



mgz

magazine de marketing, publicidad, diseño y posicionamiento

**La revolución
de los medios**

**Entrevista a
Microsiervos.com
e Hipertextual**

**Y además...
Presentamos
Magnoliart Media**

Índice_



Editorial_Blog, blog, blog

La historia de los medios de comunicación siempre ha traído sorpresas y ha terminado cerrando el pico a los agoreros. Cuando la prensa vivía sus años felices, la radio irrumpió en sus vidas y se temió el fin de la información en papel...

Entrevista_Hipertextual y Microsiervos

Nacho Palou, Álvaro Ibáñez (Microsiervos), Manu Contreras y Arturo J. Paniagua (Hipertextual) nos cuentan los secretos de la blogosfera mientras reflexionan sobre el estado actual de la comunicación en Internet.

Posicionamiento web_

España tiene una cuenta pendiente con el posicionamiento en buscadores. Javier Casares, Miguel Orense, Telendro, Manu Montilla y Marina Sarabia nos dan su versión de los hechos.

Presentación_Magnoliart Media

Presentamos uno de los proyectos más ambiciosos de Magnoliart SCom: la red de blogs técnicos.

Best of_El blog de magnoliart

Nuevo análisis de David Mesas sobre la renovación de la imagen corporativa de Casa del Libro.

Magazine realizado, diseñado y editado por magnoliart scom_

Fotografía entrevista: Juan Luque

mgz@magnoliart.com

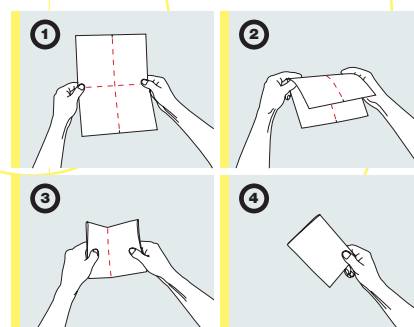
Oficina Madrid
Tel. (+34) 915479168
C/ Leganitos, 7 2ºC 28013

Oficina Londres
Tel./Fax (+44)1394 270681
473 Roman Road E3-5LX

Oficina Ginebra
Tel. (+41) 22 308 1767
Fax (+41) 22 308 1768
Quai du Seujet 30, 1201

vínculos_

Algunas palabras de los textos de **mgz_** están vinculados a direcciones web. Estas palabras aparecen marcadas en gris. Pase el ratón por encima de ellas para comprobar la URL.



marcas de doblez_

Cada página de **mgz_** está preparada para ser doblada en cuatro partes, con el objetivo de facilitar su transporte. Esto posible gracias a las cuatro marcas de doblez que se encuentran en el centro de cada uno de los lados de cada página. Recomendamos a nuestros lectores que sigan las instrucciones visuales para favorecer su transporte.



papel ecológico_

En Magnoliart nos preocupamos por el medio ambiente. Por eso recomendamos a nuestros lectores que si desean imprimir esta publicación, lo hagan en papel ecológico. Con este gesto, todos ganamos.

Editorial Blog, blog, blog

Alberto Fernández

La historia de los medios de comunicación siempre ha traído sorpresas y ha terminado cerrando el pico a los agoreros. Cuando la prensa vivía sus años felices, la radio irrumpió en sus vidas y se temió el fin de la información en papel. No fue así. Cuando la televisión se convirtió en un componente esencial de nuestros salones, aquella radio mascó la tragedia, pero el invento del transistor salvó su vida.

Hoy tampoco asistiremos al fin de los medios en papel, pero su inevitable evolución está al caer. Y cuando notas el aliento de la competencia en la nuca, o eres francotirador o disparas a todas partes con más miedo que sentido.

Y sobre esto último se habla mucho en la entrevista que en este segundo número de MGZ os presentamos. Sí, nueve, nueve páginas de entrevista. La capacidad de condensar es una virtud, pero cuando uno habla con gente brillante, duelen las muelas guardar respuestas interesantes en un cajón. Agradecemos a Manu Contreras, Arturo J. Paniagua, Nacho Palou y Álvaro Ibáñez por prestarse amablemente a una entrevista de dos horas divertida y desenfadada, pero no exenta de detalles y comentarios muy relevantes.

Sin embargo, para este número dos, hemos robado más tiempo de nuestro ocio para ampliar contenidos: es un verdadero placer contar con firmas como Javier Casares, Telendo, Miguel Orense, Manu Montilla y nuestra Marina Sarabia, quienes nos cuentan cuatro verdades sobre el posicionamiento en buscadores en nuestro país.

Y por último, nuestro proyecto más ambicioso: Magnoliart Media. Una decidida apuesta por los nuevos medios online en un nicho no explotado hasta hoy en Internet, la prensa técnica. Comenzamos con ello hace ocho meses, así que va siendo hora de que os contemos qué estamos haciendo. Todas las sugerencias y aportaciones serán siempre bien recibidas.

Por todo este esfuerzo, el mayor agradecimiento se lo lleva mi equipo, del que no podría estar más orgulloso. Pero me queda otro: todos los que nos sacáis en vuestros blogs. Gracias a vosotros alcanzamos 7000 descargas del primer número de MGZ. ¿Qué os puedo decir? Estoy deseando veros a todos para que discutamos sobre lo que aquí se habla. Aunque mucho me temo que me voy a dejar un sueldo en cervezas...

Entrevista_Hipertextual y Microsiervos

La revolución de los nuevos medios de comunicación_

Internet está cambiando muchas cosas, incluso el sentido de algunos de los términos que utilizamos habitualmente.

Negocio, la negación del ocio, es una palabra a la que hoy daremos un sentido distinto a través de una doble lente: Hipertextual, en boca de Manu Contreras y Arturo Paniagua, parece haber convertido su trabajo en una diversión, mientras Microsiervos.com, a juzgar por las respuestas de Nacho Palou y Álvaro Ibáñez, ha transformado la difusión de su ocio en una profesión. Estos cuatro emprendedores, ¿periodistas?, importantes ciudadanos de la blogosfera, serán nuestros guías para conocer a esa inédita generación que sonríe mientras teclea.

Arturo, eres probablemente el único director de comunicación y marketing del mundo que ha escrito en su blog textualmente esto: "Eso es lo que nos diferencia de los demás y lo que nos hace ser Hipertextuales -eso y las grandes longitudes de nuestras partes pudendas-". Ese humor que caracteriza a los que formáis parte de Hipertextual tiene un riesgo. ¿Sois conscientes de ello llevando la empresa y la cantidad de visitas que tenéis entre manos?

[Risas generales] Seguramente tiene un riesgo. El post que leíste venía por algo similar que habíamos armado Manu y yo [soy.hipertextual.com, una serie de frases de humor ácido] y si me pongo a pensar en que puede haber mil personas que no les guste el chiste que haga, ¿qué aburrido, no? Por otra parte, ¿qué esperas? Vengo del Caribe...

