

APRENDIENDO



Marketing un factor de éxito

LE

ANDALUCÍA
JUNTA DE ANDALUCÍA
del Gobierno
delegación del Gobierno

Pag 4

Entrevista a:
Clemente García Valera

Accesit
6ª edición de los premios
DE LA UNIVERSIDAD E INICIATIVAS EMPRENDEDORES

**Nuestros
Emprendedores:
Intergeneraciones**

Dirección:
Matías García Fernández

Edita:
Servicio Universitario de Empleo
Fundación Mediterránea

Redacción:
Isabel Vanesa Díaz García
José Francisco Muñoz López
M^a Fernanda Rodríguez Heras

Maquetación y Diseño Gráfico:
Portadas y contraportadas LIENZO DIGITAL s.l.l.
Interior Programa de Autoempleo

Financia:
Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía

AUTOEMPLEO

ÍNDICE - REVISTA EMPRENDIENDO - Nº 8

EDITORIAL	Pág. 3
Entrevista a Clemente García Valera Delegado de la Consejería de empleo de Almería	Pág. 4
No todo lo que se hace en marketing es efectivo	Pág. 6
Como montar una Ludoteca	Pág. 8
Guerrilleros	Pág. 9
Ideas de Negocio	Pág. 10
Entrevista a Nuestros Emprendedores, Intergeneraciones	Pág. 11
Cursos en la Fundación Mediterránea	Pág. 13
Emprendilandia, Ordenador divino tesoro	Pág. 14

EDITORIAL

Matías García Fernández
Director

Quiero iniciar este número de la Revista Emprendiendo haciendo unas breves reflexiones sobre la importancia del plan de marketing en cualquier iniciativa emprendedora para que culmine con éxito. El empresario actual es un órgano individual o colegiado que toma las decisiones oportunas para la consecución de objetivos, teniendo en cuenta las circunstancias del entorno. Al vivir en un mercado cambiante que ofrece continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que las tareas a desempeñar para la comercialización de sus productos y servicios se adapten permanentemente a un proceso de cambio continuo. Puesto que los problemas que se plantean a las a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas deben ofrecer tienen que intentar continuamente ofrecer nuevas soluciones.

La toma de decisiones a nivel comercial tiene que estar muy bien planificada, buscando permanentemente nuevos mercados, haciendo un análisis pormenorizado de los clientes y potenciales compradores y adaptando sus

productos o servicios a las exigencias de estos.

En el momento actual, muchas empresas adoptan como principal estrategia de marketing la comercialización de sus productos o servicios a través de internet, por lo que estas empresas luchan por hacerse con los servicios del usuario, la conexión es gratis, te dan cuenta de correos, espacio web, etc. Internet ha supuesto una ventana abierta al mundo, no exenta de peligros como es el tema de la protección de datos.

... la comercialización de los productos y servicios de la empresas tienen que adaptarse permanentemente a un proceso de cambio continuo

Los gobiernos europeos se han visto obligados a promulgar normas que garanticen la protección de datos personales; En España entidades co-

mo los bancos tienen una base de datos que han venido confeccionando desde hace ya tiempo gracias a sus tarjetas, con las que se compra y se puede conocer la capacidad de gasto del usuario así como su perfil de compra. La base de datos mayor y que todo el mundo envidia es la que posee Visa, por la cantidad de cosas que se compran con la tarjeta de crédito, tanto por Internet como en las tiendas de la calle.

¿Hasta qué punto, con los instrumentos de control que se tienen para el cumplimiento de la legislación vigente, se puede garantizar el que no se vendan esos datos? Es habitual que nos llegue publicidad a nuestro domicilio con nuestra dirección, de productos que son susceptibles de nuestro consumo. Todo esto es debido a que hay un estudio previo sobre nuestras preferencias, estudio que ha sido elaborado por alguna empresa, por supuesto sin nuestra conformidad.

Entrevista a Clemente Delegado de la Consejería



García Valera

de Empleo de Almería

Coméntenos, en líneas generales, la situación del empleo en los jóvenes de la provincia de Almería.

