



HOME	Dicen los científicos que nos quedan tan solo 10 años para cambiar nuestra forma de vida, estamos viviendo tiempos excepcionales, hay muchos cambios climáticos, que unidos al ciclo climático natural produce catástrofes o fenómenos excepcionales. El petróleo no va a durar eternamente, pero parece que no nos damos cuenta. Dubai, una de las ciudades más lujosas del mundo, en pleno desierto no tiene ni la más mínima instalación solar. Bueno, un documental precioso donde vemos lugares extraordinarios, os lo recomendamos si tenéis tiempo.	<a href="http://www.youtube.com/user/homeproject">http://www.youtube.com/user/homeproject</a>
Creatividad por encima de todo	En un vídeo publicado en TED hace 3 años. Ken Robinson habló de la creatividad de los niños, de su afán por investigar, de no tener miedo a probar, y dice que las escuelas acaban con esto, y que nos enseñan a vivir el mundo concentrándonos en no cometer errores. Es una conferencia antigua, pero muy interesante.	<a href="http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity.html">http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity.html</a>
P - E - R - D - Ó - N	¿Tan difícil es pedir perdón? Un reciente estudio económico en la Universidad de Nottingham ha comprobado que es más rentable pedir perdón. Esto viene a significar que funciona mejor pedir disculpas gratis a un cliente descontento que ofrecerle una indemnización económica, y que un cliente descontento tiende doblemente a perdonar a una empresa que le ha pedido disculpas que a perdonar a una empresa que le compensa de sus errores ofreciéndole dinero.	<a href="http://communications.nottingham.ac.uk/News/Article/Saying-sorry-really-does-cost-nothing.html">http://communications.nottingham.ac.uk/News/Article/Saying-sorry-really-does-cost-nothing.html</a>
INTERNET . VS . TV	Estaba previsto que el nivel de publicidad en internet superase al de la TV en el reino unido a finales del 2009, pero se ha adelantado y ya en junio se invirtió mucho más en internet que en la TV. Internet representa actualmente el 23,5% de todo el dinero gastado en publicidad en el Reino Unido, mientras que el dinero gastado en TV es el 21,9% del presupuesto de marketing.	<a href="http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector">http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector</a>
Votaciones "INTERACTIVAS"	En el blog oficial de YouTube crearon una entrada donde se quejaban del sistema de votaciones, ya que todo el mundo o vota 5 estrellas, o ninguna o simplemente no vota. Por eso youtube pide consejo a sus usuarios para que dejen un comentario con ideas de nuevas formas de votar. Hay ideas muy interesantes, como la de controlar si el vídeo se ve entero o se queda a la mitad, si vuelve a verlo más de una vez, o si lo comparte o lo inserta en un blog, o si simplemente ve 5 segundos y lo quita. Son sólo ideas pero podrían cambiar lo que significa calificar directamente un vídeo.	<a href="http://youtube-global.blogspot.com/2009/09/five-stars-dominate-ratings.html">http://youtube-global.blogspot.com/2009/09/five-stars-dominate-ratings.html</a>
Telaraña Social	Interesante conferencia de Enrique Dans donde revisa lo que actualmente "red social" significa, dando un repaso de las redes sociales internacionales, el crecimiento de "Facebook", el predominio de algunas redes sociales nacionales y un resumen en general de todo lo que se puede hacer y todo lo que puede conllevar vivir en un mundo dominado por el internet y las redes sociales. (Es sólo el audio y una presentación gráfica).	<a href="http://www.slideshare.net/edans/la-empresa-y-la-web-un-nuevo-mapa-de-relaciones">http://www.slideshare.net/edans/la-empresa-y-la-web-un-nuevo-mapa-de-relaciones</a>
No sólo abrimos nueces.	Campaña originalísima de ING Direct, donde nos enseñan un lado un tanto "weird" de Fernando Alonso, piloto de F1. El asturiano, ante la atenta mirada de los presentes se coloca una nuez en el cuello y con un movimiento de cabeza la abre. El eslogan resulta el siguiente: "No sólo abrimos nueces, también abrimos oficinas."	<a href="http://www.nosoloabrimosnueces.com/nosoloabrimosnueces/index.html">http://www.nosoloabrimosnueces.com/nosoloabrimosnueces/index.html</a>
Multi-Lollipop	Dell y MTV iniciaron una campaña donde querían juntar la originalidad y pasión por la música de MTV con la innovación tecnológica de DELL y surgió "Amplichoir", donde si tienes una WebCam y un micrófono podrás formar parte de enormes coros de canciones famosas colgados después en youtube. De momento el coro de "Lollipop" funciona.	<a href="http://www.amplichoir.com">http://www.amplichoir.com</a>