Nacho Palou y Álvaro Ibáñez, "Alvy"

Nacho y Alvy son, junto con Javier Pedreira ("Wicho"), los fundadores y autores del conocidísimo blog Microsiervos.com. Aseguran con orgullo que redactar una de sus entradas (no les gusta decir "post") les puede llevar dos o tres horas fácilmente, y de aquí parte de su éxito. En su tarjeta de visita nunca pondrán gurú, aunque lo parezcan. Poseen una madura visión de Internet, pero sus ideas y argumentos son frescos, les irrita el amarillismo y reconocen formar parte de la cultura 'geek'. En Microsiervos.com encontramos prácticamente de todo, un blog en donde ese "de todo" es un almacén increíble de documentos que merecen la pena echar un vistazo. Tomaos vuestro tiempo y disfrutad de sus textos.

Arturo J. Paniagua y Manu Contreras

Director de marketing el primero y socio-director de Hipertextual el segundo. Hipertextual es una de las redes de blogs más conocidas en castellano junto a Weblogs SL. La joya de la corona se llama Alt1040.com aunque disponen de quince sitios distintos: Appleweblog.com, Bitelia.com, CucharaSónica.com, DesdeLaTribuna.com, Ecetia.com,... y, en breve, cuatro más. Jóvenes y apuestos; ambiciosos y muy divertidos. Comparten oficio, pero no ocultan su gran amistad. Pertenecen a una nueva generación de emprendedores veinteañeros y, aunque quizá no sepan todo de la vida, son capaces de montar un blog con la mano izquierda mientras con la derecha firman un acuerdo comercial.



Sí, pero da la impresión de que o bien explotáis esta vía porque os divierte o lo hacéis para llamar la atención.

Un poco de ambas. Es verdad que soy un 'monta-follones', pero es que nos lo pasamos bien y esta es nuestra principal filosofía. Trabajamos como trabajamos porque, además de divertirnos, funciona. Aunque parezca una frase hecha, mi trabajo es un hobby. **Manu.-** Por supuesto no nos olvidamos nunca de que Hipertextual es un negocio aunque, efectivamente, nos lo pasamos muy bien. Si no fuera así sería aburrido. Nuestra competencia, Weblogs SL, puede parecer más seria que nosotros, pero no es una diferencia que nos preocupe.



De izquierda a derecha, Arturo J. Paniagua, Manu Contreras, Nacho Palou y Álvaro Ibáñez.

Hace poco a Manu le tocaron la fibra sensible y respondió al podcast inaugural de un bloguero que os criticaba personal y empresarialmente. Le respondiste ni más ni menos que con un vídeo tuyo. ¿Acaso no sientas cátedra para que esto crezca?

Se suele decir que no hay que alimentar al *troll*, pero siempre he dicho que realmente me interesa saber por qué la gente insulta, por qué no caemos bien a algunos, o simplemente, por qué nos critican, aunque, en general, estas críticas son poco concretas, demasiado amplias, que desconocen exactamente cómo estamos haciendo nuestro trabajo.

Hice ese vídeo para que él me respondiera a una pregunta muy sencilla: ¿Por qué?. Resulta que como somos personajes públicos tenemos que estar dispuestos a aguantar este tipo de cosas. Sin embargo, sé que esta gente lo hace para ganar un poco de ruido.

Nacho.- Yo he llegado a la conclusión de que nunca hay un porqué razonable.

Alvy.- Comparémoslo con un futbolista: Roberto Carlos va al Camp Nou y la gente le insulta y le grita. No hay un porqué. Si le dices al que le chilla que guarde la calma, que está delante de un futbolista, que hace su juego y que está trabajando, resulta que él sólo le ataca porque es del Real Madrid. Eso no es razón suficiente.

Nacho, vosotros conocéis muy bien lo que es un ataque de los -horrorosamente- llamados trolls ¿qué es lo más fuerte que os han dicho?

No hemos recibido nada realmente fuerte, pero sí alguna que otra cosa desagradable. Como decía Álvaro, no se ataca a lo que eres, sino a lo que representas. El 99% de la gente que nos ha criticado y después nos ha conocido es como si nada hubiera pasado, con un "no os lo toméis a mal" o "tuve un mal día".

Alvy.- Intentamos no alimentar al *troll*, pero el que tenga un problema con nosotros, que nos llame y lo arreglamos, porque si nos encontramos con la crítica de turno, buscamos razones del follón, contestamos... Mejor lo resolvemos en dos minutos, porque a veces leo cosas que parece que se acerca el fin del mundo.

Resulta que Microsiervos.com es el paradigma de blog por ocio y no permite comentarios a sus noticias desde 2005. ¿Qué porcentaje es por el troll y cuál es por falta de tiempo de moderación?

Alvy.- Mitad y mitad. Pero es que además la mayoría de los comentarios no aportaban gran cosa. Una vez sacamos unas fotos de Madrid y uno de Barcelona nos criticó por eso.

Nacho.- No podemos abrir los comentarios y olvidarnos, como hacen muchos. Hay comentarios en medios de comunicación profesionales que da vergüenza leerlos. Y más cuando se habla de noticias serias. Si los abriéramos sería para tenerlos en buenas condiciones, y filtrarlos supone mucho trabajo para lo que al final queda. A veces, además, nos mandaban comentarios de entradas que tenían un año de antigüedad, por lo que es difícil retomar el asunto.

Alvy.- Pero hemos habilitado otra vía: un formulario que nos llega por correo. En ocasiones mencionamos y agradecemos a todos aquellos que lo utilizan para aportar cosas nuevas. Además es mucho más limpio y creo que el que lo lee lo agradece. Pero si hay algo interesante que se puede aportar, lo publicaremos.

Arturo, ¿el lector es más exigente con la línea editorial de un blog que con un medio tradicional?

Nosotros tratamos al lector de tú a tú, por eso es más sencillo que nos comenten que nos hemos equivocado. Cuando escribes en un blog especializado hay que tener en cuenta que nuestros mensajes llegan a mucha gente y algunos de ellos son expertos en algunos temas.

Manu.- En realidad eso es lo mejor. El hecho de que de forma instantánea te puedan decir lo que piensan directamente a ti sin pasar por otra persona es fantástico. Tienes una verdadera conversación con el que te lee.

Alvy.- Además, en un blog te suelen hacer caso y en un periódico no.

Alvy, cuando acordamos esta entrevista acabábais de llegar a un acuerdo con WeblogsSL para la explotación de espacios publicitarios en Microsiervos.com. ¿Ya os han dicho que habéis dejado de ser puristas?

Sí, ya se ha dicho en algún sitio.

¿Y cómo va ese Adsense?

Bien. Llevamos haciendo pruebas desde octubre.

¿Y os iréis de vacaciones gracias a Google?

[Risas] No damos cifras. Pero por lo que sabemos de otros blogueros podemos decir que estamos por encima de la media y que Adsense está siendo bastante efectivo, y eso que utilizamos una fórmula en virtud de la cual el usuario no tiene por qué ver anuncios si no lo desea. Además, muchos lectores habituales ni siquiera se han dado cuenta.

De todas maneras tendrá que pasar un tiempo hasta que sepamos si funciona o no. Estamos en una fase de pruebas que planteamos con WeblogsSL para probar durante el verano. Luego ya veremos qué hacemos.

Nacho, hay mucha gente que está diciendo que sacaréis una millonada...

Con todos mis respetos y mi afecto hacia ti, ¡aquí íbamos a estar si eso fuera cierto!