Según los últimos datos del Servicio Andaluz de Empleo, los jóvenes menores de 25 años desempleados en Almería suponen el 15% del total de personas paradas de la provincia, un porcentaje similar al resto de provincias andaluzas. No es una cifra preocupante, pero tampoco todo lo baja que podríamos desear. Por eso, uno de los colectivos considerados como prioritarios por la Junta de Andalucía a la hora de poner en marcha actuaciones de fomento del empleo es el de los jóvenes, especialmente los que tienen más problemas para acceder a un puesto de trabajo por su escasa cualificación, su poca experiencia profesional o ambas. Para ellos están las escuelas taller y casas de oficios, la Formación Profesional Ocupacional, y programas similares.

Por otro lado, están los jóvenes universitarios, cuyo principal fuerte a la hora de entrar en el mercado laboral es, precisamente, su alta cualificación. Para que también tengan contacto con el mundo del trabajo, estamos apoyándoles con programas de experiencias profesionales y prácticas en empresas que se gestionan a través del Programa Ícaro, creado por el Servicio Universitario de Empleo con la financiación de la Consejería de

Empleo. El programa está teniendo un notable éxito tanto para esa gestión de prácticas como para la intermediación laboral, es decir, la puesta en contacto de oferta y demanda, de empresas y trabajadores, lo que ha hecho que se implante en prácticamente todas las universidades andaluzas.

¿Tiene previstas la Consejería de Empleo nuevas fórmulas de colaboración con las universidades para fomentar el acceso al empleo de los universitarios?

En principio, seguiremos manteniendo las líneas de colaboración que ya están en marcha y que están funcionando muy bien, como el Programa de Autoempleo, el centro Andalucía Orienta, la agencia de colocación y el Programa Ícaro que he citado. Además, volvemos a prestar apoyo económico a los VII Premios a Iniciativas Emprendedoras que organiza la Universidad de Almería, con una subvención de 10.200 euros.

¿Considera al autoempleo como una alternativa consolidada para la generación de empleo en Andalucía?

Sin duda. En toda la comunidad autónoma tenemos 438.000 autónomos y autónomas, que se concentran en los grandes núcleos de población y que aportan más del 17% del Producto Interior Bruto de Andalucía. Además, el colectivo de autónomos andaluces es el segundo que más crece de toda España y Andalucía es la segunda región con mayor número de autónomos.

Desde la Junta de Andalucía y su Consejería de Empleo son múltiples las líneas de incentivos y apoyo al autoempleo puestas en marcha, porque seguimos necesitando nuevos empresarios. Las actuaciones van desde la información y asesoramiento a las personas que tienen una idea de negocio, a través de Andalucía Orienta, las Unidades Territoriales de Empleo o el Servicio Universitario de Empleo, hasta la concesión de ayudas económicas. Además, la Junta de Andalucía está preparando nuevas medidas de apoyo a este colectivo de trabajadores, como el Ticket del Autónomo, un estatuto propio –aparte del que entrará en vigor en 2007, impulsado por el Ministerio de Trabajo–, microcréditos y una red de oficinas de asesoramiento específico para ellos.

¿Qué nivel de implantación tiene el autoempleo en el tejido empresarial almeriense?

Almería destaca como una provincia emprendedora. Las cifras son similares a las andaluzas, ya que tenemos 40.000 personas que han elegido el autoempleo como forma de entrar en el mercado laboral, según los últimos datos de afiliaciones a la Seguridad Social. Esto supone casi el 14% del total de trabajadores afiliados en Almería. Y como en Andalucía, el crecimiento del grupo de autónomos durante el año pasado ha sido superior a la media. Almería cuenta incluso con una asociación de empresarios autónomos propia, dentro de Asempal, lo que nos da una idea de la importancia que tiene este colectivo en la provincia.

NO TODO LO QUE SE HACE EN

Principales errores

José Francisco Muñoz
Redacción

Costosas campañas de Marketing, no han respondido a las expectativas; y lo que es peor, han resultado un estrepitoso fracaso, rozando el ridículo más bochornoso.

