

EMPRESAS

Amuso crea un servicio en la Red para ganar dinero con concursos en línea

En nueve meses ha albergado más de 400 concursos y ha repartido 15.000 euros en premios ● La red Bebo utiliza su plataforma para organizar competiciones ● Los inversores de Skype han aportado un millón de euros

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Las aspirantes a modelo, cantantes frustrados y artistas en potencia ya tienen un lugar más allá de YouTube para dar el salto a la fama en la Red. Amuso, una *start-up* a caballo entre Barcelona y Londres, ha creado un servicio que permite a cualquiera crear y participar en *shows online* de belleza, música o humor. Si Eurovisión te parece aburrido, cualquiera puede organizar su festival en la Red, establecer las reglas, un premio y promocionarlo. De funcionar, además de descubrir al próximo Chikilicutre, podría embolsarse un buen pellizco en metálico.

“La idea surgió analizando los juegos de habilidad en la Red, *webs* como King.com, en la que pagas un euro por jugar al Tetris con decenas de personas a través de Internet y el ganador se lleva el bote. Nos propusimos ampliar este modelo al entretenimiento, llevar los grandes concursos de televisión a Internet”, explica Jordi Bartomeu, 33 años, cofundador de Amuso junto al americano Barak Rabinowitz, de 29.

Desintermediación

Ambos se conocieron durante unos meses de trabajo en Yahoo! en Londres. Poco después volvieron a coincidir en Boston, en el verano de 2007. Bartomeu finalizaba un intercambio en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y Barak su MBA en Harvard. “Teníamos claro nuestro objetivo, crear una *start-up* en torno a la desintermediación en Internet. Lo pensamos un tiempo y nos lanzamos”.

Casi un año después, en julio de 2008, surgía Amuso.com. Hoy cuentan con 100.000 registros, han albergado



El equipo de Amuso.

GIANLUCA BATTISTA

do más de 400 *shows* creados por su propia comunidad, y han repartido 15.000 euros en premios. Desde competiciones de fotos para descubrir a *miss* traje de baño, con 445 participantes, a vídeos para seleccionar la mejor versión acústica de una canción.

“Los premios pueden superar los 1.000 euros, aunque lo normal es que estén por debajo de 300”, explica Bartomeu. Al no tratarse de juegos de azar, su operativa en la Red es legal. Eso sí, hay que hacer bien las cuentas. En un concurso con, por ejemplo, 1.000 participantes que paguen un euro cada uno, el creador se lleva el 15% de lo recaudado, 150 euros. Amuso se embolsa el 25% (250) y descuenta el 10% (100) en concepto de gastos de transacción. El resto, 500 euros, se destina al premio.

“Además de permitir a la gente crear concursos, queremos ser la plataforma de las grandes redes sociales para organizarlos”. Ya han firmado un acuerdo con Bebo, propiedad de AOL, con 22 millones de visitantes únicos, para desarrollar concursos dentro de su red. En uno, durante la London Fashion Week, las chicas aspirantes a modelo enviaban su foto. El premio consistía en dos entradas VIP al evento. Se registraron 340 participantes, generaron 100.000 visitas y 1.000 *fans* del concurso en Bebo. “Para las redes, es una forma perfecta de crear y monetizar su tráfico”, asegura Bartomeu.

Ahora intentan convencer a otras grandes comunidades, como Facebook y MySpace, para albergar eventos similares. “Podemos hacerlo a gran escala. Nuestra plataforma se utilizó

en el certamen Miss Mundo 2008 para realizar los sistemas de votaciones *online*. Recibimos 15 millones de visitas”. Y buscan destapar nuevos sectores, como los medios de comunicación. “Estamos en conversaciones con varios periódicos ingleses para organizar concursos de fotografía en sus *webs* y dejar a los lectores votar”.

Mangrove Capital Partners, inversores de Skype y Joost, ha inyectado en Amuso más de un millón de euros. Bartomeu apunta uno de los motivos: el modelo no depende de la publicidad. Comenzaron a ingresar cuatro meses después de su creación y esperan cerrar el año con 300.000 euros de ingresos, para cubrir gastos. “Los concursos con premios en metálico atraen un gran volumen de gente. Es el gran incentivo”.

