

**Publicidade agressiva**

**Tendas en liña**

**Entrevistas a  
J. Hoflehner e  
Fran Herbello**



# ¿Arte e/ou Publicidade?

Quizais o home de Altamira só se quería comunicar ou gardar nun arquivo indeleble os seus hábitos, a súa vida e a dos seus compañeiros de viaxe para crear unha proba eterna da súa existencia, é difícil adiviñar unha natureza pretenciosa na creación dos seus debuxos... Nembargantes no resto de civilizacións vindeiras, o que hoxe consideramos como obras de arte históricas estiveron ligadas ao poder:

Os exipcios creaban tumbas para magnificar aos seus faraóns.

Os romanos poderosas estatuas dos seus emperadores.

Os españois retratos dos seus reis engalanados en “glamurosos” roupaxes.

E é por isto que a arte dende o mesmo momento do seu nacemento foi unha ferramenta de orden social e xerarquización e de publicidade.

Quizais isto terxiversou ou directamente definiu o concepto de arte que chegou a os nosos días; por esta razón debemos realizar o utópico exercicio de borrar as nosas ideas, lavarnos o cerebro e volver a preguntarnos: ¿Que é arte?

Eu mesmo definireino na súa concepción máis básica e universal sen medo a ningún reproche de gurús masturbadores mentais: “Arte é o que individualmente consideramos belo”

A propia definición diccionarial así o reflexa:

ARTE (Real academia Española da Lingua)

1) *amb. Virtude, disposición e habilidade para facer algo.*

2) *amb. Manifestación da actividade humana mediante a cal se expresa unha visión **persoal** e **desinteresada** que interpreta o real ou o imaxinado con recursos plásticos, lingüísticos ou sonoros.*

A maior parte de vos estaredes de acordo comigo, pois ben volvamos á “Historia do Arte” aquí atoparemos algúns **atributos** máis en esta definición e resulta que esas obras están **motivadas**, teñen unha causa e un propósito social.

É innegable a destreza de Velázquez pintando a Felipe IV a cabalo, ou a de Miguel Anxo esculpindo o seu poderoso David. Sí, hai un artista e unha obra, pero o resultado está influído ou directamente motivado polos mecenas, polo patrocinador. Ao igual que na publicidade actual, que a debemos considerar a arte popular de hoxe en día, sen xerarquías sobre outros modos de expresión usados por grupos sociais exclusivos para seguir xerarquizándose e utilizando a arte como unha ferramenta de clasificación.

¿Era entón máis artista Van Gogh pintando campos de trigo sen maior pretensión que a obsesiva paixón por representar a luz, o Sol, o que el consideraba belo; que Velázquez como pintor de cámara de Felipe IV ca súa labor profesional de agraciador a figura do seu protector?

Isto é algo sobre o que temos que reflexionar nos mesmas/os... hai belezas innegables como o riso dun bebé, e hai outra educativos, nas que temos que desenvolver unha sensibilidade...o grito dun violín na Quinta Sinfonía de Bethoven... o sabor do leite recién muxido a man por miña avoa María... as follas de outono arrastradas polo vento...

Inda que é necesaria e imprescindible unha canalización e institucionalización das maneiras de expresión e da súa linguaxe, non é menos importante a corrente revolucionaria que sempre a acompaña e se rebela dunha maneira enriquecedora e dinamizadora contra os férreos estandartes da inerte rutina.

*Para Celtia. Sempre te quereirei.*  
Xosé Rivera

[xoserivera@dobleclic.com](mailto:xoserivera@dobleclic.com)





## 8

### Publicidade agresiva

Extraordinaria selección de campañas publicitarias ao servizo de causas humanitarias, de igualdade e contra a sobreexplotación.



## 5

### Retoque Fotográfico

Se lle damos a un bo deseñador unha fotografía as posibilidades só están limitadas á imaxinación.



## 12 Logotipos intelixentes

Os mellores deseños de logos son os que dan un paso máis alá, mostrando unha dose de intelixencia adicional e unha perspectiva sesgada suficientemente para ver as cousas de xeito diferente ao resto do mundo e mostrarlo de maneira lexible e astuta.



## 22

### Como situar a túa empresa en Google Maps

Canta máis presenza en liña teña a nosa empresa máis fácil será coñecela, atopala e posicionala nos buscadores co que podemos brindar un mellor servizo e atraer a máis clientela..



## 15 Tendas en liña

Vender en todo o Mundo, Crear unha marca propia, Coñecer os teus clientes, informartizar o teu stock, Relacionarte cos teus distribuidores, Aforrar custos de xestión: Son algunhas das vantaxes.

## 24 Entrevista

**Josef Hoflehner** creceu no seo de unha familia que utilizaba a cámara fotográfica en raras ocasións, ata o punto que no mesmo carrete fotográfico había fotos de tres Nadais.



## 30 Entrevista

**Fran Herbello** é un dos artistas galegos máis recoñecidos, escultor e fotógrafo pero ante todo creador.





## Retoque Fotográfico

Se lle damos a un usuario talentoso de *Photoshop* ou *Gimp* unha fotografía as posibilidades só están limitadas á imaxinación. O dominio da ferramenta é moi importante para crear fotomanipulacións cribles e elegantes pero o fundamental é a capacidade e necesidade de crear e expresar.

Hai manipulacións sutís de fotos e hai as que representan unha ilusión executándoa dun xeito realista; algunhas son divertidas e algunhas faranche pensar, pero todas elas son visualmente impactantes.

### Fontes:

[1x.com](http://1x.com)

[deviantart.com](http://deviantart.com)

[behance.net](http://behance.net)