Hay una serie de errores en los que no debemos caer, y a continuación vamos a indicar algunos:

- **Bajos precios.** Es suicida bajar los precios en la absurda creencia de que bajar los precios produce más rentabilidad.
- **Los peligros de la publicidad.** No calcular correctamente el impacto de la publicidad sobre las ventas puede producir desajustes en nuestros procesos productivos y en todos los ámbitos de actuación de la empresa.
- **¿Qué partido le sacan los clientes a mi producto?** Vender lo que sea y como sea, no es un propio de una empresa que quiera consolidarse y ser creíble para proveedores y clientes.
- **Los estudios de mercado.** Suele suceder, encargamos un estudio de mercado y pensamos que ya está todo hecho. No se debe confiar ciegamente en los estudios de mercado.
- **Nuestra marca.** Utilizar la misma marca para varios de nuestros productos puede ser bueno para consolidarnos en un determinado sector. Pero a la larga, puede confundir a nuestros clientes.
- **Larga vida a nuestros productos / servicios.** La competencia siempre está al acecho y nuestros productos pueden envejecer o morir.
- **Cuidado con la imagen.** No se puede gustar a todo el mundo, al mismo tiempo y utilizando la misma imagen.
- **Identificar al cliente.** Debemos saber “nadar y guardar la ropa”. Captar a nuevos clientes sin dejar de mimar a

los clientes actuales.

- **Diseño.** El envoltorio, el diseño del producto, ... No es suficiente con que nos guste a nosotros, les debe gustar a nuestros clientes.
- **Distribución.** Por bien que fabriquemos, vendamos, atendamos, ... Si nuestro producto no llega a nuestros clientes en tiempo y forma, estamos acabados.

Errores sonados del marketing.
(Incluidos en la web de Digital Dreams, una empresa del grupo AD-VENTUS)

1. El éxito de la campaña publicitaria “Got Milk?” de la Dairy Association (Asociación de Productos Lácteos) los llevó a presentarla en México. Al poco tiempo del lanzamiento les informaron que la traducción del anuncio en español hacía referencia al período de amamantamiento de una madre: “¿Tienes leche?”
2. Coors tradujo literalmente al español su eslogan “Turn it loose”, y el mensaje que obtuvo daba la idea de que la compañía promocionaba un fuerte ataque de diarrea.
3. Electrolux, la compañía escandinava fabricante de aspiradoras, usó el siguiente mensaje en una campaña en los

Estados Unidos: “Nothing sucks like an Electrolux” (Nada peor que una Electrolux).

4. Clairol presentó el rizador “Mist Stick” en Alemania, y así descubrió que la palabra “mist” en alemán quiere decir estiércol en lunfardo. ¡No fueron muchas las personas que querían usar el rizador de estiércol en el cabello!

5. Cuando Gerber comenzó a vender alimentos para bebés en Africa, usó el mismo embalaje que en EE.UU., la etiqueta con el bebé sonriendo. Luego se enteraron que en Africa las compañías ponen en las etiquetas una foto del producto, ya que hay muchas personas que no saben leer.

6. Colgate presentó una pasta de dientes en Francia llamada Cue, el nombre de una conocida revista pornográfica de ese país.

7. Un fabricante estadounidense de camisetas, imprimió camisetas para el mercado hispano de Miami en las que se promocionaba la visita del Papa. En lugar de “Yo vi al Papa”, las camisetas decían “Yo vi la Papa”.

8. La traducción literal al chino del mensaje publicitario “Come alive with the Pepsi Generation” de Pepsi, quedó del siguiente modo en ese idioma: “Pepsi puede resucitar a tus ancestros”.

9. El nombre de Coca-Cola en China se leía al principio “Kekoukela”, que en ese idioma quiere decir “Muerde el renacuajo de cera” o “yegua rellena de cera”, dependiendo del dialecto. Luego Coca-Cola realizó un estudio

MARKETING ES EFECTIVO

El m@rketiing en Internet

José Francisco Muñoz
Redacción

de más de 40.000 caracteres para encontrar el equivalente fonético “kokou kole”, cuya traducción es “la felicidad en la boca”.

10. El eslogan sobre el pollo de Frank Perdue “it takes a strong man to make a tender chicken” se tradujo al español del siguiente modo “se necesita un hombre potente para que un pollo sea afectuoso”.

11. Cuando la compañía de bolígrafos Parker Pen promocionó un bolígrafo en México, se suponía que los anuncios debían decir “no te avergonzará chorreándose en tu bolsillo”. La compañía pensó que la palabra “embarazar” (del inglés “embarrass”) era equivalente a “avergonzar”, por lo cual el anuncio decía: “no te embarazará chorreándose en tu bolsillo”.

12. Cuando American Airlines quiso promocionar los nuevos sillones de cuero de la primera clase en el mercado mexicano, tradujo literalmente el mensaje de la campaña “Fly in leather” por “Vuela en cuero”, que es como decir “vuela desnudo” en español.

