

# El sector agroalimentario



XVII Boletín informativo del CEdiR

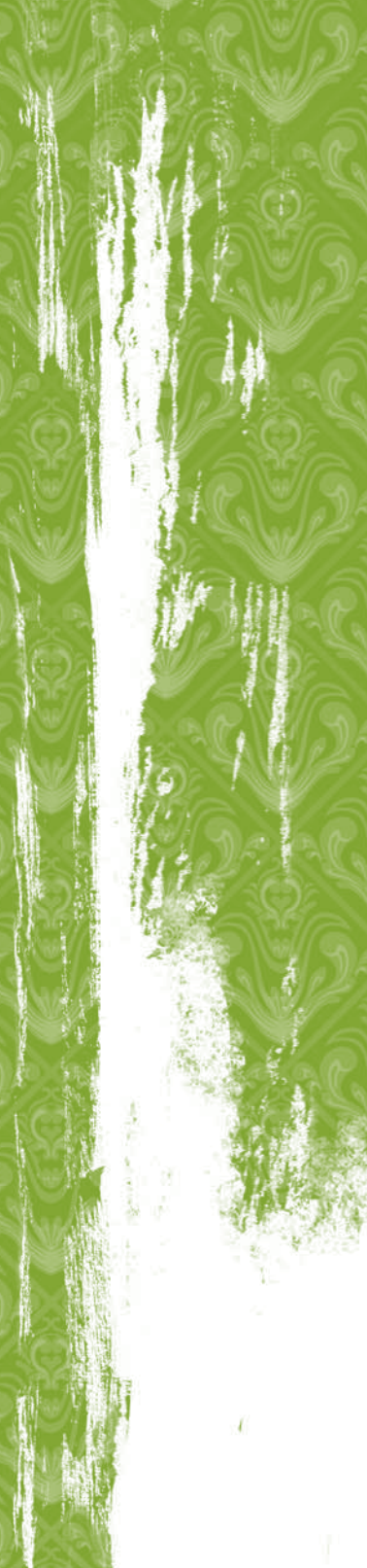
Gobierno de La Rioja  
[www.larioja.org](http://www.larioja.org)



Agencia de  
Desarrollo Económico  
de La Rioja



CEdiR  
Consejo Económico  
de La Rioja



# Indice

- 1 Editorial
- Reportajes
  - 2 El mueble riojano conquista Bruselas
  - 9 La Rioja se viste de Moda
  - 13 Proyecto: Agro-Alimentario. La Marca y el Packaging
  - 15 Michel Laline, diseñar chocolate
  - 17 Laura Meseguer, diseñar tipografía
- 18 Noticias
- 20 Agenda Nacional
- 22 Publicaciones
- Legislación
  - 24 Algunas cuestiones sobre el derecho de las fotografías
- 26 Recursos
- Entrevistas
  - 28 ADi-R. Asociación de Diseñadores industriales de La Rioja
  - 30 Prototipado en 3D

# En La Rioja hay mucho más que buen vino

"En La Rioja hay mucho más que buen vino", bajo este slogan y de la mano de la ADER, cinco empresas riojanas del sector del mueble y la decoración textil están participando en un showroom en el Trade Mart de Bruselas con el objetivo de abrir un nuevo mercado en esta zona de Europa.

No vamos a negar que La Rioja es conocida en el mundo por la excelencia de sus vinos y que la marca Rioja sirve de paraguas excepcional a toda la estructura socioeconómico de nuestra Comunidad, pero no es menos cierto que como dice este acertado slogan, en La Rioja hay mucho más que buen vino.

Estas cinco empresas son un claro exponente de la calidad de nuestros muebles, del dinamismo del sector por hacer frente a los retos que se le presentan para ser competitivo, para adaptarse a los gustos de los clientes y para diferenciarse, con su sello propio, en un mercado tremendamente selectivo.

El pasado mes de noviembre se celebró el Día de la Moda en La Rioja, actividad organizada por el Grupo Modarioja a través de la FER y con la colaboración de la ADER. Durante un día el Palacio de Congresos Riojaforum se convirtió en un espacio de encuentro y reflexión para las empresas del sector textil riojano. El Día de la Moda tuvo como colofón un espectacular desfile en el que las empresas del Grupo mostraron sus últimas colecciones, demostrando que apuestan por la calidad, el diseño, la innovación, la imagen de marca y por una política de alianzas que permita mejorar su competitividad y su presencia en los mercados.

Editorial

No podemos olvidar el sector del calzado, un sector que ha apostado por el diseño y la investigación, con la esperanza puesta en el futuro Centro Tecnológico del Calzado que en breve se pondrá en funcionamiento.

También hay que hablar de nuestra industria agroalimentaria con una tradición centenaria y que además de apostar por la calidad que garantiza nuestro entorno natural privilegiado, ha realizado una firme apuesta por el diseño como elemento diferenciador y que va a tener el apoyo de la ADER-CEDiR para consolidar este esfuerzo a través del Proyecto Agro-alimentario.

Hemos recorrido un largo camino para que La Rioja sea conocida además de por su vino, pero todavía tenemos que seguir trabajando y nos queda un largo camino por recorrer, debemos aprovechar que La Rioja también está de moda, para potenciar nuestro tejido empresarial con cuatro herramientas fundamentales; calidad, diseño, innovación e internacionalización.



*Javier Erro Urrutia  
Presidente de la ADER.*



A La Rioja il y a beaucoup plus que du bon vin

In La Rioja he is veel meer dan alleen maar goede wijn

« La Rioja n'est pas que du bon vin »



Reportajes

## El mueble riojano conquista Bruselas

El sector del mueble está sufriendo una serie de profundos cambios, tanto en lo relativo a la producción, como en el ámbito de la comercialización y distribución. La globalización de los mercados y la amplia oferta existente contribuye a que los consumidores tengan ante sí más oportunidades de elegir productos cada vez más completos.

Al mismo tiempo, la introducción en el mercado nacional de productos realizados en terceros países, que cuentan con unos costes de mano de obra más reducidos, repercute en una bajada de precios para poder competir.

Ante esta situación, las empresas riojanas, se encuentran cada vez con más competencia en mercados más duros y exigentes, a la vez que más abiertos. El sector del mueble de nuestra Comunidad no ha permanecido impasible ante esta nueva situación y esta mostrando un gran dinamismo. Desde el año 2002 - publicación del Plan Estratégico del Mueble - las empresas de este sector se han involucrado en numerosos proyectos - DA. Industria y Comercio, Diseño Tutelado, NAM, Domus Mediterranea - encaminados a revertir la actual situación.

La última actuación impulsada por la ADER en el marco del Plan de Internacionalización de La Rioja, es un showroom en Brussels International Trade Mart. Durante once meses se realizará una exposición de muebles y tejidos de decoración riojanos en Bruselas. La exposición comenzará a principios de septiembre y finalizará el 31 de julio de 2007.

Se trata de una "feria permanente", un espacio de exposición dirigido exclusivamente a profesionales, en el que están representados dos sectores: moda y hábitat. Un espacio de prestigio, visitado por el 95% de los comerciantes belgas especialistas en la venta al por menor, quienes visitan Trade Mart una media de 6 a 11 veces al año. Este espacio es un punto de encuentro y venta permanente orientado a los encuentros business to business y reservado a proveedores y visitantes profesionales. Además su situación geográfica es estratégica: a dos horas de Francia, Amsterdam y la región del Rin en Alemania.

El espacio que ocuparán las cinco empresas riojanas participantes ocupa una superficie neta de 156 m<sup>2</sup> y en él se instalarán dos cocinas, seis composiciones de mobiliario de baño, dos dormitorios y un dormitorio juvenil, además de tejidos para el hogar y cortinas. Se ha contratado un proyecto de decoración conjunto para armonizar toda la exposición.



*Inauguración del showroom en el Trade Mart de Bruselas.*

La actuación organizada por ADER, no consiste únicamente en exponer el mobiliario sino que para optimizar los resultados, además de la atención del stand desde la oficina de Bruselas de ADER-Red Internacional, se va a llevar a cabo una búsqueda activa y captación de potenciales clientes.

Desde el Centro de Diseño no hemos querido dejar escapar esta ocasión y hemos entrevistado a todas las empresas participantes para conocer como gestionan el diseño en su empresa y que esperan de esta experiencia.



*Fiara, Armit, Ruhs, Alba Rubio, Allende, son las cinco empresas que están participando en este showroom.*

*Denise Pascual - Directora Área Diseño, el Excmo. Sr. D. Pedro Sanz Alonso - Presidente de la Comunidad de La Rioja y Fernando Picón - Gerente.*

“El mercado actual se ha globalizado y es tremendamente competitivo, sobresaturado de oferta y con consumidores cada vez más selectivos y exigentes; esto nos impone a las empresas una revisión continua de nuestras estrategias y una gran capacidad de anticipación a los cambios del entorno económico internacional.”



## Muebles de Cocina Ruhs

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

### ¿Cómo y por qué empezó Muebles de Cocina Ruhs?

Fue fundada por nosotros a finales de 1988. Tras una primera etapa de actividad comercial en la que dependíamos de otros proveedores, decidimos emprender una aventura empresarial en solitario.

En una pequeña nave y con tres trabajadores en plantilla pusimos en marcha nuestra primera fábrica. En el año 1992, nos trasladamos al polígono de "La Portalada" de Logroño, aquí unificamos la exposición con la producción formando un solo núcleo empresarial.

La empresa culmina su crecimiento en 1998, con la construcción de nuestras propias instalaciones ubicadas en el polígono "El Sequero" de Agoncillo - La Rioja -. En la actualidad disponemos de una plantilla de 40 personas.

**Muebles de Cocina Ruhs tiene departamento propio de diseño, ¿cómo fue vuestro primer acercamiento al diseño?, ¿qué papel juega el diseño en Ruhs?, ¿es vital en el desarrollo de vuestra empresa?.**

Denise dirige nuestro equipo de diseño - con más de veinte años de experiencia en el sector del mobiliario de cocina -, nuestro trabajo se ha dirigido tanto al diseño de interiores como al de producto, y se ha caracterizado por una búsqueda incesante de nuevos conceptos y expresiones, siempre desde un prisma funcional.

