que creo poder afirmar que no tardaremos en verlas por las calles de Barcelona. Con el motor en las subidas, con el pedaleo en las bajadas.

Pues bien, casualidades de la vida (la serendipia) me han llevado a leer hoy mis-

mo un interesante artículo de M. Schrage (www.infonomia.com/grandes) en el *Technology Review* de marzo 2003, en el que trata de por qué le está costando tanto al Segway salir al mercado de verdad (www.technologyreview.com/articles/schrage0403.asp).

Sabéis que el Segway es el revolucionario sistema de movilidad personal que Dean Kamen lanzó hace unos meses. Pues bien, parece ser que el principal problema para el lanzamiento del aparato no es técnico, sino legal. Básicamente no está claro por dónde debe circular. De hecho, al parecer en algunas ciudades y estados han prohibido expresamente que circule por las aceras, y también por las calzadas. Aunque otros muchos han legislado que debe circular por carriles especiales, siempre que el usuario lleve casco.

O sea, lo que el Segway precisa para que se convierta en algo utilizado por la gente es una "innovación política". Sin innovación política (o legal), que acompañe a la "tecnológica", no hay innovación "social".

Si unimos, pues, los dos puntos de este mensaje, uno puede intuir que Barcelona sería el lugar ideal en el mundo donde probar el Segway a gran escala. La infraestructura existe (los carriles bici), y también la necesidad.

La moraleja es que a toda innovación tecnológica debe seguirle, o acampañarle una innovación social o económica para que triunfe. Algunos ejemplos breves:

> He oído estos días de una experta de la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) que uno de los motivos para el surgimiento de una competencia viable al operador dominante de acceso a Internet en Islandia ha sido la "promesa a los internautas que básicamente juegan (gamers) de un ping rápido, de forma que la interacción con sus colegas sea lo más inmediata posible, desde el punto de vista técnico".

> Una de las razones por la que ha avanzado tanto la banda ancha en Corea (cer-

ca de 2/3 partes de los hogares disponen de ella) es una campaña del Gobierno basada en la idea de que "speed is everything", que ha hecho que entre las variables para valorar un edificio por parte de los ciudadanos esté su conectividad. En otras palabras, la cédula de habitabilidad "real" que los ciudadanos exigen es que su casa tenga acceso rápido a la red. La infraestructura ya estaba: pero es la exigencia motivada de la gente lo que hace que la gente la use.

La innovación sin aceptación del público es fuegos de artificio.

La cuestión está pues, en pensar qué hay que resolver para que la gente la adopte.

Hay que eliminar los obstáculos...



Aportaciones de los lectores

Oriol Maynes

Sin innovación política (o legal), que acompañe a la "tecnológica", no hay innovación "social". No estoy totalmente de acuerdo con esta afirmación. Me gustaría más adelante aportar ejemplos que rompen esta afirmación, pero la intuición me hace pensar a veces que la sociedad deja atrás el estado.

Antoni Gari

Hay un gran obstáculo para popularizar el Segway aquí que es la impunidad de la pequeña delincuencia. Para que el Segway sea práctico lo has de poder aparcar con seguridad en la puerta de tu destino. Porque si te lo roban y has de pasar por el calvario de poner una denuncia... De todas maneras, tu aportación a la mejora de la movilidad es muy buena y vale la pena pensar como superar los inconvenientes.

C. Carrera

Alfons, es que la innovación, sin aceptación del público, sin una clara orientación al mercado no es innovación, es otra cosa, quizás simplemente hacer cosas nuevas o desarrollo de producto o ... Hace pocos días escuché una definición muy sim-

ple y que me gustó mucho de lo que es I+D+i: I+D (Investigación y Desarrollo) es coger dinero y transformarlo en conocimiento, mientras que la i (innovación) es obtener dinero a partir de conocimiento. Es el cierre del círculo.

Joan Majó

Una conclusión sería que: "las grandes decisiones sobre infraestructuras y políticas económicas-sociales deberían ir precedidas de un análisis de las necesidades de la sociedad para lograr una "innovación social". Lamentablemente en la mayoría de ocasiones sólo se piensa en clave política y económica.

Juan José Goñi

Estas cuestiones forman parte del definido como Marketing Social, disciplina que no es nueva en áreas como salud, convivencia, integración social, hábitos de vida... La tecnología y su aceptación es un problema de Marketing Social y sólo así pueden explicarse los comportamientos de cambio o no cambio.

M. Merino

creo que este tipo de reflexiones sería muy buenas para las campañas electorales, en lugar de hablar de las guerras.

"La innovación no es fantasía, sino método"

Juli Capella (Barcelona, 1960). Es arquitecto y desarrolla su actividad profesional dentro del campo del diseño, la arquitectura y el urbanismo. Presidente del FAD - Foment de les Arts Decoratives de Barcelona (2001)



Ramon Bori > Puedes resumir los puntos más relevantes de tu presentación "Transformant negocis a través del disseny"?

Juli Capella > El tetrabric salpica al abrirlo, nadie entiende los botones del mando a distancia, los CD's retractilados no hay quien los abra, la silla me da dolor de espalda, las manos enjabonadas resbalan en el mando del grifo, la luz del flexo me deslumbra y calienta el despacho,... a nuestro alrededor existen miles de oportunidades de negocio mejorando lo que nos rodea. Todo lo que no sea natural, es un artificio, por tanto ha sido pensado, diseñado por alguien. Y evidentemente producido por una empresa. Aquí radica una de las oportunidades clave de nuestra ciudad, aprovechar el potencial creativo y comercial, para que, uniéndolos logren una excelencia en la innovación. Ello traería ventajas para todos. Para creadores, empresarios y en última instancia, pero como objetivo principal final, reportaría una mejora en la calidad de vida del ciudadano. El diseño no es un plus estético, no es un añadido costoso, todo lo contrario, es la posibilidad de preveer un producto, por tanto de hacerlo tal vez más económico, más fácil de producir, más versátil, más atractivo, más servicial... El diseño es la herramienta clave para el emprendedor, una mezcla de "seny i rauxa", de raciocinio y arrebató, de organización y de creación, de industria y cultura.

RB > Qué consejo(s) le darías a un joven emprendedor que quisiera aplicar tus ideas?