13. Cuando General Motors presentó el Chevy Nova en América Latina, aparentemente nadie en la empresa se percató que si la palabra en español se dividía en sílabas, significaba “no va”. Después de comprobar el motivo por qué no se vendía ese modelo, la compañía le cambió el nombre en los mercados de habla hispana.

14. Ford tuvo un problema similar en Brasil cuando el Pinto resultó un fracaso. La empresa descubrió que en el portugués informal de Brasil “Pinto” significa “genitales masculinos”.

El marketing “on line” está demostrando ser muy efectivo para captar clientes nacionales e internacionales. Por supuesto también nos sirve para atender a nuestros clientes locales.

Podemos figurar en Internet a través de una página web; pero debemos tener un web site funcional y con un diseño atractivo, pues la mayoría de los Internautas abandona el proceso de compra por lentitud o exceso de requisitos solicitados.

Una buena opción es aparecer en los primeros lugares de los buscadores (yahoo, google, ...) para ello debemos tener muy claras las palabras “clave” de nuestro negocio.

Debemos participar en múltiples foros, comunidades virtuales, crear diversos blog, haremos notas de prensa para aparecer en los portales de noticias (preferiblemente de nuestro sector de actividad).

Otra opción, es conseguir enlaces a otras webs a las que pagaremos una comisión por cada venta.

El Correo electrónico como herramienta de marketing, ha sufrido un duro revés con los programas **anti-spam**

A pesar de eso, y a costa de un mayor trabajo, podemos dirigirnos a nuestros clientes con correos personalizados, y no nos verán como intrusistas.

Pero, en el marketing a través de Internet, también se cometen errores:

- **Usar proveedores de hospedaje gratuitos.** En estas sites, normalmente está sobrecargado el servidor y te obligan a mostrar banners y además aparece el nombre del proveedor (lógico) en el espacio principal de tu web.
- **Destruir la web con gráficos, java, música, ...** Imágenes que tardan mucho en cargarse, programas que

pueden bloquear el navegador del visitante. Lo anteriormente dicho es positivo sólo si vendemos música o hacemos diseños web.

- **No pedir comentarios o no actuar sobre las opiniones de los visitantes.** Debemos saber si al cliente en potencia, le gusta lo que ve. Si tienen dificultades en los distintos apartados, ... El feedback es muy importante en el comercio a través de Internet.
- **Desperdiciar tiempo valioso en actividades improductivas.** Nuestra prioridad debe ser anunciar y comercializar nuestro producto o servicio.
- **No manejar el e-mail eficientemente.** Los errores ortográficos, la incongruencia en la redacción, la mala calidad, y otros errores son habituales. Debemos tener un buen programa y usarlo correctamente; a veces no nos darán una segunda oportunidad.
- **No construir una lista de correo.** Es un error fatal, si nos comunicamos habitualmente con nuestros clientes a través de diferentes grupos de correo, conseguiremos que confíen en nosotros y esa confianza es fundamental a la hora de comprar en Internet.
- **Arruinar nuestra reputación mediante publicidad inapropiada.** Nunca hacer Spam masivos a gente que no conocemos.
- **Olvidar que el marketing es la clave del éxito.** Si el negocio es bueno, promocionémoslo.
- **Pensar que se va a hacer rico de la noche a la mañana on line.** Hay que trabajar mucho, ¡no regalan nada!.



CÓMO MONTAR UNA LUDOTECA

M^a Fernanda Rodríguez
Redacción

La incorporación de la mujer al trabajo ha creado multitud de oportunidades de negocio en el campo del cuidado de los niños y de las personas con dependencia, ocupaciones que tradicionalmente asumía la mujer dentro del núcleo familiar. Si a esto la añadimos la pérdida de espacios de juego en la calle, la falta de compañeros de juego que esto comporta y la disminución del número de hijos en el núcleo familiar, la Ludoteca surge como alternativa interesante para que los niños puedan jugar y relacionarse.

La Ludoteca ha de entenderse como un espacio educativo dotado de juegos y juguetes a disposición de los niños y niñas, que acompañado de un proyecto educativo a conseguir a medio plazo, pretende favorecer el desarrollo social, afectivo y cognitivo del menor a través de la actividad lúdica en su tiempo libre.