Manu, sois treinta blogueros escribiendo diariamente en quince blogs y en breve sacáis otros cuatro. ¿Cómo os organizáis para estar pendientes de todos los editores?

Es realmente difícil. Ese trabajo lo hacemos entre tres personas, pero tenemos la suerte de disponer de editores lo suficientemente educados como para saber lo que tienen que hacer en cada momento.

A un editor le damos unas pautas básicas en las que le hacemos ver que el blog en el que va a trabajar es suyo y, por lo tanto, tiene el poder para escribir lo que entienda oportuno.

En cuanto a la gestión y el trabajo general, lo que utilizamos para nuestra continua comunicación es GMail, Google Talk, Messenger y teléfono móvil. Estos últimos prácticamente las 24 horas; las estadísticas del propio servidor son buenas, y los temas económicos



los llevamos con un programa llamado MoneyTracking.

Cuando le hablé de Microsiervos a nuestro fotógrafo no tenía ni idea de quiénes érais, visitó vuestra página y me dijo: "No me extraña que sean tan conocidos, ¡es que tienen de todo!". Nacho, hay muchos blogs que tienen de todo pero sin éxito, ¿en qué os diferenciáis de ellos?

Hay muchos blogs que tienen de todo, pero no tanto. El hecho de que llevemos años con esto significa que tenemos muchos contenidos y una cierta evolución: hay una diferencia muy grande entre nuestros primeros post y los más recientes. Hemos trabajado por una mejora constante. 'Postear' más también te hace 'postear' mejor, pero lo que ayuda en realidad es escribir de lo que te gusta. Es una suma de factores: si te pones delante del ordenador para hacer un 'copy - paste' de otros sin mucho interés, obviamente no tendrás mucho éxito. Pero si investigas cosas, lees lo que has escrito, ajustas una foto para que quede mejor... das a tu blog un contenido único. Microsiervos no es una fábrica de churros.

Matt Mullenweg (el padre de Wordpress) aconsejó en Evento Blog 2006 la felicidad como receta bloguera. La gente está cansada de ver noticias crispantes...

De hecho nosotros desterramos, casi de forma inconsciente, ese tipo de noticias. Y no porque tengamos una línea editorial al respecto, pues hemos tocado temas que sí había que hablar. Yo creo que todo se resume en hacer las cosas con interés y con cariño.

Evidentemente hay días que apetece más, otros, menos, y, a veces, pasa que escribo algo que sé que no es muy brillante, pero pienso en que mañana saldrá mejor.

Alvy.- Hay anotaciones para las que puedo necesitar dos o tres horas. O incluso las guardo para cuando tenga más información.

Es que además utilizáis anotaciones en lugar de posts, habláis de páginas servidas en lugar de páginas vistas, audiencia en lugar de tráfico,...

¡Es que no son ganado! Intentamos que nuestros contenidos sean divulgativos y que cualquiera los pueda entender. En este sentido, no utilizar tanto el inglés es importante, pues no nos damos cuenta, pero hay gente que subconscientemente sí. Aunque si hay un momento de utilizar ciertos términos, lo suyo es que puedas poner el ratón encima y leer una nota explicativa del acrónimo de turno. Pero claro, eso es mucho más trabajo.

Como decía antes, a veces, me guardo una noticia hasta que pueda confirmar de quién es una fotografía, y eso es lo que diferencia unos blogs de otros. La gente agradece y sabe distinguir lo que está hecho con cariño y con ganas. Las faltas de ortografía, por ejemplo, dan una imagen de descuido muy grande, aún cuando el tema sea muy interesante.

Nacho.- Al menos hay que molestarse en pegar un texto en Word que por lo menos te corrija las faltas más graves...

Manu, tienes 23 años y eres empresario. Casualmente la novela Microsiervos habla de una generación de veinteañeros en los noventa, informáticos brillantes, que llegan a los

treinta para darse cuenta de que son esclavos, siervos, y deciden montar su propia empresa. Dentro de siete años, ¿qué harás tú que no sabes lo que es trabajar con un jefe encima y ni la presión de una oficina?

Tengo mucha suerte. Sólo he tenido un trabajo antes que éste como empleado en un cibercafé, después escribía en WeblogsSL, hasta acabar en Hipertextual.

Lo que ocurre es que este es un mundo completamente diferente, pero sí, mucha gente me lo dice: tan joven y empresario. Pero el fundador de Hipertextual, Eduardo Arcos, es también joven. Supongo que formamos parte de una nueva generación de empresarios online, aunque no puedo plantearme qué será de mí dentro de siete años. Simplemente no lo pienso, la verdad.

Arturo.- Tiene veinte años, ¿qué futuro quieres que vea? [risas] Además, es tan difícil pensar qué puede pasar dentro de siete años en nuestro mundo...

Microsiervos es el blog más leído en castellano. Alvy, cuando os disponéis a escribir una entrada, ¿de dónde saca uno la sangre fría para seguir la propia línea y no ir a lo que seguro gustaría?

Creo que Xataca es más leído que el nuestro. Nosotros preferimos decir que Microsiervos es uno de los más conocidos.

En cuanto a la pregunta: no es difícil. Escribo lo que me apetece: mis puzles, mis cubos de Rubik, mis rollos científicos,... Nunca escribo pensando en que lo va a leer la gente. Luego gustará más o menos. Aunque sabemos que si quisiéramos atraer a más gente y discusiones trataríamos temas políticos, pero es que simplemente





no nos interesa lo más mínimo. Hace años que no hablamos de política. Y no se debe poner al lector por delante de tus prioridades. De hecho, a veces escribo cosas que pienso que no van a interesar a nadie, y sin embargo me llevo sorpresas. En realidad es difícil saber qué va a gustar y qué no. Luego miro las estadísticas y no me lo creo, porque se da la circunstancia de que en ocasiones se lee más una entrada que me ha costado menos trabajo que otra en la que he pasado horas.

Nacho.- Si haciendo el pino-puente vienen tres a mirarte, ¿por qué vas a hacer otro malabarismo si con eso ya funciona? Sería traicionar a la gente que ha venido a verte.

Alvy.- Los medios tradicionales en su versión online siempre tienen en portada un “lo más leído”, que normalmente se corresponde con imágenes de actrices, modelos, etc. enseñando el escote. Sin embargo, esto no pasa en su edición en papel. Y es que saben que si lo ponen es lo más visitado del día. En realidad esto es el resultado de su dependencia de la publicidad.

Arturo, pregunta periodística: ¿Cómo convencerías a un internauta para que lea DesdeLaTribuna.com en lugar de Marca.com?

El deporte es una disputa de taberna. En Marca puedes leer la información, y a menos que accedas a las columnas de opinión, no es el mismo mensaje. Hay una afición muy grande por saber qué opinan los demás y eso es lo que ofrecemos en DesdeLaTribuna.com, pero en este caso competir con Marca es absolutamente imposible.

Manu.- Utilizamos la información y la opinión. En Marca no somos conscientes de quién es el que ha escrito la noticia que leemos, mientras que un blog es más cercano en muchos sentidos. Si un lector busca opiniones acudiría a un blog antes que a un periódico.