JL > Búscate pitando a un diseñador. Sin innovación, no hay empresa que valga. Sea del ámbito que sea, incluso vendiendo fruta. Siempre necesitarás diferenciarte en algo de la competencia. Tal vez el envoltorio, el embalaje, la publicidad... La innovación no es fantasía, sino método, por tanto el diseño es fundamental en su proceso. Es una poderosa herramienta más.

Búscate por tanto desde el primer día, quien se va a ocupar del diseño en la empresa: empezando por una buena imagen corporativa, necesitas un logo que te identifique. Y posteriormente alguien que interpretando tus necesidades proponga qué diseño requiere tu producto. El que paga (tú) manda, pero mandar no quiere decir ejecutar uno mismo, si no saber quien debe decidir. Por tanto no aceptes ciegamente lo que te proponga el diseñador, analízalo y decide, confiando en él, pero a la vez cuestionando su propuesta. Ser emprendedor requiere riesgo, sin duda, pero calculado. No vale echar las culpas al creador si después el producto no funciona, quien decide ponerlo en producción serás tú. El diseño no es una varita mágica, ni cualquier diseñador sirve para cualquier tema. Infórmate y busca al más adecuado. Puedes contratarlo como colaborador exter-

no, o incorporarlo en tu plantilla interna. Pero siempre debe estar resolviendo un encargo tuyo.

El empresario que siga copiando, no tiene futuro. Siempre irá detrás de los demás y por tanto a la zaga. Además las nuevas leyes de protección industrial van a ser más severas: el diseño, se ofrece entonces como un necesario ingrediente diferenciador.

RB> Y a un joven diseñador que quisiera tirar adelante una iniciativa emprendedora?

Búscate pitando a un gerente, pocos diseñadores han sabido tirar adelante sin la ayuda de un organizador económico. Una vez localizado, confía en él, pero no ciegamente, la fórmula exitosa, no es la sumisión a su criterio, sino la dialéctica entre ambos. Gánate su confianza y entonces te organi-

zará la empresa para que puedas crear de la forma más estimulante y rentable. Podéis sacar adelante vosotros mismos la iniciativa emprendedora, o también vendérsela a alguien para que la desarrolle. Concéntrate en lo que sabes hacer: diseñar, y compra el resto de ingredientes en el mercado. Ahora bien, puede ser que tengas talento para la creación al mismo tiempo que para el business, en ese caso, felicidades, eres la excepción que confirma la regla y que de tanto en tanto ocurre.

Ahora bien, si vas por la vida pensando que el diseño lo es todo, que eres un artista y que lo que dibujas es intocable e infalible, no vas a durar mucho en el mercado del diseño, las ínfulas artísticas no tiene espacio en el mundo del diseño. Si eres artista es otra cosa, tu horizonte entonces son los museos no las empresas.

Las cuatro leyes del avance digital

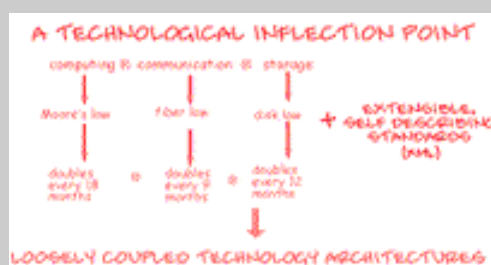
En una brillante presentación sobre el estado actual de la gestión del conocimiento (www.alba.edu.gr/Uploads/Browntalk.pdf), John Seely Brown (uno de nuestros grandes infonomistas, www.infonomia.com/grandes) afirmaba que son cuatro las leyes que controlan la era digital:

1> La ley de Moore: la velocidad de proceso (computación) se duplica cada 18 meses (es la más "lenta" de las cuatro)

2> La ley de la fibra: la capacidad de transmisión por las líneas de telecomunicación se duplica cada 9 meses

3> La ley del disco: la capacidad de almacenamiento en un soporte físico se duplica cada 12 meses

4> La ley de contexto: el valor de la red es proporcional a 2 elevado a la cantidad de gente con acceso a la tecnología, y que, en consecuencia, puede "formar comunidades usando esas herramientas". Véase la ley de metcalfe extendida (www.infonomia.com/leyes)



Discos Castelló

La historia de Discos Castelló es la de una empresa familiar. Hace 70 años, en el 1933, Antonio Castelló Fayos tenía una "parada" en la que comerciaba con textiles en el mercado de Sant Antoni de Barcelona. En aquel ambiente de comercio e intercambio, Antonio Castelló Fayos entró en contacto con la industria de la música que estaba penetrando en España. Le ofrecieron comerciar con discos de cera, de piedra, más adelante vinilos... Hasta que los hijos de éste, Antonio Castelló Bansells, y sus dos hermanos, Vicente y Agustín, sentaron las bases de la empresa de música que son ahora. La calle Nou de la Rambla y Tallers eran los emplazamientos de los tres locales que comenzaron regentando. El primero especializado en un inicio a la venta al público pero que fue abriéndose a la venta al por mayor y los dos de la calle Tallers de venta al público.

Actualmente, la empresa catalana, tiene 11 tiendas en Barcelona y alrededores, distribuye en toda España a nivel mayorista y con su página web satisface pedidos tanto nacionales como internacionales. David Castelló Sánchez, bisnieto del fundador, Antonio Castelló Fayos, pertenece a la

generación que ha vivido la incorporación de la web al negocio (www.discoscastello.com y www.discoscastello.es)

Ventaja competitiva = Trato, especialización y catálogo

Preguntamos a David Castelló Sánchez cuál es la ventaja competitiva de su empresa y no duda al contestarnos: "trato, especialización y catálogo". "Intentamos poder conseguir cualquier disco, de cualquier sitio del mundo" "Es decir, intentamos conseguir la música, por muy poco comercial que sea, antes que la competencia". "Además, sabemos muy bien qué vendemos y a quién, en cada una de nuestras tiendas, y nos adelantamos consiguiéndole al cliente lo que va a salir al mercado". "Nuestro margen es siempre el mismo pero, claro, cuando importamos el cliente carga con este coste". "Nos gusta ser transparentes, el cliente asume los gastos de transporte pero tiene el producto que quiere cuando lo quiere y muchas veces antes de que salga al mercado nacional, si es que sale". No quieren ser un supermercado de música sino una tienda de música ya que, supermercados de música, ya hay muchos. Castelló afirma que también venden música del tipo Operación Triunfo, como en las grandes superficies, pero son expertos en música especializada.