Las Ludotecas, además, tienen una doble función: educativa y social. Por un lado juegan un papel educativo, complementando el de la escuela y la familia y por otro lado tienen un papel social, como integradoras de todos los niños y niñas que acuden a ellas.

Servicios que ofrece:

Las Ludotecas ofrecen juegos y actividades pedagógicas para niños de edades comprendidas entre los 1 y 15 años, en horarios muy amplios con el objetivo de cubrir aquellas horas en las que los niños no están escolarizados.

Entre las actividades que se organizan, puede haber talleres manuales, expresión corporal, teatro, cuentacuentos, dibujo y pintura, informática, juegos sociales, apoyo y refuerzo escolar, clases de inglés y actividades educativas durante las vacaciones de los niños.

Trámites para su puesta en marcha

Actualmente existe un vacío legal, ya que pocas comunidades autónomas han regulado de forma específica este tipo de centros. Cuando no hay regulación hay que atender a la normativa en materia de centros y establecimientos de servicios sociales, así como a las posibles ordenanzas y regulaciones de ámbito local.

Con el fin de garantizar un nivel mínimo de calidad en la prestación de los servicios, las autonomías prevén la necesidad de autorización de centros y servicios de titularidad privada.

Normalmente hay que solicitar primero, una autorización previa, a veces obligatoria para poder obtener la licencia de obras, la autorización provisional y la autorización definitiva, otorgada tras la correspondiente inspección del local.

Requisitos básicos

Atendiendo a dicha normativa, la Ludoteca al menos tendrá que reunir los siguientes requisitos:

- *Aspectos materiales:* debe estar situada en un local preferentemente de planta baja y con salida directa a la calle; superficie mínima de las salas; separación de espacios en caso de atenderse a niños en tramos de edad diferentes, servicios higiénicos en proporción al número de niños atendidos; iluminación y ventilación naturales.
- *Aspectos funcionales:* hay que contar con una póliza de seguros de responsabilidad civil y los equipamientos de las áreas de juego deberán estar homologados.

Para mayor información, consultar la normativa disponible en el Servicio Universitario de Empleo.



“GUERRILLEROS”

Los Autónomos también deben hacer su propio plan de marketing

José Francisco Muñoz
Redacción

Parece imprescindible disponer de grandes recursos para montar una campaña de marketing. Nos imaginamos grandes impactos en prensa, anuncios elaboradísimos en televisión, paneles en las principales avenidas de las ciudades, etc.

Un empresario autónomo tiene otros recursos a su alcance en los que se puede centrar.

Algunos definen estas actuaciones como “tácticas de guerrilla”.

Para los que no conocen el significado de la expresión, simplemente decir, que con estas tácticas, ejércitos pequeños o grupos de partisanos han derrotado a ejércitos poderosos.

Se trata de ganar a una empresa grande en un territorio pequeño. Podemos atacar a una gran columna enemiga en un desfiladero, porque en esa escarpada zona unimos al factor sorpresa, una ventaja numérica en un punto concreto donde somos más fuertes que nuestros “enemigos”. Podemos tener una hamburguesería en nuestra ciudad, más grande y mejor que la instalada por una multinacional del sector.

El conocimiento de los clientes, es otra ventaja competitiva a la que muchos pequeños empresarios, quizás por pudor, no le sacan todo el partido que deberían.

Debemos preguntarle su opinión sobre el producto, el precio, el servicio, las sugerencias, ...

Tienes que identificar

ESPIAR A LA COMPETENCIA ES FUNDAMENTAL PARA QUE NUESTRO NEGOCIO TRIUNFE. DEBEMOS HACERNOS CLIENTES SUYOS, ESTUDIAR SUS POLÍTICAS DE PRECIO, LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS, ...

a los

posibles clientes.

Si tienes “tacto”, puedes conseguir referencias de otras personas que podrían adquirir nuestros productos.

Dando una vuelta de tuerca a esta opción, podemos llegar a ofrecer ventas a colectivos, identificando a personas que pueden convertirse en prescripto-

res, o simples reclamos; estoy pensando en secretarios y secretarías a los que se puede ofrecer una promoción exclusiva para ellos.

En vez de hacer grandes campañas de control de la competencia; para nosotros es suficiente con espiar a nuestros rivales: podemos visitarlos, hacernos clientes suyos, ...