Arturo.- No existen en los blogs las estructuras clásicas de los medios de comunicación tradicionales. A día de hoy me contratan en un periódico y, o bien me mueren, o bien me echan, porque odio todo eso. Nosotros no trabajamos con la teoría de cómo hacer una entradilla de una noticia, intentamos que la lectura sea lo más ágil y sencilla posible. Así todo se hace más ameno y, a fin de cuentas, el trabajo así es más sencillo.

Ni tenemos un libro de estilo ni tampoco obligamos a nuestros escritores a estructurar la información de una manera u otra. Tratamos de tú a tú, damos información, pero como si te la estuviera contando un colega.

Manu, Alt1040.com es vuestro más preciado tesoro y muchas empresas lo saben. Es el cuarto blog más leído en castellano. Pero por delante tenéis a Xataca y Genbeta, propiedad de WeblogsSL. ¿Qué tal es la relación con vuestra competencia?

Con esto de los rankings nunca sabemos exactamente qué puesto ocupamos, y también depende de quién lo dice. Algunas listas tienen un valor muy bajo en este sentido.

Y la relación con WeblogsSL es buena, independientemente de los chistes que podamos hacer. Eduardo Arcos y Julio Alonso se llevan muy bien y, además, sé que Julio es muy buena persona. Otra cosa es mi relación con otros editores con los que no me llevé tan bien en mi etapa allí, pero eso ya es más personal. Pero insisto, Hipertextual se lleva muy bien con WeblogsSL.

Arturo.- A veces hemos oído la palabra guerra por aquello de que somos competencia, y desde luego que lo somos, pero ese término no lo podríamos utilizar jamás, ni muchísimo menos. Prefiero hablar de sana competencia. De hecho en saraos y congresos solemos

quedar con ellos y hablamos como si tal cosa.

[Risas] Bueno, hay determinados temas que evidentemente preferimos no tocar en una conversación con ellos.

Manu.- En Internet, por desgracia, en cinco minutos se puede copiar una idea. Y es cierto que en ocasiones hay que medir las palabras porque no puedes olvidarte de que, aunque existe una buena relación, son competencia. Hay 'colegueo' pero preferimos no hablar de temas empresariales, ni ellos ni nosotros.

Arturo.- Es como Batman y Superman, sí, hay 'colegueo' y se llevan bien porque combaten contra el mal, pero seguro que entre ellos tienen sus rifirrafes.

Arturo, 25 años y director de marketing. Eres otra excepción en este sector. ¿Cuál es tu mayor dificultad a la hora de vender vuestro producto? ¿Hasta dónde llega la brecha digital?

La mayor dificultad es el propio medio en el que trabajamos. Es difícil encontrarnos con empresas que consideren un blog como un medio de comunicación como El País, por ejemplo.

A veces no saben cómo tratarnos. Algunos nos ofrecen notas de prensa con mucho miedo, pues no saben si nos va a gustar o no. Pero nuestra respuesta es siempre la misma. Desde luego no vamos a publicar una nota tal como haría un medio tradicional, nosotros daremos nuestra opinión. Nos gustaría que nos consideraran medio de comunicación, aunque eso suponga redefinir el concepto. No dejamos de hablar de emisor, mensaje y receptor.

Manu.- Es el juego de si un blog es o no es un medio, y esa es nuestra baza para jugar. No obstante, sí hay que subrayar que cada vez hay más empresas conscientes de la importancia de nuestro campo. HP tiene a una persona encargada exclusivamente de su comunicación con los blogs. En este sentido, dice mucho de una empresa si conoce o no la situación actual de Internet.

Nacho.- Hace poco nos pasó lo mismo con Motorola. Está claro que no vamos a copiar y pegar lo que nos digan, pero la clave es muy simple: "Mándennos el producto que venden, yo lo pruebo y diré si me gusta o no". Y sin embargo, no acaban de captarlo y siguen enviando notas de prensa, pero no sólo eso, a veces me llaman para saber si voy a acudir a una rueda de prensa a las diez de la mañana. Se ve que no saben que los blogueros trabajamos en otra cosa, y por lo tanto es difícil que pida un día para algo así. Creo que un blog es lo que decía Arturo, un colega habla a otro y podríamos decir que somos "medios de recomendación" más que de comunicación. En TVlía.com [el blog de televisión de Hipertextual] no encontrarás lo que hace cualquier medio que mete la programación y te cuenta cuatro películas; quieres ver recomendaciones del tipo "no hay más que basura, mejor vete de copas". Con los productos sucede lo mismo: la gente no va a leer la nota de prensa que ha copiado y ha pegado el Ciberpaís, lo que quiere es comprobar la experiencia de otro usuario, y en este sentido es donde se está comprobando quién tiene más peso y quién es el que al final afecta más a las ventas. Por otra parte, simplemente el hecho de que no haya límites de espacio físico, permite hacer análisis diferentes a los de la prensa en papel.

Entiendo que también supone un riesgo para la empresa poner en manos de un bloguero un producto determinado.

Bueno, pero no hay más que ver qué es lo que pasa cuando a un bloguero le llega un producto nuevo: hace cuatro fotos en el momento en que lo ha recibido –y mejor si es antes que nadie, y ser el primero en tener algo nuevo le puede hacer llevarse por la



emoción- y las cuelga en Flickr. Aunque es cierto que si no le gusta lo dirá. Lo que está claro es que no causará el mismo impacto la misma noticia en un recorte de un periódico.

Manu.- LG hizo algo así con su móvil Chocolate. Fue todo un acierto enviarlo a muchos blogueros y ha sido una de las mejores campañas en Internet que he visto, de hecho es uno de los teléfonos más conocidos del mundo gracias a ese ruido.

Además, lo normal es que en el momento en el que recibes el producto ya estás sacando una reseña antes que un medio tradicional. A mí me llega el mensajero con el paquete de turno, y de momento lo abro, lo fotografío y lo publico. Luego ya haré una revisión oportuna del producto. Y soy consciente de que estamos siendo utilizados, pero es un aprovechamiento mutuo.

Nacho.- A mí me encanta que me utilicen si me mandan cacharritos,... aún cuando luego lo tenga que devolver. El caso de LG que dice Manu es simple: que se dejen de comilonas o saraos y que me manden el trasto.

Alvy, ¿ha habido alguna start-up o proyecto web 2.0 que te haya llamado la atención ultimamente?

La verdad es que es tan fácil hacer una nueva historia en Internet que cada veinticuatro horas salen cinco o diez cosas nuevas. Y hay pocas que aparentemente merezcan la pena, sin embargo, hay otras que están muy bien pensadas pero necesitan maduración. Creo que de lo último que he visto 11870.com es de lo mejor.

Marcar sitios que te gustan dentro de una ciudad, clasificarlos y compartirlos es una muy buena idea. Ha tenido un arranque bueno, se ha hablado mucho de ellos y tampoco es que hayan cambiado demasiado desde entonces y eso que va creciendo. No obstante, algunos hacen mucho ruido, pasa el tiempo y no vuelves a saber nada de ellos porque desaparecen o no le gusta a la gente.

Arturo.- Yo tengo 11870 en mis favoritos como el site en donde encontrar sitios para impresionar a las mujeres.