Por otra parte, los encargados de las tiendas, el personal que atiende a los melómanos, tiene un total dominio del mundo de la música. "En nuestras reuniones semanales, los encargados nos cuentan cómo hay clientes fieles que compran discos totalmente a ciegas... fiándose al 100% de las recomendaciones de los encargados". "Estos casos son de los que estamos más orgullosos porque demuestran que estamos haciendo bien nuestro trabajo". Si algún producto no está



en tienda se busca en el almacén que Discos Castelló tiene en Nou de la Rambla (con un millón de registros distintos) y sino se pide fuera, se rastrea el mercado. Éstas son las ventajas competitivas de la tienda de discos catalana.

Pioneros en la web

Discos Castelló funciona como 3 sociedades gestionadas independientemente, y a las que pertenecen las 11 tiendas offline y el sitio web. Sin embargo, el marketing, la comunicación y la distribución están centralizados, para las 3 sociedades, en las oficinas del almacén de Nou de la Rambla. La web funciona como una tienda más, con la ventaja de abastecer sus pedidos directamente del almacén central, no tiene un stock propio.

En el mundo online venden CDs, DVDs, vinilos, cassettes... no venden ni entradas ni complementos, como hacen en las tiendas. En la web de Discos Castelló se conserva su esencia: sólo música. El servicio de atención telefónica llegará próximamente con el traslado del almacén a la nueva nave industrial situada en Castelldefels.

Con 700 entradas al día, de las cuales el 10% se traducen en consultas o compras, esto es más de lo que se podían imaginar en Discos Castelló cuando hace dos años reformaron la web, añadiendo usabilidad y comodidad a la web transaccional ya existente.

De hecho, el primer website que Discos Castelló lanzó, en el año 1997, ya los convertía en pioneros digitales en nuestro país. Por aquel entonces, ésta fue de las primeras webs con carácter transaccional, que permitían realizar un proceso de compra. Usaron el sistema SET del Banco Sabadell e introdujeron todo su catálogo online. Las barreras fueron las que se encontraba cualquier negocio digital en aquel momento: reticencia al uso de tarjetas de crédito en la web y las limitaciones en materia de usabilidad.

Los ingresos que supone la página web al mes son equivalentes a los de una de sus tiendas céntricas offline un sábado cualquiera. Sin embargo, compensa con creces dada la sinergia que generan la presencia en este nuevo canal, las nuevas posibilidades de distribución... Desde Barcelona consiguen llegar, con sus envíos de música, a particulares de toda España y fuera de nuestras fronteras, gracias a las compras en su web. Los costes de envío dependen de las preferencias y localización del cliente (por correo certificado, contra reembolso, con mensajero, servicio rápido para Cataluña...). El cliente es quien correrá con los gastos de envío sobre el pedido que realice -aunque según el volumen de compra puede resultarle gratuito-. Como anécdota, apunta David Castelló Sánchez, "enviamos muchos álbumes de autores catalanes o españoles a personas que viven en el extranjero".

Todo el catálogo de los productos que tienen en almacén está volcado en la web. Una persona a tiempo completo atiende a los pedidos y consultas de la web y otra realiza funciones de apoyo, a media jornada. La persona a tiempo completo es como una encargada de tienda más. "Cada semana nos reunimos con los encargados de las tiendas y Helena, la encargada de la web, acude a estas reuniones abasteciéndose de la información que se abastecen los demás, compartiendo hallazgos..."



“Lo nuestro es la especialización en música”

Su público objetivo es todo el mundo al que le guste la música. Quieren cubrir toda la gama de gustos y preferencias. Intentan que cada una de sus tiendas tenga un toque distintivo, además de un catálogo de fondo. Por ejemplo: la tienda de la calle Tallers número 3 está especializada en música clásica y la tienda Overstocks de Discos Castelló se centra en la venta de pop alternativo, rock, hip-hop además de muchos artículos de merchandising.

En la web hay una sección de novedades donde se selecciona música singular, no basada simplemente en la música más comercial.

Masa crítica de usuarios

“Cuando hace dos años decidimos mejorar nuestro sitio web lo hicimos con un plan de marketing y proyectos de crecimiento”. “Modificamos la web y queríamos observar qué tal funcionaba durante medio año, aunque, finalmente, lo tuvimos que parar todo”. La única acción que llevaron a cabo fue modificar la papelería, y los anuncios que tradicionalmente venían haciendo de Discos Castelló añadiendo la dirección de su sitio web. “Esto fue suficiente para colapsarnos”. “Hemos dejado todo el tema de publicidad parado”, comenta David Castello Sánchez. “La gente que nos conoce por las tiendas, viene del mundo offline a la tienda online masivamente, superaron nuestra capacidad actual de vender con calidad”. “No queremos vender más sacrificando nuestra calidad de trato al cliente, que se responda rápido, atender consultas, en definitiva, nuestra atención personalizada”.

Estrategia de Discos Castelló en la Web de aquí a un año

El sistema de gestión que utilizan Theos (www.theos-software.com), es un sistema operativo propietario, sin embargo, ahora están

haciendo un cambio de sistema de gestión que permitirá a la web funcionar en tiempo real con el sistema interno de gestión. “Actualmente esto no está integrado, cuando lo esté tendremos más agilidad, además, queremos instalar un CRM”.

Por otro lado, aparte de cambiar y mejorar el sistema de gestión, de aquí a un año, se proponen lanzar dos sitios web que otorguen valor añadido al melómano-cliente de Discos Castelló (tanto virtual como de las tiendas físicas).

>Disctèric online: es una revista de información musical que actualmente existe offline y que se publica semestralmente. Plantean sacarla en la Web como una revista de información musical independiente. La publicación offline será bimensual y la online será diaria/semanal “Habrà links a Discos Castelló y se aprovechará nuestra infraestructura pero no obtendremos beneficios directos con esto”. “No hablará de música de supermercado sino de música para los históricos de la música, para estar al día”.