Cuidamos el diseño, pensando en los usuarios que aspiran siempre a distinguirse de los demás personalizando su entorno con cocinas de alta calidad. Planteamos una estructura empresarial y una imagen cada vez más consolidada dentro del mercado, manteniendo siempre vivo el espíritu innovador.

### ¿Consideráis positivo trabajar con diseñadores externos a la empresa?

El diseño de producto es controlado íntegramente por el equipo de diseño de Ruhs, aunque si hemos colaborado en algunas ocasiones con diseñadores externos a la empresa, como Ángel Martí. El catálogo de nuestra colección Elite ha sido diseñado por Otzarreta y la experiencia ha sido muy positiva. Consideramos enriquecedor trabajar con diseñadores externos porque siempre aportan una nueva visión a la empresa, lo que si es vital es que el diseñador se implique al cien por cien con el proyecto.

### ¿Cómo veis el panorama de vuestro sector?, ¿cómo ha evolucionado vuestro mercado?.

El mercado actual se ha globalizado y es tremendamente competitivo, sobresaturado de oferta y con consumidores cada vez más selectivos y exigentes, esto nos impone a las empresas una revisión continua de nuestras estrategias y una gran capacidad de anticipación a los cambios del entorno económico internacional.

Este nuevo entorno ha provocado que nuestro sector se encuentre inmerso en profundos cambios que afectan a la estructura productiva, así como a las relaciones que tradicionalmente hemos establecido con los distintos agentes y ello convierte en exigencia el apostar por una nueva cultura empresarial.

Elite Collection es nuestra nueva colección y es una respuesta a los tiempos que corren, hemos querido transmitir una sensación de cambio y avance en nuestros productos tradicionales, y se ha apostado por crear diseños que marcan un antes y un después en el diseño del mobiliario de esta empresa. Nuevas miras y perspectivas para una colección caracterizada por su innovación estética y por su alto grado de funcionalidad.

Nuestra meta es seguir creciendo, apoyándonos en cuatro pilares fundamentales; Diseño, Innovación, Internacionalización y Calidad. Para ello, tenemos que seguir siendo capaces de observar con precisión si nuestros actos nos acercan a alcanzar el resultado deseado.

En este sentido, tenemos la triple certificación: UNE en ISO 14001:2004 Sistema de Gestión Medioambiental, UNE en ISO 9001:2000 Sistema de Gestión de Calidad, OHSAS 18001:1999 Sistema de Gestión de la Salud Y Seguridad Laboral.

**Actualmente estáis exponiendo en el Showroom organizado por la ADER en Brussels International Trade Mart, ¿qué esperáis de esta experiencia?, ¿se incluye en vuestra estrategia de internacionalización?.**

Para nosotros es fundamental consolidar nuestras ventas tradicionales e introducirnos en nuevos mercados que ofrecen amplias posibilidades de negocio. Con esta acción promocional, nuestro objetivo fundamental es promover contactos comerciales con importadores y decoradores que contribuyan a introducir nuestro producto en esta zona.

En los últimos años hemos reforzado el área de promoción exterior para poder hacer frente a la creciente competencia con otros mercados y diversificar nuestras ventas hacia nuevos destinos que ofrecen oportunidades interesantes de negocio a corto y medio plazo. Sin ir más lejos, acabamos de regresar de una feria en Dubai en la que hemos presentado nuestros muebles con gran éxito.

## Muebles Alba Rubio

www.albarubio.com



*Belén Alba junto a uno de sus programas de mobiliario*

“La calidad y la internacionalización son muy importantes, pero una política de costes ajustada, una fabricación eficiente, un equipo de ventas capaz y con visión de las evoluciones del mercado, el I+D+I de la empresa... no lo son menos, y todos ellos son claves, para que una empresa funcione y tenga éxito.”

**Hace más de 25 años que fabricáis mobiliario, ¿cómo surgió la empresa y cómo habéis evolucionado?.**

La empresa Alba Rubio S.A. fue fundada hace más de 50 años por mi padre, Manuel Alba Rubio. Con el paso del tiempo dió el relevo a la segunda generación formada por tres hermanos, que llevamos la dirección de la empresa. Una idea constante en Alba Rubio ha sido además de dar un producto de gran calidad y servicio a nuestros clientes, el desarrollo de la empresa, plasmado en un crecimiento sostenido a lo largo de los años, crecimiento que según las perspectivas que tenemos para los próximos años seguirá manteniéndose.

**¿Tenéis departamento de diseño propio?, ¿cómo funciona?, ¿contáis con colaboraciones de diseñadores externos?.**

Uno de los valores añadidos que ofrece Alba Rubio a sus clientes es la adaptación del producto a sus necesidades. De manera que la fabricación de nuestros muebles ha evolucionado a una "fabricación en serie de productos a medida". Esto implica que el peso específico del departamento de producto-diseño es fundamental en Alba Rubio, porque además del impacto visual del producto, la parte visible del mueble, está el diseño industrial de dicho producto, la parte que el cliente final no ve y que es tan importante como la primera, para que un producto tenga acogida en el mercado. Todo esto, sin un departamento de diseño potente, no se puede llevar a cabo.

El departamento de diseño está formado por un equipo de personas especializadas en las diferentes vertientes que un buen diseño como he comentado antes debe tener. Las necesidades y evoluciones del mercado son captadas por el departamento de ventas y marketing, así como el análisis del tipo de cliente al que nos queremos enfocar con cada producto. Este es el punto de partida con el que se empieza a trabajar hasta dar con el producto deseado. Después hay una

segunda fase de mejora continua del producto que lo optimiza en todas sus facetas, costes, logística, facilidad de montaje, nuevos materiales...

Contamos con colaboraciones externas para la realización de la imagen y composición de la documentación de venta, como folletos, catálogos fotográficos, muestrarios, publicidad...

**Recientemente, habéis participado en el diseño de parte del mobiliario del nuevo hotel en la Bodega de Marques de Riscal, diseñado por el prestigioso arquitecto Frank Gehry. ¿Cómo ha sido la experiencia?.**

Entrar a trabajar en un proyecto de tal envergadura ha sido un gran reto para Alba Rubio. La gran dificultad técnica de los muebles y el nivel de calidad exigido han sido algo increíble, por lo que nos hemos tenido que emplear "a fondo" en dicho proyecto. La satisfacción que supone que el mismo Frank O. Gehry haya aprobado el resultado final de nuestro trabajo, es muy alta.

**Diseño, internacionalización, calidad, ¿elementos clave para el éxito empresarial?.**

El éxito empresarial no se consigue sólo con un elemento clave, sino con muchos y además para que éste sea sostenido en el tiempo, no debe fallar ninguno. Como has comentado el diseño, la calidad y la internacionalización son muy importantes, pero una política de costes ajustada, una fabricación eficiente, un equipo de ventas capaz y con visión de las evoluciones del mercado, el I+D+I de la empresa... no lo son menos, y todos ellos son claves, para que una empresa funcione y tenga éxito.

**Actualmente estáis exponiendo en el Showroom organizado por la ADER en Brussels International Trade Mart, ¿qué esperáis de esta exposición?, ¿se incluye en vuestra estrategia de internacionalización?.**

La internacionalización en las empresas es un capítulo muy importante y muy costoso que yo creo no hay que olvidar, por ello estamos participando en esta exposición permanente de Trade Mart, al final de la misma esperamos contar con varios agentes comerciales en la zona y tener nuestro producto expuesto en varias tiendas de muebles.

**¿Cómo veis el panorama de vuestro sector?.**

Veo que requiere mucho esfuerzo luchar con todos los frentes que tenemos, como el laboral, creación de nuevos productos, ya que la vida de los mismos cada vez es menor y un sistema productivo muy actualizado para conseguir los mejores costes.

**Fiora**

www.fiora.es



*Javier Anguiano  
Director de Marketing*

“No tratamos de hacer muebles que sigan una tendencia, sino que para nosotros el objetivo es crear una tendencia. Esto, por supuesto, es mucho más arriesgado, ya que no tienes una referencia en el mercado. Por otro lado si el producto encaja, te conviertes en una referencia dentro del sector.”

**En los últimos años, Fiora ha experimentado un cambio radical, situándose como una empresa referente por el diseño innovador de su baños ¿cómo habéis llegado a este punto?**

Efectivamente así ha sido. En Fiora siempre hemos apostado por el diseño y la innovación. No tratamos de hacer muebles que sigan una tendencia, sino que para nosotros el objetivo es crear una tendencia. Esto, por supuesto, es mucho más arriesgado, ya que no tienes una referencia en el mercado. Por otro lado si el producto encaja, te conviertes en una referencia dentro del sector. Esto es lo que nos ha ocurrido con los dos últimos productos que hemos sacado al mercado: la colección TOTEM de muebles de baño y la serie SILEX de platos de ducha. En ambos casos se trata de una apuesta clara por la innovación en cuanto a diseño y a materiales.

**¿La serie Tótem marco un punto de inflexión en vuestros diseños?, ¿fue positiva la relación con el diseñador industrial Jose Luis Perez Ortega?, ¿habéis seguido trabajando con diseñadores externos?**

A José Luis lo conocimos a través de un proyecto financiado por la ADER -Diseño tutelado para el mueble-. Les expusimos nuestras "condiciones" en cuanto a que buscábamos una persona que colaborara de tu a tu con el equipo de diseño interno de FIORA y que a su vez aportara ideas frescas y diferentes. Nuestra experiencia con diseñadores externos hasta ese momento no había sido demasiado buena, ya que no se implicaban en absoluto en el proyecto. Se limitaban a hacer un dossier que en ocasiones no se ajustaba en absoluto a lo que nosotros habíamos pedido. Jose Luis, sin embargo, fue todo lo contrario. Tras muchas horas de trabajo conjunto creamos la colección TOTEM, un rotundo éxito a todos los niveles. Ahora, el equipo de diseño de FIORA está trabajando en un nuevo proyecto, en esta ocasión sin diseñador externo pero no descartamos en absoluto volver a colaborar con Perez Ortega.

**¿Tenéis un equipo de diseño propio en la empresa?**

Como ya he comentado en FIORA damos mucha importancia al diseño y a la innovación. Para ello existe un departamento de I+D+i formado por cuatro personas que, de forma continuada, trabajan en la creación de nuevos productos. El sector del baño es muy dinámico. La vida media de una colección de muebles es de cuatro años aproximadamente. Es necesario presentar novedades prácticamente cada año, por lo tanto la existencia de un departamento de I+D+i es muy importante.