Continuemos con un debate ligero para los cuatro:

Un día Eduardo Arcos se queja en Alt1040 del terrible servicio que le da la compañía telefónica Telmex y le llueven 138 comentarios, en general, de apoyo. Algún tiempo después Alvy se quejaba en Microsiervos del trato recibido en Ikea y recibe 158 comentarios. ¿Por qué las grandes empresas todavía no miman a los blogueros?

Manu.- El problema es que las grandes empresas no miman a sus propios clientes, así que no hacen distinciones en este caso. Para ellas lo importante son las ganancias. Hace un año tuve un problema con una pantalla Dell defectuosa. Solicité que me la cambiaran y me quejé en mi blog personal. Cosas de Internet, una responsable de producto de Estados Unidos se puso en contacto conmigo para ponerme en comunicación con otro responsable en España para solucionarlo.

Alvy.- Pero en realidad es que no disponen de un control de daños para estas cosas ni estrategias específicas. Tampoco sé hasta dónde llega el grado de influencia de un blog. A mí nadie de Ikea me ha llamado para pedir disculpas, y eso que es una entrada que leen entre 500 y 1000 personas todos los días porque buscando Ikea en Google, mi noticia aparece como segundo resultado después de la página oficial. Y esto ocurrió hace tres años...

También es verdad que críticas en este sentido siempre ha habido. Hace tiempo había gente que enviaba cartas a medios concretos quejándose de determinadas cosas, y era bastante probable que alguien de la empresa se pusiera en contacto con el individuo para ver cómo podían solucionar el problema. Pero no deja de ser anecdótico, y creo que nuestra influencia está sobrevalorada.

Arturo.- Respondemos a las pataletas de mucha gente, pero no vamos a cambiar el mundo.

Hablemos de televisión online, ¿cómo va a conseguir Joost sacar del sofá a la gente que quiera ver la televisión?

Manu.- Sólo hace falta una cosa: un aparato que conecte tu televisor de siempre a Internet. En ese momento la televisión online se comerá a la televisión que hoy conocemos. El hábito no creo que se pueda cambiar.

Nacho.- Hoy desde luego es imposible. No veo a una señora mayor buscando lo que quiere ver. Enciende y lo que le echen. Tiene que

darse un momento en el tiempo en el que cada vez más gente sepa manejar esos nuevos aparatos, en esa etapa las televisiones llevarán incorporado los componentes necesarios para ver una televisión a la carta.

¿Quién se atreve a decir que Twitter es una estupidez?

Manu.- Es la mayor estupidez.

Arturo.- Lo es, pero engancha.

Nacho.- Yo lo utilicé una sola vez y no me fascinó, desde luego.

Y sin embargo España es número uno en usuarios de Twitter y ya se oyen voces de su posible adquisición...

Manu.- Tantas cosas hay en Internet que son aparentemente una tontería... A veces pienso que sería mejor hacer una llamada en lugar de utilizar el Messenger. Y, sin embargo, estoy seguro de que de aquí a un año Twitter tiene que ser comprado por alguna gran empresa.

Alvy.- Cada persona que lo utiliza lo hace de una forma diferente, algunos lo tienen como chat, otros como blog, otros para evangelizar sus pensamientos, y otros para contar lo que están viendo por la tele. En cualquier caso el resultado es curioso.

Manu.- Exacto, en Hipertextual utilizamos Twitter para que aparezcan automáticamente nuestros post. En mi caso no deja de ser un lector de blogs.

Twitter hace que se escriba más, pero me da la impresión de que está apareciendo una nueva generación que podríamos llamar 'AdSense dependientes', es decir, gente que escribe para conseguir más clicks o visitas...

Nacho.- Está pasando en todos los ámbitos. Es el atajo hacia el éxito o ganar dinero, que es más producto de un sentimiento provocado por Gran Hermano, Operación Triunfo, etc. Por ejemplo, en el mundo del corazón cualquiera se puede hacer famoso por la vía rápida.

Manu.- Con frecuencia me preguntan que cómo me las he apañado para vivir de un blog y lo que muchos no saben es que llevo trabajando para ello unos cuantos años. Hay gente que no entiende eso y lo que quiere es ganar dinero de forma inmediata.

Nacho.- Te sorprendería la cantidad de correos que nos llegan del tipo a "Hola amigos, acabo de abrir este blog [...]" y luego lo visitas y lo primero que te encuentras es una columna de AdSense. Y eso es empezar la casa por el tejado. La fama cuesta y hay que trabajársela.

Alvy.- Se crean falsas esperanzas. Es imposible empezar y forrarte. Algunos lo consiguen, pero no es esa la manera desde luego.

En Evento Blog 2007 se hablará del estado actual de la blogosfera e intentará fomentar la escritura de blogs. ¿Cuál



es ese estado actual, qué le falta y qué está por venir?

Nacho.- Le falta, sobre todo, que la gente escriba. Hay muchísimos blogs inactivos, otros que viven de copiar y pegar del resto, y hay muy pocos que vayan más allá. Lo cierto es que lamentablemente va a más el hecho de que copien tal cual textos, e incluso fotos. Y tan anchos. Hay pocos que investiguen y se trabajen su contenido. Es más, en múltiples ocasiones en la blogosfera se hace eco de determinadas cosas que ni tienen sentido ni tienen interés, pero lo preocupante es que hemos estado hablando de opinión e información y, al final, te encuentras con que la mayoría expone lo mismo por ser una sucesión de copias entre cientos de blogs.

Alvy.- Hace poco leí algo que me hizo gracia, las noticias que no son noticia: un hotel de contrata a gente para que lo destrocen porque van a renovarlo. ¿Dónde está la noticia? Esto es un trabajo de marketing estudiado. Pues bien, la cadena hotelera consiguió aparecer en todas partes. Y además fue falso.