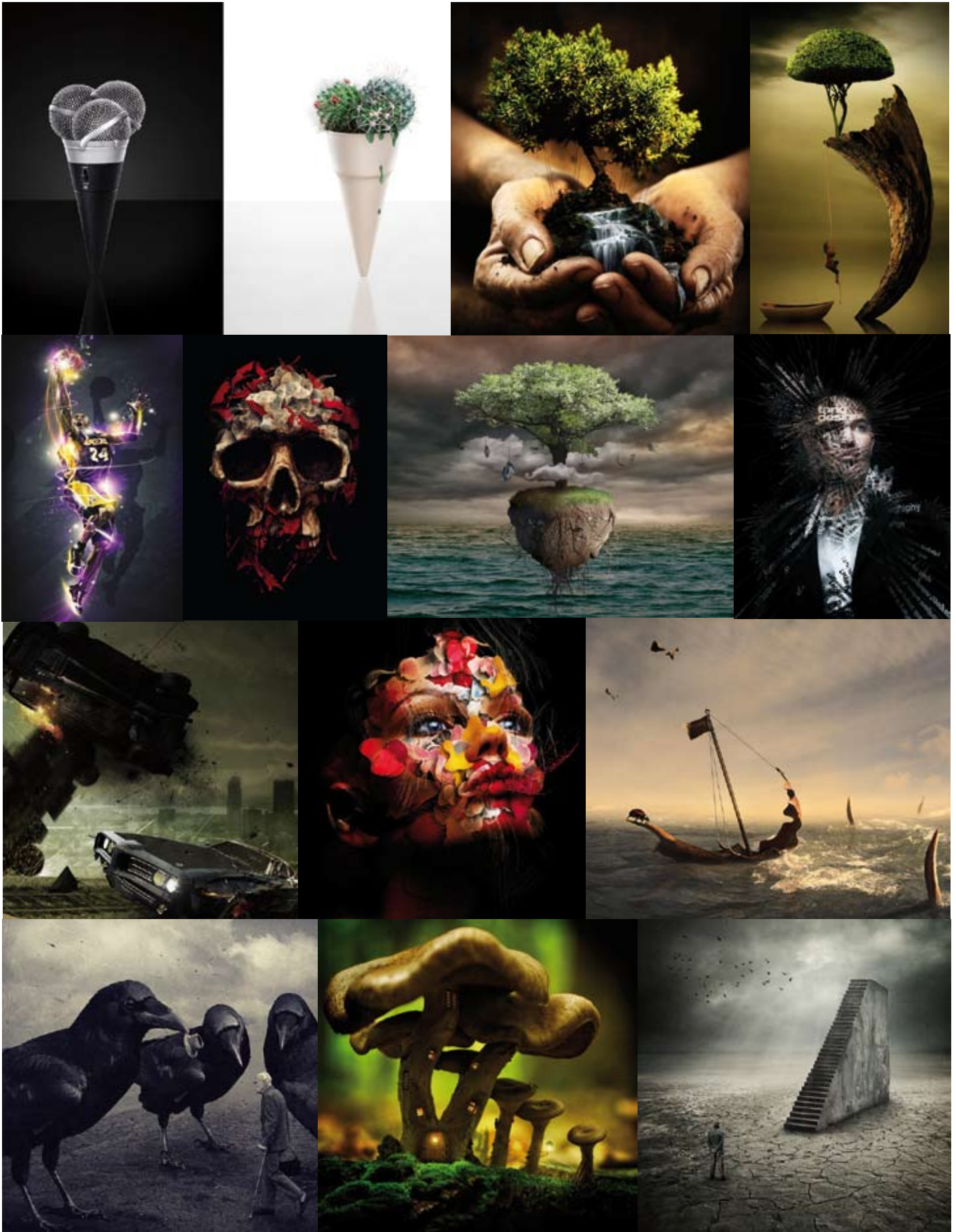
**EK**



**Ángel González Padín. 56 anos. Carpinteiro. De Caldas de Reis. Traballa a madeira dende os 14 anos. Está a desenvolver un novo material para o seu uso en mesados e lavabos. Forma parte de Enkenda.**

**ENKENDA.COM**



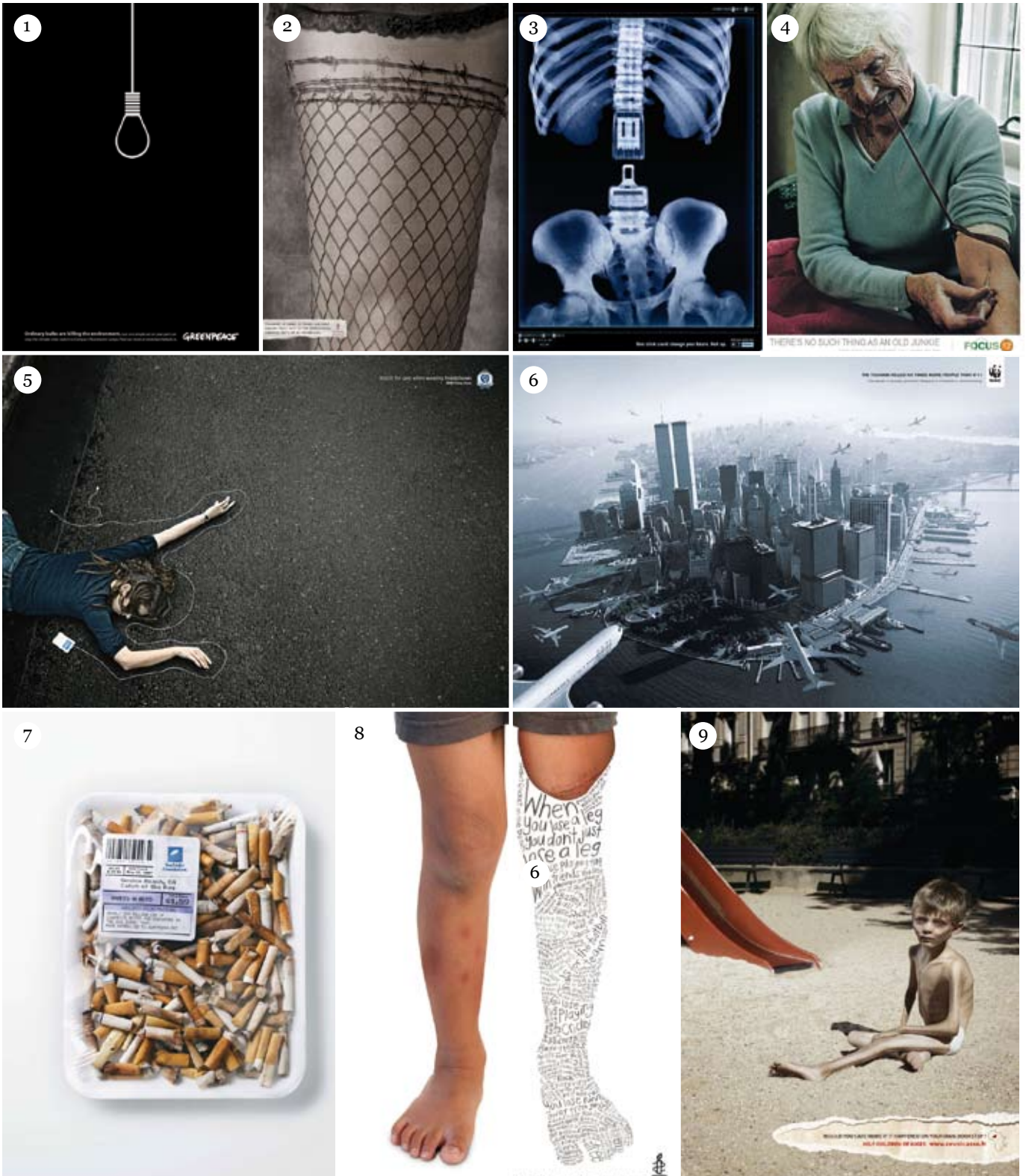


# PUBLICIDADE AGRESIVA

EXTRAORDINARIA  
SELECCIÓN DE CAMPAÑAS  
PUBLICITARIAS AO SERVIZO  
DE CAUSAS HUMANITARIAS,  
DE IGUALDADE E CONTRA A  
SOBREEXPLOTACIÓN PARA A  
EXPOSICIÓN PARISINA  
**LA PUBLICITÉ AU SECOURS  
DES GRANDES CAUSES**







- 1
- As lámpadas correntes matan o medioambiente.
- 2
- Miles de mulleres son prostituídas en contra da súa vontade. Non sexas cómplice.
- 3
- Un clic pode cambiar o teu futuro.
- 4
- Non hai nada como un ancián yonki, pensa o teu futuro...
- 5
- Presta atención aos automóviles cando escoites música.
- 6
- O Sunami do pacífico significou 100 onces de Setembro.
- 7
- Praia de Venecia. Pesca do día.
- 8
- Axúdanos a loitar contra as minas.
- 9
- ¿Importaríache máis se sucedera na túa porta? Axuda aos nenos de Nixer

10  
*O tabaco mata máis.*

11  
*Os animais non son paiaos.*

12  
*Para facer un abrigo de pel necesitanse 120 crías*

13  
*Non salvar / Salvar*

14  
*Sen condón estaste deitando coa SIDA.*

15  
*A auga contaminada mata máis nenos que as guerras.*

16  
*Non trates aos demais da maneira que non queres ser tratado*

17  
*Máis de 300.000 nenos son vítimas de abusos sexuais en Alemaña anualmente.*

18  
*Para o cambio climático antes de que te cambie a ti.*

19  
*Chica perfecta. NOVA super delgada!!*

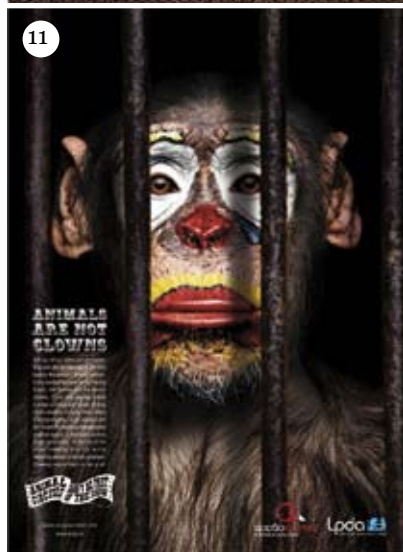
20  
*Non merques animais exóticos como un capricho.*

