



Boletín informativo del CEdiR



abril 2011



Boletín informativo del CEdiR

XXXIII

abril 2011

Edita

Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja [ADER]

Muro de la Mata 13-14. 26071 LOGROÑO - La Rioja

Tel. 941 291 500 - Fax 941 291 544

ader@ader.es - www.ader.es

Coordinación y contenidos

Centro de Diseño Integral de La Rioja [CEdiR]

Diseño y maquetación

x2creativos - Estudio de Creación Gráfica y Publicidad

www.x2creativos.com

Depósito Legal

LR-90-2007

Ninguna parte de esta publicación incluido el diseño de la portada, puede ser copiado, reproducido, almacenado o transmitido de ninguna manera ni por ningún medio, ya sea mecánico, eléctrico, químico, de fotocopia sin la previa autorización escrita de la editorial y autores.



índice



reportajes

- 10**
Ayudas ADER diseño
- 11**
Nicko Nogués, Cerró el Ciclo
Jueves de Diseño
- 12**
Taller de Diseño de Producto
con Fiora Bath Collections y
Stone dsgns
- 13**
Workshop de stone dsgns,
para el sector del mueble
- 14**
"Puzzles Tipográficos", con
Alex Trochut y Marta Cerdá
- 15**
XVII Jornadas de Diseño
- 18**
Project Week La Rioja "Hito
Luminoso"
- 20**
Comité Asesor CEdiR

noticias

- 22**
El stand de La Rioja en
FITUR, premiado en la
categoría de instituciones y
comunidades autónomas
- 26**
Ojalasea.com
- 26**
Calcco mejor Web riojana
Categoría Empresa
- 27**
Hola 2011
- 28**
Acrear.
- 29**
Crea3, en el Basic Pack
- 31**
PechaKucha Night Logroño

entrevistas

- 33**
Santiago Alegría, pionero de
la publicidad en La Rioja
- 38**
Otraformadeverlascosas

web

- 42**
Nueva Imagen, realiza el
I observatorio sobre
marketing digital en las
empresas de La Rioja

publicaciones

- 44**
El diseño a su servicio
- 44**
Diseño y cultura. Una
introducción. Desde 1900
hasta la actualidad
- 44**
Diccionario visual de
preimpresión y producción
- 45**
Just for you
- 45**
Feedback. Marketing Directo
e Interactivo

caso práctico

- 47**
GNOSS, una tecnología que
permite crear redes sociales
corporativas



edi to. rial

El impacto del diseño en la economía

Las economías de los países en vías de desarrollo, basándose en sus bajos costes de mano de obra, han creado economías de exportación, elevando como consecuencia la competencia internacional a niveles nunca alcanzados.

El resultado de este fenómeno es una intensa rivalidad basada en la reducción de costes, en la producción eficiente y en la comercialización a medida de los deseos del consumidor.

Desde el punto de la rentabilidad de la empresa, podemos considerar el diseño como un instrumento de gestión dirigido a incrementar su competitividad mediante la concepción de nuevos productos elaborados a menor coste, o de la mejora de su presentación y visualización, en definitiva, más adaptados a las preferencias de los consumidores. El diseño es una función racional en la que se produce un hermanamiento entre estética y técnica, fuertemente influido por el cambio tecnológico, y cuyo resultado más evidente es vender mejor.

El impacto creciente que el diseño tiene en la economía se debe al comportamiento de la sociedad, que cada vez valora más el estilo de vida, la

facilidad de uso y la experiencia de calidad de los productos, así como a que esta disciplina contribuye en gran medida al desarrollo de los nuevos servicios y bienes actuales.

El diseño influye directamente y de una forma considerable en el proceso de innovación y puede potenciar la competitividad de La Rioja fuera de nuestras fronteras, contribuir a desarrollar su mercado internacional, garantizar muchas oportunidades laborales a los trabajadores altamente cualificados y generar un incremento del valor añadido de los productos.

Es importante reflexionar sobre la función de esta disciplina de cara a la complejidad del mundo productivo contemporáneo, sujeta a la discontinuidad del mercado, el nuevo consumo, las nuevas necesidades y tecnologías.

Los modelos de consumo, la tecnología, la deslocalización productiva, los escasos recursos energéticos obligan a empresas y planificadores a buscar nuevas alianzas y fórmulas para convertir la dificultad en oportunidad. El diseño se presenta como uno de los instrumentos más adecuados para la gestión y el control de este complejo panorama.

{ **Javier Ureña Larragán**
Gerente de la ADER

Boletín informativo del CEdiR

XXXII

abril 2011



re
por
ta
jes

Ayudas

ADER Diseño

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), pone a disposición de las pymes riojanas una serie de ayudas destinadas a potenciar la incorporación del diseño entre el tejido empresarial riojano. Los emprendedores, el comercio minorista y las pymes tienen a su disposición programas específicos con los que apoyar sus inversiones en diseño.

- Programa de diagnóstico tutelado y apoyo a la incorporación del diseño (DTD)

1ª Convocatoria hasta el 29 de abril de 2011

- Plan para la competitividad del comercio minorista (COM)

1ª Convocatoria hasta el 29 de abril de 2011

- Promoción de emprendedores (EMP)

Hasta el 30 de noviembre de 2011

- Programa estratégico de comercio exterior (PYM)

1ª Convocatoria hasta el 29 de abril de 2011

De las cuatro líneas, el Programa DTD es el único dedicado íntegramente al diseño y este año incorpora dos importantes novedades, el diseño de producto y las inversiones en materia de diseño destinadas al mercado internacional. ●



{+info}
www.ader.es

Nicko Nogués, cerró el

Ciclo Jueves de Diseño 2010

La ADER, a través del CEdiR y en colaboración con el Club de Marketing de La Rioja, organizan esta iniciativa desde el año 2003, que se ha convertido en un espacio de reflexión y debate sobre el mundo del diseño.

El Ciclo nació con la pretensión de ser un centro de reunión para todas las partes interesadas en el desarrollo del diseño en La Rioja; con la intención de que la experiencia de estos grandes diseñadores sirva para hacernos reflexionar y sacar conclusiones, así como demostrar de manera factible los excelentes resultados de la incorporación del diseño a la estrategia empresarial.

Nicko Nogués, fue el encargado de cerrar el Ciclo con una conferencia centrada en el poder de las redes sociales, en la que entró a analizar en profundidad un proyecto personal "365diasdefestivales.org", que sigue una premisa sencilla: intentar estirar al máximo la actitud que todos tenemos cuando estamos en festivales de música.

Él lo explicó así: "365díasdefestivales.org es una actitud con forma de plataforma on-line y pulsera que pretende que el buen rollo de los festivales de música nos dure todo el año, contagiándolo a través de miniconciertos intimistas de grandes artistas que serán en directo, gratuitos para todo el mundo y que se anunciarán por sorpresa a través de las redes sociales".



{ Nicko Nogués en el encuentro celebrado con las empresas del sector de la comunicación

La actividad se complementó con un encuentro empresarial con el ponente, en el que se invitó a empresarios riojanos de sectores relacionados con la actividad del ponente, con el objetivo de poder compartir experiencias y fomentar la aparición de sinergias. ●

Taller de **Diseño de Producto** con Fiora Bath Collections y Stone Dsgns



{ El Gerente de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), Javier Ureña, el Director Gerente del Club de Marketing de La Rioja, Eladio Araiz, y el Director de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja, Ricardo González, inauguraron la IV edición de los "Talleres de diseño de producto".

Una iniciativa en la que 18 alumnos del Ciclo Superior de Diseño de Producto de la Escuela tutorizados por la empresa de diseño Stone dsgns y por los profesores de la ESDIR, realizaron nuevos diseños de mobiliario de baño y platos de ducha para la empresa riojana del sector mueble Fiora Bath Collections.

El objetivo de esta iniciativa es mostrar a las empresas riojanas la importancia que hoy en día tiene el diseño y las ventajas que un buen

diseño les aporta para diferenciarse en el mercado y ser más competitivas. En este sentido, Ureña destacó como, según un estudio realizado por el CEdiR, "las empresas cuya facturación ha crecido más en los últimos 3 años son las que conceden mayor importancia al diseño en su estrategia empresarial". ●



{ Hay que destacar la labor de los alumnos de la ESDIR que se volcaron en sus proyectos, obteniendo unos resultados más que satisfactorios.

Workshop de Stone dsgns para el **sector del mueble**



{ Eva Pérez en un momento de su intervención.

El día 1 de diciembre 15 empresas participaron en este Workshop, celebrado en las nuevas instalaciones del Club de Marketing de La Rioja.

Los objetivos de este workshop fueron:

1. Estimular a las pequeñas y medianas empresas a integrar el diseño en su planificación estratégica.
2. Mostrar el diseño como un factor clave de éxito para las empresas.
3. Proporcionar herramientas, técnicas y metodologías que faciliten la gestión correcta del diseño en las empresas.

El Workshop se desarrolló por un espacio de cuatro horas en las que Eva Pérez de stone dsgns, explicó:

Definición estratégica. Planteamiento de “qué” se va hacer, sin importar tanto el “cómo”.

Diseño de concepto. Análisis y creatividad para dar forma a la idea de producto, de manera tal que pueda ser entendida por terceros. Marca el rumbo a seguir.

Diseño de detalle. Desarrollo de la propuesta, definiendo cómo construir el producto.

Verificación y testeo. Comprobar el cumplimiento de las especificaciones establecidas en las fases anteriores facilitando su paso a producción.

Producción. Fabricación de prototipo o serie corta, utilizando y poniendo a punto los medios productivos.

Mercado. Lanzamiento del mueble al mercado conjuntamente con todos los medios de comunicación proyectados.

Disposición final. El mueble ha dejado de cumplir su función y debe ser retirado. ●



“Puzzles Tipográficos”

con Alex Trochut y Marta Cerdá



Organizado por la ADER, a través del CEdiR y la ESDIR. Celebrado el día 17 de enero de 2011 e impartido por Alex Trochut y Marta Cerdá.

En él participaron los alumnos de 3º de Diseño Gráfico de la ESDIR.

El taller impartido tuvo como temática central la tipografía modular, basada en un conjunto unitario de piezas que se repiten o encajan en una construcción de cualquier tipo. Este tipo de construcciones ayuda a generar un resultado más singular y adaptado al producto.