>Rincón del cliente: el nombre está por determinar. En todo caso, aquí se ingresará a través de la tarjeta de fidelización, se harán concursos, el cliente podrá observar cuántos puntos de compra lleva acumulados, etc. Esto otorga a Discos Castelló la posibilidad de estar más próximo a sus clientes. “Por ejemplo, si Metálica viene a Barcelona y a un grupo de clientes inscritos les encanta este grupo, lo observamos en su registro, y no nos cuesta nada conseguirles que vengan a conocer a su grupo favorito”

Presencia en la Web de Discos Castelló para el próximo año



“Si volviéramos atrás...”

Si volvieran a empezar con la remodelación de su web apostarían por Internet de manera más arriesgada, destinarían más infraestructuras, no hubieran sido tan prudentes, pero, eso siempre con unos niveles de calidad...

Por otra parte, se niegan a colgar música, incluso fragmentos de canciones, online por los problemas que ya han tenido con la SGAE de cara a los derechos de autor. En realidad, Discos Castelló tiene muy buena relación con las discográficas, están en continuo trato con ellas y no quieren entrar en ambigüedades legales.

El futuro de la música

Los últimos años han sido difíciles para sector discográfico. Por un lado la piratería, por otro, la música online... David Castelló Sán-

chez reflexiona, “la música en Internet es positiva en el sentido de que los verdaderos amantes de la música utilizan el MP3 como avanzadilla de cara a comprarse un CD”. “Al estar centrados en música especializada no tenemos porqué temer tanto como quien comercializa música de supermercado”. Sin embargo, el futuro de la música es complicado. Desde Discos Castelló irán siempre hacia el formato que predomine – CD, DVD, ¡discos de piedra!...- “Siempre hay tiendas anti-piratería como nuestra tienda Overstocks”. “Aquí la música es tan especializada y minoritaria que directamente no se pira-tea, o la compras o nada”. “Nosotros no podemos fabricar el producto, pero sí que podemos seleccionar género de calidad, salir al extranjero...”, finaliza así David Castelló Sánchez nuestra entrevista, con el entusiasmo de formar parte de la evolución de un proyecto familiar.

LOS NUEVOS LIBROS DE INFONOMIA



Computers That Speak Your Language

Autor: Wade Roush

Revista: *MIT Technology Review*

Fecha: Junio, 2003

Número de páginas: 11

www.technologyreview.com/articles/print_version/roush0603.asp

Abstract: Convertir el habla humana en texto descifrable por una máquina viene siendo un reto para centros de investigación como el MIT, Carnegie Mellon University o el de IBM y el de AT&T. A este desarrollo subyacen dos filosofías; el análisis de la estructura gramatical del habla o el análisis estadístico del discurso centrándose en las coincidencias con una base de datos. Finalmente parece que el enfoque más preciso es el híbrido de estas dos técnicas...

Priming the Pump for Better Classroom Performance

Autor: Kathleen O'Toole

Revista: *Stanford Business Magazine*

Fecha: Mayo, 2003

Número de páginas: 4

www.gsb.stanford.edu/news/bmag/sbsm0305/feature_romer.shtml

Abstract: Entrevista al economista Paul Romer que, como profesor en la Stanford Graduate School of Business, maduró la empresa Apillia Inc. Esta empresa se dedica a potenciar el aprendizaje de los alumnos de las escuelas de negocios gracias a un material pedagógico colgado en la web, que funciona como push. Un mayor rendimiento está garantizado.

Gap is Back

Autor: Thomas Mucha

Revista: *Business 2.0*

Fecha: Mayo, 2003

Número de páginas: 1

www.business2.com/articles/web/0,1653,49788,00.html

Abstract: El nuevo CEO en la multinacional Gap recupera las cifras del pasado año basándose en un marketing más inteligente. Paul Pressler, que entró en la cabeza de la multinacional el pasado septiembre, ha aumentando el presupuesto de publicidad. Además, ha contratado estudios de segmentación de marca, ha reintroducido el planning estratégico y ha realizado una consulta interna a los 50 top managers de Gap. Todo esto ha resultado en un marketing más focalizado y un significativo incremento en ventas.

Counteracting the Internet Rumor

Autor: Sherri Day

Revista: *The New York Times*

Fecha: 2 de Junio, 2003

Número de páginas: 3

www.nytimes.com/2003/06/02/technology/02NECO.html?8hpb

Abstract: El rumor vía Internet es muy potente y puede generar auténticos perjuicios a las empresas. Según un estudio de la Wake Forest University sólo 3 de cada 24 compañías categorizadas en Fortune 500 saben resolver el daño causado por un rumor. Responder con información y un discurso adecuado es la mejor estrategia para salir del círculo vicioso.

Wal-Mart's RFID Mandate

Autor: Demir Barlas

Revista: *Line 56*

Fecha: 4 de Junio, 2003

Número de páginas: 1

www.line56.com/articles/default.asp?ArticleID=4710

Abstract: Wall-Mart incorporará próximamente el sistema Radio Frequency Identification (RFI) o sistema de identificación vía radio en los productos de sus top 100 proveedores. Enero de 2005 es la fecha prevista para el lanzamiento. La adopción de esta tecnología es similar a la que en su día se llevó a cabo con los códigos de barras y, en este caso, agilizará mucho la relación con los proveedores.

The Samsung Way

Autor: Cliff Edwards

Revista: *Business Week*

Fecha: 16 de Junio, 2003

Número de páginas: 5

www.businessweek.com/magazine/content/03_24/b3837001_mz001.htm

Abstract: Si hace 5 años Samsung se relacionaba con microondas y televisiones de gama baja, hoy por hoy, la marca japonesa ha cambiado totalmente su posicionamiento. Samsung apuesta de forma importante por los móviles de nueva generación -véanse como ejemplo los móviles en la película *The Matrix: Reloaded*- y por hardware en general. La empresa invierte, además, en nuevas manufacturas conservando una estructura vertical y diversificada.

club infonomía

*ESTÍMULOS
PARA PENSAR
E INNOVAR...*

*... por **menos** de
un **café** a la
semana.*



IDEAS

IDEAS FRESCAS CADA SEMANA

*Recibe la revista digital con herramientas
e ideas para innovar.*



REVISTA

REVISTA PARA INNOVAR

*Recibe cada mes en tu casa 24 páginas
en papel para ir al grano*



ENCUENTROS

ENCUENTROS PARA APRENDER

*Comparte ideas con profesionales
inquietos como tú*

ÚNETE A NOSOTROS

Sólo 49 €/año (+IVA)

Miles de profesionales innovadores ya
forman parte

info@infonomia.com Tel. 93 224 01 50 Fax 93 225 19 81
Av. Icària 205-207 2º1ª. 08005 Barcelona (España)

"La televisión en América es la institución cultural más importante"



Entre los días 12 y 15 de mayo, se celebró en Barcelona la 5 edición del Internet Global Congress. Fernando L Mompó conversó con John Batelle. Graduado en la Escuela de Periodismo de Berkeley, John Batelle es actualmente Profesor y Director del programa *Reporting Business* de la Escuela de Periodismo de Berkeley. También es el fundador y Productor Ejecutivo de Foursquare conference (www.foursquareconf.com). Anteriormente, Batelle fue fundador, Presidente y CEO de *Standard Media International* (SMI), editor de *The Industry Standard* y del *Standard.com*. Antes de fundar *The Standard*, John fue editor co-fundador de la revista *Wired* y de *Wired Ventures*.