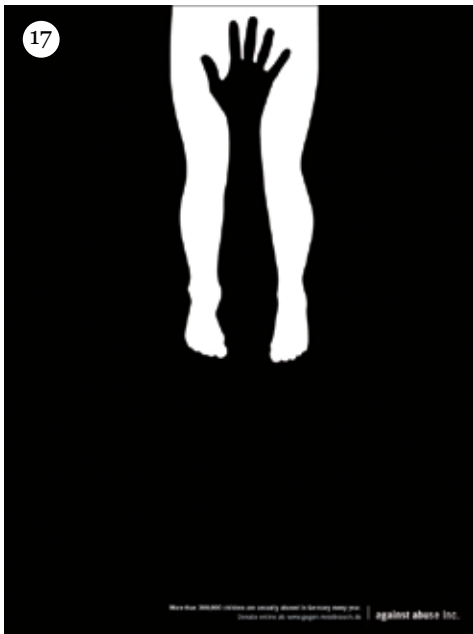
21  
*Entre a vida e a morte só hai 0,003 mm de latex.*

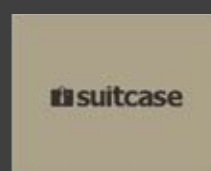
22  
*¿Que é necesario para que a xente fale dos abusos domésticos?*

23  
*Bosques para a vida.*

24  
*Axuda para a xente con problemas coa alimentación.*







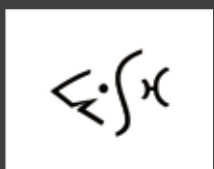
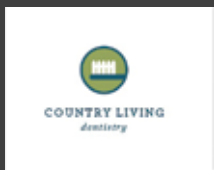
# Logotipos intelixentes

Imos ver 50 logotipos que son o resultado de ir máis alá do proceso de pensamento e creación clásico e convencional; inxectando enxeño e simbolismo oculto no proceso de deseño e creación.

Para explicar o que quero dicir con “logotipos intelixentes”, vexamos un logotipo típico, (é dicir: non intelixente).

O logotipo da dereita é unha peza clásica e habitual. As cores son perfectas, a tipografía é axeitada, o efecto brillante funciona ben e xenera de xeito correcto a referencia ao atletismo; É todo o que ten que ser.

Non obstante, os mellores deseños de logos son os que dan un paso máis alá. No canto de facer algo atractivo, estes deseñadores ven o



proceso de deseño cunha gran dose de intelixencia adicional e unha perspectiva sesgada suficientemente para ver as cousas de xeito diferente ao resto do mundo e mostralo de maneira lexible e astuta.

Estes logotipos fannos sorrir coa brillantez da idea e a execución; teñen varias capas de significado

que poden golpearte en ondas. Algúns son incríbles na súa obviedade para todos aqueles que os ven e algúns encontran a excelencia nos segredos ocultos.

Espero que disfrutes contemplándoos e consigas ideas para comunicar conceptos de xeito fiel e sofisticado nos teus deseños e os teus proxectos.





## María foi de compras sen saír da súa casa ¿Está a túa tenda en Internet?

En Simplifica creamos negocios en liña e aplicacións para facilitar o traballo de maneira sinxela para a túa empresa.  
Ponte en contacto con nos e mostraremosche o que podemos facer polo teu proxecto.

981 68 25 26

[info@simplifica.es](mailto:info@simplifica.es)

Alfonso Senra 159, N°1  
Ordes, A Coruña

**SIMPLIFICA**   
Solucións informáticas  

## ¿Porque crear unha tenda virtual para vender en Internet?

*Se tes un negocio tradicional, poida que penses que colocar a túa tenda en liña para vender a través de Internet non é para ti. Pero a posibilidade de ofrecer os teus produtos e servizos na Rede abre un novo abanico de posibilidades. Algunhas das máis importantes serían:*



- 1 Ofrecer os teus produtos e/ou servizos a toda a comunidade de internetas en todo o mundo; nunca sabes a quen e a cantos lle poden interesar os teus artigos.
- 2 Achegar toda a información sobre os teus produtos, isto evitaríache horas de conversacións, ben telefónicas, ben persoais.
- 3 Automatizar todo o proceso da venda aforrando tempo, persoal, cartos.
- 4 Facilitar a colaboración con outras persoas ou empresas interesadas en distribuír os teus produtos.
- 5 Establecer outras moitas relacións e alianzas comerciais só posibles a través do comercio electrónico.
- 6 Obter información moi valiosa sobre quen está interesado nos teus produtos, que calidades aprecian máis, que produtos son os preferidos, que outros produtos utilizan os teus clientes...
- 7 Crear e manter unha lista de clientes ou posibles clientes cos que manter contacto permanente, enviándolles información do seu interese, ofertas especiais dos teus artigos... creando así unha boa relación de confianza e fidelización que aumentará as túas vendas.
- 8 A mellor de todas: podémolo facer totalmente GRATIS; a continuación amosarémosche como.

*Vender en todo o Mundo, Crear unha marca propia, Coñecer os teus clientes, informartizar o teu stock, Relacionarte cos teus distribuidores, Aforrar custos de xestión: Son algunhas das vantaxes.*

*Escoller o programa para administrar a túa tenda virtual vai depender loxicamente das túas necesidades, hai unha opción axeitada para cada negocio*

## ¿Como funciona?

Unha tenda virtual é basicamente un programa que che permite vender os teus produtos e servizos a través da Internet.

Con este programa podes administrar os artigos que ofreces, quitando e engadindo novos produtos e actualizando os prezos cando sexa oportuno.

Tamén poderás calcular os gastos adicionais, como custos de transporte, ou impostos, ofrecendo esta información ao cliente dunha maneira clara.

Deberá dispoñer dunha opción de pago a través de servidor seguro, para tarxetas de crédito, ademais doutras posibilidades.

Escoller o programa para administrar a túa tenda virtual vai depender loxicamente das túas necesidades.

Non é o mesmo vender un único produto dixital que pode ser descargado da Internet, que vender centos de artigos que necesitan ser transportados a diferentes lugares do mundo para facelos chegar ao cliente final.

Para o primeiro caso a cousa simplifícase tanto que apenas serían necesarias unhas poucas ferramentas básicas.

Con todo, se o teu negocio inclúe bens materiais e un catálogo amplo, necesitarás un programa específico de comercio electrónico, unha auténtica tenda electrónica.

## Opcións e custos:

- 1. Portais de venda (a comisión de venda ou a pago po anuncio):** [segundamano.es](http://segundamano.es), [ebay](http://ebay)
- 2. Sistemas pre-diseñados:** Arsys
- 3. Software libre para crear a túa tenda en liña; a opción máis versátil e económica.**

### 1. Portais de venda

Son unha boa alternativa para vender un pequeno número de produtos e para artigos de segunda man, ca gran vantaxe de ter un gran número de compradores potenciais que os visitan tódolos días.

É unha boa maneira de introducirse no comercio electrónico ca desvantaxe de que este método non é autónomo, nin persoal nin noso. Se queremos facer marca, ter unha tenda nosa, un negocio propio debemos facer unha tenda en liña con unha dirección e imaxe propia.

### 2. Sistemas pre-diseñados:

Nos últimos tempos grandes provedores de servizos de aloxamento están apostando por proporcionar tendas prefabricadas aos seus clientes a través do pago dunha cota mensual. O servizo e sinxelo de utilizar para os usuarios pero da mesma maneira pouco personalizable e pouco potente en SEO, xerarquización, administración etc.

### 3. Software libre

Nos últimos anos xurdiron con gran esplendor e éxito as aplicacións gratuítas de venda en liña, con pouco esforzo podemos ampliar o noso negocio sen investir en novas instalacións ou persoal e facelo todo de maneira automatizada.

As claves están na instalación, configuración da tenda e na inserción dos produtos.

Se temos dotes de informática e paciencia podemos facelo nos mesmos seguindo os manuais de instalación e senón é así contrataremos unha empresa externa que nos dará un servizo con garantías.

A continuación mostrámoslles as mellores opcións e as súas características:







Web: <http://www.oscommerce.com>

**Deseños gratuítos:**

<http://www.dobleclíc.com/2010/08/31/13-plantillas-gratuitas-para-oscommerce/>

OsCommerce (de Open Source Commerce) é unha aplicación de comercio electrónico

Permite crear unha tenda administrable para vender en liña.

Fai uso da linguaxe PHP e bases de datos MySQL.

Nada no 2000, é unha aplicación web de código aberto (OpenSource).