**Sois una empresa que no sólo ha prestado atención al diseño de producto, sino que también da gran importancia a su imagen gráfica, ¿diseño de producto y diseño gráfico han de ir de la mano?**

Absolutamente. Tal es la importancia del diseño gráfico que es una de las partidas de gasto más importantes de la empresa. Hay que tener en cuenta que en nuestro sector el catálogo del producto y el catálogo técnico son los instrumentos fundamentales de venta. Un producto de diseño único como es el nuestro, tiene que presentarse en un catálogo de diseño único. De tal forma que si nuestro mueble no pasa desapercibido en una tienda, el catálogo no puede pasar desapercibido en la estantería de esa tienda.

Otro instrumento fundamental y mucho más costoso es la creación de una imagen de marca reconocida. Para ello el diseño gráfico juega también un papel fundamental, ya que es necesario para armonizar todos los instrumentos de comunicación con una misma imagen corporativa. Todo comunica en una empresa, desde el ya mencionado catálogo hasta la ropa de trabajo de los operarios, pasando por anuncios en prensa, asistencia a ferias, página web, vehículos comerciales, etc. El diseñador gráfico tiene que ser capaz de dotar una misma personalidad a todos estos aspectos, la personalidad de FIORA.

**Otro de los puntos que nos ha llamado la atención es la innovación en los materiales, ¿qué papel juega vuestra alianza con Anguiano Poliuretanos?**

Nuestra alianza con Anguiano Poliuretanos es otro de los pilares de FIORA. De hecho, FIORA no se concebiría tal y como es, sin Anguiano Poliuretanos. Se trata de una de las pocas empresas que quedan en España dedicada a la fabricación de poliuretano rígido para el mueble, y sin duda la más innovadora. La principal ventaja competitiva de FIORA es el poliuretano, y su aplicación en la creación de nuevas texturas para el mueble. Se trata de un material extremadamente versátil. Permite crear texturas y volúmenes que con cualquier otro material sería infinitamente más costoso o directamente inviable. Además, tiene una ventaja añadida y es que es totalmente hidrófugo, lo que nos permite dotar a nuestros muebles de 6 años de garantía.

**Actualmente estáis exponiendo en el Showroom organizado por la ADER en Brussels International Trade Mart, ¿qué esperáis de esta exposición?, ¿se incluye en vuestra estrategia de internacionalización?**

Abrir nuevos mercados es siempre un tarea difícil, pues bien, en mercados exteriores la dificultad, y consecuentemente la inversión necesaria, se multiplica. Las ayudas a la internacionalización que recibimos por parte del Gobierno de La Rioja canalizadas a través de la ADER son muy importantes a la hora de hacer este tipo de inversiones. Actualmente FIORA exporta a Portugal, E.E.U.U., Francia, Grecia y Hungría en este orden de importancia. La exposición en el Trade Mart de Bruselas nos pareció una excelente oportunidad para tratar de hacer algún contacto en Bélgica y el sur de Francia. Para nosotros, es de vital importancia, y a su vez muy difícil, dar con la persona adecuada que va a representar a nuestra empresa en el mercado. El representante es clave, tanto en mercados nacionales como internacionales. Nos daríamos por satisfechos si con esta exposición en Bruselas encontráramos un buen agente para Bélgica.



Antonio Arnit.  
Gerente de Arnit Colección.

**Arnit Colección**  
www.arnit.info

“Nuestra estrategia de internacionalización pasa por formulas como Trat Mart, teniendo en cuenta la dificultad y el coste para encontrar nuevos mercados.”



### ¿Cómo surge la empresa?

De mi experiencia en el sector de la decoración desde 1982, después de varias etapas comercializando, en 1994 surge el deseo de disponer de una colección propia que nos permita crear un estilo y una identidad como empresa y marca.

### ¿Disponéis de equipo de diseño propio o colaboráis con diseñadores externos?

No, lo hacemos con aportaciones de ferias y del equipo comercial y complementamos con ideas de diseñadores externos.



Detalle producto.

### ¿La innovación en nuevos materiales es una prioridad para vosotros?

No, en los últimos 20 años la decoración textil ha evolucionado más hacia los colores pero manteniendo los mismos criterios en las materias.

### Apostáis por la creación de imagen de marca, ¿qué es D'PUY y por qué nace?

En nuestro sector, la decoración, es muy difícil hacer marca, máxime cuando hablamos de un producto que no esta totalmente elaborado para el consumidor. D'Puy, es una marca y es un nuevo proyecto de venta dentro de la misma empresa, nace a raíz de los cambios y dificultades comerciales que genera la amplia diversificación de gustos personales que impera a la hora de decorar cada uno su casa.

### ¿Cuál es la fórmula para competir con mercados en los que la bajada de precios es principal herramienta de competitividad?, ¿diseño, calidad, internacionalización?

No hay una sola fórmula, pienso que el factor precio es muy importante, pero en la decoración del hogar cuya duración media se estima en 12 años, el consumidor debe buscar el diseño, la calidad y el servicio, debemos transmitir a la tienda y al consumidor este concepto. En España estamos en ello con apuestas como D'Puy, esta misma fórmula es válida en mercados cuyo nivel de exigencia es el descrito, ahora mismo lo más cercano son países como Francia, Bélgica, Holanda, estas fórmulas requieren máxima colaboración entre el fabricante y el punto de venta.

### Actualmente estáis exponiendo en el Showroom organizado por la ADER en Brussels International Trade Mart, ¿qué esperáis de esta exposición?, ¿se incluye en vuestra estrategia de internacionalización?

Precisamente esto que he dicho anteriormente, la situación mundial de liberaciones nos ha llevado a perder mercados de artículos tipo medio bajo, todo por las importaciones de Asia, aquí nos ha obligado a desarrollar artículos de más calidad, más valor añadido y mejor presentación para poder resistir al factor precio, en otros países que veníamos trabajando su situación económica nos ha impedido aplicar los mismos argumentos.

Quando se nos ofreció la posibilidad de participar en la exposición de Trade Mart, vimos que era una oportunidad de iniciar contacto con un mercado que ya hace tiempo demanda y exige estos argumentos, otra cosa es hacerte un hueco en él. Conocida la exposición de Trade Mart, creo que es una fórmula idónea, tanto por el tiempo que dura como por el apoyo que nos brinda la Ader.

Nuestra estrategia de internacionalización pasa por fórmulas como Trat Mart, teniendo en cuenta la dificultad y el coste para encontrar nuevos mercados.

## Allende Muebles

www.mueblesallende.es



*Oscar Martínez Manzanares  
Gerente*

“Sin duda alguna, la mayor evolución la hemos visto reflejada en el continuo y progresivo cambio de mentalidad de las personas que día a día tienen que enfrentarse al duro mundo comercial, para poder atraer y conseguir nuevos proyectos empresariales.”

**Ya son tres generaciones, las que han pasado por vuestra fábrica, ¿cómo ha evolucionado la empresa desde vuestros inicios?**

Efectivamente, son tres las generaciones que han pasado por la empresa y son muy notables y diversas las evoluciones a las que se ha visto sometida tanto la empresa como los socios trabajadores. Sin duda alguna, la mayor evolución la hemos visto reflejada en el continuo y progresivo cambio de mentalidad de las personas que día a día tienen que enfrentarse al duro mundo comercial, para poder atraer y conseguir nuevos proyectos empresariales.

**¿Quién se encarga de los diseños?, ¿alguna colaboración externa?**

Los diseños son íntegramente realizados y proyectados por personal de la empresa, en algún momento hay diseños ya realizados por los propios clientes que simplemente quieren que nosotros seamos los encargados de ejecutar. A día de hoy solamente contamos con los únicos medios del personal propio dentro de nuestras instalaciones.

**En la actualidad tenéis gran diversidad de acabados y estilos, ¿cuál es el futuro de vuestras colecciones?**

Sí, la diversidad de acabados y estilos es tan amplia que sin duda no hay ni un solo modelo de mobiliario que a día de hoy no estemos preparados para realizar, tanto en lo que se refiere al personal humano como a la maquinaria o diseño. Principalmente nuestro filón de distribución es la exclusividad de mueble a medida y personalizado por todos y cada uno de nuestros clientes, esto nos ha permitido podernos distinguir y ser punteros frente a la competencia.

El futuro de nuestras colecciones seguirá la misma trayectoria que actualmente sitúa y dirige las estrategias de diseño de la empresa sin descuidar y mimando todos los proyectos personalizados que nuestro clientes nos proponen.

**Diseño, internacionalización, calidad, ¿elementos clave para el éxito empresarial?**

Efectivamente, diseño, internacionalización y calidad, como hemos podido comprobar a lo largo de estos años son las directrices que marcan el estilo empresarial de la pequeña empresa, principalmente en el sector del mueble y más concretamente el mueble clásico.

**Actualmente estáis exponiendo en el Showroom organizado por la ADER en Brussels International Trade Mart, ¿qué esperáis de esta exposición?, ¿se incluye en vuestra estrategia de internacionalización?**

Sin duda, la presencia de nuestra empresa en el Trade Mart con sede en Bruselas - de la mano de la ADER - es uno de los nuevos retos empresariales de la directiva de esta empresa. Esperamos poder conquistar nuevos mercados, principalmente europeos, para así consolidar nuestro crecimiento de manera sólida y ordenada, basándonos siempre en la calidad del diseño. Nuestro objetivo final es poder llegar a ser más competitivos dentro de este mercado tan agresivo, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

# La Rioja se viste de Moda



*Imagen gráfica del evento diseñada por Contrabriefing, que junto a Planer Congresos y Eventos han colaborado para marcar un antes y un después con este Día de la Moda.*

El Grupo Modarioja celebró el pasado mes de noviembre el Día de la Moda en La Rioja, la iniciativa ha contado con el apoyo de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja - ADER - y la Federación de Empresarios - FER -.

El fomento de la cooperación entre las firmas de la moda riojana y el impulso de su difusión dentro y fuera de la Comunidad fueron las causas principales que llevaron al Grupo a celebrar su primera jornada técnica y un desfile en el Palacio de Congresos de La Rioja - Riojaforum -.