Fernando L. Mompó > ¿Cómo definirías el estado de ánimo de Internet en mayo del 2003?

John Batelle > Creo que el punto más importante es que ha habido demasiadas noticias sentimentales negativas sobre Internet, los medios de comunicación en Internet y los negocios en Internet. La gente parece haber olvidado el hecho -bueno, nadie prestaba atención - de que se ha convertido en una fuerza primordial de nuestra cultura. Además, ha superado la mayoría de la predicciones del período de la burbuja y se ha convertido en una fuerza significativa en los negocios y en la cultura.

Mi conferencia de hoy [en el Internet Global Congress] presenta al público varias verdades sobre el tema.

FLM > Leí el artículo "Alive and Well". Al final se plantea una pregunta ¿Por qué no le damos la importancia que se merece?

JB > Pensé que es interesante que cuando algo fracasa de forma espectacular, a la prensa no le apetece revisar y hablar del tema. Hemos tenido muchos fracasos espectaculares en el "espacio Internet" a finales de los noventa y principios del dos mil. Es similar a como la prensa trata a muchas estrellas que ya no son interesantes. Esta historia está acabada. Internet está acabado.

Creo también que la prensa era responsable en gran medida de haber hecho de Internet un gran negocio. *Time* magazine, la puso en portada... Y cuando esto sucede, hay un poco de culpa en ensuciar un gran negocio y luego no querer hablar del tema nunca más. Pero creo que está cambiando. Espero que este cambiando.

FLM > Hablando de los nuevos medios, afirmas que los sistemas CRM [Customer Relationship Management] deberían ser los motores de los nuevos media. ¿Podrías explicar más esta idea?

JB> Es una idea que va de la mano con la idea del marketing en Internet. Conociendo quien es tu cliente, puedes venderle mucho mejor. Y si tu cliente sabe que tú le conoces, deseará establecer una relación beneficiosa para ambas partes. Si un sistema CRM te permite crear un perfil del cliente, cuando entra en los contenidos de tu Web, puedes hacer un marketing relevante para ambas partes. Establecer una relación que permite que esto ocurra, requiere una sofisticación en términos tecnológicos y marketing que todavía no hemos conseguido utilizar de una forma amplia en el mundo del marketing de los medios de comunicación, pero pienso que lo conseguiremos.

FLM> Y ¿por qué no ocurre? ¿es un problema cultural?

JB> Es similar a lo que comentábamos antes... Es necesario mucho tiempo para que un negocio, como el marketing de calle, cambie sus métodos. Está tan acostumbrado en hacer las cosas de una determinada forma que no va a cambiar sólo porque algo teóricamente pueda ser más eficiente y tenga más sentido... Se necesita mucho tiempo para los cientos de miles de profesionales en esta industria cambien lentamente. Ocurre paso a paso. No pasa de la noche a la mañana.

FLM> Como fundador y Productor Ejecutivo del Foursquare Conference (www.foursquareconf.com), un evento que

reúne a influyentes profesionales de los media ¿Cuáles son las próximas tendencias en el sector de los medios de comunicación según las conversaciones entre los invitados?

JB> Esta era una conferencia para la gente que dirige las grandes compañías de comunicación. El tema de la consolidación de los media está actualmente de actualidad en los Estados Unidos, donde las compañías se están fusionando y absorbiendo. El tema era: quién iba a comprar a quién.

"La prensa es responsable en gran medida de haber hecho de Internet un gran negocio. *Time* magazine, la puso en portada"

Otra tema del que todo el mundo quería hablar era sobre *Personal Video Recorder and Digital Video Recorder* (PVR). La razón por este interés en el PVR es porque representa una figura significativa en el modelo de ingresos en los cuales la mayoría de los medios están basados, la publicidad. Todos quieren conocer lo que va a suceder, quieren conocer si pueden pararlo. Probablemente podrán pararlo por un tiempo, no para siempre.



FLM> Desde del punto de vista de los usuarios, ¿por qué es importante?

JB> Sólo un 2-3% del público norteamericano posee PVR. ¡Exactamente, como Internet cuando empezó! Durante los diez primeros años, desde inicios de los ochenta hasta principios de los noventa, sólo un 1 o 2% de los consumidores de los Estados Unidos estaban conectados a Internet. Hoy, supone un 75%. Lleva mucho tiempo, con muchas subidas repentinas.

"HBO es el modelo. Han desarrollado una marca muy clara alrededor de una televisión de calidad"

Hace tres años que tengo PVR porque sentí que necesitaba tenerlo, sentía que iba a ser algo importante, ¡y ya no vuelves atrás!. Cambia totalmente la forma de ver la televisión, y como la televisión en América es la institución cultural más importante, cambiará dramáticamente la cultura americana. Es la razón por la que me interesa.

Un ejemplo, la primera vez que usas un Mac - si estas acostumbrado al DOS- ¡es una sensación! Esto es parecido, te permite controlar la televisión. ¡Hoy, la televisión te controla! Veras un programa cuando te apetezca. Ahora tienes que esperar que los anuncios acaben, no puedes parar tu programa e irte a beber algo o hacer una llamada telefónica. Manejas la televisión, menos de lo que manejas tu música.

FLM> En este contexto ¿cuál será el papel de los medios de comunicación tal como los conocemos actualmente?