Oscommerce consta de dous partes:

1. O Catálogo de Produtos é a parte que ven os clientes, a tenda virtual.

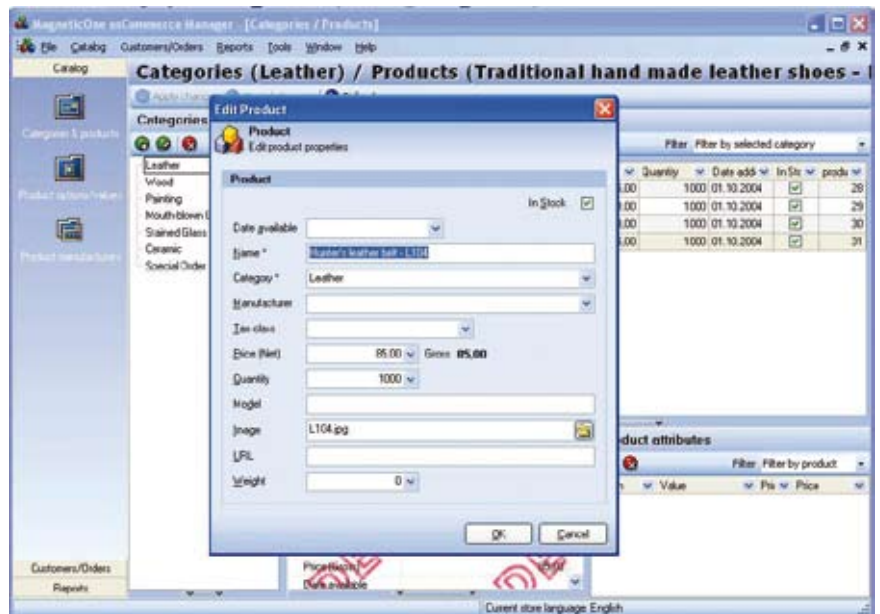
2. O Módulo de Administración onde se pode actualizar a tenda virtual, editando produtos, ofertas, categorías, idiomas, moedas, consultar os pedidos, os clientes.

O número de produtos é ilimitado. Vén en español, alemán e inglés, hai moitos máis que pódense descargar da súa web e instalalos.

**Pódense instalar os seguintes sistemas de pago:**

- Contra Entrega
- Cheque
- Transferencia Bancaria
- Visa Mastercard
- Authorize.net
- Cartón de Crédito
- PayPal
- 2Checkout
- iPayment
- NOCHEX
- PSiGate
- SECPay

Admite e dá soporte para calquera moeda, para vender produtos físicos así como descargables. A administración esta baseada nunha aplicación web. Ten a posibilidade de realizar copias de seguridade e recuperación. Cesta da compra temporal e gardar cestas mesmo despois de compradas. Transaccións seguras baixo SSL. Permite levar un servizo de información de envíos en tempo real con UPS, FedEx, etc. Xestión de diferentes zonas de envío con diferentes tarifas. Admite banners, envío de boletíns periódicos aos usuarios, etc.



Web: <http://www.magento.com>

**Deseños gratuítos:**

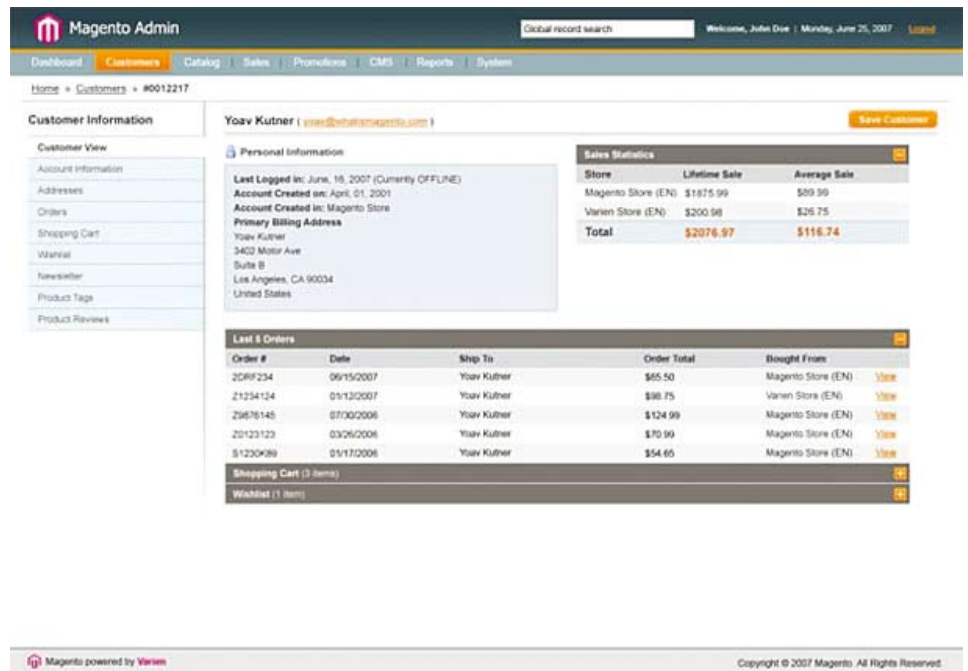
<http://www.dobleclíc.com/2010/08/23/25-plantillas-para-magento/>

**Custos: Libre**

Magento é unha aplicación web Open Source para comercio electrónico, lanzado o 31 de marzo de 2008. Foi

*Magento sen dúbida é a mais potente das opcións, con amplas posibilidades de xestión.*

Na dirección:  
<http://www.dobleclic.com/2011/02/23/tendas-online/atoparas-plantillas-profesionais-para-estos-xestores-de-tendas-online>.



The screenshot displays the Magento Admin interface for a customer named Yoav Kutner. The interface includes a navigation menu with options like Dashboard, Customers, Catalog, Sales, Promotions, CMS, Reports, and System. The main content area is divided into several sections: Customer Information, Personal Information, Sales Statistics, Last 5 Orders, Shopping Cart, and Wishlist. The Sales Statistics table shows data for two stores: Magento Store (EN) and Varien Store (EN), with a total lifetime sale of \$2076.97 and an average sale of \$116.74. The Last 5 Orders table lists recent orders with details such as Order #, Date, Ship To, Order Total, and Bought From.

creado por Varien, e fai uso de compoñentes do Zend Framework.

Sen dúbida é a mais potente das opcións, con amplas posibilidades de xestión.

Magento está dispoñible baixo Open Software License Versión 3.0.

### Características xerais

Administración do cerco

Comercio móbil

Promocións e ferramentas de mercadotecnia

Soporte de internacionalización

Aplicación de técnicas SE (Search Engine Optimization)

Pagos en liña

Seguimento de envíos

Xestión de ordes

Servizo ao cliente

Contas de usuario para clientes

Administración de catálogos

Navegación en catálogos

Navegación en produtos

Estatísticas e reportes

Revisións de clientes

Vendas cruzadas entre negocios

Etiquetas de clientes

Comparación de produtos

Listas de desexos (Wishlists)

Integración con Google Base e Google Website Optimizer



# PRESTASHOP

Web: <http://www.prestashop.com>

Deseños gratuítos:

<http://www.dobleclic.com/2010/07/20/plantillas-para-prestashop-gratis/>

com/2010/07/20/plantillas-para-prestashop-gratis/

Custos: Libre

PrestaShop é un sitio web dinámico que permite a creación de tendas de comercio electrónico. Atópase dispoñible gratuitamente e está publicado baixo a licenza de Open Software 3.0

PrestaShop integra un módulo de instalación automática, unha interface de administración e unha portada atractiva e minimalista. O software PrestaShop distínguese doutros pola



simplicidade de uso e a flexibilidade da súa arquitectura que contén variedade de aplicacións.

*PrestaShop* foi creado no ano 2005 por cinco estudantes da Escola de informática Epitech. O proxecto na súa orixe, foi traducido en dous idiomas (francés e inglés) e levaba o nome de phpOpenStore (POS). Desde a súa concepción os creadores decidiron que sería un software libre. PrestaShop foi testado por diversos pequenos empresarios que participaron no desenvolvemento da ferramenta de maneira exitosa.