Podríamos realizar un análisis DAFO. Que consiste en detectar nuestras: Debilidades, Amenazas,

Fortalezas y

Oportunidades,

para posicionarnos de una manera realista en el mercado, actuando (a tiempo) sobre puntos críticos. Esto podemos hacerlo nosotros mismos, debidamente documentados.

Otras ideas de bajo coste podrían ser: anunciarnos en soportes alternativos como mobiliario urbano, autobús, ...

Podemos enviar notas de prensa a los periódicos de nuestra ciudad, para comunicarles cualquier actividad.

También podemos contratar publicidad mancomunada con otras empresas que tengan negocios afines (no competitivos) al nuestro.

IDEAS DE NEGOCIO

Noelia Úbeda Jiménez
Redacción

ALQUILER DE COCHES ESPECIALES

A la hora de preparar un evento, una de las cosas que más se premia es la originalidad. Un ejemplo de ello es la incipiente moda de alquiler, para celebraciones, de vehículos que llaman la atención. Un ejemplo podría ser el alquiler de un barco para celebrar una despedida de soltero... cena y paseo por el mar, suena bien... ¿Verdad?

RECUERDOS DE UN EVENTO

Hoy es muy común que las celebraciones, además de la apetitosa comida, sen un conjunto de pequeñas sorpresas: los payasos para los más pequeños, parejas de baile que amenizan la espera entre plato y plato, los reportajes de fotos que cuentan la historia de cómo se conocieron los novios...



intergeneraciones

Plataforma de Comunicación y Servicios Psicogerontológicos

www.intergeneraciones.com

José Francisco Muñoz López
Redacción

¿Os habéis especializado en Premios?

En realidad nuestra idea inicial era realizar un buen proyecto en un ámbito que pensamos que tiene mucho futuro, pues se trata de un nuevo yacimiento de empleo. Hacía ya tiempo que queríamos emprender y aprovechando la participación en el curso para emprendedores que organiza el Servicio Universitario de Empleo de la UAL (EMPRENDIENDO HACIA EL AUTOTEMPLO) elaboramos el plan de empresa, que posteriormente presentamos a los VI Premios de Iniciativas Empresariales de la Universidad. Obtuvimos el accésit y esto nos motivó para continuar trabajando y mejorando el proyecto. Un nuevo impulso lo constituyó la ayuda recibida por el Centro de Apoyo al Desarrollo Empresarial de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, donde nos asesoraron y nos cedieron un despacho. Trabajando allí nos enteramos de la convocatoria de Premios a los Mejores Emprendedores de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE), a la que también presentamos el proyecto, obteniendo un inesperado primer premio. Pero éstas no han sido las únicas ocasiones en las que hemos tenido que defender nuestro proyecto, pues lo expusimos ante un jurado en el concurso para acceder a uno de los locales del

vivero de empresas de la Universidad, donde esperamos instalarnos en estos días. Desde nuestra experiencia animamos a aquellos jóvenes que tengan una idea de negocio a que aprovechen las diferentes ayudas y convocatorias que se están ofreciendo, materializando esta idea en un buen proyecto.

Haced una breve descripción de INTERGENERACIONES.

La plataforma de comunicación Intergeneraciones nace con una vocación social, poniendo al servicio de administraciones, instituciones, asociaciones y empresas las herramientas básicas para hacer accesibles a todas las personas las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. Nuestros objetivos generales podrían concretarse en: Promover el acceso a las Nuevas Tecnologías, Dar acceso a la información y los recursos para las Personas Mayores, Abrir nuevas vías de participación e intercambio entre los Mayores, Hacer presente la realidad de los Mayores y su realidad asociativa en la Red y Promover el “envejecimiento activo”. Los servicios que ofrecemos se centran en una revista mensual y gratuita, un portal web y cursos y talleres que puedan ser de interés para el mayor.

¿Sois emprendedores por vocación o por las circunstancias?

Más bien, nos han obligado las circunstancias. El mercado laboral actualmente no

ofrece muy buenas condiciones y la opción de emprender se está viendo favorecida por esta situación. Además de los apoyos institucionales que existen, el autoempleo se constituye como una alternativa a tener en cuenta. Aunque requiere mucho esfuerzo montar un empresa, tu trabajo se ve reconocido y valorado, cosa que no sucede en muchos puestos laborales hoy día. A pesar de tener una buena formación y experiencia, muchos jóvenes se ven abocados a trabajar más tiempo y por menos dinero del que les correspondería.