El Grupo Modarioja fue fundado en el año 2003 y está compuesto por un total de 13 empresas del textil riojano. El sector textil riojano tiene una gran tradición y en la actualidad ocupa a 1.200 trabajadores. Un sector que lucha por adaptarse a las nuevas necesidades del mercado, en el que la competencia asiática y los cambios en la distribución son sus principales amenazas. La principales bazas del sector son apostar por la calidad, el diseño, la innovación y la internacionalización.

La jornada técnica se dividió en tres partes, desde el Centro de Diseño hemos querido remarcar algunas de las opiniones allí vertidas y que nos dan algunas claves de la situación del sector y de las posibles soluciones a los problemas que lo acucian.

## Primera mesa

Situación de la industria textil y expectativas de futuro.



*De izquierda a derecha, Víctor Fabregat, Javier Erro, Humberto Martínez - Revista Textil Express y Joan García Planas.*

*"Hay tres amenazas para la industria textil, la abundancia de oferta, el aumento de la presencia asiática y una mayor automatización de los procesos".* Víctor Fabregat - Director General del Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC).

*"El poder de compra es mayor y el vestuario de las familias no se encuentra entre sus principales prioridades sino detrás de la vivienda, la comida, la electrónica de consumo, el ocio y la restauración".* Joan García Planas - Área de Formación del Consejo Intertextil Español y miembro de Euratex.

*"El sector textil exporta por valor de 11,5 millones de euros e importa 40,6 millones, unas cantidades que nos deben hacer reflexionar. Hay que apostar por el diseño y reinventar la empresa para ser más competitivos en un mundo globalizado".* Javier Erro Urrutia - Consejero de Agricultura y Desarrollo Económico de La Rioja.

## Segunda mesa.

Distribución, comercialización e internacionalización.

*"El secreto del éxito está en no querer comerse la tarta en un día sino en ir reinvertiendo las ganancias. Estamos en un sector en que se vive de vender, pero conviene saber a quien estamos vendiendo, el sector de la moda vive del glamour. Una de las causas del fracaso en la industria textil es contratar una red de comerciales inadecuada".* Javier Cañas - Fundador de Caramelo y ETIEM.

*"La empresa debe sorprender y para eso es necesario invertir en diseño, por lo que en Tuc Tuc disponemos de diseñadores de moda, patronaje, gráficos e interioristas que ofrecen una imagen global que es lo importante".* Marisa Sotés - Directora Creativa de Tuc Tuc.



*Javier Cañas, José Ignacio Achiaga - Gerente de Infitec, Marisa Sotés y Jordi Macías - Director de Operaciones de Tuc Tuc.*

## Tercera mesa.

David Delfín, diseño y marca.

De ojos azules, mirada caída y un look desenfadado, el malagueño David Delfin se ha convertido en uno de los diseñadores más punteros de la moda española. Fundó en septiembre de 2001 la marca davidelfin que, en poco tiempo, ha revolucionado el mundo de la moda y el diseño.

El momento más comentado de su carrera fue su debut en Cibeles. Y es que, en septiembre de 2002, la colección Cour des miracles de davidelfin - inspirada en el pintor Magritte y en el director de cine Luis Buñuel - suscitó la polémica en la pasarela madrileña al mostrar modelos con capuchas y sogas al cuello, lo que muchos catalogaron como una apología del maltrato femenino. Sin embargo, en la siguiente edición de Cibeles, su genial arte fue reconocido con el premio L'Oreal a la mejor colección de un joven diseñador.

*"Concibo la moda como una forma y un medio de expresión, convirtiéndola en una plataforma donde se trabaja y se mezclan diferentes disciplinas creativas".* David Delfin.



*David Delfín junto a Florencio Nicolás - Gerente de la ADER*

## Noche de Moda en el Riojaforum

Once de las trece firmas del Grupo Modarioja participaron en el desfile organizado en el Palacio de Congresos Riojaforum. Una pasarela de excepción de la temporada otoño-invierno.

ASDA FASHION, INFITEX, AMBE, ONCALA, DORJAI, RICARDO HITA, IDEAS Y DISEÑOS INFANTILES, SAYFAN, ENEBRO, URTURI, CREACIONES VALMON.

Hay dos empresas del Grupo Modarioja que nos participaron en el desfile por el tipo de producto auxiliar que desarrollan, se trata de, J. Larroyt - [www.larroyt.com](http://www.larroyt.com) - que en sus 50 años de vida se ha dedicado a la fabricación de una gran variedad de botones y de Rioja Fil - [www.riojafil.com](http://www.riojafil.com) - que diseña, produce y comercializa hilados para género de punto exterior. A su vez, hay que agradecer a varias empresas del calzado - José Sáenz, Rural y Callaghan - y a una de complementos - Hijos de Cecilio Valgañón - la cesión de algunos de sus modelos que fueron el complemento ideal en este desfile.

## Asda Fashion

Asda Fashion, se dedican a la fabricación de prendas exteriores de género de punto para señora, su marcas Mery - con creaciones más serias y formales pero no clásicas - y Asun - diseño fresco e informal dirigido a un sector más joven -.



## Oncala

Oncala es una marca de estilo, sus prendas de punto para hombre y mujer están diseñadas para la comodidad y el disfrute en cualquier situación. Moda cálida y al día en nuevas tendencias. [www.oncala.com](http://www.oncala.com)

## Infitex

Infitex y su marca Lanás Stop. Fundada en 1969 ponen al servicio de sus clientes todos los medios productivos: corte de fibras, hilatura, retocado, enconado, acabado y tintorería. La exportación es fundamental en su desarrollo. [www.infitex.com](http://www.infitex.com)

## Ambe

Ambe se dedica al diseño y confección de prendas de vestir y complementos, con un pequeño taller artesanal controlan y dirigen la producción en todas sus fases. [www.ambe.es](http://www.ambe.es)

## Dorjai

Dorjai bajo la marca Marisol Zapata, moda de punto para mujer que aspira a ponerse una prenda de fantasía, novedosa y de calidad. [www.marisolzapata.com](http://www.marisolzapata.com)

## Dollman

Ricardo Hita y su marca Dollman, se dirige a un sector muy especial, futuras mamás que buscan una prenda "casual" o una línea de ropa de fiesta. Diseños adaptados y actuales.





## Ideas y Diseños Infantiles

Ideas y Diseños Infantiles con los productos iddichild, firma de puericultura y juguete didáctico, artículos en los que se conjuga la utilidad con la originalidad. [www.iddichild.com](http://www.iddichild.com)

## Paca García

Sayfan con sus marcas Paca García y Nissaga. Empresa confeccionista que comenzó hace algo más de 25 años en el mercado de la moda con su principal producto: la blusa. [www.sayfan.com](http://www.sayfan.com)



## Urturi

Urturi, llevar toda la vida dedicada al mundo del punto, ha impregnado a esta marca de una forma de hacer y trabajar caracterizada por la calidad de sus prendas, la utilización de hilos nacionales e italianos exclusivos y la apuesta constante por el diseño. [www.asun-mery.com](http://www.asun-mery.com)



## Susana Pascual

Enebro y su marca Susana Pascual apuestan por la innovación en prendas, tejidos y una forma más libre, cómoda y atrevida acorde con las exigencias de la moda. [www.enebrorioja.com](http://www.enebrorioja.com)

## Laura Valmon

Creaciones Valmón a través de su marca Laura Valmón, diseña y fabrica una ropa destinada a ser disfrutada por mujeres que buscan diferenciarse, armonía en el colorido, originalidad y exclusividad dan forma a sus colecciones.



# Proyecto: Agro-Alimentario. La Marca y el Packaging



## Promotores.

Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja ADER, a través del CEdiR.

Asociación para la Investigación de la Industria Cárnica de de La Rioja ASICAR - CTIC.

Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

## Colaboradores.

Asociación de Industrias de Conservas Vegetales de Navarra, La Rioja y Aragón CONSEBRO.

Agrupación de Conserveros y Empresas de Alimentación de Murcia, Alicante y Albacete.

## Gestión.

AC&G

En el ámbito nacional, La Rioja se inserta en la denominada economía del Valle del Ebro compartiendo muchas de sus características socioeconómicas con Navarra y Aragón. Es una región con una representación escasa en el contexto nacional en términos de superficie y población, pero con un dinamismo económico por encima de la media nacional, ya que ocupa el quinto puesto autonómico en renta per cápita.

El peso de la agricultura en la economía regional ha crecido en los últimos años debido a la evolución favorable del sector vitivinícola y al liderazgo nacional de otros cultivos, como el champiñón.

El mercado se basa en una gran información sobre productos agroalimentarios y la calidad es un factor fundamental y de primer orden, pero no es el único factor importante a tener en cuenta en la venta de los mismos, pues la gran competencia en un mercado maduro como el agroalimentario implica una clara necesidad de adaptación a nuevas tendencias y hábitos de consumo. Así pues, en el sector existen determinadas debilidades en cuanto al diseño de envases, marca, etiquetado y distintos elementos de marketing y comunicación, lo que presenta enormes dificultades a la hora de aprovechar las oportunidades existentes.

Los envases que en la actualidad aparecen en el frigorífico o despensa de cualquier vivienda, describen la realidad de la sociedad actual y sus costumbres. Así, los envases cada vez más fáciles de usar, con información visible y muy clara, vienen a dar respuesta a las necesidades provocadas por el envejecimiento de la población; del mismo modo, los sofisticados sistemas de envasado que alargan la vida de los productos frescos o pueden meterse en el microondas atienden a la creciente demanda de productos naturales, por una parte y de platos precocinados, por otra, resultado a su vez de un ritmo de vida acelerado; y finalmente, la proliferación de envases atractivos, en formas y colores, que aparte de su función tradicional, sugieren valores, evocan emociones, ... vienen a dar respuesta a una sociedad que valora la imagen y tiene los suficientes recursos que le permiten dejarse seducir por estos valores.

Un buen diseño de envases, embalajes, y una adecuada elección de la imagen o marca lleva consigo una importante y planificada tarea de estudio y diseño previos, pues se pretende atraer al consumidor combinando y estudiando cuidadosamente sus distintos elementos, de tal modo que fomenten a



ese cliente potencial su necesidad de comprar, reseñando y potenciando el mensaje a comunicar al mismo en cuanto a las características (diferenciadoras principalmente) del producto.

