



EL PRIMER AÑO DE TIM COOK. El número uno de Apple habla de todo, en su primera entrevista desde que asumió.

Bloomberg Businessweek

En colaboración con

Apertura

EDICIÓN 229

ENERO 2013

\$ 30 (Recargo envío al interior \$ 0,60)

Algunas son insólitas. Otras, alocadas. Pero todas pudieron plasmarse y terminaron innovando. Los casos de quienes se animaron a romper el molde.



BRAINSTORMING

Los 100 más creativos del mundo de los negocios

Imaginaron y ganaron:
Agustín Casalins y Juan Di
Tomaso (parados); María Mujica,
Daniel Leynaud, Guillermo Pino
y Florencia Carini (sentados).

AMORES DE VERANO
Informe especial: los
productos que le ponen
buena cara al Sol.

ABOGADOS SUB-40
Ranking 2013, con
los profesionales
elegidos por sus pares.

YPF: ALTO OCTANAJE
Por qué el mercado le
exige a la petrolera algo
más que anuncios.

INVESTIGACIÓN EXCLUSIVA: Deporte, pasión de multitudes y de marcas.



¡QUIERO
ESO!

Snap fashion es un sitio y una aplicación para iPhone, creada por una joven británica de 25 años, que permite sacar una foto de una prenda, ya sea de una revista o de alguien que la usa en la calle, y averiguar en qué local tienen algo similar. Ya no hay que buscar más con palabras clave. Llegó el momento de la foto. ●



CON UN TOQUE EN LA MANITO



Foto: Graciela Derquezet

Alejandro Verzoub
presidente de AV Business &
Communication

Su aparición introdujo un nuevo verbo al vocabulario. Y su uso puede implicar la desaparición de las tarjetas de memoria y de la folletería. Una tecnología ya conocida, la NFC (*Near Field Communication*) fue usada de una manera totalmente innovadora en el Poken, nombre con el que se conoce al dispositivo pero, también, a una red social que permite, por ejemplo, llevar la información de un evento con un simple *touch* y los contactos de las personas presentes, para, luego, saber, en una tarjeta digital –como se llama a su perfil de la *Web*– dónde se conoció a cada quién. Y los contactos **se pueden exportar al Outlook**. La pregunta “*Do you poken?*” ya es conocida en los Estados Unidos y en Europa, donde más de 1 millón de usuarios tienen su Poken personal. En algunos países, incluso, se lanzó indumentaria con bolsillos especiales para llevar el dispositivo. “En la Argentina, creemos que, en un año, venderemos unas 100.000 unidades”, asegura Alejandro Verzoub, de AV Business & Communication, la empresa que trajo la nueva tecnología.

Desde el lado de las compañías, el Poken les permite conocer quién se llevo la información, especialmente diseñada en un *hub*. En este caso, por AV, que, además de vender los dispositivos, presta ese servicio. El mismo dura lo que

la empresa quiera y paga un *fee* por ello, que puede ir desde los **US\$ 1000** hasta los **US\$ 10.000**.

La nueva tecnología tiene mucho potencial. “Puede ser usada en universidades, no sólo para llevarse la lectura de las clases, sino también, por ejemplo, para marcar presentismo”, ejemplifica Nicolás Ojeda, de AV.

Toda la información –hay espacio para 500 interacciones– queda en un *link* en la Nube y, cuando uno la abre, la *data* está actualizada. En el mundo, empresas como BMW, IBM y ABB lo usan. ●