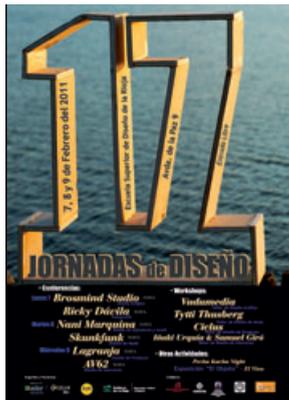
Dentro de las actividades prácticas se tocaron diversas materias como el desarrollo de un proyecto tipográfico y la investigación sobre los límites entre ilustración y tipografía.

El trabajo realizado en el taller forma parte obligatoriamente del proyecto que tienen que llevar a cabo los alumnos a lo largo de la segunda evaluación en la asignatura de Proyectos.

Para el CEdiR es fundamental poner al alcance de los futuros diseñadores riojanos todas las herramientas necesarias para que su formación no reglada sea lo más completa posible, ya que esto repercutirá positivamente en el tejido empresarial riojano, que tendrá a su disposición a profesionales altamente cualificados. ●



XVII Jornadas de Diseño



El diseño del cartel ha sido realizado por Enrique Fernández. Unas Jornadas marcadas por los tres ejes básicos de la sostenibilidad: reducir, reutilizar, reciclar.

Inauguración de las Jornadas por Ricardo González Gil - Director de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja, Javier Erro Urrutia - Consejero de Industria, Innovación y Empleo, José Abel Bayo Martínez - Director General de Universidades y Formación Permanente (Izda.)



Este año 2011, celebramos el décimo aniversario de la creación del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR) por la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), y a su vez, se cumplen diez años de estrecha colaboración con la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR) en la organización de las Jornadas de Diseño.

Para nosotros, ha sido una gran satisfacción ver como estas Jornadas han crecido y han ido despertando el interés de alumnos, diseñadores y también de los empresarios y el resto de la sociedad riojana en general,

hasta convertir el diseño no sólo en un valor diferencial para la empresa, sino también en un bien de incalculable valor cultural.

Las Jornadas han crecido año a año en contenidos y permiten conocer las últimas novedades en materia de diseño a nuestras empresas, además cumplen un objetivo primordial como complemento a la formación reglada de nuestros futuros profesionales del diseño.

Gradualmente, hemos visto como aumentaba el número de asistentes, no sólo de nuestra

comunidad, también se acerca hasta aquí público de otras regiones, atraído por la diversidad y la calidad de los ponentes, en este sentido se ha cumplido el objetivo de convertir las Jornadas en referente nacional.

Os dejamos con este repaso visual de lo más destacado de las Jornadas de la ESDIR. Aunque, si queremos agradecer a la Escuela, el enorme esfuerzo que realiza año tras año, para crear este espacio de referencia en el mundo del diseño.

reportajes

Brosmind es un estudio de ilustración de Barcelona fundado por los hermanos Mingarro en 2006. Nos trasladaron su estilo fresco y optimista, combinando la fantasía y el humor.



La idea de lagranja nace en una isla del Pacífico en el verano de 2001. Un año más tarde, en Barcelona, Gerard Sanmartí y Gabriele Schiavon empiezan a desarrollar ideas, proponer visiones y soluciones apoyándose en una capacidad creativa que se mueve con agilidad entre diseño, arquitectura y montajes efímeros.



Fundada por Mikel Feijoo Elzo, todo empezó en 1996 con una modesta colección de camisetas que en los siguientes cuatro años se convertiría en la marca Skunkfunk. Desde el 2000, su colección ha crecido hasta tener más de 300 prendas de distintas líneas.



Victoria Garriga y Toño Foraster, estudiaron en la E.T.S.A. de Barcelona, estableciendo allí en 1994 su estudio AV62 Arquitectos.



Nani Marquina mostró la filosofía empresarial de su empresa y cuál ha sido el camino para llegar hasta llegar al éxito.



Ricky Dávila profundizó en sus creaciones más personales alejadas de la fotografía más comercial.



{ Tytti Thusberg - Taller de Diseño de Moda

Paralelamente a las Jornadas se han desarrollado cuatro talleres:

Vudumedia - Taller de Diseño Gráfico

Vudumedia es un estudio de diseño gráfico y diseño de páginas web afincado en Bilbao (Bizkaia) y fundado en el año 2000.

Tytti Thusberg - Taller de Diseño de Moda

La diseñadora finlandesa Tytti Thusberg confecciona fundamentalmente con materiales de desecho, colecciones en las que las bolsitas



{ Ciclus - Taller de Diseño de Producto

de té, las tapas de yogur o las bayetas del polvo están al servicio de la elegancia reciclada.

Ciclus - Taller de Diseño de Producto

Ciclus es un estudio de diseño sostenible creado por la brasileña Tati Guimarães en 2001. Las líneas de trabajo pasean por la moda, la decoración, objetos en general y consultoría. Un estudio que crea, fabrica y distribuye sus piezas, dirigidas tanto al consumo retail como a aquellas empresas que deseen añadir el diseño sostenible a sus estrategias comerciales.



{ Iñaki Urquía & Samuel Giró - Taller de Diseño de Interiores

Iñaki Urquía & Samuel Giró - Taller de Diseño de Interiores

Iñaki Urquía, uno de los escasos y más conocidos arquitectos bioclimáticos españoles, que cuenta con un bagaje de 30 edificios ecológicos - públicos y privados - realizados en nuestro país. ●

Project Week La Rioja “Hito Luminoso”



{ Ricardo González - Director de la ESDIR (Izda.), Ramón Úbeda y Javier Ureña - Gerente de la ADER.

Organizado por la ADER, a través del CEdiR y la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR). Del 28 de febrero al 4 de marzo de 2011.

Coordinado por: Nuria Alfaro Martínez / Jefa de Estudios ESDIR, Beatriz Fernández Ferrer / Departamento Producto ESDIR y Miryan González López. / Departamento Interiores.

Impartido: **Ramón Úbeda.**

El lunes 28, Alvaro Real de Asúa - Ebrim Technologies ofreció una clase magistral sobre las técnicas de rotomoldeo.

¿Qué es Project Week?

Es una actividad que comenzó en Copenhague (Dinamarca), para después extenderse por otras ciudades europeas como Stuttgart (Alemania) y Edimburgo (Escocia). En 2011, ha llegado a España por primera vez para celebrarse en la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR).

La dinámica es sencilla, 20 alumnos de Escuelas de Diseño (Alemania, Estonia, Turquía, Polonia, Rumania e Italia) se desplazaron a La Rioja para participar durante una semana en un taller multidisciplinar que ha tenido como

objetivo el diseño de un producto, dichos alumnos han colaborado con alumnos de la ESDIR.

La actividad ha sido tutorizada por un prestigioso diseñador de producto (Ramón Úbeda), por profesores de la ESDIR y por profesores de las Escuelas de procedencia de los 20 alumnos.

Con el objetivo de dar el máximo realismo a la actividad, se ha contado con la colaboración de una empresa de referencia (Ebrim Technologies), que dio una clase magistral y asesoramiento técnico mientras duren los talleres.



{ Entrega de diplomas y fiesta de finalización del Project Week.

En este primer Project Week, se plantea el diseño de un proyecto de señalética en plástico (rotomoldeo), en concreto, de un "Hito Luminoso", que deberá poder ser fabricado en plástico.

En definitiva, esta actividad consiste en una semana de intenso trabajo en la que los alumnos de diferentes cursos (Producto e Interiores) y procedencias, comparten experiencias e ideas sobre un tema común.

¿Qué se ha realizado esta semana?

Se crearon 11 grupos, en los que se han mezclado los alumnos invitados (Alemania, Estonia, Turquía, Polonia, Rumania e Italia) con los de la



{ Bocetos de los proyectos realizados.

ESDIR. El primer día se impartió una clase magistral sobre la técnica de rotomoldeo por Álvaro Real de Asúa - Ebrim rotomoulding. Durante la semana, los grupos trabajaron en el diseño de una pieza (cada grupo una pieza) en plástico realizada con la técnica de rotomoldeo, a la que se le pueda aplicar un punto de luz interno, es decir una luminaria. Todo el proceso ha sido tutorizado por el prestigioso diseñador de producto Ramón Úbeda. ●

Comité Asesor CEdiR

En el mes de diciembre de 2010, se celebró el Comité Asesor del CEdiR, presidido por Javier Erro Urrutia, Presidente de la ADER y Consejero de Industria, Innovación y Empleo.

El Comité Asesor esta compuesto por instituciones de carácter diverso que también tienen entre sus objetivos el desarrollo y la potenciación del diseño en La Rioja. En concreto:

- Cámara de Comercio e Industria de La Rioja.
- Club de Marketing de La Rioja.
- Colegio Oficial de Arquitectos de La Rioja (COAR).
- Colegio Oficial de Decoradores de La Rioja (DIR).
- Dirección General de Universidades y Formación Permanente.
- Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR).
- Federación de Empresarios de La Rioja (FER).

Su labor es poder asesorar y realizar las propuestas para futuras actuaciones del CEdiR, así como valorar los resultados en cada ejercicio. Se reúne anualmente.

En el orden del día, se analizaron los resultados en materia de diseño ejercicio 2010 y la estrategia y actuaciones para el ejercicio 2011. ●

La reunión se celebró en la Sala de Juntas de la ADER.



no.
ti
cias

El stand de La Rioja en FITUR, premiado en la categoría de instituciones y comunidades autónomas

La Rioja se presentó un año más en la feria turística FITUR como "La tierra con nombre de vino".

El pabellón institucional, de 500 metros cuadrados, subrayó la importancia de la cultura vitivinícola en la región mediante elementos decorativos naturales como cepas y sarmientos.

La Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), que este año alcanzó su edición número 31, recibió a más de 130.000 profesionales en los 150.000 metros cuadrados de superficie total que ocupó en el recinto ferial Ifema. De ellos,

500 metros cuadrados corresponderán al pabellón oficial de La Rioja, que en 2011 lucirá una vez más el lema "La tierra con nombre de vino".

El stand contó con muros de cepas y sarmientos inspirados en el paisaje de viñedos riojano, e incluyó un bar con una zona de degustaciones y un espacio para realizar demostraciones de cocina. Este rincón fue atendido por alumnos de la Escuela de Hostelería de Santo Domingo de la Calzada y tuvo como invitado al chef Nino, de Calahorra. Además, el Museo de la Cultura del Vino Dinastía Vivanco participó como coexpositor con un área específica.



Fitur reconoció a La Rioja como uno de los expositores más destacados de esos días y eligió el stand regional como el mejor de la 31ª edición de la Feria Internacional de Turismo en la categoría de instituciones y comunidades autónomas.