Por todo ello se va a llevar a cabo un proyecto con visibilidad para el sector agroalimentario en La Rioja, Aragón y Murcia y de gran impacto a través de una herramienta fundamental para fomentar la compra por parte del consumidor actual y que contribuya a una mejora de la competitividad de estas empresas: la incorporación de diseño en la estrategia de las empresas del sector agroalimentario: envases, embalajes, marca, ...

### Proyecto.

El proyecto se basa en la incorporación del diseño en la estrategia empresarial del sector agroalimentario en un conjunto de Pymes con epígrafe comercial, en el que se dá un amplio protagonismo a la identidad de la empresa, reflejado en aspectos como el envase, el embalaje o la propia imagen corporativa.

Entre las empresas interesadas se seleccionará un grupo sobre las que se realizarán la implementación del proyecto de diseño que puedan ser ejemplarizantes para el conjunto de las empresas del sector a nivel general.



El número total de empresas beneficiarias es de 100, repartidas de la siguiente forma:

- > La Rioja 55
- > Aragón y Navarra 15
- > Murcia 30

Con el fin de obtener un proyecto representativo en cuanto a productos, hay tres subsectores en los que va a incidirse de manera especial por su impacto y por el ámbito de representatividad y actuación del promotor y entidades colaboradoras:

- > Sector conservero: frutas, hortalizas y otros: aceites, alcaparras, etc.
- > Cárnicas: embutidos.
- > Bodegas.

El proyecto esta subvencionado por la ADER al 50% sobre un coste de 6.000,00, es decir, la empresa sólo invierte 3.000,00.

[+info] [www.cedir.es](http://www.cedir.es) Telf.: 941 291 500.



*Las jornadas de presentación del proyecto contaron con la presencia de Mario San Juan, Gerente de ICE Comunicación. Mario San Juan impartió una conferencia en la que explicó el proyecto gráfico y de packaging que han realizado para Conservas Cidacos. Un claro ejemplo de cómo el producto puede obtener un gran valor añadido a través de un atractivo diseño gráfico y funcional diseño de envase.*



# Michel Laline, diseñar chocolate



*La Fondue es una de las últimas creaciones del maestro. Dentro de un bote de aluminio ha encerrado un frasco de cristal, listo para ser introducido en el microondas o cocinado al baño maría ¿Y dentro del tarro? Cuatro deliciosos chocolates fundidos, acompañados de sus deliciosas recetas.*

El pasado 28 de septiembre nos visitó Michel Laline, fundador de Chocolat Factory y Maestro Chocolatero de la firma. Su visita se enmarcó dentro del Ciclo Jueves de Diseño que organiza la ADER, a través del CEdiR y en colaboración con el Club de Marketing.

El Salón de Actos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño sirvió de punto de encuentro para los más de cien asistentes que se congregaron preguntándose, ¿quién es Michel Laline?, ¿qué es Chocolat Factory?, ¿qué tiene que ver el chocolate con el diseño?.

Chocolat Factory es el sueño de un arquitecto, Michel Laline. Belga de nacimiento y chocolatero de profesión. Laline llegó a España hace 25 años y se hizo un nombre en el mercado del interiorismo catalán; sin embargo, en 1997, desencantado, abandonó el diseño y a sus clientes, y se adentró en un mundo desconocido, pero lleno de posibilidades gastronómicas y formales, el mundo del cacao.

Sin tradición familiar, pese a tener pasaporte belga y haber pasado su infancia en Zaire, uno de los principales productores de cacao del mundo, Laline dió en la década de los noventa un giro de ciento ochenta grados a su vida: cerró su estudio, tomó un año sabático, estudió con los maestros Luis Morera, Claudio Uño y Ramón Morato, y abrió un obrador de 200 metros cuadrados en Sant Cugat del Vallés.

Chocolat Factory es una empresa que ha destacado desde sus orígenes por tener claro que el diseño debía ser un pilar fundamental en el que cimentar su éxito. En este sentido, Chocolat Factory a destacado por su novedoso packaging que ha servido para diferenciar sus productos en un mercado saturado por productos similares.

El packaging es diseñado por Michel Laline y Ruiz+Company. Michel reinventa el concepto del objeto encontrado y convierte objetos industriales caídos en desuso en nuevos envases de vanguardia que Ruiz+Company se encarga de vestir con atractivos diseños gráficos. El trabajo lo completa un copy que se encarga de escribir atractivas historias sobre el origen del producto y sus instrucciones de uso.

A la excelente calidad de sus productos - que los asistentes a la conferencia tuvieron ocasión de comprobar - se une este envase de vanguardia que hace que producto y envase se fundan con excelentes resultados.

Michel Laline, se mostró contrario a las franquicias ya que no quiere perder la esencia de su trabajo, y asegura que eso sólo se consigue controlando la identidad de la marca. A su juicio, este es un negocio de autor.

Otro de los puntos fuertes de Chocolat Factory es su comunicación, tanto a través de sus productos como a través de sus campañas de comunicación, en la última de ellas nos trasladan al origen del cacao en Africa y hacen hincapié en las personas que hay detrás del cultivo.

Diseño y tradición ha influido decisivamente en los numerosos galardones que Chocolat Factory a recibido en los últimos años; Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en la Categoría de Diseño 2005, Best Packaging de Barcelona, Fab Awards Londres, Plata en los Laus 2005. Premio al Comercio más Competitivo 2006.



*Uno de los logros más transgresores es The Vase. Un centro de mesa comestible escondido en una caja, cuyo contenido es un jarrón de chocolate negro, blanco o con leche, cuatro hojas crujientes de tres chocolates, una bolsa de arena de chocolate para plantar las hojas, guantes de algodón e instrucciones para proceder al montaje y sorprender a los invitados zampándose un florero.*

“ Michel Laline, se mostró contrario a las franquicias ya que no quiere perder la esencia de su trabajo, y asegura que eso sólo se consigue controlando la identidad de la marca. A su juicio, este es un negocio de autor. ”

Chocolat Factory es una empresa comprometida socialmente que comprueba fehacientemente que en el cacao que ellos importan no ha participado mano de obra infantil, a esto hay que sumar que un tanto por ciento de su facturación global esta destinada al desarrollo social y económico de los puntos de importación.

Chocolat Factory, ha iniciado su expansión internacional, que consolide el negocio y el pasado 15 de noviembre abrió su primera tienda fuera de nuestras fronteras en Singapur. También ha dado sus primeros pasos en el mercado europeo, actualmente vende en algunas tiendas gourmets de Londres y Holanda.

## Desayuno de Diseño con Michel Laline

El viernes 29 de septiembre, a las 21:30 h, en el Hotel NH Herencia Rioja, por espacio de una hora y media, se desarrolló este desayuno que se realiza paralelamente al Ciclo Jueves de Diseño.

Se trata de aprovechar la presencia en nuestra Comunidad de estos prestigiosos conferenciantes para organizar desayunos en los que el ponente pueda tener una reunión distendida con profesionales o empresarios riojanos que tengan que ver con la actividad del ponente que nos visita.

Dada la profesión de Michel Laline se consideró oportuno organizar un encuentro con profesionales involucrados en el desarrollo del comercio en La Rioja, al desayuno asistieron:

Profesionales del gremio como Jesús Ángel Rodríguez - Pastelería Viena -, Isabel Fuente - Fuente Panaderos -. Responsables de prestigiosas Agencias de Comunicación, como Ángel Sánchez - Profit Comunicación - o José Luis González - Contrabriefing -. Como siempre la Escuela de Arte estuvo presente a través de una de sus profesoras, Emilia Fernández y también contamos con dos jóvenes estudios de diseño, Cave Canem y Módulo.

Entre todos los invitados se generó un debate en el que se reflexionó sobre los siguientes puntos:

- La importancia de la diferenciación en el punto de venta.

- ¿Qué elementos portadores de mensajes publicitarios funcionan mejor en la actualidad?, ¿expositores, carteles, displays, portafolletos, rótulos, arquitectura efímera, etc. ?.

- ¿Qué es más importante el producto o el envase?, ¿es el producto una suma del contenido y el exterior?.

- ¿Influye decisivamente el envase en la decisión de compra?.

- ¿Es vital el interiorismo en el punto de venta?, ¿renovarse o morir?.

Sobre todas estas cuestiones se debatió y se aportaron diferentes puntos de vista que han sido muy enriquecedores para el Centro de Diseño y que nos ayudaran a orientar algunas de nuestras actuaciones en el futuro.

*Un original packaging que contiene una botella de vino dulce acompañada de un chocolate que realza el sabor de este vino. Todo ello en una pirámide que es un deleite para los cinco sentidos.*





## Laura Meseguer, diseñar tipografía

El pasado mes de octubre pudimos disfrutar con la visita de Laura Meseguer, que impartió una conferencia y un taller sobre tipografía en el marco del Ciclo Jueves de Diseño, organizado por la ADER, a través del CEdiR y el Club de Marketing de La Rioja.

Laura se definió como diseñadora gráfica y de alfabetos, mostró una gran cantidad de trabajos y disciplinas; monogramas, logotipos, cabeceras de revistas, cubiertas de novelas, etc. Pero si algo nos quedó claro con su visita es su pasión por la tipografía, algo que debe en gran medida a su pasado familiar, ya que se crió entre matrices y tipos de imprenta.

Por supuesto, otro punto de inflexión en su carrera fue su paso por el Postgraduate Type and Media de la Real Academia de Bellas Artes de La Haya - KABK -, donde diseñó el tipo Rumba que recientemente ha sido premiado con el TDC Certificate of Excellence.

Laura pertenece a Type-Ø-Tones, una compañía de diseño tipográfico. Sus miembros son Laura Meseguer, Joan Barjau, Enric Jardí y José Manuel Urós. Fue fundada en Barcelona en 1990, en 1992 firman un contrato con FSI, empresa que distribuye sus tipos por todo el mundo.



*Rumba es una familia tipográfica formada por tres tipos basados en el mismo modelo pero con diferente contraste, construcción y grado de expresividad. Comprende caracteres alternativos, ligaduras especiales y los caracteres necesarios para escribir en todas las lenguas basadas en el alfabeto latino, lo que hace de Rumba un tipo multilingüe.*

Una faceta menos conocida de su actividad profesional es el diseño de "tipos a medida", es decir, diseñar y/o rotular una letra, una palabra o un logo a medida del proyecto, sin que, necesariamente, se convierta en un alfabeto.