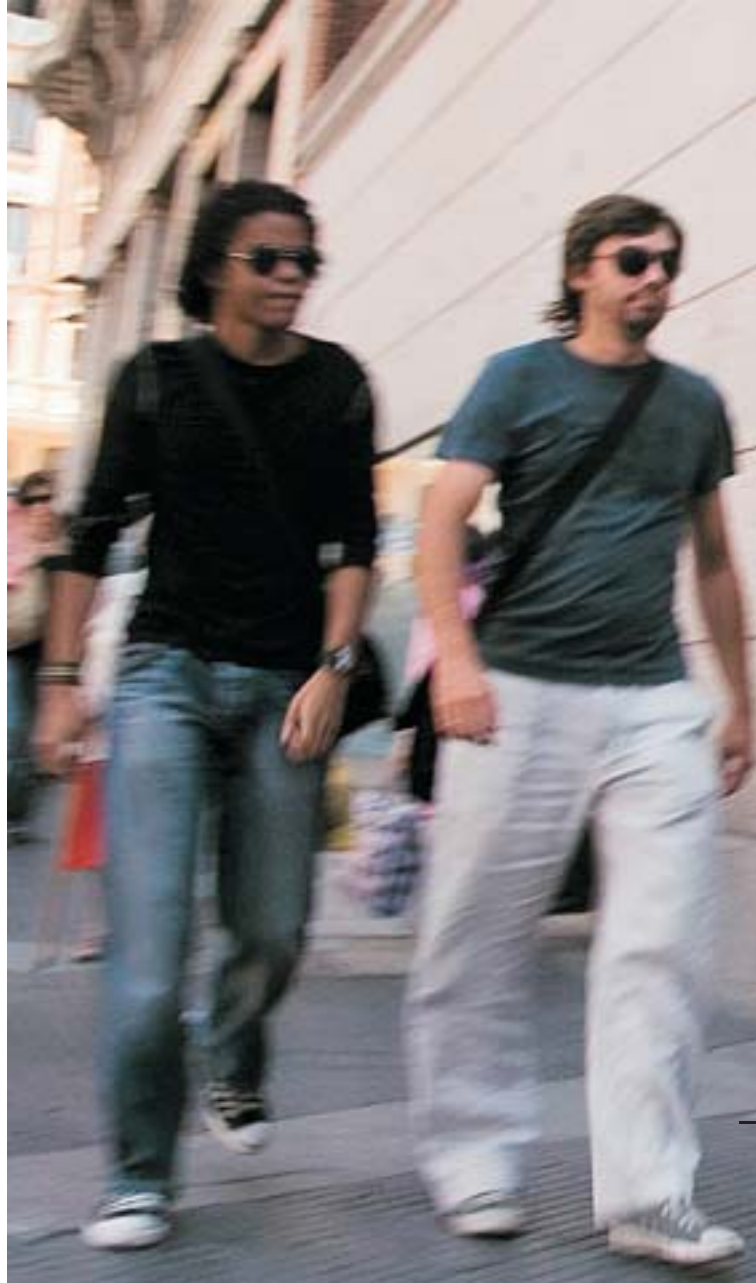
Si lees la página de la CNN te puedes encontrar con noticias absurdas que no son noticia. Se da la circunstancia de que en sitios en donde deberían dar información noticiosa, ofrecen otras cosas simpáticas, o amarillistas, o de entretenimiento por su repercusión.

Arturo.- En la 'blogcosa' falta crear, cuidar y discernir el contenido. No obstante en Hipertextual nos define la actualidad, por lo que no es sencillo dejar de apegarnos a lo que viene de determinadas empresas. Pero es lo que dice Nacho, hay cuidar el contenido, por eso da gusto leer Microservos. Pero también hay mucho blog personal en donde se escribe cuando y como se puede.

Manu.- Por otra parte, es posible que hablar del futuro de los blogs es una conversación estéril. El mes que viene podemos encontrarnos con un estado totalmente diferente. Trabajamos en un medio que cambia tan rápido y de improviso que lo que pueda decir hoy mañana es papel mojado. Pero sí que está claro que la importancia del contenido es lo que se mantendrá siempre.

Alvy.- El año pasado se decía que este iba a ser el año de la profesionalización de los blogs, y en parte es verdad, y es posible que haya un filtro al año que viene. Igual que ocurrió con los portales, pero, al fin y al cabo, esto tiene que ver con las modas. Por otro lado, el incremento del *spam* y los *troll* son un problema muy serio que interrumpen el camino de todo esto.

Alberto Fernández_



Porque rectificar es de sabios



Marketing Data SA
Avenida Tres, 2, 28022 Madrid
Tel: 91 320 81 53, Fax: 91 742 09 42

Forplan mejora sus procesos de planificación y distribución reduciendo el error desde el origen, y elabora una previsión de ventas que permite una organización eficaz de una fábrica o almacén.

Posicionamiento web_

España tiene una cuenta pendiente con el posicionamiento en buscadores. Cada vez más empresas son conscientes de la tremenda importancia de este nuevo sector en pleno crecimiento, pero queremos saber cuál es la situación exacta, y por eso hemos invitado a unos amigos para que nos hablen del asunto.

¿Cuáles son las mayores dificultades para vender SEO en España? ¿Es más reticente el cliente español frente al del resto de Europa o Estados Unidos a invertir en posicionamiento en Internet? ¿Por qué?



ojobuscador

El gran problema de la optimización de sitios web en España es la falta de acuerdos sobre precios, servicios y calidad. Sí, la conclusión es así de simple y sólo hay que darle una ojeada a las tarifas que proponen algunas empresas en La Red, que ofrecen el oro y el moro por cuatro euros al mes, aunque sin saber exactamente qué están ofreciendo.

Hasta hace un par de años muy pocas empresas en Internet se preocupaban por invertir en posicionamiento orgánico ya que creían que sólo se podía aparecer pagando. Ahora las grandes corporaciones se han dado cuenta de ello, y por eso están invirtiendo en mejorar sus sitios, que suele ser el mayor problema.

Aún así, aunque tengas que enfrentarte con un presupuesto de, por ejemplo, 15.000 euros al año, contra uno de 50 euros al mes, las empresas que lo prueban y que obtienen resultados ya no lo dejan. Eso sí, también conozco algunas empresas que acaban viniéndome a pedir consejo porque han pasado por varias empresas SEO/SEM y no les acaban de arreglar los problemas que tienen.

Y es que muchas de estas empresas se basan en conseguir enlaces, cuando el secreto es la *indexabilidad* y disponer de unos contenidos interesantes, al menos a medio-largo plazo. La gente está ofuscada queriendo conseguir enlaces, que es importante, pero perdiendo de vista que en un par de años los buscadores de tercera generación se basarán en extraer lo que el usuario pregunte y centrarán sus esfuerzos en conseguir sitios de la red importantes y que den respuestas, y no los que tengan muchos enlaces.

Así que el problema es el de no haber un estándar real de qué es lo que ha de hacer un optimizador, si ha de estar o no implicado, si ha de trabajar dentro o fuera de la empresa, si hay que formar o ha de ser oculto al cliente...

[illegible]



NOMBRE<<<<<<<<<<<<MANUEL
APELLIDOS<<<<<<<<<<<MONTILLA
CARGO<<<<<<<<<<<<SEARCH
<SPECIALIST<<<<<<<<<<<<
<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<



Fundamentalmente la falta de presupuesto para publicidad de las PYMES. Al carecer del mismo, pagan un par de euros por un servicio que sólo incluye unas etiquetas meta y un documento Word con 5 consejos. Más del 50% de las PYMES estarían interesadas en un posicionamiento natural si sus posibilidades económicas pudieran permitir un servicio decente y no algo por lo que pagas.

El presupuesto del que disponen prefieren gastarlo en campañas donde su anuncio es visible gracias a la selección y del texto del que pueden obtener algún resultado en poco tiempo.

Sin embargo, las grandes empresas de viajes, inmobiliarias, etc. hacen lo contrario. Invierten en SEO para ser los primeros y el SEM lo utilizan como apoyo para no perder a nadie.

Que Estados Unidos sí, que Europa no. Rara es la persona que en nuestro país no conoce alguno de los principales buscadores y raro es el empresario que no le gustaría salir mejor que su competencia, recibir miles de visitas aumentando sus beneficios o presumir que es el primero del sector.

EEUU es el rey. El usuario es más *techie*, más observador y no se casa con nadie, como pasa aquí en España u otros países de la UE donde se aferran a un buscador y les da mucha pereza probar cosas nuevas. Además, en EEUU son más abiertos a la hora de probar nuevas técnicas y tipos de márketing / publicidad.

Eso hace que el oficio del SEO esté mucho más valorado y apreciado allí. El sector es conocido y grande, los empresarios están concienciados y conocen sus beneficios y, al haber tanta competencia, la relación calidad-precio es mucho mayor.