Según figura en el acta del jurado, el motivo de tal distinción estaría en "el contraste que ofrece entre la permeabilidad del

cerramiento del recinto con malla y cepas de uva y el despacho interior, que genera una atmósfera vinícola que atrapa al visitante, sumergiéndolo en los aromas de La Rioja".

El diseño ha sido realizado por Expositiva, la empresa de Domingo García y Antonio José Lombillo, especializada en el diseño de espacios expositivos y efímeros,



© Diego Hernández

exposiciones, museos, stands feriales, escenarios, etc.

Los responsables del stand lo concibieron como un espacio interactivo, en el que el público pudiera escribir mensajes sobre hojas de parra con las que posteriormente se elaborará un gran collage en forma de cepa. Los visitantes que participaron en esta actividad optaron al sorteo de diversas estancias en La Rioja. Además, se programaron presentaciones, catas, degustaciones, representaciones teatrales, concursos y demostraciones artesanales, entre otras actividades.

Desde el Centro de Diseño, hemos entrevistado a Domingo García y Antonio José Lombillo para conocer un poco más sobre Expositiva y su interesante trabajo.

Lo primero de todo, nuestra enhorabuena por el premio, ¿satisfechos?

Muchas gracias. Quizás suene un poco manido responder que la única satisfacción es el trabajo bien realizado y la valoración positiva del cliente. Lo cierto es que cualquier premio es un acicate para tu carrera y un punto de apoyo para lo siguiente que haces. Pero tras él lo que toca es hacer un ejercicio de tranquilidad, ser consciente de que todo esto es efímero y que en realidad lo único importante es, como decíamos al principio, la apreciación que tenga sobre tu trabajo el cliente. Así que, como no podía



© Diego Hernández

ser menos, lo que puede parecer un tópico resulta ser completamente real. Y que en este proyecto se hayan dado ambas cosas nos hace estar muy satisfechos. Ahora toca empezar de nuevo desde cero. O un poquito más allí.

¿Cómo se os ocurrió cubrir el espacio con sarmiento y con qué finalidad?

En todos los trabajos que afrontamos, además del briefing de necesidades del cliente, establecemos otro de uso interno que nos ayude a resolver el proyecto según entendemos en el estudio que ha de ser resuelto. En este trabajo fueron varios los aspectos determinantes, pero en concreto las cepas (los sarmientos llegaron algo más tarde) surgieron como idea que garantizase la identificabilidad de la marca. Y la decisión de jugar con ellas de una forma no solo estética, sino también arquitectónica, nos permitió ser nosotros mismos más que en otros proyectos. Al final, el conjunto de decisiones que tomamos nos hizo estar especialmente contentos con la propuesta incluso antes de haber resultado elegidos para la realización del stand, allí por noviembre del 2010. Y si además de haber sucedido esto finalmente acaba siendo del agrado de tanta gente, es muy satisfactorio.



© Diego Hernández

¿Qué es Expositiva?

Es, y esperamos que siga siendo, un proyecto inacabado, un estudio cambiante en el que nos cuesta decir que no a casi cualquier proyecto, porque mostramos entusiasmo por todos. Quizás uno de los pocos adjetivos que nos gusta ponerle es que es un estudio pequeño. Nos encontramos cómodos en esa seguridad de afrontar las cosas desde detrás del escenario y sin hacer, si es posible, demasiado ruido, sea lo grande que sea el proyecto al que nos enfrentemos.



© Diego Hernández

Para las empresas e instituciones es de gran importancia proyectar una buena imagen hacia el exterior, puesto que necesitan mostrar los productos y servicios que ofrecen, en general y en marcos muy concretos.

¿Podéis decirnos en qué ámbitos del proceso intervenís?

En Logroño está localizado el estudio de diseño. Aquí nacen tanto los proyectos de arquitectura efímera aplicados a

stands, museos o exposiciones - y parte de sus contenidos-, como los de interiorismo e idea. En estos últimos tiene cobijo desde una gráfica aplicada a una fachada hasta un objeto singular, es nuestro cajón desastre. Pero el trabajo realizado aquí no acaba en lo conceptual. También se desarrollan todas las necesidades documentales –planos, memorias, etc.-, y su posterior gestión, seguimiento y coordinación. Finalmente contamos con otras empresas que nos permiten materializar nuestros diseños,

en especial la madrileña Iniciativas y Exposiciones, para quienes actuamos como filial para el norte de España.

¿Detectáis diferencias significativas en los diferentes tipos de clientes? Nos referimos a los diferentes sectores de la industria y los servicios.

El terreno de lo económico marca grandes distancias entre los clientes, sean institucionales o no. Nos gusta que un cliente nos apriete al máximo para obtener el

mejor resultado con la mejor economía, pero no que esté dispuesto a prescindir de unos mínimos para obtener el mejor coste. Podemos adaptarnos a ello, pero lo cierto es que la relación se deteriora porque la inconformidad acaba siendo mutua. El cliente ideal es aquel que cree en tu idea, participa de ella con la misma ilusión que tú y con quien se establece una confianza mutua. En este sentido somos unos afortunados. Lo cierto es que aplicar estos criterios intentando hacer una diferenciación entre industria y servicios es complicado, habría que referirse a casos concretos que se dan en los dos ámbitos. Por lo que respecta a las instituciones, la peor situación surge cuando se



© Diego Hernández

pretende generar una batalla de precios entre las empresas. Acaba perdiendo todo el mundo. Resulta absurdo convocar un concurso de ideas en el que lo que más se valore, a veces hasta en un 70% del valor total, es su economía, toda vez que las propias ideas serán diferentes. Este tipo de situación genera un clima de desconfianza desde el principio en todos los participantes, siendo el mayor perjudicado el futuro propietario del resultado. Y no hay que olvidar que éste será el ciudadano y no la institución.

**¿Qué os piden los clientes y cómo adaptáis vuestro trabajo para hacer más efectiva vuestra aportación?
¿Podéis poner algunos ejemplos?**

En el caso del stand de La Rioja es un tipo de cliente que tienes que ganarte mediante concurso, como sucede con todas las instituciones. Sus necesidades son expresadas en los pliegos concursales, así que por lo general la accesibilidad de este cliente depende, no solo de dar respuesta a lo que requieran, si no a saber ofrecerles



un plus que te dé ventaja sobre otras empresas. En cuanto al conjunto de clientes una vez que ya lo son, están claras nuestras premisas: respuesta rápida, claridad en la comunicación y cercanía en el trato. La efectividad es una aportación que entendemos que no es ningún plus, sino una obligación marcada desde el momento en el que alguien

decide confiar en nosotros. Y adaptamos quizás sea conseguir un equilibrio entre funcionalidad, estética y economía. Se puede ser un poeta y un racionalista. Más por menos. ●

Ojalasea.com

Ojalasea.com, el periódico donde el lector puede publicar las noticias que desea que se hagan realidad durante el próximo año. Contrabriefing felicitó la Navidad con esta iniciativa, que trata de arrancar una sonrisa.

Una iniciativa on line con la que Contrabriefing quiso felicitar la Navidad a su red de amigos, proveedores, clientes, en definitiva, a la sociedad. Y qué mejor que hacerlo con un periódico digital, que ofrece la posibilidad de publicar la noticia, que desearías que se haga realidad durante 2011.

Se presenta como un periódico on line, su diseño contempla las secciones de información tradicionales, nacional, economía, internacional, sociedad, deportes y tiempo libre.

Los lectores tienen la posibilidad de incluir sus noticias a través de la aplicación sencilla.

"Esta felicitación de Navidad se une a otras iniciativas con las que hemos tratado



de arrancar una sonrisa en momentos difíciles. Con confianza en nuestras capacidades, con valentía para seguir adelante y con esfuerzo, porque todo cuesta mucho", explica José Luis González Malo, Director de Contrabriefing.

Ojalasea.com es un proyecto que va en la línea de la campaña 'Save the Smile' (Salva tu sonrisa) que la agencia lanzó el verano pasado, en forma de camiseta, y con la que Contrabriefing trató de inducir al trabajo desde la satisfacción de hacerlo.

(+info)
www.ojalasea.com

Calcco mejor Web riojana Categoría Empresa

El estudio de diseño y fotografía Calcco ha obtenido dos de los cinco premios entregados por el Gobierno de La Rioja y larioja.com, Premio Web Riojana 2010 en las Categorías de Empresa y Desarrollo de Marca Personal 2.0.

Las buenas noticias llegaron por partida doble, ya que Sergio Larrauri, Responsable del Departamento web de Calcco Comunicación Visual, recibió el Premio a la mejor Web Desarrollo de Marca Personal 2.0 por:

www.sergiolarrauri.com
www.calcco.com

La nueva web y el blog presentan de manera funcional los últimos trabajos, tendencias de diseño e información relevante sobre la actualidad del sector. Contenidos de interés para diferentes públicos.

La web muestra de forma precisa el trabajo del equipo de Calcco. Los portafolios aglutinan los desarrollos creativos y los formatos propuestos a los clientes en cada una de las áreas de actuación. Webs, packaging industrial y de vino, identidad corporativa, diseño publicitario y fotografía.



El blog abre sus puertas al universo del diseño y del marketing. Con originalidad y atractivo, el equipo de Calcco hace su propia vendimia de lo mejor de la red y también muestra algunos trabajos propios para compartirlo con amigos, diseñadores y clientes.

La Décimo Segunda Edición de la Gala de los Premios Web 2010, se celebró en la sala Norma de Logroño. Donde se premiaron los mejores sitios web de nuestra comunidad. El evento estuvo presentado por Luis Larrodera.

Calcco, compartió reconocimiento con el Festival Actual como mejor Estrategia Empresarial 2.0; Tierra Santa a la mejor Web de Institución, Asociación o Colectivo; Sergio Larrauri, mejor Proyecto de Marca Personal 2.0 y ¿Quién quiere ser director creativo ejecutivo? como la mejor Campaña Gráfica Online. ●

Hola 2011

Las palabras importan, al elegir distintas palabras para contar las mismas cosas, consciente o inconscientemente, estamos construyendo realidades, mundos paralelos que, aunque con el diccionario en la mano deberían ser el mismo, en la práctica están años luz uno del otro.



www.hola2011.com, es una iniciativa de cuatro creativos riojanos; María Buqueras, Jorge Martínez, Patricia Vitorica y Daniel del Castillo, en la que la palabra importa, una web en la que cada día del año se puede encontrar una palabra asociada a una imagen, palabras extraídas del rico “vocabulario riojano” y que en muchas ocasiones no están recogidas en el diccionario de la Real Academia Española. Es decir, la tradición oral riojana, este frágil milagro está formado por un heterogéneo conjunto de recuerdos y comprensiones del pasado entremezclados con vivencias del presente y expectativas de futuro.