Su trabajo como diseñadora gráfica refleja su pasión por la tipografía. Quizás se debe a que muchos de sus proyectos los ha resuelto usándola como recurso gráfico principal.

El taller sobre tipografía se impartió en las instalaciones de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño, en principio se había previsto que participaran 12 personas, pero la gran demanda nos hizo ampliar la matrícula hasta las 24 inscripciones. El taller sorprendió tanto a los estudiantes como a los profesionales que participaron, ya que todos esperaban un taller basado en los recursos informáticos y la propuesta de Laura Meseguer fue muy distinta, al proponer un taller basado en elementos como el lápiz, el papel, etc. Con la idea de reforzar la primera idea y la creatividad como paso previo a la digitalización de un tipo.

En estas líneas queremos aprovechar para dar las gracias a Mónica Yoldi y José María Lema, dos profesores de la Escuela que se volcaron con el taller y con la visita de Laura Meseguer.



*Peralta es un estudio con base en Holanda que trabaja en diseño gráfico, animación y en la resolución de proyectos conceptuales. Para su identidad, rotuló el logotipo y diseñó su tarjeta.*





## Contrabriefing, Premio Anuaría 2006

*El presidente de Contrabriefing, José Luis González Malo, recibió el galardón en una ceremonia que tuvo lugar en el recinto ferial Ifema, de Madrid, dentro del certamen "Sign España 2006". Al acto acudió todo el equipo de Contrabriefing y una representación del departamento de marketing de Arsys.*

La empresa riojana de marketing y comunicación Contrabriefing ha obtenido el Premio Anuaría en la Categoría de Mejor Anuncio en Prensa. Por su trabajo para Arsys.

Arsys se reorienta hacia su público. Trata de dar una imagen cercana y amable del sector de las nuevas tecnologías. Para ello, se usa como recurso gráfico la firma de los empleados de la empresa, recurso que tiene continuidad en el resto de las piezas. Así, con una sonrisa, muestra una nueva aptitud de servicio. Con el teléfono, una respuesta de profesionalidad. Y con el círculo, la máxima seguridad en el alojamiento de la información. Arsys se convierte mediante la utilización de estas imágenes en un proveedor "amable".



No ha sido esta la única buena noticia para Contrabriefing, ya que sus campañas de lanzamientos de marca para la empresa de calzado José Saenz y la empresa de ropa de aventura y deporte Sensaciones Trangoworld, han sido también seleccionadas en la Categoría de mejor Anuncio en Prensa.

Hay que destacar que el logotipo de Arsys - diseñado por Contrabriefing - también ha sido seleccionado en la categoría Premio Anuaría a la Mejor Imagen Gráfica de un Producto, Servicio o Actividad.

+ información [www.anuaría.com](http://www.anuaría.com)

*Se quería transmitir la filosofía y saber hacer de este diseñador riojano. Por ello, tomó protagonismo la idea de la moda como arte, como espectáculo. Sus zapatos se transforman en lienzos sobre los que dibujar y expresar. De ahí que merezcan ser admirados como una obra de arte.*

Mejor Anuncio en Prensa Arsys

Desde el CEdiR trasladamos nuestra enhorabuena a contrabriefing por este premio que hace que el diseño en La Rioja siga creciendo.



*En su lanzamiento de la nueva membrana Inner Plus, las prendas Trangoworld establecen una comunicación con su público objetivo basado en la emoción. Porque las cosas no son como son, sino como las vives.*



Másters Comunicación Visual seleccionados en la categoría Premio Anuarial al Mejor Cartel.

Con el diseño del Cartel de Fiestas San Mateo 2005 que utiliza la fotografía de una uva remostada, sintetizando el motivo de las fiestas de la vendimia de Logroño y simbolizando el pisado de la uva.



Fiora seleccionada en la categoría Premio Anuarial al Mejor Programa de Identidad Corporativa

El rediseño de marca y el estudio de nuevas aplicaciones ha sido realizado por Comunicación Gráfica Otzarreta. Fiora, firma riojana dedicada a la innovación de conceptos, formas y materiales dentro del mundo del baño. Fiora destaca por su trabajo dentro del ámbito contemporáneo, concepto que se refleja en su marca y en todos los soportes de comunicación. La "f" formada por pequeños círculos, se convierte en el icono gráfico identificativo de la marca.



Graphicantes, en el Select E - Graphic Design from Spain de Index book -

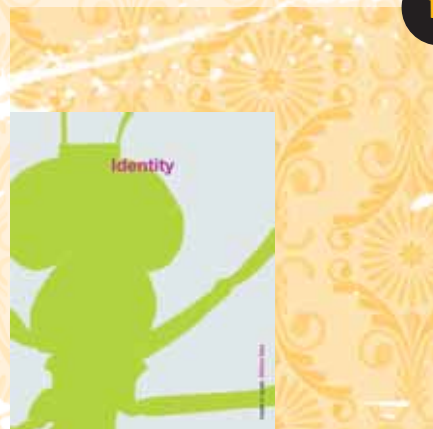
La 5ª edición del anuario de Diseño Gráfico español está dedicada, como cada año, a las diferentes categorías del Diseño Gráfico: editorial, packaging, identidad corporativa, logos, posters, catálogos, exposiciones, etc. Además incluye un apartado sobre Nuevas Tecnologías: web, vídeo y multimedia.



[www.easd-design.com](http://www.easd-design.com)

La web corporativa de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño ha sido el trabajo seleccionado a Graphicantes. En la web se puede encontrar toda la información relevante sobre la escuela y también tiene cabida la expresión artística de los alumnos.

Los seleccionadores que han participado en esta edición del anuario han sido: Sergi Arévalo, Laura Armet, Ricardo Bermejo, Ramón Castillo, Oyer Corazón, Pilar Gorriz, Marc Guardiola, Enric Jardí, Jose Mª Morera, Alfredo Olmedo, Ibán Ramón, Sebastián Saavedra y Tilman Solé. La calidad de estos seleccionadores habla bien a las claras del buen trabajo de Graphicantes.



Icono Gráfico seleccionado en el libro Identity made in Spain 06

La editorial IDEX BOOK lanza el sexto volumen de la serie MADE IN SPAIN que está dedicado a identidad corporativa. Las más recientes y mejores identidades realizadas por diseñadores españoles. Siguiendo la línea de MADE IN SPAIN el libro se estructura en diferentes capítulos según el tratamiento formal del diseño. Los apartados comienzan con la opinión de un diseñador top en la disciplina de identidad corporativa.

Fernando Gervás y Sergio Fernández son los creadores de Icono Gráfico, este joven estudio se dio a conocer hace unos años cuando resultaron ganadores del concurso para la realización de la imagen corporativa del Grupo Modarioja, acto seguido su proyecto para dotar de una imagen a la Sociedad de Soterramiento del Ferrocarril de Logroño resultó ganador.



Imagen corporativa de CUE Decoración y Complementos, diseñada por Icono Gráfico, seleccionada para el libro Identity made in Spain 06.



### Alberto Corazón ingresa en la Academia de San Fernando

La Real Academia de Bellas Artes de San Fernando abrió sus puertas a un nuevo académico, el diseñador Alberto Corazón, quien ocupará una plaza de nueva creación en la Sección de Nuevas Artes de la Imagen. Con un discurso titulado «Palabra e icono: Signos», Corazón asume la responsabilidad de velar por el diseño en el marco de la Academia, "una gran responsabilidad para mí que acepto, con el compromiso de dotar al diseño del reconocimiento que se merece".

Arropado por personalidades del mundo de la cultura, como la directora de la Biblioteca Nacional, Rosa Regás, el poeta Luis Alberto de Cuenca o la escritora Rosa Montero, Corazón, uno de los más renombrados diseñadores gráficos españoles, repasó los orígenes y la evolución del diseño, una profesión "creada por la sociedad moderna, que arranca de la Ilustración y la revolución industrial".

Alberto Corazón diseñó en su día la imagen corporativa de la Comunidad Autónoma de La Rioja, ONCE, Anaya, Ferrovial, Universidad de Salamanca y un largo etcétera que forman parte de la identidad visual de España.

# Agenda Nacional



¿Quieres que tus trabajos aparezcan en la exposición Refuse unpublished Expo en Graphispag 2007?

Refuse unpublished recoge una selección de proyectos gráficos impresos, junto con las propuestas descartadas durante su proceso creativo, y tendrá lugar durante el Salón Internacional de las Industrias y Comunicaciones Gráficas - Graphispag -, del 19 al 25 de febrero de 2007 en el recinto ferial Gran Vía de Barcelona.

Esta exposición es una iniciativa de la Asociación Graphispag y estará comisariada por JMG Garrofé Disseny. Posteriormente, las obras expuestas se recogerán en un libro que editará Index Book y que se titulará como la muestra: Refuse unpublished.

Inscribe tus trabajos en:  
[www.indexbook.es/refuse](http://www.indexbook.es/refuse)



### Concurso Internacional de Diseño Roca

A través de esta convocatoria, Roca proporciona una plataforma para jóvenes creativos, que les ofrece la oportunidad y la libertad de diseñar un entorno personal de bienestar en el baño. El tema del concurso es el wellness - bienestar -. Los elementos que conforman la línea wellness de Roca son: columnas de hidromasaje, bañeras de hidromasaje y cabinas de vapor/sauna.

Se establece un único proyecto ganador que recibirá una dotación económica de 4.000 euros. Roca presentará el proyecto ganador en septiembre de 2007 durante el evento 100% Design 2007 en Londres.

Formalización de la inscripción - gratuita -: antes del 31 de enero de 2007. Entrega de proyectos: antes del día 26 de abril de 2007.

[+info]  
BCD, Barcelona Centro de Diseño  
Tel. 00 34 93 218 28 22 bcd@cambrbcn.es



### BAÑEO

Del 6 al 10 de Febrero 2007. Concurso Internacional de Diseño Industrial e Innovación Tecnológica en equipamiento de baño. Se establecen 2 categorías, la de profesionales y la de estudiantes.