JB> Pienso que existirá un papel para productores y distribuidores de contenidos

pero su papel estará más relacionado con el menú de contenidos en oposición a la presunción de que poseen la atención del espectador simplemente porque controlan uno de los canales. Hoy esto no es suficiente. Lo primordial será controlar un contenido que es realmente bueno. HBO es el modelo. No se sustenta en un modelo de publicidad, se basa en un modelo de suscripción. Han desarrollado una marca muy clara alrededor de una televisión de calidad. Debido a éste fenómeno, puedes observar lo que sucederá con los modelos de televisión. ¡Ya está ocurriendo!



La Fox en los Estados Unidos significa algo muy específico en términos de entretenimiento. Significa: algo salvaje, chicas en bikini, charlas conservadoras, y todo eso... Y como no quiere llegar a todo el mundo, es muy exitoso.

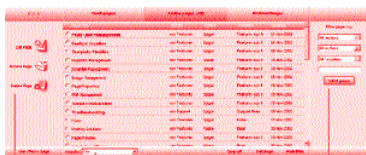
Como consumidor de contenidos, sé que este tipo de contenido es de la Fox. Si este otro programa es de la marca CNN, entonces se tratará de este otro tipo de contenido. Esto será cada vez más importante.

Existirá la programación independiente. Pienso que existe una oportunidad de programar independientemente para cualquier marca. Es como el negocio de la prensa. A nadie le importa si un magazine está publicado por Hachette, pero a lo que sí que prestan mucha atención los lectores es a la revista en concreto que compran, por ejemplo, que se trate de la revista *Elle*.

Traducción y transcripción, Laura Miñano y Ramon Bori.

Esy 1.0

www.esy.be



Un gestor de contenidos ideal para la gente sin conocimientos técnicos. Los gestores de contenidos se están convirtiendo en una pieza esencial para poder mantener al día webs dinámicas, sin la necesidad de que se tenga que actualizar por personal técnico. De esta manera se consigue que las personas que tienen la información o el conocimiento que han de explicitar en un espacio digital sea la que finalmente introduzca el contenido. Esto se consigue siempre que sea realmente sencillo e intuitivo el proceso de introducción de la información. Esy 1.0 es un reciente gestor de contenidos dirigido a las pequeñas y medianas empresas que destaca por su facilidad de uso. Todas sus pantallas han sido diseñadas para que gente sin ningún tipo de conocimiento técnico pueda, en cuestión de poco tiempo, hacerse con la herramienta y poder mantener una web dinámica. Al ser un producto dirigido a las pequeñas empresas dispone de un precio realmente competitivo.

Eyebees

www.eyebees.com



Comparte tus intereses mientras navegas por Internet. En numerosas ocasiones ha demostrado Internet su potencia como herramienta para compartir información (un buen ejemplo lo tenemos en el intercambio de música digital a través de programas como Kazaa). Pero este intercambio puede convertirse en un juego o en una herramienta potente, en el momento en que la usemos con un objetivo determinado. Eyebees es una herramienta que permite compartir los espacios donde navegamos con otras personas con intereses comunes. Una vez instalado (necesita de Internet Explorer) y dado de alta en su sistema, empezaremos a ver unos símbolos (Eyebees), cada uno de ellos representando a una persona. Haciendo clic en uno de ellos, iremos directamente a la página web que él está visitando. La herramienta nos permite, además, poder hacerle cualquier comentario, ya que incorpora un sistema de mensajería instantánea.

BrickStream

www.brickstream.com



Analiza los vídeos para sacar información cualitativa de valor para las tiendas de venta al por menor. Las tiendas de venta al por menor (retail) van invirtiendo de manera importante en tecnologías de la información que les permitan mejorar los escasos márgenes con los que juegan. Hemos comentado algunos productos que van en esta línea, como Cuesol y DemandTec. El producto que hoy comentamos también intenta el mismo objetivo (mejorar los márgenes de venta) para el mismo cliente (las tiendas de venta al por menor), pero con un enfoque totalmente distinto. En vez de recoger la información relacionada con la transacción, para explotarla de manera eficiente, BrickStream analiza la información "visual" que capta a través de unas cámaras situadas estratégicamente en la tienda, de manera discreta. Con una tecnología patentada, puede sacar información como cuáles son las partes de la tienda más llenas, cuanto tardan los empleados en rellenar los lineales vacíos.

NextNet

www.generalideasinc.com



Interesante herramienta para la gestión de ideas y sugerencias en una organización. El correo electrónico sigue siendo la herramienta de más uso en el trabajo diario de la mayoría de las personas que, en cierta manera, se encuentren relacionadas con las nuevas tecnologías. Es por esto que se puede aprovechar este vehículo para otro tipo de objetivo que no sea el de la comunicación entre dos personas. General Ideas Inc. ha desarrollado un sistema para la generación, intercambio y análisis de ideas y sugerencias, que hace uso del email como vehículo de transmisión. Sus usos son múltiples, pero tiene especial potencial en la generación de nuevas ideas de negocio, valoración de nuevos productos, entre otras. En definitiva, han creado un proceso simple para el intercambio de ideas y conocimientos a través del correo electrónico.

"Hemos creado una monocultura informática"



Entre los días 12 y 15 de mayo, se celebró en Barcelona la 5 edición del Internet Global Congress. Laura Miñano tuvo la oportunidad de conversar con Miguel de Icaza, Co-fundador y CTO de Ximian.

Miguel de Icaza es uno de los pioneros en el desarrollo de la comunidad Linux y uno de los más destacados defensores del Software Libre. Antes de co-fundar Ximian™, Miguel contribuyó al desarrollo de los sistemas SPARC de Linux y del administrador de archivos Midnight Commander. Miguel es el fundador y presidente de la Fundación GNOME. Él fue el primero en recibir el prestigioso premio del MIT al Innovador del Año en 1999. Miguel galvanizó los esfuerzos de Ximian para hacer a Linux accesible y asequible para el usuario medio.

Laura Miñano > ¿Cuáles son las diferencias principales entre, los dos proyectos en los que estás involucrado, Ximian y la Fundación GNOME?

Miguel de Icaza > Ximian (www.ximian.com) es una compañía y lo que hace es proveer servicios y soporte. Es decir, paga a la gente por realizar tareas que nadie quiere hacer en el mundo del software.

