

Ideaspropias consolida su oferta editorial

La firma ha pasado de ser la filial de una consultoría a crear productos de formación en distintos formatos que comercializa en varios países

More Santiago

En el año 2003, en Vigo se puso en marcha Ideaspropias Editorial (ideaspropias.com) con un objetivo central: dar soporte y editar contenidos para Remxa, consultoría especializada en formación.

Dos años más tarde, se produjo un cambio sustancial, pues la firma pasó de ser un apéndice de la consultoría a una editorial con entidad propia, especializada en el desarrollo de contenidos didácticos en diferentes soportes, con carácter de multimedia y desarrollando la enseñanza a distancia (*e-learning*).

Pasa de tener un solo cliente a disponer de una cartera de 1.500. Pasa de vender en el mercado español a internacionalizarse abriendo mercados en Sudamérica, Centroamérica, México y Estados Unidos. Pasa de tener oficina en Vigo a disponer de dos delegaciones en Madrid, una en Valladolid y otra en Sevilla. Un crecimiento que se debe a la flexibilidad que ofrecen a sus clientes, tal como ha señalado el director en Vigo de Ideaspropias, Pedro López



Pedro López Gómez es el director de la editorial viguesa que acaba de abrirse a nuevos mercados | CEDIDA

Gómez «trabajamos y publicamos adaptándonos a las necesidades de formación y al perfil de cada cliente, de cada profesor y de cada alumno. Por eso nuestros materiales didácticos poseen un alto grado de adaptación que permiten optimizar los resultados de cada acción formativa».

Ideaspropias posee publicaciones en castellano, gallego, catalán e inglés de temas que van desde el comercio y el marketing, al montaje y la instalación, la edificación, el turismo, la sanidad, la informática, la gestión empresarial o la educación.



La editorial viguesa se ha abierto al

nuevo mercado del «e-learning»

para el aprendizaje electrónico

Un catálogo que se dirige tanto a centros de FP como departamentos de formación de empresas, sindicatos, patronales, ayuntamientos, asociaciones o bibliotecas. Además, se ha abierto a un nuevo mercado, el de los cursos *e-learning*, o el aprendizaje electrónico basado en las nuevas tecnologías y que permite la formación guiada por un sistema de enseñanza asistida por ordenador y un tutor personal. En esta modalidad, Ideaspropias oferta cursos en las ramas comercial, informática, gestión empresarial, hostelería, idiomas y sanitaria. López Gómez subraya que «debido a la crisis las necesidades de formación son mayores y nosotros ofrecemos las llamadas certificaciones profesionales que permiten obtener una acreditación y encontrar trabajo más fácilmente».

La tercera línea de negocio de la editorial viguesa la constituye la

comercialización de los materiales didácticos en el formato *e-book*, que «posibilita obtener cada uno de los beneficios de los manuales a un precio más reducido, más ecológico y con todas la ventajas y utilidades de un archivo electrónico: mayor portabilidad, actualización de contenidos más rápida, posibilidad de inserción de comentario y búsqueda de palabras», según el gerente. En este punto es obligado preguntar por la supervivencia de los libros editados en papel: «rotundamente, puntualiza Pedro López, no corren peligro de desaparecer, se seguirán editando manuales en papel».

Mirando hacia el futuro, Pedro López Gómez es optimista: «existe un abanico potencial de clientes que captar con nuevos proyectos e innovando y con la apuesta por los mercados internacionales». Esta apuesta se hará realidad con la salida de un

nuevo sello editorial en Sudamérica gracias al acuerdo que ha firmado Ideaspropias con una editorial colombiana y que «nos permitirá tener mayor presencia en Sudamérica y poder distribuir nuestros materiales en los países andinos y en Centroamérica».

Además desde la editorial viguesa se trabaja en el desarrollo de contenidos para pizarras digitales, se estudia editar en polaco y portugués y se está creando una nueva web corporativa para la comercialización electrónica que permita «ofertar contenidos en Internet, a través de un servidor virtual, que permita que cualquier persona en cualquier lugar del mundo pueda acceder a sus contenidos». Finalmente, Ideaspropias estará presente con un stand en la Book Expo América, en Nueva York, la Feria del Libro de Francfort o la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires.

Reventando precios contra la crisis

A.L.

Productos básicos a precios competitivos y con la garantía de la marca Carrefour. Estas son las señas de identidad de la nueva gama Discount, que la firma francesa acaba de lanzar en España después del éxito cosechado en su país de origen. En total, son 300 artículos de alimentación, frescos, de perfumería, de droguería y del hogar que cualquier consumidor necesita en su cesta de la compra, y que ahora puede conseguir a un precio todavía más bajo.

Según explicó Joaquín Martínez, director del centro comercial Carrefour de Los Rosales, «después de escuchar a nuestros clientes día a día, nos dimos cuenta de que el precio es cada vez más importante para hacer la compra. La línea Carrefour Discount complementa la oferta que ya teníamos, pero aportamos esa diferencia de precio, siempre conservando la garantía de calidad de Carrefour».

De hecho, una de las principales

estrategias de esta compañía siempre ha sido ser la más competitiva a la hora de ofrecer los mismos productos a un coste menor, que puede llegar a rondar el 15 o 20% menos. Además, Carrefour se ha preocupado porque el 90% de todos los productos sean fabricados por empresas españolas y que todas ellas hayan superado las correspondientes auditorías de certificación de la calidad.

DISEÑO VISIBLE

Desde este mes de junio, los clientes de esta cadena pueden encontrar todos estos artículos de la gama Discount en los hipermercados, supermercados Carrefour Market y Carrefour Express, así como a través de la web www.carrefour.es. Esta nueva línea se distingue perfectamente en las estanterías, por que dispone de una señalización especial en cada tienda, así como de un «packaging» (envase), que se caracteriza por tener un fondo blanco y una pequeña fotografía del produc-

to, ofreciendo un aspecto moderno, claro y sencillo de identificar.

Carrefour Discount se viene sumando a la larga lista de marcas que ya dispone esta empresa, que seguirá promocionando sus productos Carrefour (línea básica), que ofrece más de 5.500 referencias con unos precios también muy competitivos. A estas dos gamas se une también Carrefour Selección, un conjunto de artículos de alta gama procedentes del mercado nacional e internacional, que incluye muchos productos con denominación de origen y a un coste muy rentable. El cuidado por el medio ambiente también está presente en las estanterías de este compañía a través de los artículos Eco Bio y Eco Planet, que ofrecen una valor añadido a los clientes.

Junto a todos estos productos, Carrefour también ofrece los mejores artículos de la mayoría de firmas que se encuentran en el mercado, tanto en la rama de alimentación, como de droguería, frescos, perfu-



Joaquín Martínez y José Manuel Rodríguez presentan la nueva gama Discount | CESAR QUIJAN

meña... José Manuel Rodríguez, director del centro Carrefour de Alfonso Molina (A Coruña), recordó que «la política comercial de la compañía se basa en ofrecer al consumidor libertad de elección

en productos, marcas y precios. De hecho, las marcas propias de Carrefour, incluido Carrefour Discount, no superan el 25% del surtido, y el 75% restante corresponde a marcas de fabricante».