En cierto modo, las nuevas tecnologías se ponen al servicio de la tradición oral para perpetuar en el tiempo la presencia de estas palabras, muchas de ellas caídas en desuso.

Las imágenes que ilustran cada palabra también son de temática riojana. Las palabras incluyen conocimientos, usos y costumbres en temas tan diversos.

Tintorro: Vino tinto.
“A mí déjame de mistela, ni pamplinas; unos vasitos de tintorro, y a otra cosa.”

¿Qué vida?: ¿Cómo va eso? ¿Qué tal? Modo usual de saludar.
“¿Qué vida? Cuantos tiempos.”

Trincar: Comer y beber.
“Nos hemos trincado un conejo guisado con patatas”
“En la comida me trinco un porrón de vino” ●



A crear.



Al frente de A Crear, se encuentra el empresario Mario San Juan (ICE Comunicación), acompañado por el vicepresidente, Ángel Sánchez (Voxcom); el miembro de la junta directiva, Jorge Martínez (Hola Jorge) y la secretaria Estibaliz Illaraza.

A Crear. Así se denomina la Asociación de Empresas de Comunicación de La Rioja, integrada en la Federación de Empresarios de La Rioja (FER). Con esta nueva etapa, el sector agrupado anteriormente en la Asociación de Agencias de Publicidad (ARAP), afronta grandes retos, con el objetivo de promover el diseño como motor de la innovación a través de la creatividad.

La Asociación está integrada por 35 empresas de la comunicación, profesionales especializados en muchas disciplinas, que dan empleo a más de 300

trabajadores directos y otros tantos indirectos, en un sector que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años.

En el cambio de denominación precisamente subyace la consideración de que A Crear está formada por empresas, empresas en su consideración más amplia, que trabajan en el ámbito de la creatividad. "Hemos querido alejarnos de la idea de que somos artistas o profesionales bohemios", con el fin de reivindicar el carácter profesional y la cualificación de un sector en el que el talento, la innovación y la diferenciación son algunas de

sus cualidades más destacadas, según ha expresado su Presidente Mario San Juan.

La crisis les afecta, como a todos. La inversión publicitaria ha caído en los últimos años, pero el gasto en comunicación es una inversión y es en sí mismo un valor estratégico, subrayan. Lo importante no es la dimensión de una empresa, sino la actitud.



En definitiva, un sector muy especializado, con un enorme potencial de crecimiento en el futuro, que se ha convertido en un aliado y un fiel colaborador para posicionarse mejor en los mercados, para vender más o para ganar reputación. ●

El día 18 de enero se celebró en el Bar Biribay una fiesta de presentación de la nueva Asociación que reunió a los profesionales del sector.



Crea3, en el **Basic Pack**

Crea3 Publicidad, es un estudio nacido de la unión de dos diseñadoras gráficas, Natalia Tubía y Cristina Castaños, que tras años de experiencia en otros estudios deciden iniciar su camino en solitario. Más tarde se unieron al proyecto, primero Tamara Noguero y posteriormente Virginia Nieto. La empresa se ubica en Haro -cuna de bodegas centenarias- y como no podía ser de otro modo estando en ese entorno, han destacado en el diseño de packaging

para el sector vinícola, sin descuidar otros ámbitos como la imagen corporativa o el diseño de herramientas de comunicación. Su mejor virtud, adaptarse a las necesidades de sus clientes, con un diseño que sabe transmitir las esencias de las empresas y sus productos.

Seis de los diseños de Crea 3 Publicidad han sido seleccionados por la prestigiosa publicación Basic Pack - Index Book -,

que muestra packs creados por diseñadores de todo el mundo, con estilos muy diferentes que enriquecen el contenido del libro.

Enhorabuena, ¿qué supone para Crea 3 Publicidad ser seleccionado junto a diseñadores de todo el mundo?

Nos enriquece y hace que sigamos trabajando con la misma ilusión que hasta ahora,

ya que el nivel existente en España de diseño es muy elevado y que entre estos esté nuestro estudio con varios trabajos seleccionados ayuda a la proyección nacional y sobretodo internacional.

¿Qué diseños han sido seleccionados?

Nos han seleccionado diseños muy diferentes; familia de Cava marca Overtura y seis vinos de Bodegas de la D.O. Rioja:



Amurrio Barroeta Maceración Carbónica, Altarius Crianza, Señorío de Alba Club del Vino, Santalba Edic. Limitada y familia Dunviro: joven, crianza, reserva.

¿Cómo se refleja en una etiqueta el carácter de un vino?

Nos ayuda la confianza y armonía adquirida, tras estos años, con nuestros clientes, permitiéndonos crear diseños diferenciadores, controlamos las

normativas de las diferentes D.O., nos documentamos respecto a los vinos, dónde van a estar posicionados en el mercado, a las marcas, ya que el significado de estas es muy importante a la hora de realizar los diseños, transmitiendo valores: formas (troqueles originales), tintas, tacto mediante papeles especiales, reflejando la frescura y juventud en vinos jóvenes, transmitiendo la historia, cultura en los vinos de barrica...

¿Las bodegas se han concienciado de la importancia del diseño para diferenciarse?

Cada día es más difícil sorprender, ya que actualmente hay muchos productos en el mercado y vivimos en una sociedad en la que la alimentación y bebidas es muy importante. Las bodegas se han adaptado a los tiempos, los consumidores cada vez tenemos más criterios, hay que conseguir que los diseños sean atractivos, que

sobrevivan en el tiempo, la percepción visual del producto determina la compra, influyendo como comentaba anteriormente: los colores, las formas... se trata de comunicar y si además de esto se consiguen comunicar valores, emociones, asombrar... las facilidades de venta son inmensas. Debemos estar orgullosos del trabajo que se está realizando en el sector vinícola, apostando por la imagen de la empresa y aquí está una muestra de ello.



PechaKucha Night

Logroño

Organizado por la Fundación Riojana para la Innovación, el Lunes 7 de febrero, se celebró el primer encuentro PechaKucha Night Logroño, en la Sala SUM Electra Rioja Gran Casino.

El encuentro se celebró en el marco de las XVII Jornadas de Diseño y contó con la asistencia de más de 200 personas.

Seguro que se están preguntando, ¿qué es PechaKucha?

PechaKucha 20x20 es un formato de presentación sencilla en la que se muestran 20 imágenes durante 20 segundos cada una, que avanzan de forma automática mientras son comentadas.

20 imágenes x 20 segundos = 6 minutos y 40 segundos



Los ponentes junto a Javier Erró - Consejero de Industria, Innovación y Empleo, y Javier Ureña - Gerente de la ADER.

Pechakucha, comenzó en Tokio (Japón) en febrero de 2003 de la mano de Astrid Klein y Mark Dytham como una idea sencilla para un evento único, un punto de encuentro donde jóvenes creativos pudiesen mostrar sus obras en público e intercambiar opiniones. Desde entonces, el formato ha crecido hasta convertirse en un movimiento internacional con eventos



donde se celebraba el evento, Daniel Morales y Javier Euba presentaron un destacado proyecto gráfico para el mundo del vino, Abel Llaría mostró la filosofía de un particular comercio y cerró el acto Ricardo González con su sentido repaso a su trayectoria escultórica.



innovadora. Los eventos PechaKucha suponen además una plataforma ideal para dar a conocer el potencial creativo e innovador de los jóvenes de la comunidad autónoma en el exterior.



en ciudades de todo el mundo a un ritmo de más de 60 al mes. PechaKucha Night, se realiza actualmente en más de 230 ciudades de todo el mundo.

En su puesta de largo en Logroño, las ponencias corrieron a cargo de Marivi Sotés, que realizó un interesante repaso de los hitos del diseño a lo largo de la historia, la personal visión del mundo del diseño gráfico de Sergio Soriano, Miguel Roperó presentó una divertida sucesión de fotografías que hacían alusión al edificio

La organización de un encuentro PechaKucha conlleva la solicitud de una licencia. La Fundación Riojana para la Innovación ha sido autorizada para la celebración de cuatro encuentros en el plazo de un año.

La Fundación, cuyo objetivo es la difusión de la cultura de la innovación en la comunidad autónoma, ha apostado por este tipo de encuentros porque suponen una herramienta eficaz para promover proyectos emprendedores de base creativa e

¿Quieres participar en PechaKucha Night Logroño?

Si tienes algo diferente que contar y quieres participar en los próximos PechaKucha Night Logroño sigue estos pasos:

1. Apuntarse al Club de Innovadores en <http://fundacioninnovacionrioja.com>
2. Rellenar el formulario que encontrarán en la web al respecto. ●

entre
vistas
tas

Santiago Alegría, pionero de la publicidad en La Rioja



Una agencia con una propuesta diferente: hagas lo que hagas, hazlo con alegría.

Hoy en día, no nos extrañan los magníficos resultados que puede obtener un vídeo “casero” colgado en Youtube. Lo mismo puede ocurrir con una estrategia de marketing viral y tantas otras acciones que demuestran que hoy más que nunca el valor de las ideas está muy por encima de cualquier otra circunstancia.

Para hablar del valor de las ideas, hemos querido entrevistar a Santiago Alegría, uno de los creativos de referencia en nuestra comunidad, con muchos años de profesión a sus espaldas ha sido testigo de la evolución de la publicidad en La Rioja desde sus inicios.

Santiago Alegría, pertenece a esa estirpe de los primeros publicistas que abrieron el camino para que la publicidad y después el diseño, fuesen reconocidos no sólo como una herramienta empresarial, sino también desde un punto de vista social y cultural.

Hoy en día al frente de Santiago Alegría y Asociados, donde ha volcado toda su experiencia acumulada en la formación y gestión de otras agencias, combinado con el carácter joven y a la vez profesional de un completo equipo de diseñadores.

Una agencia con espíritu renovado que dentro del ámbito de la comunicación, abarca todas aquellas parcelas que sus clientes requieren: publicidad, marketing, relaciones públicas, comunicación institucional, etc. Todas ellas en sus diversos soportes y herramientas y manejando medios off line y on line.

El portafolio de clientes de la agencia abarca gran variedad de sectores, tanto de producción como de servicios, ya sean empresas privadas como instituciones públicas. Algunos de ellos son: Caja Rioja, Consejo Regulador D.O.C Rioja, La Rioja Turismo, Asoc. El Mueble de Nájera, Riojaforum, Euroseating, Gobierno de La Rioja, Diario la Rioja, Discalsa, Adybor, etc.