La Fundación GNOME (<http://foundation.gnome.org>) es una Fundación de la que puede ser parte toda la gente que ha contribuido al proyecto GNOME (www.gnome.org), de cualquier manera, -programas, documentación, traducciones, correcciones...- y pueden elegir a la mesa directiva. El objetivo de la Fundación GNOME es promover el uso del software libre en el escritorio. Ese es nuestro objetivo como Fundación GNOME.

Ximian, por otro lado, toma GNOME y toma Redhat (www.redhat.com) y provee servicios, pero es más una compañía enfocada a ser-

vicios, y GNOME es un proyecto de software libre.

La parte pasional e interesante contra la parte aburrida, vida real, pagar salarios, etc.

LM > En el IGC 2003 se viene hablando mucho del proyecto de eGovernment que ha llevado a cabo la administración de Extremadura. Han creado un desarrollo de GNU/Linux que se llama LinEx (www.linex.org).

Mdl > Sí, claro, por supuesto. Nos encanta.

LM > ¿Cuáles son las perspectivas que Linux tiene en el campo del eGovernment?

Mdl > Es un campo buenísimo. Lo que es muy interesante del gobierno y de la industria es que el número de aplicaciones que requieres es muy particular. Un café de Internet necesita 5 o 6 aplicaciones, no

necesita las 3.000 que necesita un usuario casero. El mercado del café de Internet está completamente bajo control, las cuestiones industriales, las cuestiones financieras, todos esos mercados están muy bien surtidos por Linux. Lo más importante es la industria y el gobierno, mercados sencillos para Linux, el mercado difícil que veo a 3 o a 5 años es el mercado del consumidor.

Por eso la Mac tiene tantos problemas; pues sí, esta muy bonita la Mac y no se cae y mientras utilices Word, Excel y las cuatro aplicaciones para Mac no hay problema... El problema son los 7 millones de aplicaciones y juguetitos que hay para la PC que no hay para Mac. Es el mismo problema que tiene Linux. Como hemos creado una monocultura informática todo el mundo utiliza solamente Windows. Ese es el problema que tratamos de romper. Aunque la Mac ahora vende el soft PC que es un emulador de Windows, entonces si quieres correr los juguetes tienes que correr un emulador de Windows.

LM > Y en relación con la brecha digital, desarrollo... ¿habéis llevado a cabo alguna acción concreta desde la Fundación GNOME?

MdI > Desde el punto de vista de la Fundación GNOME por supuesto que queremos ayudar. Desgraciadamente el software libre no cuenta con dinero para regalar o para dar, porque todo esto es básicamente el esfuerzo de voluntarios que hacen que funcione el software libre. Entonces, es gente de la comunidad, es la misma gente la que está tratando de ayudar a su gente.

En México, es muy curioso, alguien aprende a utilizar la computadora sobre redes wireless y va y se montan, en todos los pueblos, redes wireless para conectar las computadoras y las usan ahora en vez de teléfonos. No las usan como computadoras, no, no para conectarse Internet, ¡las usan como sistemas telefónicos wireless!

Pues eso, la gente contribuye y forma comunidades y se ayuda. Como fundación no tenemos dinero para apoyarlos. Lo que más que podemos hacer, lo que hacemos mucho, es cuestiones del estilo hablar con

"Creo que el software libre tiene unas ventajas y moviidades, que el software propietario no tiene, y que podrían ser muy beneficiosas para todos"

los políticos, decirles: "Lo correcto para su país es tal, tal y tal..."

Ustedes, en Cataluña, tal vez entiendan más lo que es no perder un idioma. Pero es muy difícil explicarle eso a un ejecutivo de Microsoft cuando tienes 13 idiomas distintos en Chiapas, o el caso de los vietnamitas... se ponen a reír, nos dicen: "¡no vamos a traducir nuestros productos a 220 idiomas!".

Creo que tenemos unas ventajas y moviidades, que el software propietario no tiene, y que podrían ser muy beneficiosas para todos.



The
GNOME
Foundation

Virt@ula: un proyecto muy singular

Breve explicación del Proyecto Virt@ula de "la Caixa", pionero en infinidad de aspectos y caso singularmente brillante dentro del sector de eLearning para corporaciones.

Hace pocos días, el que escribe tuvo la oportunidad y el privilegio de compartir mesa y mantel (y un buen risotto al queso) con 4 de los mejores expertos de nuestro país en eLearning. Durante la comida, conversamos sobre temas de Formación Virtual y Gestión del Conocimiento.

Uno de estos 4 acreditados especialistas era Jordi Sanchís, de "La Caixa". Jordi es el director del interesantísimo proyecto Virt@ula de "la Caixa" (www.lacaixa.es), así que no perdimos la oportunidad de preguntarle por el desarrollo de la citada iniciativa. Lo que explicó resultó ser tan paradigmático, que parece imprescindible compartirlo con nuestros lectores.

"La Caixa" inició, hace unos 4 años, un proyecto llamado Virt@ula. Se trataba, a medio plazo, de interconectar todas las oficinas de la entidad a un espacio virtual donde los profesionales que gestionan las sucursales (personal que desempeña su labor en las oficinas de la entidad financiera, de cara al público), pudieran resolver dudas acerca de su trabajo diario.

Tenga en cuenta el lector que "la Caixa" cuenta con una red de 4.600 oficinas que cubren prácticamente todo el territorio español y en las que trabajan más de 21.000 personas, por lo que la necesidad de dar atención especializada a las miles de cuestiones para las que cualquier empleado puede necesitar consejo general o instrucciones concretas, parecía entonces (y sigue

pareciendo hoy) una cuestión de enorme importancia.

Virt@ula se presentó como una propuesta de inserción y formación de nuevos empleados, para que deviniera en algo mucho más práctico y cercano, esta vez destinado a todos los profesionales de la organización: un punto de encuentro donde hallar soluciones rápidas a problemas muy concretos del día a día. Por ejemplo: atención a clientes, productos financieros, operativa bancaria, relaciones con oficinas centrales, etc. El enfoque interno era más parecido a una serie de cursillos muy cortos que diesen respuesta ejecutiva a FAQ's, que otra cosa.

Inicialmente, se prepararon algunos contenidos para eLearning, se nombró tutores virtuales a unos 20 directores/subdirectores de oficina (profesionales con experiencia y ganas de compartir sus conocimientos) y, a cada uno de ellos, se le empezó asignando un aula virtual con unos 20-25 alumnos (en realidad, compañeros suyos de otras sucursales). Con cierta rapidez, se vio que alguno de estos instructores podría manejar 3 o 4 clases de 25 participantes simultáneamente.