Profesionales: se establecen 2 premios:

1º premio, dotado con 5.000 €

2º premio, dotado con 4.000 €

Estudiantes: se establecen 3 premios:

1º premio, dotado con 2.500 €

2º premio, dotado con 2.000 €

3º premio, dotado con 1.500 €

[+info] [www.feriavalencia.com/cevisama](http://www.feriavalencia.com/cevisama)



### INDISTILE

Del 6 al 10 de Febrero 2007. Concurso Internacional de Diseño Industrial e Innovación Tecnológica en baldosas cerámicas. Promoción de productos cerámicos, o cuya composición sea principalmente de este material, diseñados para la construcción. Podrán participar en el Concurso estudiantes de Escuelas de Diseño, Arquitectura e Ingeniería. El ámbito de Concurso es Internacional. Se establecen tres premios, un primer premio de 3.600 euros, un segundo premio de 2.400 euros y un tercer premio de 1.200 euros.

[+info] [www.feriavalencia.com/cevisama](http://www.feriavalencia.com/cevisama)

### Postgrado de Tipografía en Eina

Del 7 de febrero al 29 de junio de 2007. Este postgrado ofrece una visión completa del tema, desde el dibujo de la letra hasta la edición final. Coordinado por Enric Jardí.

[+info] [postgraus@eina.edu](mailto:postgraus@eina.edu) Tel. 93 203 09 23



## Diseño de catálogos y folletos 4

Temática: Diseño gráfico  
 Editor: Gustavo Gili [www.ggili.com](http://www.ggili.com)  
 Año: 2006  
 Páginas: 224 páginas  
 Formato: 28 x 23 cm  
 Características: Rústica  
 Idiomas: Castellano

La colección Diseño de catálogos y folletos ha alcanzado un gran éxito en todo el mundo. Esta cuarta entrega, al igual que las anteriores, da cabida a los mejores diseños de folletos realizados recientemente por diseñadores de numerosos países.



## Diseño de logotipos 4

Temática: Diseño Gráfico  
 Por: Christopher Simmons  
 Editor: Gustavo Gili [www.ggili.com](http://www.ggili.com)  
 Año: 2006  
 Páginas: 240 páginas  
 Formato: 28 x 23 cm  
 Características: Rústica  
 Idiomas: Castellano

Esta cuarta entrega de la serie diseño de logotipos recoge los últimos y más interesantes trabajos realizados en este sector, desarrollados tanto por diseñadores de renombre como por nuevos estudios de diseño y artistas interesados en las últimas tendencias. El libro ofrece una variada muestra de técnicas creativas a través de los ejemplos de logotipos, etiquetas y elementos de papelería corporativa, seleccionados entre más de 3.000 trabajos procedentes de diferentes países.



## Kiss & Sell Foto

Temática: Publicidad  
 Por: Robert Sawyer  
 Editor: Index Book [www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)  
 Año: 2006  
 Páginas: 184 páginas  
 Formato: 22 x 30 cm  
 Características: Rústica  
 Idiomas: Castellano

Puntos de vista de los principales profesionales del mundo de la publicidad. Ilustrado de principio a fin con algunos de los mejores ejemplos de textos publicitarios. Educa al lector en el valor y eficacia de la buena redacción publicitaria. Contenido internacional. Proporciona ideas e inspiración al lector mediante el mejor enfoque posible de la redacción publicitaria.



## Colección Creativos. Pérez Ortega

Por: Miguel Ángel Mila, Julen Navarro y Aroa Gómez  
 Editor: Centro de Diseño de Castilla - La Mancha. [www.clmdisenom.com](http://www.clmdisenom.com)  
 Año: 2006  
 Páginas: 36 páginas  
 Formato: 20,5 x 26,5 cm  
 Idiomas: Castellano

Colección Creativos pretende llenar el vacío bibliográfico existente en Castilla - La Mancha con temas de Diseño, Historia y Cultura del Proyecto. El objetivo es reunir en una sola colección de monografías la obra de los diseñadores más significativos de Castilla - La Mancha, tanto por la calidad de su trabajo, como por la relevancia de su trayectoria profesional.

Con el diseñador industrial, José Luis Pérez Ortega, Premio Castilla - La Mancha de Diseño



2005, se inicia esta colección. Su trabajo ha supuesto una importante renovación del diseño español de principios de los años 80. Quizá el secreto de su éxito radique en las etapas de aprendizaje que tuvo en Nueva York y en Milán donde trabajó con Gianfranco Frattini, Ghianda y Bernini.

En La Rioja hemos tenido ocasión de disfrutar de su trabajo gracias a la serie de baños Totem que realizó para Fiora.



## Diseño de la noticia. Designing news

Temática: Diseño Editorial  
 Por: Cases i Associats  
 Editor: Cases i Associats [www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)  
 Año: 2006  
 Páginas: 310 páginas  
 Formato: 15,5 x 25 cm  
 Características: Cartóné  
 Idiomas: Castellano / Inglés

Presenta una muestra amplia y significativa del trabajo que Cases i Associats ha desarrollado en los dos últimos años en el campo del diseño periodístico. Los 26 proyectos que se presentan en este volumen cuentan, además, con la visión profesional de los editores que hablan desde dentro, y en primera persona, sobre los procesos de renovación editorial y gráfica en sus respectivos medios. Esta recopilación revela la diversidad de los trabajos acometidos para rotativos y revistas de 14 países.

## Look at this foto

Temática: Diseño Gráfico  
 Por: Adrian Shaughnessy  
 Editor: Index Book [www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)  
 Año: 2006  
 Páginas: 192 páginas  
 Formato: 28,8 x 23,5 cm  
 Características: cartóné con camisa  
 Idiomas: Castellano

Folletos, catálogos y documentos contemporáneos. LOOK AT THIS pone de relieve lo mejor de la literatura impresa contemporánea. Ofrece una crítica del diseño gráfico actual y muestra el trabajo realizado por profesionales destacados de EEUU y Europa. Estructurado en orden de diseñadores y acompañado de entrevistas a algunos de los mismos, este libro ofrece un retrato completo e informativo de esta materia tan popular.

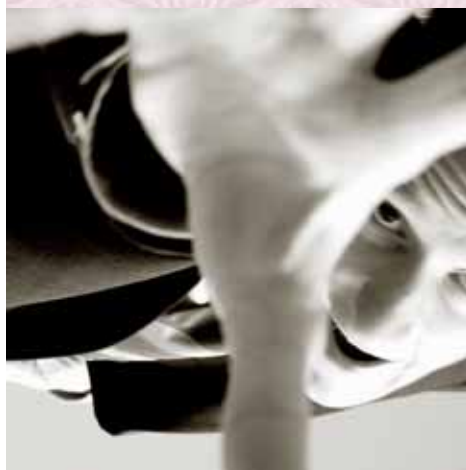


# Algunas cuestiones sobre el derecho de las fotografías

Muchas veces la presión de los medios y la necesidad de conservar la fuente de trabajo hacen que resulte problemático para un autor actuando individualmente defender el valor que su obra posee. Por otra parte, el control del uso indebido de la obra también resulta de difícil implementación, haciéndose necesario la intervención de entidades encargadas de la gestión de sus derechos, creadas por los propios fotógrafos, formando desde ellas vínculos internacionales con las demás asociaciones. La mejor manera de proteger un derecho es tomar conciencia del mismo, así como de su alcance y de su implicancia. La tarea que los fotógrafos desarrollan, no siempre reconocida, resulta de gran importancia, mucho más aún en una época donde se privilegia la imagen.

## ¿Quién es el autor de una fotografía?

La titularidad de una fotografía pertenece a su autor, el fotógrafo. El fotógrafo como creador tiene sobre su obra el derecho moral de ser reconocido como tal, a que se la mantenga como la creó y el derecho patrimonial de apropiarse de los beneficios económicos que ella produzca.



## ¿Cuál es el alcance de los derechos del fotógrafo?

El fotógrafo tiene un derecho exclusivo sobre su obra, es el único que puede autorizar cada utilización de la misma. El puede impedir que terceros usufructúen los beneficios económicos que la misma genere. Como titular originario de la obra puede disponer libremente de la misma. Puede publicarla, reproducirla, distribuirla, exhibirla, impedir su publicación, en fin, autorizar las demás posibilidades de uso, onerosa o gratuitamente. Todas estas prerrogativas son independientes entre sí, la transmisión de una de ellas sólo puede depender de una manifestación expresa y concreta de la voluntad del autor.

## ¿Obra hecha por encargo?

Si se tratase de una obra hecha por encargo, en la cual se le han dado al fotógrafo tan sólo ciertas precisiones, el mismo conserva sobre su fotografía los derechos morales de la misma. Los derechos a explotar económicamente su obra dependerán de los términos del acuerdo celebrado previamente con quien la encargó. En el caso de una fotografía efectuada en el marco de una relación laboral, el titular de los derechos patrimoniales sobre la misma es el empleador. En consecuencia, éste podrá utilizarla o autorizar su uso a terceros. No obstante, el fotógrafo conserva el derecho a ser reconocido como autor de la fotografía y a que la misma sea utilizada tal como la creó, sin modificaciones que la afecten de acuerdo a su criterio y conforme a los fines que le fue requerida.

### ¿Cuándo se autoriza el uso de una foto?

Cuando un fotógrafo autoriza el uso de una foto, en principio permite ejercer los derechos patrimoniales, pero debe interpretarse que la misma no podrá ser, a su vez, negociada por el autorizado a terceras personas; salvo que expresamente se haya establecido lo contrario. El Derecho de Autor tiene como principio la interpretación restrictiva de los contratos de uso de las obras intelectuales y, como consecuencia de ello, lo que no esté expresamente establecido en las condiciones otorgadas en ese uso no puede presumirse en contra del autor.

Los contratos deben ser interpretados restrictivamente en cuanto al alcance de los derechos autorizados en los mismos. El permiso para utilizar una obra queda limitada a lo que expresamente se fijará para la misma. Por ejemplo, si se ha autorizado el uso de una foto a un periódico, se presume que sólo este medio podrá utilizarla y no concederla a otro, sin el visto bueno del fotógrafo.

### ¿Fotografía vs. Fotografiado?

Tratándose de una fotografía sobre una persona deben tenerse en cuenta dos derechos diferentes: el derecho del fotógrafo sobre su obra y el derecho del fotografiado sobre su propia imagen. El derecho de una persona sobre su imagen implica que para retratarla, hacer público su retrato y ponerlo en el comercio, es necesario contar con su consentimiento. No obstante, aún habiendo dado su consentimiento, el fotografiado puede cambiar de idea y revocarlo en cualquier momento. En tal caso deberá responder por los daños que pudiera haber ocasionado. Este derecho a la intimidad tiene sus excepciones: si la persona ha sido fotografiada y la publicación del retrato se efectúa con fines culturales o con motivo de acontecimientos de interés público o que se hubiesen desarrollado en público.