¿Quién es Santiago Alegría?

Antes de contestar quién soy, me gustaría hacer algunas aclaraciones sobre la publicidad y el diseño. Antes que cualquiera de estos conceptos, que dicho sea de paso, casi no se concibe uno sin el otro, hay unos términos que parecen que se nos olvidan y que, desde el punto de vista de la empresa son, o deben de ser prioritarios para el mejor balance de la cuenta de resultados, que a la postre es el principio

y el fin de la misma y son las acciones a poner en órbita.

En primer lugar: INVESTIGACIÓN (pre-test, estudios de mercado, estudio de satisfacción de clientes habituales, mercados, precios, competencia, diferenciación, etc.), ESTRATEGIA (¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿por qué?, etc.), PLANIFICACIÓN y TÁCTICA (estrategias comerciales, herramientas a desarrollar siempre teniendo en cuenta las cuatro,



no menos famosas P, que de alguna manera siempre han sido guía y luz de los buenos resultados: PRODUCTO, PRECIO, PUNTO DE VENTA Y PROMOCIÓN aunque algunos profesionales incluyan, entre los que me encuentro, la quinta P (las PERSONAS), debido a que los cambios de las nuevas tecnologías depende en gran parte de éstas el éxito de cualquier acción publicitaria, sobre todo en intangibles como son las marcas.

Después vendrá el DISEÑO (que es el motivo de esta entrevista) encuadrado en la PRODUCCIÓN (rodaje de spots, originales de prensa, webs, catálogos, etc.) y por último la ACCIÓN (TV, prensa, radio, eventos, marketing street o de guerrilla,

etc). Y he dicho último, pues no. Lo último y a veces más satisfactorio o insatisfactorio: El POSTEST. Análisis de resultados realizados a posteriori de cualquier campaña publicitaria, entendiendo siempre por CAMPAÑA aquella que se realiza bajo unas características presupuestarias determinadas.

Una vez hecha esta salvedad paso a contestar la pregunta. Santiago Alegría se considera, mejor dicho, me considero como un vendedor más para quien estoy trabajando. Para ello empeño todos los conocimientos que tantos años me han proporcionado, creatividad, experiencia y muchos trucos. Pero hay un concepto que es mi libro de cabecera y es EL SENTIDO

COMÚN. Me considero un trabajador nato, que no le van para nada los "divismos" y que le cuesta doblar la rodilla.

Soy una persona un tanto extrovertida aunque un poco tímida, de carácter a veces un poco fuerte, pero siempre en el aspecto profesional (me gusta más la actitud que la aptitud, y esto a veces me ha traído consecuencias regulares).

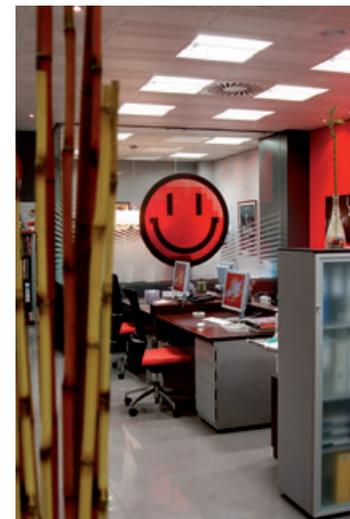
Pero en definitiva estoy muy satisfecho de todo lo que he realizado durante toda mi vida, les guste a algunos o les fastidie a otros. En cualquier caso me considero muy amigo de mis amigos y me satisface enormemente el respeto que me demuestran casi todos mis colegas y que yo desde aquí, también quiero demostrarles.

¿Cuándo nace tu amor a la publicidad?

Pues la historia digamos es un tanto larga. Intentaré resumirla. Cuando empecé a los 14 años a trabajar (antes se podía antes de los dieciséis), obviamente la publicidad, y sobre todo en provincias pequeñas, se limitaba a pequeños anuncios montados por los propios medios.

En mi caso comencé como ayudante de decorador de escaparates en unos

conocidos grandes almacenes de Logroño (combinando el trabajo con mis estudios de dibujo y pintura en la Escuela de Arte, siendo mi profesor y tutor durante los 5 años Don Emilio Moreda, del cual aprendí no sólo mis estudios, sino una filosofía y una forma de ver la vida que hasta hoy he llevado por bandera: "MIRA POR LOS OJOS Y OBSERVA Y CONSTRUYE CON EL CORAZÓN".



Una vez licenciado del servicio militar, me destinaron fuera de Logroño y con 20 años, comenzó de verdad mi carrera y mi profesionalidad, ya que al departamento de decoración nos sumaron, de alguna manera, realizar las campañas, que al principio nos venían dadas para incorporarlas en la decoración de los escaparates, hasta que en un momento determinado me propusieron, ya que yo era el jefe de equipo, realizarla en nuestro departamento y tuvimos la "osadía" sin saber de que iba eso de la "publicidad" de decir que sí. Mal momento para dejar de fumar y en menudo charco nos habíamos metido.

Usted ha vivido el mundo de la publicidad en La Rioja desde sus inicios, ¿cuál ha sido la evolución?

Desde que volví a Logroño (aunque ya trabajaba desde fuera para empresas de Logroño, sin dejar mi trabajo de decorador) la evolución que he visto ha sido de lo más espectacular. Primero trabajé como creativo (aunque entonces nos llamaban dibujantes) en una agencia que se llamaba Galiana Publicidad y en la cual me sentí como pez en el agua disfrutando de todo lo que "podía ser una agencia a lo grande". La agencia creció espectacularmente ya que empezaban a tener

presencia anuncios de los que se "veían en periódicos nacionales". Campañas importantes como Pacharán Zoco, Pacharán La Camerana, los grandes edificios de Logroño, Caramelos Vda. de Solano, etc. empezaban a aparecer en los medios desde una agencia local como era la nuestra.

Más tarde, como las cosas se sobredimensionaron, pensé y creé Nueva Imagen que, aunque en un principio iba a ser yo solo, conocí a Alfredo Sánchez y Juan Bernabé y decidimos montarla entre los tres. quince años duró la aventura, hasta que un día decidí que la creatividad debía ir por otro camino y entonces fundé Santiago Alegría y Asoc. Pero los tiempos que han pasado desde aquel primer empeño hasta ahora han marcado mucho los caminos.

Primero la atomización de los medios, el color en prensa diaria, los ordenadores (una mala arma en gente sin preparación publicitaria "todos somos publicitarios en potencia"), Internet y las nuevas tecnologías que, como dijo alguien, hoy son el presente, mañana...

En cualquier caso, para mí, lo primero es la estrategia, la planificación, la táctica, la creatividad, el mensaje y la palabra.





Después aplícala donde interese y en el formato que interese. Pero en definitiva desde la repromaster, el Letraset y el aerógrafo hasta las nuevas tecnologías ha habido un mundo.

¿Es importante estudiar para ser un buen publicista? ¿o es más importante el don natural y la experiencia?

Estudiar es importante. Todos de alguna manera, hasta los más veteranos seguimos estudiando mediante cursos, charlas o leyendo 2 ó 3 libros al mes de la materia y viendo abundantes vídeos, eso sí, de los mejores y no de pseudopublicitariodiseñadoresmarketinianosbloggersganadoresdepremiosfabricadosabasedetruchos frekkes que por desgracia también los hay

y muchos, sobre todo vendedores de humo. Si se me permite una vulgaridad, no dicha por mí sino por personas de mucho peso específico: "La publicidad es la parte tonta que todo el mundo le toca el culo".

Profesionales como los que componen C4E en publicidad y su entorno, Norberto Chaves, América Sánchez o Yves Zimmerman, de los que aprendí TODO en imagen institucional son auténticos ejemplos de que, a la experiencia siempre hay que añadirle los conocimientos, el saber y las enseñanzas de profesionales totalmente consagrados.

Yo soy muy picassiano y en la agencia tengo por varios rincones la famosa frase

de "La inspiración existe...", esa es mi primera frase, la segunda me la comentó Ricardo Pérez, que ahora otra vez está de moda por sus campañas de la Lotería. (Es el publicista de "Claro, Calvo", "El que sabe, Saba", etc.) con el cual tuve el honor de trabajar varias veces, a la pregunta de ¿cómo consigues tener siempre en la boca un gran juego de palabras con doble intención y siempre posicionando las Marcas...? Me contestó "Entrenando a todas las horas". Es parecido a una vez que le dijeron a Severiano Ballesteros que había tenido mucha suerte al ganar el campeonato entre América y Europa y también contestó: "Es cierto, cuanto más entreno más suerte tengo". Con esta premisa y la experiencia... éxito seguro. Lo demás, las pruebas, ya sabes, "en casa y con..."

¿Qué campaña es mejor: una muy creativa y original? ¿o una que genere ventas al cliente? ¿es difícil que los dos factores vayan juntos?

Esta respuesta es fácil y concreta. Trabajando en mi ex-agencia estaba haciendo un trabajo increíble pero íbamos tarde. Alguien llamado A. S. me dijo: "La campaña es muy creativa, muy original y venderá, pero como no llegamos a tiempo, aparte

de mandarnos a la m... será la peor campaña del año". (Gracias Alfredo aprendí mucho de aquel comentario).

Logicamente la que genere el máximo de ventas. A veces cometemos el error de "parir" campañas para que le guste al cliente y no planteemos problemas, como otras veces las realizamos para lucirlas de cara a los nuestros colegas competidores. Todos hemos cometido alguna vez ese error.

La solución pasa por realizar una buena autocrítica y olvidarnos de la autosuficiencia, porque en definitiva, el cliente es quien paga y a él nos debemos.

Fácil no hay nada. Lo que tiene que haber es entusiasmo por lo que haces y compromiso por hacerlo. Si esto va unido el éxito está casi asegurado. Los primeros son los que ganan, de los segundos no se acuerda nadie.

¿Cómo está La Rioja en creatividad publicitaria? ¿cómo nos ves con respecto a otras regiones?

Creo, mejor dicho, afirmo que publicitariamente, en nuestra región hay talento, pero el problema es que está totalmente disperso.



Hay talento en creatividad, hay talento en investigación, hay talento en planificación, hay talento, en fin, en todos los campos, pero como digo dispersado o medio perdido en pequeñas historias o proyectos de una notoriedad, digamos mínima.