La idea era ir impartiendo formación a medida para convertir, a los profesionales que la recibieran, en aliados y colaboradores de los clientes finales de "la Caixa", dando a la vez respuesta directa a las FAQ's de los gestores que las precisaran.

Desde el principio se evidenció que esta actividad debería ser blended, es decir, debería combinar las sesiones virtuales con algún encuentro presencial (5-6 al año), para propiciar el contacto entre los 25 pupilos de cada clase.

El hecho de que unos empleados de "la Caixa" (senior) se prestasen voluntariamente a tutelar y ayudar a otros colegas suyos de la empresa (más junior pero con sus mismos problemas), potenció extraordinariamente esta iniciativa: la afinidad y coincidencia de intereses entre educadores y educandos fue, en promedio, rápida y muy eficaz.

Actualmente, la estructura funciona a pleno rendimiento: 44 directores/subdirectores de oficina están ejerciendo la labor solidaria de tutores virtuales y más de 4900 profesiona-

les de la entidad catalana han seguido programas en Virt@ula, que cuenta con unos 300 cursos de diferentes topics, dentro de su oferta interna. Además, se han ido generando "microespacios" asociados a realidades de negocio más concretas, con sus propios "protagonistas" (dinamizadores virtuales, expertos...).

Virt@ula de "la Caixa" es una demostración (con hechos contrastables, no con bonitas declaraciones de intenciones) de que el Corporate Learning, via eLearning, es también posible en nuestro país. No sólo Harvard y Stanford nos van a dar lecciones a nosotros: también en nuestras fronteras podemos presumir, aunque sea muy de vez en cuando, de algún modelo universal de excelencia.

LOS NUEVOS LIBROS DE INFONOMIA



Trabajar desde casa

Esta tarde me ha tocado ir a buscar a los niños al colegio. Mi mujer me llamó para pedírmelo esta mañana y así lo acordamos. Bueno, eso no tiene nada de particular, salvo que había quedado con una colaboradora para revisar un documento que debe estar listo para mañana y no tenía tiempo material para ir a casa y volver a la oficina.

Solución: trabajar desde casa o el teletrabajo.

Soy un enamorado del teletrabajo. Desde mi casa, donde tengo ADSL a 512 me conecto a la red corporativa, con el software de protección (VPN) adecuado y ¡oh milagro!, es como si estuviera en la oficina.

Hoy hemos utilizado simplemente un documento enviado por correo electrónico y el teléfono. Con ese equipamiento se pueden resolver la mayoría de los problemas que se nos presentan en la empresas, aunque hay otras herramientas (de compartición de aplicaciones, de reuniones virtuales, de uso de aplicaciones alojadas en el servidor, etc...) que también son muy útiles. Hemos estado revisando la presentación y ambos la seguíamos desde nuestros ordenadores, modificando sobre la marcha lo que acordábamos.

La reunión virtual ha durado una hora y 8 minutos. El tiempo que hubiera empleado en ir desde mi casa a la oficinas a esas horas no hubiera bajado (ida y vuelta) de una hora y 20 minutos.

¿Qué he conseguido esta tarde? En primer lugar he podido ir a recoger a mis hijos, eso era lo más importante, luego he podido atender el compromiso de trabajo. He tenido tiempo para revisar el correo y otros deberes que tenía. He ahorrado gasolina y no he perdido miserablemente el tiempo en un atasco, quemando combustible y contaminando el ambiente.

Bueno pues para todo eso sirve el teletrabajo y para más cosas.

Mi amigo Rafa Casado dice que el principal obstáculo para que el teletrabajo no se implante en las empresas es que los directivos no lo entienden, ni lo aceptan, sobre todo por desconocimiento.

El principal obstáculo para ello en las empresas suele ser cultural. Los Jefes quieren, necesitan ver a su colaboradores, sentirlos. Durante años hemos asimilado trabajo a presencia. "Ese es un buen trabajador, siempre está en su puesto". Quizás no esté haciendo nada positivo o a lo mejor está haciendo algo que no sirve para nada, pero como está siempre, parece que es un buen trabajador.

No todas las personas pueden ni deben teletrabajar. Se requiere en primer lugar que el trabajo pueda ser realizado a distancia. En este sentido casi todas las personas que trabajan con información pueden teletrabajar. En segundo lugar la persona debe tener un perfil adecuado. Debe ser capaz de organizarse por su cuenta, tener autonomía.

El teletrabajo está basado en la confianza. La persona que teletrabaja debe tener claros los objetivos y la empresa debe tener un sistema objetivo de medir su rendimiento. Normalmente por lo que produce o sea por sus resultados. En este sentido los sistemas de dirección por objetivos suelen ser buenos compañeros de viaje del teletrabajo.

Hay muchas empresas que consiguen importantes ahorros en espacio, compartiendo el espacio entre varios. Otras empresas dicen que consiguen mejoras de productividad. En la experiencia que hemos hecho en TdE, con 100 teletrabajadores, se han conseguido buenos registros en la satisfacción de los participantes y en los del entorno.

Antolín Velasco
Dtor de P.Estratégicos e Innovación de RRHH Telefónica de España



Art Kou Kou

Descubre un nuevo arte donde se mezclan técnicas tradicionales como la pintura con técnicas más avanzadas de imagen digital.

www.artkougou.com/



Nuevas Tecnologías para África

Nuevas Tecnologías para África es un proyecto que pretende facilitar el acceso a las nuevas tecnologías en África.

www.ntafrica.org/esp/index.htm



Numbers in Over 4000 Languages

Descubre como se pronuncian y se escriben los números del 1 al 10 en más de 4000 lenguas de todo el mundo.

<http://zompist.com/numbers.shtml>



Art of Anamorphosis

Descubre el arte de las imágenes deformadas.

www.anamorphosis.com



Insultmonger.com

Página que contiene cientos y cientos de insultos. Contiene un generador de insultos, y cientos de insultos catalogados en diferentes categorías.

www.insultmonger.com



Totally Absurd Inventions

Descubre los inventos más absurdos pero divertidos que existen.

<http://totallyabsurd.com/absurd.htm>