



Alejandro Suárez

CEO Ocio Networks

VISIONES

EVENTOS EN VERSIÓN 2.0

Las empresas españolas cada vez llaman más a la puerta de agencias de eventos, comunicación y relaciones públicas con canales abiertos en redes sociales como Facebook y Tuenti que, desde hace unos meses, en las acciones de marketing han dejado de ser meros canales de comunicación para convertirse en ejes de captación de usuarios, tanto para eventos virtuales como presenciales. La agrupación de usuarios con los mismos gustos en grandes plataformas 2.0 hace que una buena parte del trabajo de comunicación y captación quede en manos de la viralidad entre los mismos. No hay mejor canal de comunicación que lo que no se percibe como publicidad y para ello, recurrir a un usuario como promotor del mensaje se convierte en lo más efectivo y la mejor puerta de entrada posible. En Estados Unidos, el gran gigante Facebook es desde hace años un arma imprescindible dentro de las grandes giras de conciertos de artistas americanos. Si existe una comunidad de fans de los Rolling Stones, con miles de miembros que interactúan entre sí, ¿no son éstos los mejores promotores del mensaje y una forma eficaz para captar nuevos adeptos? Y si no existe esa comunidad, ¿no sería inteligente crearla, fomentarla y participar de ella? Este tipo de estrategias llega incluso a la política. Todos recordamos cómo el actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama, utilizó Facebook en las pasadas elecciones como uno de los motores básicos de su propuesta presidencial. Esta red social fue clave en la convocatoria y organización de eventos y actos de campaña que fueron seguidas por más de 3.000.000 de personas, que no sólo eran receptores del mensaje, sino que además se prestaban a colaborar en actos locales de la misma. Tenía miles de prescriptores a lo largo del país.

► **Promoción interactiva.** Del mismo modo, ya se pueden observar casos similares en España. Decenas de empresas nacionales e internacionales fidelizan y captan a sus usuarios a través de un modelo de marketing en el que el tradicional relaciones públicas ha cambiado su papel. Ahora, se usa Internet para prescribir e invitar a usuarios a participar en los eventos como, por ejemplo, el concierto privado que dio la Oreja de Van Gogh en la sala Shoko de Madrid, donde el único canal de comunicación que se utilizó fue Internet y las redes sociales. El resultado: un notable éxito de asistencia y una fuerte proyección de imagen de marca. Y no sólo los eventos físicos tienen su espacio en las redes sociales. Para grandes marcas, la utilización de la viralidad de la web 2.0 se convierte en algo vital, también por medio de otros soportes como foros y blogs. Utilizando este tipo de medios de promoción interactivos se consigue una audiencia no similar, sino muy superior a la que se podría obtener con medios tradicionales. Y con una inversión de un 10%. Así, es importante comprender el uso de la web 2.0 en el marco de los eventos artísticos, sociales y deportivos, mediante nuevos modelos publicitarios no convencionales que producirán éxito de participación, éxito del evento y retroalimentación. Una combinación muy interesante para estos tiempos.

Innovación y empresa

TEXTO
Víctor Romero

FOTO DE
Levante-EMV

CAPITAL RIESGO
Una inversión a cinco años

Clave Mayor gestiona la sociedad de capital riesgo Comval Emprende, que tiene como fondistas al IVF, la SEPI, Bancaja, CAM, Caja Navarra e inversores privados.



LEVANTE-EMV

DOMOBLUE
Localizar la bici de alquiler

► DomoBlue ha desarrollado un sistema de localización remota de vehículos, objetos y personas que está comercializando a empresas de alquiler urbano de bicicletas. Son 37 las ciudades que tiene previsto poner en marcha el sistema.



LEVANTE-EMV

BIÓTICA

A la caza de la legionella

► Investiga, desarrolla y comercializa técnicas simples, rápidas y de bajo coste de detección de microorganismos patógenos como la legionella. En España hay 30.000 centros de riesgo que no controlan de adecuadamente la bacteria.



JET READY

Vuelos privados de bajo coste ► Última la licencia para operar desde Manises con tres aviones con los que prestará servicios de aerotaxi «low cost». Confía en los viajes de negocios para captar clientes.

Cinco empresas con ángel

La crisis ha provocado una caída del 47% del capital riesgo en España, pero Comval ha invertido 5,4 millones en cinco proyectos innovadores valencianos y tiene otros ocho millones en busca de destino.

► La ley contempla que los fondos de capital riesgo estar bajo el manto de una sociedad que los gestione. **Clave Mayor nació en 2002 y cuenta con un equipo que proviene del sector de fusiones y adquisiciones.** Vinculada a Caja Navarra, actualmente gestiona diez fondos de capital riesgo en España y cuenta con oficinas en Pamplona, Valencia y Valladolid. **Su hombre en Valencia es Pedro de Álava, un economista que se ha hecho cargo del fondo local Comval Emprende,** en el que participan el IVF, la SEPI, Bancaja, la CAM, Caja Navarra e inversores privados valencianos. **Comval nació con un presupuesto de 13,5 millones de euros** para centrarse en proyectos con alto grado de innovación.

No ha sido un buen año para el capital riesgo en España. La crisis ha hecho mella en la confianza de los inversores y las restricciones al crédito han frenado proyectos. Según los datos de la Asociación Española de En-

tidades de Capital Inversión los indicadores se han situado en niveles de 2002-2004. La inversión se redujo un 47% el año pasado al pasar de 3.000 millones de euros del ejercicio de 2008 a tan sólo 1.600 millones en 2009. La inversión media por operación ha ido decreciendo desde que estalló la crisis. De los cinco millones de euros de 2007 se pasó a 3,6 millones en 2008 y apenas dos millones el año pasado. La mayor parte de las apuestas han ido a parar a operaciones inferiores al millón de euros, 659 del total de operaciones realizadas el año pasado.

Algo por encima de esa franja (una media de 1,1 millones) se ha movido Comval Emprende. El fondo de capital riesgo nació en el verano de 2006 con el respaldo del Instituto Valenciano de Finanzas (IVF) y la Sociedad Española de Participaciones Industriales

(SEPI), un extraño caos de colaboración entre Administraciones de distinto color político. Al proyecto se sumaron Bancaja, la CAM e inversores privados. La sociedad responsable de gestionar el fondo es Clave Mayor, firma ligada a Caja Navarra, lo que dio a la caja participación en el propio fondo.

Comval Emprende lo tuvo claro. Invertir en la primera fase de desarrollo de proyectos ubicados en la Comunitat Valenciana que aporten un alto grado de innovación y crecimiento. Pedro de Álava es el hombre de Clave Mayor en Valencia y quien dirige los destinos del fondo de inversión. «Valoramos principalmente tres aspectos: el modelo de negocio, el equipo humano y a quién le puede interesar en el futuro». De Álava no engaña. Su intención es desinvertir en un plazo de cuatro o cinco años y obtener una plusvalía