Con respecto a otras regiones pasa algo parecido, si descontamos las grandes ciudades donde las oportunidades de trabajar en grandes proyectos dentro de grandes compañías, para quien posee ese toque especial de talento publicitario, son mayores.

¿Y los desafíos de la publicidad en el mundo actual, cuáles dirías que son?

En la actualidad los impactos que recibe el cliente potencial o prescriptor son infinitos. Por lo tanto la diferenciación del producto con respecto a la competencia es imprescindible posicionar la Marca como primera o única. Otro componente que sabemos bien todos los que nos dedicamos a esto, es la interacción con el cliente. Que éste se sienta participe y valorado por la Marca.

Su agencia, Santiago Alegría y Asociados, ha tomado un nuevo rumbo, ¿cuál será su dirección?

Basándonos en las premisas anteriormente comentadas, el nuevo espacio en el que queremos movernos es básicamente en todo lo que tenga que ver con las nuevas tecnologías pero siempre aplicadas a nuestros principios de marketing: INVESTIGACIÓN, DOCUMENTACIÓN, ESTRATEGIA, CREACIÓN Y ACCIÓN. Para ello contamos con personas jóvenes de una media de 25 años, de carácter fresco y nuevas ideas y nuevos desarrollos. En el apartado de diseño, dirigido por personas de calidad contrastada, contamos con jóvenes todos ellos

graduados en el ESDIR que ponen ese punto de frescura a campañas bien estructuradas.

También hemos inaugurado nuevas oficinas en la calle Estambreira, 30. Bajo. Unas instalaciones un poco más pequeñas que las anteriores pero con una distribución mucho más funcional y sobre todo muy cómodas al estar situadas a pié de calle y rodeadas de parques.

¿Qué proyectos les interesan?

Un buen amigo publicista y de renombre me dijo: "La Publicidad es la profesión de los muertos". Me asuste y le pregunte porqué y me contestó: "Porque, o estamos MUERTOS de sueño, o estamos MUERTOS de hambre". Ni que decir tiene que me afero a los primeros. Por lo tanto y básicamente todos los proyectos me interesan y máxime en los que se pueda realizar un trabajo de envergadura y que ponga a prueba la "resistencia y el músculo" de nuestra compañía.

A nivel personal te comentare que estoy, mejor dicho, estamos preparando (entre otros) una publicación basada en la Historia de la Publicidad y la fuerte incorporación del diseño, tanto industrial como gráfico,

en La Rioja desde hace 200 años. Para ello contamos con material de primera mano, proporcionado por las propias empresas como particulares que poseen infinidad de información grafica y de producción de grandes marcas que nacieron en La Rioja, y que yo, personalmente, conozco.

Esa es la desventaja, entre comillas, de haber vivido tantas experiencias. Lo único que siento es que de este proyecto no pueda comentar más de lo debido. En un tiempo, hablaremos, porque este es un proyecto a nivel particular del cual todavía no estoy en condiciones de expandirme mucho.

¿Si volviera a nacer, volvería a dedicarse al mundo de la publicidad?

Naturalmente que sí. Es lo que me gusta y es a lo que he dedicado casi toda mi vida y a la pienso seguir dedicando, ahora que tengo socios muy competentes, un equipo de personas muy profesionales y clientes y proveedores, sencillamente estupendos. ●

otraformadeverlascosas

otraformadeverlascosas

En el año 2006, David Da Cruz y María Rioja, dos diseñadores de interiores, juntaron sus caminos para crear otraformadeverlascosas, por su nombre se puede adivinar que estamos ante una iniciativa singular, que pretende aportar su visión personal del mundo del interiorismo.

Situados en Logroño - Avda. Bailén 3, Bajo 2 - su local es un espacio multidisciplinar, en él se ubica su estudio de diseño, un original showroom - un concepto totalmente nuevo en Logroño y en buena parte de España, con un significado que quiere mostrar algo más que un comercio - que

hace las funciones de tienda y que a su vez se convierte en espacio dinámico para que diversos artistas expongan sus creaciones.

Cuando se entra en sus instalaciones, se tiene la sensación de que te has trasladado

a un loft al estilo neoyorkino, parece que más que entrar en una tienda o en un estudio, estas entrando en una casa, llena de maravillosos rincones y objetos.

Hablamos con David y María para dar a conocer este interesante proyecto.

No os publicitáis, ¿cómo os daís a conocer?

El mejor instrumento para darnos a conocer es el "boca a boca". Nuestros clientes satisfechos, felices y conformes del resultado de nuestra colaboración y trabajo, son nuestros mejores vendedores. Sobre todo en el tipo de servicio y producto que ofrecemos, ya que es algo que se puede ver y tocar. Otro sistema muy importante es nuestra web www.otraformadeverlascosas.com, es imprescindible, cualquiera puede ver lo que somos y lo que hacemos. Es muy sencilla, por un lado tenemos fotos y enlaces de las firmas de mobiliario con las que trabajamos y por otro nuestros proyectos. El sistema de visualización de nuestros trabajos es muy básico y sin ningún texto: antes, durante y después.

También tenemos blog y estamos presentes en redes sociales como



Showroom de otraformadeverlascosas



Facebook y Twitter. Además, gracias a las exposiciones de arte y los eventos cada vez nos conoce gente nueva y de diversos ámbitos.

También cedemos piezas de mobiliario a comercios de Logroño, para nosotros es un escaparate extra y para ellos un pequeño cambio de imagen durante unos meses. Por supuesto, no debemos olvidarnos de nuestro vehículo de transporte rotulado, una Vespa T5 sport otraformadeverlascosas.com.

¿Qué os diferencia de otros diseñadores de interiores y de otras tiendas de mobiliario?

Sinceramente, no sabemos si nos diferenciamos de otros interioristas o no. Sólo sabemos que nos guiamos por intuición según nuestros gustos y siempre respetando las necesidades del cliente.

Aunque, cuando adquirimos el mobiliario para nuestro showroom, pecamos totalmente y solemos traer piezas que nos llaman la atención por estética, funcionalidad...

No pretendemos ser una tienda de mobiliario, sino un espacio dedicado al

interiorismo y mobiliario de diseño, una plataforma de obras de arte y eventos culturales.

Nuestra idea y ambición es ofrecer un servicio completo y de calidad con una atención personalizada que haga de cada proyecto algo único y sorprendente.

Otraformadeverlascosas no es solo interiorismo, no es solo una tienda de mobiliario. Es conocer, que nos conozcan, gustar y ser valorados por lo que somos y como somos.

¿Qué tipo de proyectos os atraen?

Todos los que supongan un reto para nosotros. O bien, porque nunca nos hayamos enfrentado a un proyecto igual, o bien, porque sea muy complicado para proyectar con el programa de necesidades que nos haya dado el cliente.

Bueno, en general, cualquier comercio o espacio público es muy atractivo a nivel creativo. Aunque las viviendas también son deseadas porque son proyectos muy personales y en el fondo tienen que ser muy funcionales (distribución, acabados, iluminación...).



Proyecto desarrollado por otraformadeverlascosas

Proyecto integral "fetiche" de David un club de alterne.

Proyecto integral "fetiche" de María un hotel, hostel, parador...

Cuando os encargan un proyecto, ¿cómo lo abordáis desde un principio?, ¿qué es lo primero que hacéis?

Lo primero de todo, una gran curiosidad y muchísima ilusión en lo que está por venir. Es todo un proceso, pero se desarrolla de diferentes formas según cada proyecto y cliente. Lo habitual es comenzar con una visita al espacio a proyectar (para ver sus características: orientación, luminosidad, estado de las instalaciones, proporciones,...) y allí hablamos con el

cliente de sus necesidades y sus propias ideas y gustos. Con toda esta información "real", bautizamos el proyecto y comienza la labor creativa.

Tras las primeras ideas empezamos a hacer reuniones con los clientes (todas las necesarias) hasta que llegamos a la solución deseada.

Para nosotros es muy importante no imponer nuestros gustos o "sello" a nuestros clientes, por eso cada proyecto tiene mucho de ellos ya que participan activamente en el desarrollo del proyecto, siempre de nuestra mano, que para eso nos contratan y somos los profesionales. Por eso a cada proyecto le damos diferentes soluciones y tiene una imagen diferente.



Proyecto desarrollado por otraformadeverlascosas

Tras esto comenzamos con el proyecto y presupuestamos la obra de ejecución. Hacemos la dirección de obra y la llevamos a cabo y por último llegan los acabados, iluminación, mobiliario... Además siempre tenemos muy buena relación con otros profesionales creativos y si el cliente lo necesita también colaboramos con diseñadores gráficos, fotógrafos, artistas (pintores, escultores...). Con ésto, lo que llegamos a conseguir es que una idea inicial se convierta en realidad y que todas sus facetas (espacio, mobiliario, imagen grafica, web...) estén conectadas y unidas en un solo conjunto.

¿Creéis en la democratización de la decoración?

Si significa que cualquiera puede y todo vale NO!!!

Creemos en la democratización de la decoración si significa llegar a cualquier persona de cualquier nivel económico y que entiendan que en esencia un espacio bien proyectado significa calidad de vida.

Cuando vamos al quiosco vemos muchas revistas de diseño, decoración y arquitectura, las series de tv, los programas especializados y los platós de tv, las películas,

los spots publicitarios, Internet... todos estos medios visuales de comunicación están haciendo que las personas puedan conocer viviendas, comercios, hoteles... que quizá sin toda esta información nunca llegarían a conocer. Todo esto crea una inquietud y curiosidad en la sociedad que sin ello no sería posible.

¿Cuáles son vuestros retos de futuro?

Seguir creciendo y evolucionando a nivel profesional.

Conseguir que otraformadeverlascosas sea una "marca" que poco a poco se reinvente para ofrecer cosas nuevas como una línea propia de mobiliario, ropa, un restaurante, un comercio de delicatessen... ¿por qué no? quizá es un poco pretencioso... pero lo más importante es la ilusión y no perder nunca el ánimo y la gran fe que tenemos en nuestra empresa.

[+info]

www.otraformadeverlascosas.com

web

Nueva Imagen, realiza el **I observatorio sobre marketing digital** en las empresas de La Rioja



El objetivo de este Observatorio es obtener una aproximación a la realidad digital de La Rioja: la penetración de Internet en el día a día de las empresas y la importancia que conceden a las herramientas de la web 2.0 y de marketing digital.

“Casi la mitad de las empresas riojanas tiene perfil en las redes sociales”.

“Tres de cada diez empresas disponen de un community manager”.