¿Animaríais a los Universitarios para que se dieran de alta como Autónomos?

Depende de muchos factores. Hay sectores profesionales que tienen más salidas o están en mejores condiciones que otros. Habrá a quien compense y a quien no. Desde luego, no es fácil, requiere mucho esfuerzo y sacrificio, y esto es algo que hay que tener claro desde el principio. Hasta ahora hemos tenido suerte pero aún no hemos empezado a funcionar, a pesar de ser considerado un buen proyecto, que marche bien depende de muchas variables. Posiblemente si no hubiéramos contado con tanto apoyo no habríamos seguido hacia adelante.

En Febrero...

continuamos con las jornadas:

La Europa de los 25: ¿Una Oportunidad de Negocio?

Gratuito

Para recoger la inscripción acudir al:

Servicio Universitario de Empleo

Programa de Autoempleo

Edificio CAE, 1ª Planta

O bien poneros en contacto a través del siguiente

teléfono y e-mail:

Tlf.: 950/015994

Fax: 950/015510

vandiaz@ual.es

jflopez@ual.es

nuj907@ual.es

CURSOS EN LA FUNDACIÓN MEDITERRÁNEA

M^a Fernanda Rodríguez
Redacción

“Cómo ser Empresario. Aprender a Emprender”

La Fundación Mediterránea de la Universidad de Almería, el Servicio Universitario de Empleo de la UAL y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales organizan la tercera edición del curso “Cómo ser empresario: Aprender a Emprender”, que se celebrará de Marzo a Mayo de 2006. El curso tiene como principales objetivos generales despertar nuevas ideas de negocio, analizar factores de éxito y de fracaso desde la autocrítica y proporcionar el conocimiento de los diferentes aspectos que son necesarios para la valoración inicial de la idea. Todo ello utilizando una meto-

dología innovadora que combina los contenidos teórico-prácticos necesarios para crear una empresa con el ya conocido “Método de casos”, consistente en el análisis en grupo de casos reales de compañías almerienses, así como la realización de planes de negocio en equipo y las visitas a empresas y a entidades de apoyo a emprendedores.

La tercera edición tiene previsto desarrollarse **entre el 14 Marzo al 15 de Mayo de 2006 y contará con 150 horas distribuidas de Martes a Jueves en horario de tarde**. La matriculación comenzará en Febrero.

Cursos de FPO

Curso de FPO "Inglés: Gestión Comercial"

- 234 horas.
- Este curso es GRATUITO, subvencionado por la Junta de Andalucía y el Fondo Social Europeo
- Requisitos: Estar desempleado/a o con contrato parcial
- Fecha: Marzo-Junio de 2006
- Horario: 9:00-14:00
- **Información y Solicitudes:** Servicio Universitario de Empleo en la UAL ó en la sede de la Fundación Mediterránea de la calle Gerona 35. Tl. 950 246707

Se entrega el Premio a la Mejor Idea Empresarial

El pasado 25 de enero tuvo lugar la entrega del premio a la mejor idea empresarial en el marco de los Premios Universidad de Almería a Iniciativas Emprendedoras organizados por el Consejo Social y la Fundación Mediterránea de la Universidad de Almería.

El Comité Técnico encargado de evaluar las ideas presentadas, un total de 24, decidió conceder **el premio “Iniciativas Económicas de Almería” a la mejora idea, dotado con 600 Euros**, a Jorge Guerrero Pérez por su idea “Escaparate Virtual”. Hasta el 31 de Marzo se encuentra abierto el plazo para presentar los



proyectos finales que permitirán optar al **primer y segundo premio al mejor proyecto empresarial, dotados con 6000 y 3000 Euros** respectivamente. Además del premio de naturaleza económica, los proyectos premiados contarán con otros apoyos:

- Apoyo financiero de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa
- Estudio técnico del proyecto para la posible participación de Iniciativas Económicas de Almería, Sociedad de Capital Riesgo, S.A.
- Posibilidad de ubicarse en el Centro de Creación de Empresas de la UAL y en la preincubadora CADE.
- Asesoramiento para la concreción de la idea de negocio, elección de la forma jurídica más adecuada, y la ayuda en la elaboración del Plan de Empresa a través de los técnicos de Autoempleo del Servicio Universitario de Empleo-

EMPRENDILANDIA

ORDENADOR, DIVINO TESORO

El ordenador es el mayor enemigo que ha podido inventar la humanidad. La experiencia de nuestro protagonista de esta historia confirma más que de largo esta afirmación. Y si no te lo crees, lee, lee...