Bueno, ya se sabe, siempre han estado por delante en muchos sectores e Internet es uno de ellos.



NOMBRE<<<<<<<<<<<<MARINA
APELLIDOS<<<<<<<<<<<SARABIA
CARGO<<<CONSULTORA<SEO
<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<



El desconocimiento general que hay sobre el tema, ya no sólo por parte del cliente, sino también por parte de la sociedad. Todo el mundo sabe lo qué es un anuncio en prensa o un spot, pero poca gente sabe lo que es el *search marketing* y menos aún el *Search Engine Optimization* (SEO).

Lo bueno es que las empresas se están dando cuenta poco a poco de lo importante que es una buena posición en Google, sobre todo en algunos sectores de negocio. A través de nuestra oficina en Londres, sabemos que en Inglaterra el SEO forma parte ya de los presupuestos de márketing anuales de muchas empresas, y no escatiman en gastos en este sentido. De hecho, el trabajo SEO en Inglaterra está muchísimo mejor pagado que en España.

Todo el mundo quiere que su empresa aparezca en los primeros puestos en los buscadores, o por lo menos deberían aspirar a ello, pues es una de las puertas que permite la entrada de clientes de forma más rápida y segmentada. El *search marketing* es una de las herramientas de márketing que permite sesgar a un público objetivo de forma más eficaz.

El problema es que la mayoría de las empresas piensan que no les merece la pena invertir en posicionamiento natural (aunque comparado con lo que pueden invertir en publicidad en los medios de comunicación convencionales es una ganga), porque piensan que los resultados no serán efectivos. Es verdad que garantizar un primer puesto en Google a un cliente es engañarle, porque depende de muchas variables. Pero se puede conseguir, lo que pasa que hace falta tiempo y el cliente quiere, en general, resultados de inmediato.



ni Google, ni Yahoo!, ni Live,
para que te encuentren tus clientes,
ya hay sitios mejores.

be one, beon.

beon
that's all you need

Presentación_Magnoliart Media

Nace la red de blogs técnicos

Nunca una asistencia a un congreso había dado para tanto. Evento Blog 2006 nos confirmó lo que llevábamos tramando desde hacía tiempo: el futuro más inmediato es propiedad de la blogosfera y queda un fantástico universo informativo por descubrir.

La información siempre ha sido un término asociado al poder, a la capacidad, a la diferenciación, pero sobre todo a la libertad. Magnoliart Media es la respuesta al profesional de hoy, a aquel que no encuentra lo que sucede en su entorno más inmediato porque, simplemente, nadie la ofrece en Internet, y para aquellos que saben valorar la información de su mercado y convertirla en beneficios.

Magnoliart Media presenta hoy nueve medios de comunicación online en formato blog para, en cuestión de un mes, ampliar la cifra a treinta. Estos son los nominados:



Toda la información sobre el sector del calzado. Fabricantes, consumidores, estudios de mercado, novedades, presentaciones, colecciones y avances tecnológicos tienen cabida en BlogCalzado.com. La moda a sus pies.

www.blogcalzado.com

blogautobuses

la dirección de la actualidad >>

El sector del transporte de viajeros por carretera siempre ha sido un sector en constante crecimiento e innovación tecnológica y confort. En este medio informamos desde las últimas novedades en GPS hasta lo más en carrocería.

www.blogautobuses.com

bL9GSelecto

Hizo su aparición en enero de 2007, y es uno de los grandes éxitos de Magnoliart Media. El lujo con gusto es la línea informativa y sólo las grandes marcas y las novedades más deliciosas tienen un espacio en BlogSelecto.com.

www.blogselecto.com



El Medio Ambiente y el cambio climático es una materia cada vez más presente tanto en nuestras vidas como en la conciencia empresarial. Cómo transformar las obligaciones empresariales en ganancias, nuevas conductas e información precisa.

www.blogecológico.com



La moda en el sector nupcial es otro campo en pleno crecimiento. Modistos de todo el planeta se han volcado con las novias y novios mejor vestidos. Cosmética, viajes, diseñadores, hoteles, joyería,...

www.blognupcial.com



Conocemos el fondo submarino desde hace unos cincuenta años. Hay millones de sorpresas esperándonos. Un blog lleno de colorido tanto para profesionales como para los amigos de los documentales.

www.blogbuceo.com



La logística es cada día más amplia y más compleja su gestión. Su información versa sobre seguros, concesionarios, industria auxiliar,...

Todo lo que se mueva por tierra, mar o aire interesa a nuestros lectores.

www.bloglogística.com



Amplísimo sector acotado en hostelería y nuevos productos alimenticios. Sacia los paladares más exigentes: embutidos típicos españoles, aceites cinco estrellas, los mejores vinos, productos dietéticos...

www.blogalimentación.com



El agua embotellada cobra un nuevo protagonismo en el siglo XXI. Los famosos exigen un tipo de agua en sus estancias, pero también el consumidor habitual reclama salud y bienestar en lo que bebe.

www.acuablog.com

Actualidad sectorial e inmediatez



En Magnoliart siempre hemos pensado que el futuro está en las tuercas. Si se dice que en Internet podemos encontrar información valiosa, tiene que haber información para todos. Por lo tanto, el ferretero tiene que poder encontrar las últimas novedades de los productos que oferta.

Este es el espíritu de Magnoliart Media: información específica para un público específico. No buscamos cientos de miles de visitas, sino al profesional que desea estar informado.

Es interesantísimo el proyecto que inició Periodista Digital (en concreto, con Ciudadano Digital), ofreciendo información cercana que parte de los propios ciudadanos. En este sentido, como consumidores de información, queremos saber lo que ocurre al otro lado del charco, lo que pasa en nuestro país y lo que acaba de suceder en nuestra calle. Si a esto le sumamos información de nuestros propios sectores profesionales, lo tenemos todo. Y a esto creemos que debe aspirar la información en Internet.

No obstante, no pecaremos de falta de humildad. Nos queda un largo camino y, como siempre sucede con un proyecto novedoso, surgen dudas, ruegos y preguntas. Sabemos en donde estamos, pero no seremos visionarios. La dedicación y las tres 'eses' son nuestra línea: sentido común, sentido de la responsabilidad y suerte. Mucha suerte.

María Vega _ Directora de Publicaciones de Magnoliart Media

¡ESTAMOS CONTRATANDO!_

Si te crees capaz de escribir sobre cualquiera de estos temas, háznoslo saber. Envíanos tu CV y experiencia en el sector a media@magnoliart.com

¡ESTAMOS PUBLICITANDO!_

Efectivamente, el target de su empresa nos lee, ¿hablamos de fórmulas publicitarias? Hablemos. Oficina Madrid:

Tel. (+34) 91 547 91 68. C/ Leganitos, 7 - 28013

www.magnoliartmedia.com

Best of__El blog de magnoliart

Nuevo análisis de David Mesas sobre la renovación de la imagen corporativa de Casa del Libro. Más en blog.magnoliart.com_

Primicia: "L"eer es bueno

Hoy voy a dedicar mis comentarios al nuevo logotipo creado para la Casa del Libro. Síííí, por fin, una nueva identidad corporativa en pleno centro de Madrid, a la vista de todo bicho viviente y repetida por toda la fachada del edificio unas quince veces. Me refiero, por supuesto, a la sucursal de la Gran Vía de Madrid. Por eso me sorprende un poco que a estas alturas no haya visto un comentario o una imagen en la tecno-arácnida red de redes. Raro, raro, raro. Puñetas, ¿qué es lo que pasa?