“La mayoría de empresas (nueve de cada diez) tienen página web”

El 46,97% de las empresas riojanas tiene un perfil abierto en alguna de las redes sociales que funcionan en la actualidad. Esta es una de las principales conclusiones que se desprenden del “Primer observatorio sobre marketing digital”, realizado por la agencia Nueva Imagen para conocer el uso que realizan las empresas de La Rioja de las redes sociales.

De hecho, prácticamente la totalidad de las empresas consultadas conoce la existencia y utilidades de las redes sociales. Así, el 73% de ellas cree oportuno y beneficioso para su negocio tener un perfil corporativo en alguna de las existentes, principalmente en Facebook y Twitter simultáneamente.

En este sentido, en tres de cada diez compañías existe la figura del community manager, que se encarga de gestionar la presencia y reputación de su empresa en Internet. Entre quienes todavía no la tienen, el 12% se plantea disponer de una persona encargada de estas tareas dentro de los próximos tres años. En cuanto a posicionamiento en Internet,

en 7 de cada 10 empresas riojanas conocen qué es y para qué sirve el SEO (Search Engine Optimización) y el SEM (Search Engine Marketing), y el 38% de ellas está pensando en utilizar una estrategia conjunta de ambas herramientas dentro de los próximos tres años. En cualquier caso, solo el 10,6% de las empresas ha realizado una auditoría de marca en Internet.

El SEO consiste en aplicar diversas técnicas para lograr que buscadores de Internet, como Google, sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

SEM es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados. Para ello se utilizan varios métodos, como la optimización del motor de búsqueda (o SEO), el pago por la colocación en buscadores PPC o la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio.

Sobre el uso de Google Adwords, más de la mitad de las compañías riojanas lo consideran un buen instrumento para conseguir más visitas a su página web, pero solo el 29% se plantea realizar una campaña antes de 2013.

Por otra parte, 9 de cada 10 firmas riojanas disponen ya de una página web. Y casi la mitad de estas la tiene desde hace más de cinco años. Con todo, el 60% de las compañías riojanas se plantea actualmente hacer su página o bien modificarla.

Finalmente, el 30% de las consultadas han realizado en alguna ocasión un estudio de usabilidad de su página web. Del total de fuentes consultadas, el 21% son asociaciones e instituciones. Le siguen las empresas del sector Alimentación y Bodegas (14%) y el de Industria (12%). ●

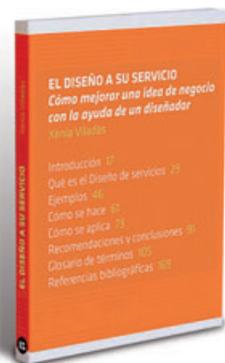
Puede consultar el estudio completo en:

{+info}
www.nuevaimagen.com

pu
bli.
cacio
nes

El diseño a su servicio.

Cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador



Temática: Orientación Profesional
 Por: Xènia Viladàs
 Editorial: Index Book
 Año: 2010
 Páginas: 168 páginas
 Formato: 15 x 20 cm
 Características: Rústica con solapas

Este libro analiza el nacimiento del diseño de servicios como disciplina, repasa sus principales herramientas y propone un modelo según el cual el diseño puede aportar valor en todas y cada una de las fases del proceso de desarrollo de un nuevo servicio.

El objetivo de este texto es despertar el interés entre los integrantes de dos colectivos al menos: los empresarios y emprendedores, que ojalá acaben esta lectura con una idea clara de para qué, cómo y cuándo un diseñador les puede ayudar a mejorar su idea de negocio; los diseñadores profesionales, que tal vez quieran ver en el diseño de servicios una oportunidad de especialización con mucho futuro.

Diseño y cultura.

Una introducción.
 Desde 1900 hasta la actualidad



Penny Sparke
 Colección: GG Diseño
 286 páginas
 24 x 17 cm
 Rústica
 Español

El diseño constituye hoy uno de los principales motores de la economía cultural así como la más poderosa herramienta para reconfigurar una de las preocupaciones clave de la contemporaneidad: la identidad individual y social. Vivimos en una sociedad modelada en gran medida a través del diseño y, sin embargo, este proceso de ideación y producción profesional penetra en lo cotidiano de tal manera que su omnipresencia lo torna imperceptible. ¿En qué momento comenzó a ser así y qué papel desempeña realmente esta actividad que conocemos como diseño?

Diccionario visual de preimpresión y producción

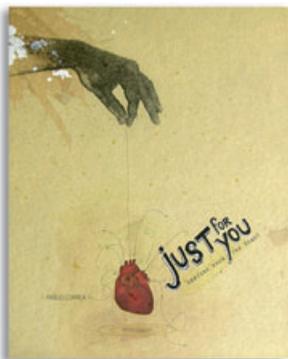


Temática: Orientación Profesional
 Por: Gavin Ambrose y Paul Harris
 Editorial: Index Book
 Año: 2011
 Páginas: 304 páginas
 Formato: 12 x 16 cm
 Características: Flexibook
 Idiomas: Castellano

Esta obra se convierte en un recurso de valor incalculable para cualquier persona interesada en el diseño gráfico. Cada término se presenta con una explicación y una contextualización. Se han incluido más de 250 términos de preimpresión y producción. Con vocablos prácticos, contiene toda la terminología moderna y los términos tradicionales cuyo uso sigue vigente hoy en día. Todos los términos tienen además su traducción al inglés.

Just for you.

Designs from the heart



Temática: Diseño Gráfico
 Por: Pablo Correa
 Editorial: Index Book
 Año: 2009
 Páginas: 300 páginas
 Formato: 21 x 25 cm
 Características: Cartóné
 Idiomas: Castellano

Recopila numerosas piezas e historias de diseñadores, ilustradores y artistas de todo el mundo, que muestran por primera vez sus obras más íntimas.

El libro recoge distintas formas de expresión con las que decir "Te quiero" de un modo visual; mediante objetos, tarjetas, logos, posters, graffiti, fotos e ilustraciones.

Estas páginas reflejan el trabajo más personal de cada uno de los participantes; una colección de obras que surgen como resultado del amor y no de fines comerciales, supeditados a marcas o clientes.

Feedback.

Marketing Directo e Interactivo



Temática: Marketing Directo y Promocional
 Por: Roger Ortuño Flamerich
 Editorial: Index Book
 Año: 2009
 Páginas: 192 páginas
 Formato: 21 x 25 cm
 Características: Rústica con solapas + caja
 Idiomas: Castellano

Una selección de las mejores acciones de comunicación creativas enviadas, directamente a un destinatario segmentado o al público en general, con la finalidad de obtener una respuesta o feedback o, simplemente, un guiño de complicidad por parte del destinatario a quien han sido dirigidas.

Recoge diversos ejemplos de marketing de respuesta directa, integrando en un mismo libro proyectos procedentes de distintas disciplinas: marketing relacional, marketing directo, guerrilla, marketing interactivo, etc.

Podemos ver piezas pertenecientes a clientes como Sony, Amnistía Internacional, Electronic Arts, Fila, Starbucks, Nike, Toyota, IKEA, Mango, etc.

CASO práctico

GNOSS, una tecnología que permite crear **redes sociales corporativas**



Cada red social ha acabado por especializarse en una actividad, incluso por profesiones, de tal forma que, por ejemplo, en España los internautas pertenecen a más de dos redes sociales de media. GNOSS se presenta en este mercado caliente con una tecnología diferencial que posibilita realizar búsquedas basadas en el razonamiento natural, generar contextos para la información y enlazar los contenidos de los documentos, conectar a las personas en función de sus intereses, así como desarrollar sistemas avanzados de recomendación.

Ricardo Alonso Maturana es el fundador y director de GNOSS, proyecto en el que Luis Cacho Vicente, presidente de arsys.es, participa como socio. GNOSS ofrece una tecnología diferencial que permite desarrollar redes sociales corporativas en las que las organizaciones (empresas, Administraciones Públicas, asociaciones...) comparten, gestionan y distribuyen conocimiento. A su vez, las herramientas de GNOSS facilitan el desarrollo de una presencia fuerte en internet (marketing y comunicación). El conjunto de soluciones de GNOSS ofrece

la posibilidad de crear catálogos orientados a la venta online, comunidades de formación y práctica, espacios de comunicación interna y externa, y redes de reclutamiento, entre otros.

Tecnología diferencial

La tecnología de datos estructurados subyacente a GNOSS hace posible que los contenidos y recursos de sus redes y comunidades de conocimiento, prácticas, reputación o aprendizaje se posicionen muy bien en Google, si así se desea. Todo lo cual amplía de manera radical la capacidad de aprendizaje informal, gestión del conocimiento y trabajo colaborativo de los profesionales y organizaciones que la utilizan, pero también el modo en el que éstos se relacionan con sus clientes o construyen su catálogo de productos o servicios online.

Beneficios

Con el fin de contextualizar la tecnología de GNOSS, cabe reseñar el estudio de McKinsey&Company -firma internacional especializada en servicios de

management-, 'Global Survey Results: how companies are benefiting from web 2.0' (Informe publicado en septiembre de 2009, previa consulta a 1700 ejecutivos). El documento revela que la utilización de este tipo de tecnologías aplicadas a la gestión interna de la organización permite aumentar la velocidad de acceso al conocimiento un 68%; reducir los costes de comunicación en un 54%; o aumentar la velocidad de acceso a expertos internos en un 43%. Cuando se aplica a la relación con los clientes u otros grupos de interés hace posible incrementar la efectividad del marketing en un 52%; reduce los costes de viaje en un 32%; o acelera la innovación en un 22%, entre otros múltiples beneficios. Pero lo más interesante es que todo el mundo dice vivir mejor, porque el 38% de los empleados y 43% de los clientes dicen sentirse más satisfechos..., y todo ello mientras se reducen los costes y los ingresos se incrementan entre un 14% y 18%.

Nuevo diseño

GNOSS acaba de lanzar un renovado diseño y un servicio de buscador

'inteligente' que, a diferencia de la tecnología basada en la relevancia de los contenidos que aplican Google o Yahoo, permite razonar al modo humano y encontrar elementos o contenidos restringiendo el conjunto global de resultados a través de múltiples criterios o facetas.

Para conocer más a fondo GNOSS, entrevistamos a Ricardo Alonso Maturana, fundador y promotor de GNOSS en un momento clave para este proyecto riojano: acaba de confirmar que es la primera empresa española que se suma a la nube de los datos abiertos (linkeddata.org), en la que comparte espacio con el Gobierno de Estados Unidos, The New York Times o la BBC, entre otros.

¿Qué es GNOSS?