AMUSO: www.amuso.com

INVESTIGACIÓN

Científicos de la Carlos III diseñan unas gafas que cambian de color

CIBERP@ÍS

Científicos de la Universidad Carlos III de Madrid participan en el diseño de unas gafas inteligentes que cambian de color en segundos según la tensión aplicada mediante cristales electrocrómicos para filtrar la luz y mejorar la agudeza visual de personas con baja visión.

Las lentes incorporan unos filtros de luz que cambian automáticamente gracias a un conjunto de sensores que captan el nivel y tipo de iluminación (sol, halógeno, tungsteno...) y aplican una tensión sobre unos cristales que cambian de color cuando se les aplica una carga eléctrica (electrocrómicos), según informa la Universidad.

Las gafas también se pueden controlar manualmente mediante unos botones colocados en la patilla, que regulan el oscurecimiento del filtro a voluntad. “Estas gafas con filtros ópticos de transmitancia variable son útiles y cómodas para personas que tengan baja visión, una característica común a muchas enfermedades visuales en las que se reduce la agudeza visual”, explica uno de los investigadores del proyecto, Ricardo Vergaz.



Prototipo de las gafas de color variable.

“Más de un millón de personas pueden llegar a tener baja visión en España; estos filtros pueden ayudar a un gran porcentaje de las mismas”, indica Vergaz. Según la Organización Mundial de la Salud, más de 135 millones de personas padecen baja visión.

Los investigadores han solicitado la patente de este aparato, incluyendo la electrónica de control, que es la parte en la que se concentran los esfuerzos de los científicos para conseguir que las personas con discapacidad puedan usar estas gafas. Su trabajo se ha presentado esta semana en el ARVO, congreso mundial de oftalmología que se celebra en Florida (EE UU).

La idea de iniciar esta línea de investigación comenzó hace más de tres años con financiación del IMSERSO y la Fundación de Lucha contra la Ceguera. Hasta ahora se han empleado en algunos casos filtros fotocromáticos (gafas normales que se oscurecen cuando hay sol), pero suelen ser lentos en comparación con los nuevos filtros, pasando de minutos a segundos el cambio de tonalidad.

La parte electrónica estará muy optimizada a finales del próximo verano. “Después, si conseguimos financiación podremos fabricar cristales, un prototipo adecuado y comenzar el estudio clínico en un año”, detalla Vergaz. “Si todo sale bien en un futuro cercano se podría mejorar la vida cotidiana de muchas personas”.

INICIATIVAS

Perrosviejos lucha contra la marginación del prejubilado

Viene de primera página

Perrosviejos.com es un portal dirigido a personas entre 35 y 55 años. Más de diez millones, la generación del *babyboom*, “preparados, con muchas cualidades y que eran marginados en muchos procesos de selección por su edad, sin tener en cuenta otras características”, agrega Miguel, que se encarga de verificar los datos de la oferta del candidato. El sitio se mantiene con la

publicidad y de los actos de Responsabilidad Social Corporativa que organizan algunas empresas que les interesa reunir a un colectivo de profesionales con experiencia y darse a conocer. Así organizan *master class*, desayunos de trabajo, conferencias, seminarios o reuniones. “Se da una dicotomía curiosa, tienes a un público bien posicionado y formado y luego empresas que no saben dónde acudir”, relata el diseñador de *webs*, que se vio sorprendido por la crisis y el proyecto se ralentizó por la falta de financiación, “vamos poco a poco”.

Otra característica destacable de Perrosviejos.com es la lanzadera, un espacio en el que el candidato a buscar un empleo resume en diez líneas su



Miguel Ángel Sánchez de León.

PEPE OLIVARES

currículo y esa oferta se posiciona automáticamente en cualquier buscador. Y además cada candidato tiene su propio *despacho* con herramientas (correo electrónico, agenda, currículo...) . “Se puede consultar desde el trabajo actual o en cualquier momento”, añade

Sánchez de León. Entre sus proyectos están el Club del Empleado, que preparan con varias instituciones de Alicante. Con la Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento también preparan un curso de comercio para pymes.

PERROSVIEJOS: www.perrosviejos.com