### Principais Características

- Multilingüe.
- Número ilimitado de Produtos.
- Acepta numerosas formas de pago.
- Acepta pagos mediante tarxeta.
- Soporte para diferentes moedas.
- Administración a través de Internet.
- Diferentes opcións de envío.
- Soporte para cálculo de taxas, segundo zonas.
- Cupóns de desconto.
- Ofertas de Produtos.
- Sistema de Persoais XHTML.

## Zen Cart

Web: <http://www.zen-cart.com/>

**Custos: Libre**

*Zen Cart* é un Sistema de Comercio electrónico de código libre desenvolvido co asesoramento de comerciantes e programadores con experiencia en venda de artigos a través de Internet. Utiliza PHP e MySQL e proporciónase gratuitamente baixo licenza GPL.

Existen varios foros onde atopar colaboracións mellorando as distintas versións existentes. Estas colaboracións fan de Zen Cart unha das aplicacións máis utilizadas para a venda de produtos por Internet.



Con un pouco de sentido común e prudencia podemos vender e manexar a nosa tenda en liña sen dificultades.



Web: <http://www.virtuemart.com>

**Custos:** Libre

En si mesma non é unha opción de tenda en liña, senón que é un complemento de Joomla que nos implementa a tenda dentro deste versátil xestor de contido.

É unha opción moi interesante posto que nos facilita a versatilidade de ter un xestor de contido onde engadir información da empresa, a tenda, crear un blog ou unha sección de noticias, foros, etc. Todo isto ademais da tenda en liña.



Web: <http://www.opencart.com>

**Custos:** Libre

Esta é a opción máis sinxela de todas para montar unha pequena tenda, que non teña demasiados artigos nin seccións, e que nos permita manter o negocio aberto 24 horas sen com-

plicarnos excesivamente. É unha boa opción para empezar co comercio on-line por conta propia, sen depender de terceiros. A principal desvantaxe que ten esta tenda é a falta de patróns para personalizar a tenda.

## Cubecart

CubeCart é unha tenda con tódalas funcións de comercio electrónico e soporte técnico en liña; a ferramenta é utilizada por máis de un millón de propietarios de tendas de todo o mundo.

Web: <http://www.cubecart.com/>

**Custos:** 180 \$

**Riscos**

A falta de experiencia fainos crer que os riscos son moitos, perigosos e enigmáticos pero o certo e con un pouco de sentido común e prudencia podemos vender e manexar a nosa tenda en liña sen dificultades.

**Para tendas electrónicas:**

Debemos cobrar o produto ou servizo antes de ser enviado.

O cliente debe firmar a recepción do paquete e validar que está en bo estado.

Debemos gardar copias dos pedidos na nosa base de datos para confirmar o pedido no caso de algún mal entendido co noso cliente.

**Para portais de venda:**

A constancia e a nosa maior credencial, os nosos clientes potenciais confiarán nun vendedor ben valorado e con boas experiencias no portal.

Debemos enviar o artigo unha vez recibida a confirmación de pago.

Os clientes que usan tarxetas roubadas son difíciles de detectar pero por experiencia son unha mala venda, chea de problemas e reclamacións do cliente ao que lle pertence a tarxeta.

# evolución da venda e os negocios por internet

Países	Miles de millóns de Dólares					% do PIB		
	2009	Var. %		Distribución		2009	2008-09	2005-09
		2008-09	2005-09	País	Acumulado			
EE.UU.	134,9	2,00%	54,40%	26,90%		0,95%	0,02%	0,24%
Xapón	51,2	4,60%	30,70%	10,20%	37,10%	1,01%	0,02%	0,15%
China	36,9	17,50%	159,70%	7,40%	44,40%	0,78%	0,05%	0,14%
Alemaña	36	3,40%	96,30%	7,20%	51,60%	1,11%	0,16%	0,46%
Francia	28,4	4,40%	82,40%	5,70%	57,20%	1,08%	0,13%	0,35%
U.K.	28,1	1,10%	63,80%	5,60%	62,80%	1,28%	0,24%	0,52%
Italia	19,8	3,20%	61,60%	3,90%	66,80%	0,95%	0,12%	0,26%
Canadá	16,1	3,40%	41,30%	3,20%	70,00%	1,22%	0,18%	0,22%
<b>España</b>	<b>15,2</b>	<b>2,20%</b>	<b>74,10%</b>	<b>3,00%</b>	<b>73,00%</b>	<b>1,06%</b>	<b>0,13%</b>	<b>0,28%</b>
Corea	13,1	-3,77%	29,70%	2,60%	75,60%	1,63%	0,17%	0,44%
Australia	8,9	2,90%	129,90%	1,80%	77,40%	0,97%	0,11%	0,39%
India	8,8	30,80%	273,70%	1,80%	79,10%	0,71%	0,15%	0,42%
Brasil	8,7	10,30%	254,00%	1,70%	80,90%	0,55%	0,08%	0,28%
Rusia	7,4	4,30%	190,00%	1,50%	82,30%	0,59%	0,17%	0,26%
Suecia	5,1	0,50%	101,6	1,00%	83,40%	1,29%	0,21%	0,59%
Polonia	4,8	5,80%	260,70%	1,00%	84,30%	1,13%	0,27%	0,69%
Bélxica	4,7	2,50%	48,50%	0,90%	85,20%	1,02%	0,11%	0,18%
Suíza	4,1	2,10%	51,60%	0,80%	86,10%	0,84%	0,04%	0,12%
Turquía	3,6	8,60%	228,20%	0,70%	86,80%	0,61%	0,15%	0,38%
Austria	3,2	2,00%	51,40%	0,60%	87,40%	0,85%	0,10%	0,16%
Dinamarca	3,1	-0,20%	45,40%	0,60%	88,00%	1,01%	0,09%	0,18%
Hong Kong	3	1,20%	19,30%	0,60%	88,60%	1,45%	0,06%	0,02%
Portugal	2,7	4,40%	49,20%	0,50%	89,20%	1,21%	0,17%	0,25%
Israel	2,5	5,20%	39,70%	0,50%	89,70%	1,15%	-0,02%	-0,18%
R. Checa	2,1	5,20%	146,60%	0,40%	90,10%	1,12%	0,19%	0,43%
Hungría	1,7	0,30%	120,20%	0,30%	90,40%	1,39%	0,29%	0,68%
Tailandia	1,7	17,50%	508,80%	0,30%	90,70%	0,62%	0,11%	0,46%
Chile	1,6	19,10%	363,20%	0,30%	91,10%	0,98%	0,21%	0,69%
Arxentina	1,5	7,20%	234,00%	0,30%	91,40%	0,49%	0,06%	0,25%
México	1,4	1,30%	137,00%	0,30%	91,60%	0,16%	0,03%	0,09%
Malasia	1,2	17,70%	182,80%	0,20%	91,90%	0,57%	0,12%	0,27%
A. Saudí	1	11,20%	283,70%	0,20%	92,10%	0,27%	0,07%	0,19%
Indonesia	1	11,00%	146,60%	0,20%	92,30%	0,19%	0,02%	0,05%
Sudáfrica	0,8	5,80%	73,60%	0,20%	92,50%	0,30%	0,02%	0,10%
Vietnam	0,7	21,40%	821,40%	0,10%	92,60%	0,79%	0,13%	0,64%
Eixpto	0,7	30,80%	398,80%	0,10%	92,70%	0,39%	0,04%	0,22%
Colombia	0,5	13,40%	398,10%	0,10%	92,80%	0,20%	0,03%	0,13%
Perú	0,4	17,80%	266,90%	0,10%	92,90%	0,29%	0,05%	0,17%
Marrocos	0,2	2,10%	87,50%	0,00%	92,90%	0,24%	0,00%	0,04%
Nixeria	0,2	-16,20%	68,90%	0,00%	93,00%	0,13%	0,01%	0,02%
Kenia	0,1	8,20%	116,10%	0,00%	93,00%	0,18%	0,01%	0,05%
<b>Resto do Mundo</b>	<b>35,1</b>	<b>4,50%</b>	<b>71,60%</b>	<b>7,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,54%</b>	<b>0,08%</b>	<b>0,12%</b>
<b>Volume Mundial</b>	<b>502,1</b>	<b>4,50%</b>	<b>71,60%</b>			<b>0,88%</b>	<b>0,09%</b>	<b>0,23%</b>



*Canta máis presenza en liña teña a nosa empresa máis fácil será coñecela, atopala e posionala nos buscadores co que podemos brindar un mellor servizo e atraer a máis clientela..*

## O noso negocio en Google Maps e Earth

Un dos principais servizos de información é Google Maps e Earth. Situar o noso negocio e rexistralo é moi sinxelo a través de [Google Maps Business Center](#), a ferramenta de Google para engadir datos á nosa conta de empresa.