Bueno, en fin, qué le vamos a hacer, supongo que en algún momento se dirá algo en plan "nota de prensa" o algo parecido, aunque seguramente todavía esten adaptando la nueva identidad a los distintos soportes, porque la web todavía no está actualizada con la nueva identidad. Es lógico pensar que estos procesos llevan un tiempo. Por lo pronto, hace unos días me acerqué y eché unas fotillos a la fachada del local y a la recién nacida identidad y, al tiempo, también me llevé un catálogo y un folleto, souvenirs indispensables, aunque no me he podido traer una bolsa. Bien, comencemos el análisis.

Empezaremos por el logotipo. Hay que decir que la anterior imagen (la famosa "L" vegetal) fue obra del diseñador Alberto Corazón. Se trata de un logotipo que con el tiempo ha arraigado fuertemente en la conciencia colectiva de los madrileños, por eso puede resultar chocante el cambio de identidad. Me resulta complicado pensar en la Casa del Libro sin la letra "L" de siempre, no sé, debe ser nostalgia, algunos dirán que acostumbramos la vista demasiado a determinadas formas. De cualquier manera, creo que cuando se va a llevar a cabo una sustitución (a mi parecer, muy rápida), hay que meditar sobre el valor de lo que se va a sustituir, si mantiene su estatus de "actualidad", si nos reporta (o no) beneficios suficientes, y, si es posible, intentar prever el impacto (visual y psicológico / opinativo) que va a provocar ese cambio. Todos estos factores determinarán en gran manera la opinión del cliente y, por ende, el futuro económico de la empresa en cuestión. A mi parecer, y con total respeto por la decisión de cambiar la imagen, creo que no hacía falta el cambio. Este es uno de los casos en los que el logotipo mantiene su significado con independencia de todas las modas posibles que vengan o dejen de venir. La anterior forma hacía referencia a un concepto que compara el crecimiento de las plantas con el crecimiento intelectual, un fuerte referente a los tiempos de la etapa de la Ilustración española o al Renacimiento de Italia. Por ello, el mensaje para mí está muy claro: aquí se venden libros, buenos libros.

No menos es el apartado cromático. Se emplean colores muy potentes, pero muy relajantes al mismo tiempo, otorgando un valor inconfundible a la marca. Este valor se ve apoyado por un potente bloque de texto compuesto, creo, en una



Bodoni Poster Condensed ¿Alguien da más? Pues parece ser que alguien dice que sí.

Y nos encontramos con la renovada imagen. Parece ser que la letra "L" sigue siendo el punto de apoyo que mantiene en pie la identidad, al igual que sucede con los colores (no obstante, creo que el verde actual es un pelín más oscuro). La letra "L" se nos presenta con un nuevo "look", un tanto desconcertante y enigmático, porque a simple vista no adiviné qué es lo que intentaba decirme. En este caso, es importante que la forma me diga algo, y tras un vistazo más detenido, he contemplado que, posiblemente, la nueva letra haga referencia a un concepto más físico que intelectual: a mi entender, la "L" actual no es más que una simplificación de la forma esencial de la hoja de cualquier libro, es decir, se puede distinguir la zona de unión de las hojas, y la paginación (número de la esquina



inferior) representada como una mancha. Lo que aparentemente parece simple, no lo es.

A ver, voy a intentar explicarme lo mejor posible, y si los datos que manejo son los correctos, me doy por contento. Creo que se trata de un ejercicio de descomposición formal bastante interesante y complicado de llevar a cabo, pues se intenta mantener el significado original del objeto a representar, pero con los trazos justos y más identificativos. Esta técnica de identificación ya se empleaba a principios del siglo XX en Alemania, con los niños en la escuela elemental ("El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño" de J. Abbott Miller, Ellen Lupton, ed. Gustavo Gili), y suponía la existencia de una matriz/forma pura "oculta" dentro de todos los objetos de la naturaleza (ej.: racimo de uvas=triángulo invertido y una línea horizontal en la parte superior). Los niños en cuestión (vírgenes a nivel visual) debían identificar la/s forma/s dentro de los objetos propuestos (muñecos, árboles, etc,...). Se demostró que, efectivamente, los niños identificaban esas formas (círculo, cuadrado y triángulo), formas que serían tomadas en consideración en los análisis teóricos posteriores en la Bauhaus. Este procedimiento puede ser aprovechado en diseño gráfico para crear, por ejemplo, logotipos más reconocibles e identificativos por un número mayor de personas. Bieeen. Quiero entender que se ha seguido este procedimiento, aunque claro, saberlo a ciencia cierta ya es otra cosa. En cuanto a la forma de la letra, propiamente dicha, parece ser que se ha optado por un trazo bastante desenfadado, creo que por aquello de darle un toque "moderno" al tema, vamos, un "para todos los públicos", con todo lo que eso implica.

Y en cuanto al apartado tipográfico del logotipo, también se nos presenta una tipografía nueva. No he podido identificarla

directamente, no conozco su nombre, aunque tampoco creo que sea lo más importante. En este caso nos encontramos con un tipo con rasgos de escritura a pluma (con una modulación relativamente acentuada), probablemente equivalente a un tamaño "medium". Comparte formas con algunas tipografías conocidas como la Óptima de Hermann Zapf o la Zapf Humanist del mismo autor. En los remates me recuerda a las inscripciones romanas, y a una tipografía concreta, la Quadraat Sans, de Fred Smeijers.

Concluyo que puede tratarse de una lineal humanista. Bueno, no creo que haya mucho más que decir, la elección tipográfica es la que es, y tampoco puedo decir más puesto que no puedo enmarcar la letra "L" en un contexto histórico o estilo concreto, a pesar de que la teoría supuestamente empleada para la creación de la imagen sí pertenece, lógicamente, a una época concreta. A lo que voy es que la forma de la "L" tiene un trazo desenfadado, pero no lo identifico con una "modernidad" determinada, por intentar expresarme correctamente. En relación a la maquetación del catálogo, hay que decir que es como siempre, muy clara y legible. La verdad es que creo que se ha mantenido la misma de siempre, y esto no es un defecto en este caso, es una virtud. Lo único que quiero recalcar es el empleo de una tipografía, la Trebuchet MS, obra de Vincent Connare, tipógrafo creador de la controvertida Comic Sans. La Trebuchet MS puedes encontrarla incluida en tu sistema operativo Windows (en el caso de que uses PC).

Conclusiones: lo que dije antes, no creo que hiciera falta un cambio, pero en este caso hay que decir que el resultado es bastante curioso, sobre todo por el procedimiento que creo que se ha empleado, acertado en cualquier caso. Otra cosa es lo que ya deduzca el viandante, lo que le parezca. Misterio al canto, ¿no creéis?

Nota: En esta sección sólo hemos reproducido algunas imágenes del post. Para verlas todas, visita nuestro blog.

David Mesas_