GNOSS es una plataforma de software social pensada para hacer realidad el concepto de Empresa 2.0 en las organizaciones. Integra gestión del conocimiento, aprendizaje informal, trabajo colaborativo y redes sociales en un mismo entorno corporativo.



GNOSS es una tecnología que permite estructurar los datos, y esto tiene claras ventajas para cualquier empresa o institución, puesto que permite dar mayor visibilidad a las actividades de la organización en internet (mayor y mejor posicionamiento en buscadores) y además permite buscar de forma más eficaz sobre un elevado volumen de datos. Por ejemplo, una empresa que tenga una página web con la tecnología GNOSS de datos estructurados conseguirá que sus productos o servicios sean más visibles en internet y además, que quien se acerque a su página pueda buscar de forma 'humana' (Ejemplo: 'Dame los chocolates con 90% cacao, de 5 a 10, que contengan almendra y en pack de 10 unidades'). Por otro lado, podrá incorporar

en la web la dimensión social que otorga una tecnología que permite crear una red social corporativa y enlazable con otras redes complementarias.

¿Cuál es la diferencia con otras redes sociales?, ¿cuál es vuestra filosofía?

La plataforma GNOSS es Web 3.0. Presenta un conjunto de novedades que la convierten en un proyecto diferencial e innovador. Desde el punto de vista social, podemos destacar su Arquitectura de Participación: GNOSS es una tecnología que permite generar un espacio social de redes enlazadas que posibilitan expresar la complejidad social en la Red, es decir, en un espacio digital; y su Arquitectura de Identidad: GNOSS admite múltiples

identidades y CVs multinivel. Con respecto a la dimensión semántica, GNOSS es Linked Data –sus datos están estructurados y son enlazables-, además, en el caso de las comunidades o redes sociales públicas son abiertos –Open Data-; incorpora un generador de contenidos semánticos, GNOSS SemCMS, lo que convierte a GNOSS en una web de datos estructurados extensible a cualquier campo de actividad. Por último, GNOSS integra en todas sus comunidades un sistema de Búsquedas Facetadas, que permite a los usuarios descubrir conocimiento utilizando la clase de razonamiento natural que normalmente usamos para descubrir la información relevante en un campo concreto de conocimiento.

¿Cuál ha sido la acogida entre el mundo profesional?

La acogida está siendo muy buena. Las empresas buscan tecnologías diferenciales que les permitan ser más productivos, más innovadores, vender más, obtener mayor reputación y visibilidad en internet. Las empresas aceleran la incorporación de internet a su estrategia de negocio y comienzan a incluir las redes sociales en su foco. En este

sentido, es ahora cuando la tecnología GNOSS muestra de un modo claro el impacto que tiene en la mejora del negocio.

¿Cómo funciona su modelo de negocio?

Ganamos cuando el cliente gana. En el mercado pyme, si utilizando la tecnología gnoSS el cliente vende más por internet nosotros ganamos un porcentaje. En el mercado corporativo esta tecnología permite a Gobiernos, Administraciones Públicas, Ayuntamientos, grandes corporaciones, Universidades... un ahorro importante de costes y el incremento de la productividad de sus trabajadores. La creación de entornos de trabajo colaborativo y el uso de las herramientas de gestión 2.0. de GNOSS permite a una gran corporación anticipar y aprender más rápido, permite gestionar su conocimiento desde una perspectiva social. ¿Cuánto tiempo pierde una gran organización para descubrir quién sabe, quien sabe qué, dónde está lo que sabemos, cómo generamos contextos y vínculos entre la información? Hay una forma de trabajar diferente, más productiva, efectiva y colaborativa con gnoSS aplicando la lógica de las redes al mundo del trabajo.

¿Qué papel juega el diseño en gnos.com?

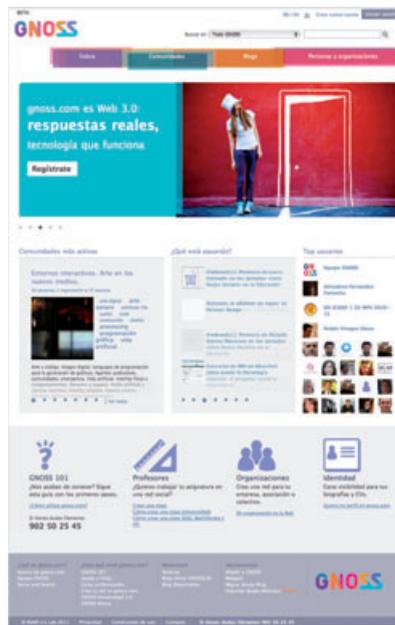
Hemos trabajado mucho el diseño en gnos.com. Se trata de una de nuestras grandes inversiones. Por ello hemos aspirado a trabajar con los mejores. Hemos sido muy conscientes de las dificultades que el desarrollo de una plataforma como la nuestra tiene en lo que se refiere a arquitectura, usabilidad y expresión gráfica, todo lo cual a la postre determina la experiencia de los usuarios. Por otro lado, GNOSS es un espacio social de trabajo, lo que significa que el diseño sólo tiene sentido si está dirigido a facilitar o mejorar la experiencia del usuario. Recientemente, la plataforma ha sido rediseñada. Se han seguido dos líneas de trabajo. En primer lugar, como se puede comprobar a simple vista con el 'look&feel' de la página de inicio, se ha buscado el agilizar la experiencia de los usuarios y la comprensión de las opciones básicas de gnos.com con imágenes y mensajes cortos y claros. Conceptos como visibilidad, entorno personal de aprendizaje o búsquedas inteligentes se llevan a un primer plano para que el usuario se familiarice con ellos. En el terreno de los contenidos y las opiniones aportadas por los 'gnosonautas',

la 'home' extrae el conocimiento de usuarios y comunidades para hacerlo más explícito. GNOSS reconoce la actividad de sus usuarios más activos y les da prioridad con módulos destacados.

En otro plano, las comunidades están siendo revisadas para facilitar al máximo su personalización por parte de los usuarios, con lo que podríamos hablar de algo así como de 'diseño social' dentro de las propias redes enlazadas de GNOSS.

Hace años se decía que la empresa que no estaba en Internet no existía, ¿existe la empresa que no está en las redes sociales hoy en día?

'Internet o no Internet' no es la cuestión, como es obvio. Todo el mundo aspira a estar presente en ese espacio digital. El problema es lo que entendemos por Internet. En la concepción de algunas empresas, Internet sigue siendo un gran tablón de anuncios; las más avanzadas quieren conversar con sus clientes,



estando presentes en las redes sociales más generalistas, como Facebook. Sin embargo, nuestra idea es que las personas vamos a vivir en Internet, que se va a convertir en un espacio social convergente con el sensorial u offline donde nos desempeñamos habitualmente. Eso significa que las redes sociales o el uso de los Social Media afectarán a todos los procesos de la empresa y no sólo a los de marketing y comunicación. Es más, tendrán un efecto aún más radical que el que se suele conceder los

anteriormente mencionados en los procesos internos, en los de innovación, gestión del conocimiento y, en general, en todos los procesos que conllevan el uso de documentación en cualquier soporte (lo que incluye el audio y el video, sobre todo). Para muchas empresas, las redes siguen siendo algo que sólo se utiliza "hacia afuera". Pronto sus empleados les pedirán que las utilicen también hacia dentro'. En todo caso, no debe olvidarse que, incluso sin presencia oficial en las redes sociales, las empresas están en las



conversaciones de sus usuarios y clientes, como recogía 'The Cluetrain Manifesto'. Conveniría gestionar esto y hacer más sociales todos los procesos de relación con todos los grupos de interés (y no sólo con los clientes).

A muchas empresas e instituciones, les da miedo que su imagen se vea expuesta de manera negativa en las redes sociales, ¿qué opina?

Parece claro que se acabaron los tiempos en el que los mensajes se definían desde

la empresa, se lanzaban y, cuando existía, se controlaba el disenso y la discrepancia a través del proceso de quejas y reclamaciones (que en el peor de los casos podía concretarse en una denuncia en la oficina del consumidor). Internet permite publicar conversaciones que, hasta ahora, sólo existían entre las personas que participaban y, por ello, posibilita ampliarlas casi sin límite. O sea, que existe la posibilidad que hablen mal de uno y que eso se propague muy rápido. Además y de momento, Internet no olvida, así que las conversaciones 'negativas'

pueden permanecer por mucho tiempo. Esta es la mala noticia, la buena es que las empresas que incorporen esta nueva lógica social que está en la base tanto del trabajo como del negocio pueden salir muy beneficiadas. Estas empresas pueden sumarse a la conversación y aprovechar el potencial de las redes sociales tanto para optimizar sus procesos internos y maximizar la conversación y productividad de sus trabajadores, como para relacionarse con el resto de los grupos de interés, especialmente los clientes. Diferentes estudios - Burson Marsteller, Aberdeen Group, Gartner y Forrester - indican la potencia de los Social Media para incrementar algunas funciones sociales críticas para las empresas, como el aprendizaje, la colaboración, la gestión del conocimiento, la puesta en producción de nuevos servicios o la satisfacción de los clientes. Para poder soportar todo esto hace falta que Internet se convierta no sólo en un espacio de oportunidades, sino en nuestro aliado. ¿Cómo? Entendiéndonos mejor, siendo más inteligente, razonando como lo hacemos nosotros, conociéndonos mejor. Es lo que se llama Knowledge Internet, un internet que funciona con datos estructurados que hacen posible enlazar la información y el conocimiento de manera significativa para

las personas. Este es el escenario tecnológico en el que se va a desarrollar la web social en las empresas y los mercados en los próximos años.

Un mensaje para navegantes...

Las páginas web tradicionales han muerto, para vender más es necesario que todos y cada uno de los recursos de la web se posicionen de forma significativa en los buscadores, que la web sea social, y que sea posible buscar entre todo el catálogo de productos que una web muestra de forma inteligente, para que el cliente final pueda acceder a aquello que le interesa y lo compre. Cómo aplicar la lógica de redes a una mejor gestión del conocimiento en la organización es una de las claves de este futuro presente. ●





**Gobierno
de La Rioja**

Educación,
Cultura y Deporte



©ámara
La Rioja



federación
de empresarios
de la rioja



**Club
de Marketing
de La Rioja**

Por la Excelencia Empresarial



COLEGIO OFICIAL
DE DECORADORES



COLEGIO OFICIAL de
Arquitectos de La Rioja



ESDRIR
ESCUELA SUPERIOR DE
DISEÑO DE LA RIOJA