Simplemente debemos teclear a páxina da ferramenta (<http://www.google.com/local/add/>), ou dende a mesma aplicación de Google Maps (<http://maps.google.es>) temos un enlace de “Inclúe o teu negocio en Google Maps”; rexistrarse e completar un formulario para cada negocio.

Deste xeito ao teclear o nome do noso negocio en Google Maps ou Earth a ferramenta situaranos no punto exacto e ofreceranos toda a información que introduzamos: datos de contacto, imaxes, vídeos e diranos o mellor camiño para chegar dende onde estamos situados. Ademais Google informaranos sobre o número de procuras que tivemos e o número de clics no banner do noso negocio.

A día de hoxe a ferramenta de Google Maps xa dispón de potencial e peso no posicionamento web e resulta moi interesante traballar nela o SEO (Search engine optimization). Google está seguindo dende fai tempo unha política de incluír contidos dos seus servizos (mapas, imaxes, vídeos) na páxina

principal de resultados; un dos seus engadidos máis coñecidos e frecuentes é a aparición na primeira páxina de 10 resultados de Google Maps e un mapa.

Isto recentemente viuse acrecentado polo feito de que Google xeoposiciona os resultados en función da localización do usuario que realice a busca.

Vemos que cada vez é máis importante posicionarse, se non xa o primeiro, polo menos entre eses 10 resultados.

Para ver como conseguimos dividiremos as explicacións en 3 partes, que son aquelas que sempre nos axudan a entender mellor o SEO:

- **Indexación:** Conseguir que os nosos elementos se garden na base de datos de Google e polo tanto salgan entre os seus resultados.

- **Autoridade:** Potencial que teñen os nosos elementos para Google, sen relación co seu significado.

- **Relevancia Semántica:** Relación dos nosos elementos coa palabra clave buscada polo usuario.

Vistos estes 3 elementos pasemos a ver como manipulalos en Google Maps para facer SEO. Isto vai ser moi básico, dentro de cada parte podemos facer un estudo completo de como traballala:

## Indexación para google maps SEO

A indexación conséguese basicamente dando de alta o noso negocio tal e como explicamos a través de [Google Maps Business Center](#). Non é necesario facer nada máis para indexar en google maps para SEO, en canto o validemos o noso negocio aparecerá no seu índice.

## Autoridade para google maps SEO

A autoridade en Google Maps é a día de hoxe sinxela de manexar. Por un lado está a autoridade da nosa propia web (a que indicamos no campo url) pero por outro temos a ficha de Google Maps: Todo elemento de Google Maps dispón de unha ficha onde Google da a opción a os usuarios de comentar o elemento, subir imaxes, subir vídeos, valoralos... Google baséase na información e a cantidade de actividade das fichas para decidir gran parte da autoridade que teñen. Así, que para empezar a manipular a autoridade dos nosos elementos... ¡Só temos que subir moitas cousas positivas a ficha e xerar actividade!

## Semántica para google maps SEO

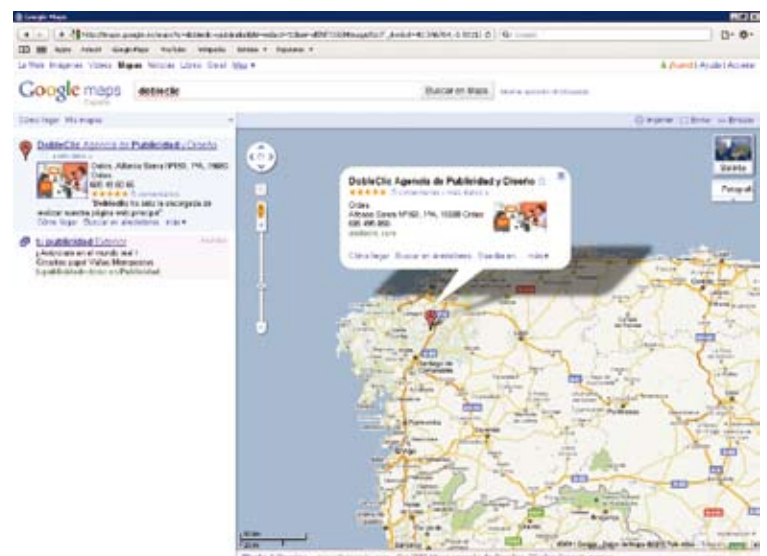
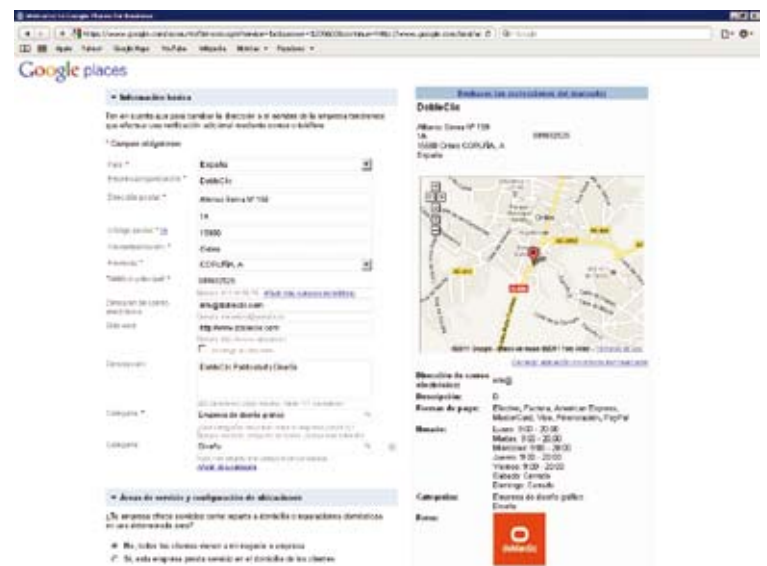
Para a relevancia Google sempre se basea na semántica, ou mellor aínda, na repetición das distintas palabras que aparecen. Como para a autoridade, Google vai a sacar parte da semántica da páxina de destino do elemento de Google Maps pero outra parte sacará da nosa descrición do produto e da nosa ficha de Google Maps.

Para a semántica en Google Search hai elementos máis prioritarios que outros:

- 1) *O título que poñamos ao elemento é o que máis pesa.*
- 2) *Seguidamente a descrición que creamos para o elemento.*
- 3) *Por último cada elemento incluído na ficha aporta semántica.*

Así que se a hora de dar de alta un elemento de Google Maps redacto un título con unha palabra clave, unha descrición que a conteña un par de veces e logo lle asigno varios comentarios con esa palabra: estarei mellorando a relevancia do meu elemento e é máis probable que saia nos listados.

Así de sinxelo, pono en práctica ;)



# Josef HOFLEHNER



*Eu fotografío paisaxes moi coñecidas e as zonas máis remotas do planeta ca mesma consideración, creando imaxes que ás veces son inquietantes, a miúdo de outro mundo pero sempre conmovedoras na súa impecable sutileza.*

**Josef Hoflehner** naceu en 1955 en Wels, Austria, cando o país aínda permanecía baixo a ocupación aliada. Creceu no seo de unha familia que utilizaba a cámara fotográfica en raras ocasións, ata o punto que no mesmo carrete fotográfico había fotos de tres Nadais.

**A** pesar de que Austria pode presumir de ter montañas impresionantes e unha gran paisaxe natural, carece de liña costeira, desertos ou espazos abertos onde un poida gozar dun horizonte intacto. Á idade de 20 anos, **Hoflehner** adquiriu unha cámara fotográfica e comezou a viaxar. En pouco tempo un premio de fotografía escomezou a abrílle portas na súa carreira profesional, que seguiu desenvolvendo con éxito asombroso.