Las vacaciones se acercaban y Andrés decidió seguir las recomendaciones de su hijo y hacer una copia de seguridad de los datos que tenía en su ordenador. Sólo faltaría que después de haberse pasado varios meses introduciendo datos en aquella máquina sucediese cualquier cosa y se borrarán.

- Vamos a ver, me ha dicho el niño que he de pulsar "Salvar"...
- Lo siento, no se pueden salvar los ficheros por falta de espacio en el disco duro: "Aceptar/Borrar".
- Borrar, por nada del mundo. Aceptaré...
- Aceptar implica desfragmentar automáticamente el disco duro. ¿Está seguro de que desea desfragmentarlo? "Aceptar/Denegar".
- Empiezo a no estar seguro de nada... Dengaré (Enter)...- Salvar.

- Salvar los datos sin desfragmentar antes los códigos binarios puede causar una reducción momentánea de la RAM. ¿Desea activar la memoria virtual? "Activar/Virtualizar"
- ¡Agrr! Mmm... Virtualizo (Enter)...
- Antes de virtualizar la memoria, sincronice los soportes bus de los puertos paralelos. "¿Eliminar/Slotar?"
- ¿Qué sincronice qué? Mmm... Eliminar no. Mejor slotaré (Enter)...
- ¿Prefiere por seguridad dotar a los slots de nanocuantos suficientes para proteger la placa? "Yepes/Nopes".
- ¡Vaya por Dios! Yepes (Enter) ...
- Mal... Introduzca un disco para salvar la información que pueda perder en la yepección. "¿Escrincar/No?"

- ¿Escrincar? Estoy empezando a cabrear. ¡No! (Enter)...
- ¿Desea borrar los datos salvados? "Aceptar/Borrar".
- Si acepto se borran, y si digo que los borro, también. No entiendo estas máquinas... Borraré (Enter).
- Una vez borrada la información no podrá recuperarse. "OK/Sí".
- ¡Madre mía! Voy a castigar de por vida al chaval... OK (Enter).
- Espere... Disco duro borrado. ¿Desea destruir algo más? "Sí/También".
- ¡No! -gritó Andrés- maldito ordenador. ¡Anda y que te sloten!

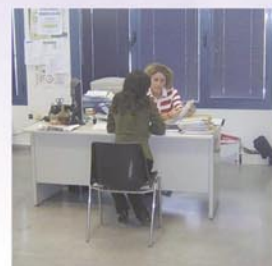
Fuente:
Revista Emprendedores



AUTOEMPLEO

¿Quieres ser tu propio jefe?

Ven a vernos



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

SERVICIO UNIVERSITARIO DE EMPLEO





MPRENDIENDO

Servicios del Programa Autoempleo

- Apoyo en la búsqueda y selección de ideas de negocio.
- Asesoramiento en la elaboración del Plan de Empresa.
- Información sobre ayudas, subvenciones y su trámite.
- Acompañamiento en la puesta en marcha de la empresa: Trámites legales de constitución.
- Seguimiento individualizado de todos los proyectos y seguimiento de los mismos.
- Cursos general y específico de Autoempleo.
- Organización de jornadas, seminarios, mesas redondas, conferencias, congresos de creación y gestión de empresas.

Eficacia

Diligencia

Rapidez

PROGRAMA DE AUTOEMPLEO

SERVICIO UNIVERSITARIO DE EMPLEO

(Universidad de Almería)

Ctra. Sacramento, s/n

04120 La Cañada de San Urbano

(Almería)

Tlf. 950 015 994 • Fax: 950 015 510

www.fundacionmediterranea.ual.es

www.ual.es/Universidad/PRAEM

E-mail: jflopez@ual.es

mfheras@ual.es

vandiaz@ual.es



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
VICERRECTORADO DE ESTUDIANTES



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
SERVICIO UNIVERSITARIO DE EMPLEO

FUNDACIÓN
MEDITERRÁNEA
EMPRESA - UNIVERSIDAD DE ALMERÍA