As súas imaxes son soberbiamente fermosas. Cada unha delas logra unha perfección da composición que parece desafiar a posibilidade de que poida ser visto de algunha outra maneira. Suxeito á soidade última e á inesperada beleza natural que captura, as fotografías de Hoflehner toman como obxecto a natureza para elevala a un nivel case místico que define a esencia do lugar. É neses momentos tan raros e difíciles de acadar, cando o home e a natureza se unen nun xogo poético de luces e sombras, o bacio e a estrutura.

A través das súas imaxes lévanos a un novo nivel de observación e exponnos un mundo onde a oportunidade e a orde natural subxacente coexisten co noso propio entorno construído.

**Josef Hoflehner** está representado polas principais galerías de fotografía do mundo e os seus exquisitos gravados en xelatina de prata poden ser atopados continuamente nun crecente número de público; privado ou en coleccións empresariais arredor de todo o mundo; importantes coleccións como a *AT&T*, *Polo Ralph Lauren*, *Fidelity Investments*, *Sprint Nextel* e *Lane Crawford*.

**Hoflehner** expón habitualmente en Nova York, Os Ánxeles, Berlín, Londres, París e moitas outras cidades do mundo.

Foi elixido como fotógrafo da natureza no ano 2007 e está preparando o lanzamento da décimo terceira monografía da súa obra en maio do 2010.

---

**DobleClic** *¿Como consigues compoñer a atmósfera de quietude case mística das imaxes que captas?*

**Josef** Moitas das miñas imaxes están tomadas moi cedo pola mañá ou na posta de sol, ou simplemente con “mal” tempo. Encántame traballar en días nubrados ou con néboa, ou durante tormentas de neve, e incluso se chove. É moi raro que traballe en días co ceo azul e ca luz do sol directa.

> continua na pax. 26







**DobleClic** *¿Que técnicas utilizas? ¿Que tipo de cámara utilizas e que metodoloxía de posprodución?*

**Josef** A maior parte do tempo traballo con cámaras *Hasselblad* (6x6) relativamente antigas. A miña favorita é a *Hasselblad SWC*, que ten unha lente fixa de 38mm gran angular. Os gravados están realizados en tons tradicionais en gravados de xelatina de prata en base de fibra de papel.

**DobleClic** *¿Ademais da beleza intemporal dos elementos que fotografías que queres expresar co teu traballo?*

**Josef** Eu fotografo paisaxes moi coñecidas e as zoas máis remotas do planeta ca mesma consideración, creando imaxes que ás veces son inquietantes, a miúdo de outro mundo pero sempre conmovedoras na súa impecable sutileza. A miña intención é tentar aportar frescura aos temas anteriormente fotografados- aportando a coñecidas imaxes outro punto de vista. Cando fotografo, o obturador da miña cámara a miúdo mantense aberto durante varios minutos, acumulando tempo e reducindo a paisaxe ás súas formas elementais- creando imaxes que non poden ser captadas polo ollo humano espido.

**DobleClic** *¿O ser humano xoga un papel secundario na túa obra, é una cuestión técnica, expresiva ou non atopas a mesma beleza nas persoas?*

**Josef** Encántame tomar fotografías de cidades densamente poboadas e as atraccións máis populares do mundo, como en China, París, Dubai ou Nova York ao tempo que trato de evitar a presenza humana na imaxe final. Isto resulta certamente difícil de conseguir polo que a xente realmente xoga un papel moi importante no meu traballo, dado que estes lugares son moi frecuentados. Traballar con persoas é máis fácil que non facelo, xa que están por todas partes.

**DobleClic** *¿Tes pensado facer algún traballo sobre España? ¿E sobre Galicia?*

**DobleClic** *¿E expoñer?*

**Josef** Teño unha larga lista de lugares que tería que fotografar, por desgraza, non podo visitar e fotografalos todos, pero non teño ningún plan para España nun futuro próximo.

**DobleClic** *¿A túa obra é unha das máis recoñecidas, rechamante e admiradas dos fotógrafos actuais, iso abriuche portas no mundo da publicidade ou o teu traballo é exclusivamente artístico?*

**Josef** O meu traballo é exclusivamente artístico e non fago ningún esforzo para obter beneficios aínda que recibín un par de peticións das grandes corporacións internacionais.

**DobleClic** *¿Todos temos unha idea romántica do fotógrafo que percorre o mundo na procura da beleza; é así?; existen eses momentos máxicos de intimidade entre o mundo e o fotógrafo?*

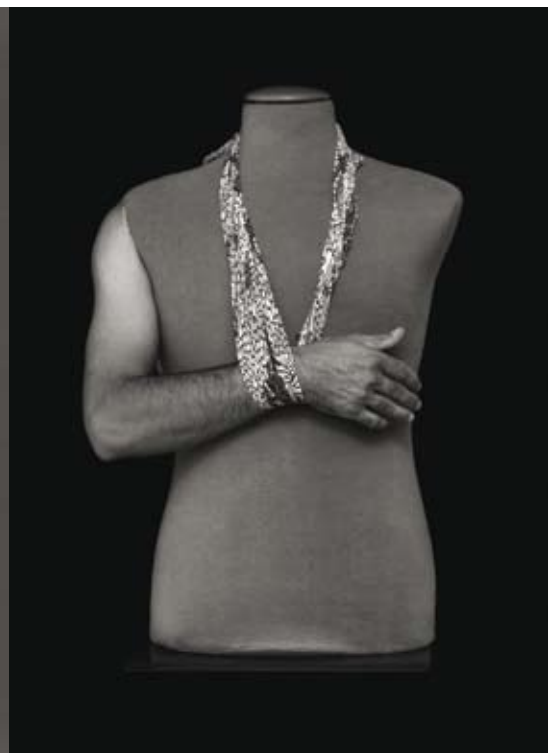
**Josef** Ben, viaxar pode chegar a ser realmente esgotador e non todos os viaxes son divertidos- e moitas veces eres afortunado de chegar á casa con vida ;-)







# Fran HERBELLO



## *¿Como nace a interese por crear?*

Sempre me gustou contruír cousas, debuxar. Despois de rematar no instituto tiven que escoller unha carreira e como a nota da selectividade non me deu para estudar arquitectura decidínme ir probar coas Belas Artes.

## *¿Porque elixes o corpo como base das túas primeiras obras?*

Porque é un elemento que temos a man e me parecía un soporte fortemente atraínte co cal podía xogar para realizar as imaxes. Nelas usei algúns dos recursos que se dan na publicidade para captar a atención. Lecturas cruzadas, ambigüedade e asociacións que rompen a forma de ver o cotián.

Penso que ao conseguir transgredir coa imaxe o que coñecemos do noso propio corpo prodúcese unha extrañeza moi intensa que uso de forma habitual nas fotografías.

## *¿Escultura e/ou fotografía ou simplemente son ferramentas expresivas?*

Ámbalas dúas son ferramentas creativas. Nos primeiros traballos optei polo soporte fotográfico en branco e negro porque lle engadía certo carácter notarial que reforzaba as pezas. Poderíase entender como fotografía en canto a que cada idea xa era pensada para ser foto, tendo en conta as características propias do soporte. Pero se nos fixamos no traballo que hai

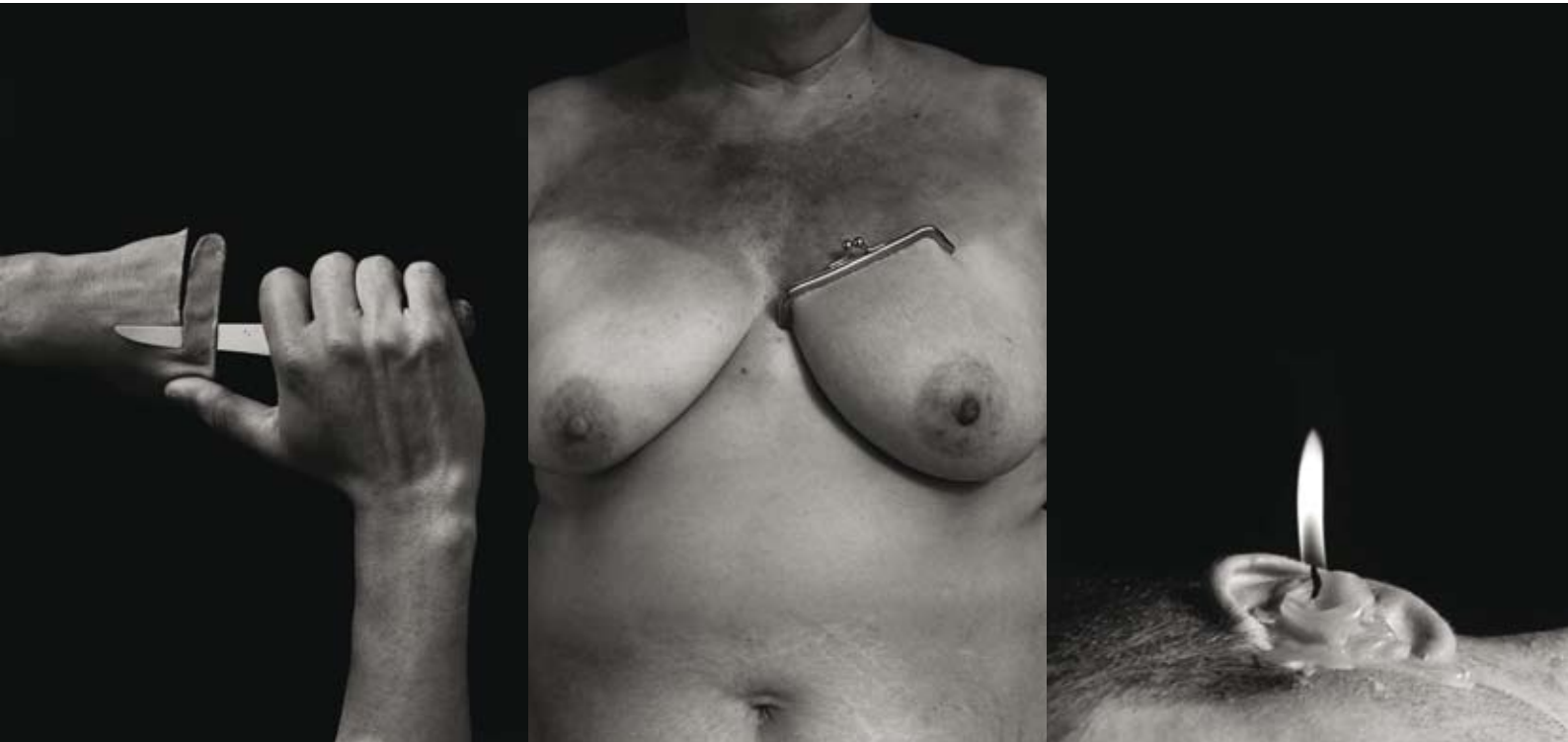
previo ao disparo, poderíase ver como escultura. É unha intervención directa sobre o corpo manipulando volumes, texturas e inserindo obxectos cotiáns.

## *¿Persegues comunicar unha idea en concreto ou facer reflexionar ao espectador co teu traballo?*

Ao principio foi un xogo, a forma de traballar era totalmente intuitiva, pero máis adiante vin que había certos aspectos que se repetían asiduamente no traballo e decidín profundizar máis neles. Moitas das imaxes xurden ao enfrontar os diferentes códigos do mundo rural fronte ao urbano, mais no fondo, non creo que a pretensión sexa facer reflexionar ao espectador se-



**Fran Herbello** (1977, Menziken, Suiza) é un dos artistas galegos máis recoñecidos, escultor e fotógrafo pero ante todo creador. Licenciouse en Belas Artes pola Universidade de Vigo no ano 2000 e dende aquela comezou unha carreira creativa que o levou a crear varias coleccións xogando con elementos cotiáns para acabar alterando a realidade con manipulacións que se achegan as performance.



nón que é un traballo mirándome ao embigo, un traballo de reflexións propias nun contexto concreto.

*¿Como é para ti o proceso creativo? ¿Como preparas a obra, como a postproduces, que ferramentas utilizas?*

Para min é un proceso de paciencia porque, aínda que cada vez máis, intento prever resultados e buscar a precisión nas pezas o certo é que son incapaz e o erro sempre está presente en todos os traballos, polo que teño que repetir cada idea varias veces ata que este non moleste demasiado ou, como pasa as veces, por azar melloro a idea previa.

Todos os traballos parten do debuxo. O primeiro é facer bocetos

das ideas para ver sobre papel como poderían funcionar. Despois os deixo repousar uns días e fago unha selección das que poden dar unha foto. A continuación preparo os elementos e recursos que necesito para rexistrar a imaxe. Normalmente son elementos cotiáns e trucos caseiros para obter unha ilusión determinada.

Por exemplo, nas imaxes en branco e negro, recorto os obxectos que quero integrar para despois pegalos directamente con *Loctite* sobre a pel do modelo de forma que parezcan insertos ou incisións reais. O coloco diante dun fondo neutro, busco unha posición da cámara e unha iluminación que axuden a reforzar a ilusión e disparo.

Despois... ao traballar con cámara de placas teño que revelar cada imaxe para ver como foi, e como é posible que apareza algún erro, volvo a empezar ata que quedo satisfeito. Por iso falaba da paciencia... da miña, e da xente que posa.

*¿Existe unha importante nova xeración de creativos e artistas galegos pero existe tamén a demanda e a valorización das obras? ¿Cres que é un mercado de inversión o estilo Damien Hirst ou existe a valorización e a cultura do arte nas persoas e institucións galegas?*

Non sei... pasa un pouco de todo, eu tamén creo que hai moi bos creadores en Galicia pero quizais



máis que a demanda. Por iso as veces un debe buscar camiños alternativos.

*A publicidade creativa é un novo camiño para os creadores; ¿Hai mercado en Galicia? ¿E boas axencias?*

Creo que este é un bo camiño para seguir facendo cousas, dame a impresión que a posibilidades de traballo son maiores neste campo e ultimamente estou a descubrir axencias moi interesantes.

*A necesidade agudiza o inxenio, a decadencia do imperio español dou no Século de ouro das suas artes; da mesma maneira nesta situación ¿cres que o inxenio creativo pode axudar aos galegos e as suas empresas a superar a crise?*

Creo que é unha ferramenta fundamental para superar calquera

tipo de carencia. Romper a inercia da crise non é unha excepción. Estou de acordo co que se ben decindo sobre o necesario de actuar de maneira creativa desenrollando novas fórmulas para a nova situación. O bo sería que foran realmente orixinais mellorando o que xa había para non caer nos mesmos erros.

*¿O artista consegue desprenderse totalmente da independencia expresiva para trasladar a idea que lle solicita unha campaña?*

Non, creo que os mellores resultados se conseguen ao adaptar a súa forma de expresarse para transmitir o que se busca na campaña.

*¿Que opina a sociedade menos receptiva da túa obra?*

Dos fotográficos que son desagradables e unha repetición constante

da mesma idea e formalización. Dos escultóricos que están un pouco verdes. Todo é un pouco certo.

*E por último: ¿En que proxectos estás traballando agora? Dende DoubleClic seguirémoste.*

Estou a traballar nunca serie que se chama Alivio que plantexa a función da fotografía nas familias dos mariñeiros desaparecidos no mar.

É unha serie de telas negras (as que se usaban nas roupas de loito) que poño ao sol, debaixo dunha trama coa imaxe dos mariñeiros desaparecidos no mar. Despois dun tempo, nas partes da tela que non están protexidas se lle come a cor e se vai debuxando o retrato do familiar desaparecido.







BLU:sens



# ográfico diseño

[www.ografico.com](http://www.ografico.com)



Avda. de La Habana nº3 entresuelo.  
32003 Ourense  
Tfno.: 988 512 009  
info@pregalsa.com  
www.pregalsa.com



**pon aquí a túa publicidade  
a inversión máis rendible  
para a túa empresa**

[magazine@dobleclíc.com](mailto:magazine@dobleclíc.com)



Enxeñería · Construcción · Montaxes  
Maquinaria · Mantemento · Sustentabilidade

infraestruturas de enxeñería civil e industrial · liñas e instalacións eléctricas  
consultoría de procesos e sistemas

Polígono Industrial Os Capelos · Rúa da Industria · Parcela 12- I · 15182 Carral (A Coruña) ·  
T 981 151 420 · F 981 244 971 · grupoooca@grupoooca.com · www.grupoooca.com