### ¿Cómo puede hacer valer sus derechos el fotógrafo?

El titular de una obra fotográfica, en el caso de infracción a sus derechos, puede recurrir a la justicia civil y penal. En caso de incumplimiento de un contrato o acuerdo previsto, el fotógrafo tendrá derecho a exigir el cumplimiento del mismo o a ser resarcido patrimonialmente por los daños y perjuicios que se le hubieran ocasionado. También podrá reclamar daños y perjuicios en el caso de utilización de una foto sin su autorización. Podrá asimismo, solicitar medidas cautelares, como por ejemplo impedir o suspender la publicación, secuestrar material en infracción, etc.

Si bien el autor de una fotografía goza de protección penal sobre la misma, este derecho se ve condicionado, ya que la acción penal prevista en caso de reproducción ilícita no procede si la fecha, lugar de publicación, nombre o identificación del autor no se encuentran inscritos sobre la fotografía.





# RECURSOS

Uno de los objetivos del Centro de Diseño para este año 2006 ha sido dotar a los empresarios y a los profesionales del diseño riojanos de recursos en materia de diseño, en este sentido, tres han sido nuestras actuaciones:

## El Valor del Diseño en La Rioja

Era necesario realizar un Estudio que nos aproximara al conocimiento de la realidad del valor de mercado de los distintos productos y servicios que oferta el diseño en La Rioja, así como indagar en cuáles son los hábitos mercantiles que el diseñador profesional utiliza en su labor diaria.

Un estudio novedoso que no sólo se centra en analizar la oferta, sino que también analiza el diseño desde el punto de vista de la demanda. Los objetivos del estudio son claros:

- > Crear una herramienta de trabajo que permita a las empresas riojanas conocer la situación actual del uso del diseño en La Rioja.
- > Identificar las principales líneas de trabajo que permitan consolidar la competitividad del tejido empresarial, con el diseño como parte de su estrategia.
- > Ofrecer una referencia a las empresas y profesionales del diseño de los honorarios en el sector.
- > Cómo elegir y contratar servicios de diseño y qué legislación aplicar en cada caso.

El estudio es el resultado de un pormenorizado trabajo de campo realizado mediante la elaboración de encuestas, entrevistas personales y mesas de trabajo. Un estudio en el que han colaborado empresas y profesionales del diseño, a quienes agradecemos profundamente el tiempo invertido y su colaboración.

Una publicación de fácil consulta que permitirá a cualquier interesado disponer de información para actuar en todos los ámbitos de la empresa relacionados con el diseño. En lo que se refiere al contenido del "Valor del Diseño en La Rioja", hay que indicar que se compone de cuatro apartados básicos:

- > Análisis de la oferta y la demanda de diseño en La Rioja.
- > Gestión del diseño en la empresa.
- > Aspectos jurídicos y fiscales del diseño.
- > Anexo honorarios.

## Guía de Recursos de Diseño

La Guía presenta varias novedades, con respecto a la de 2002, entre ellas la inclusión de los diseñadores multimedia especializados en el desarrollo de páginas web y la de los fotógrafos profesionales, de vital importancia en industrias como el mueble, calzado o agroalimentarias, que necesitan de sus servicios para presentar sus productos atractivamente.

Otros apartados en los que hace hincapié la Guía 2005, son:

- > Premio Nacional de Diseño.
- > Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño (FEEPD).
- > Instituciones y asociaciones de promoción del diseño.
- > Escuela de Arte de Logroño.
- > Estudios de diseño nacionales e internacionales.
- > Premios, concursos y becas.
- > Publicaciones.
- > Ayudas.

En definitiva, la Guía recoge los instrumentos que sobre este concepto existen en España y especialmente en Comunidad de La Rioja, con la pretensión de facilitar información actualizada sobre empresas de diseño gráfico, industrial, interiorismo, multimedia y fotografía. Todo ello, con una cuidada presentación de cada firma y sus realizaciones.

Pretendemos que sea de fácil consulta y permita a cualquier interesado disponer de la información necesaria para actuar en todos los ámbitos de la empresa relacionados con el diseño. Además, será un instrumento de promoción para los profesionales del diseño de La Rioja.

## Web del CEdiR

Desde el pasado mes de enero ya se puede visitar la nueva web del Centro de Diseño. Una web, que mantiene dos objetivos claros: promocionar el diseño y a los diseñadores e informar sobre recursos regionales, nacionales e internacionales.



El Centro de Diseño se ha dotado de una herramienta que agiliza los labores de comunicación de una manera rápida y efectiva. Además, la nueva web funciona como guía de referencia del sector, proporcionando información para profesionales y empresas.

La nueva web presenta novedades importantes, como:

- > Directorio de profesionales riojanos. Gráficos, Interiores, Industriales, Multimedia y Fotógrafos. Se han trasladado a la web los contenidos de la Guía de Recursos de Diseño de La Rioja 2005, que se puede descargar en formato pdf.
- > Infodiseño: premios, concursos, legislación y ayudas.
- > Biblioteca, con más de 200 libros sobre diversas temáticas relacionadas con el diseño.
- > Disponibles en formato pdf, todos los boletines trimestrales del CEdiR.
- > Foro y encuestas, que nos permitirán pulsar la opinión de los profesionales del diseño y las empresas sobre distintos aspectos del mundo del diseño.
- > Bolsa de empleo.

Todas estas herramientas son gratuitas y se pueden solicitar al cedir tel. 941 29 15 00 o [www.cedir.es](http://www.cedir.es)





# ADI-R. Asociación de Diseñadores Industriales de La Rioja.

La base de la existencia de cualquier empresa es el producto o servicio que ofrece a la sociedad. Las empresas que cumplen las necesidades de los clientes con productos o servicios atractivos, útiles y de alta calidad encuentran clientes. Aquellos que no lo hacen, no sobreviven. Así, una decisión crítica para el administrador de empresas es la selección, definición y diseño de los productos. El objetivo de una decisión de producto es la cumplir las demandas del mercado con una ventaja competitiva.

Recientemente se ha constituido en La Rioja la Asociación de Diseñadores Industriales de La Rioja ADI-R, con la finalidad de dar a conocer al empresario y a la sociedad en general la importancia de su labor. Desde el Centro de Diseño hemos tenido ocasión de conversar con los creadores y primeros asociados de ADI-R y éstas son sus impresiones.

El primer miembro de honor de la ADI-R es Pepe Cortés, reciente Premio Nacional de Diseño, Premios FAD del jurado y la opinión popular: "Azulete" 1983, "Tragaluz" 1990. Premio Design Auswahl en Alemania por el taburete Jamaica en 1994. Diseña muebles para B.D. Ediciones de Diseño, Akaba, Grupo T, Artespaña, Signes, Amat y Technal.



*Silla Jamaica de Pepe Cortés*

## ¿Cómo surge la idea de crear la Asociación y porqué?

Sentíamos la necesidad de crear una asociación que pudiera representar a los profesionales en los foros de La Rioja en los que se trata de Diseño Industrial. No existía la entidad adecuada que aportara un punto de vista cualificado de este tema. Por otro lado, nos encontramos con el problema del desconocimiento de nuestra labor. Crear una asociación que agrupase a todos los diseñadores industriales podría ser una forma de facilitar la difusión de nuestra actividad.

## ¿Cuáles son vuestros objetivos a corto plazo?

El primer paso es despertar el interés de todos los Diseñadores Industriales para asociarse al ADI-R. Para motivar a esos posibles socios estamos barajando varias actividades que podrían resultar interesantes, como la creación de concursos, viajes organizados, exposiciones...

En unos meses editaremos el primer número de un boletín informativo de nuestra asociación en el que concretaremos todas estas actividades y que ofrecerá el punto de vista del diseñador respecto a todas las actividades relacionadas con su labor. Otro objetivo importante es el de acabar con el intrusismo profesional que tanto daño hace a las empresas.

### ¿En qué estado está actualmente el diseño industrial en La Rioja?

Se están haciendo grandes esfuerzos por parte de la Administración para fomentar el uso del diseño en el desarrollo de nuevo producto. En cualquier caso, detectamos cierta pasividad por parte de la iniciativa privada, demasiado condicionada, en ocasiones, por las posibles subvenciones.

### ¿Cuál es la mayor dificultad que encontráis a la hora de explicar vuestros servicios a un empresario?

Quizás la mayor dificultad sea la de delegar el desarrollo de su producto a una entidad externa a su empresa. Cualquier empresa delega con facilidad su administración a una gestoría, pero confiar su producto a un estudio externo suele crear cierto desasosiego. Sin embargo una vez que se rompe el hielo con el diseñador, los resultados son siempre positivos.

Otro aspecto que es difícil de explicar al empresario es la capacidad pluridisciplinar y de adaptación que requiere el diseñador para el desarrollo de su actividad. El Diseñador Industrial no sabe de todo, pero tiene la formación y la capacidad de adaptarse a sus conocimientos a cualquier sector industrial.

Precisamente una de las labores fundamentales de ADI-R será la de minimizar estas dificultades mediante la difusión de todos los aspectos que toca el Diseño Industrial, que son muchos.

### Recientemente se ha implantado el Ciclo Superior de Diseño de Producto en la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño, ¿una oportunidad?

Sin duda. De hecho ya han colaborado con nosotros para crear nuestra imagen corporativa mediante un concurso interno que ganó Isabel García y ahora toca que cuenten con nuestra ayuda de cara a plantear una formación correcta

de los futuros diseñadores industriales. También damos las gracias a Ricardo González, director de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño, por el apoyo prestado.

### ¿Qué le diríais a otros diseñadores para animarles a Asociarse?, además de que no hay cuota de inscripción.

Al margen de las actividades que estamos desarrollando, creemos que es importante que se asocien ya que, teniendo en cuenta lo duro que es introducirse en este sector, cualquier apoyo es bueno. Esta dificultad podría reducirse a través de ADI-R mediante la puesta en común de experiencias, asesoría técnica, etc...

Por otro lado, asociarse no está reservado exclusivamente a diseñadores industriales. Empresas, profesionales afines o simplemente cualquier persona interesada o afín al mundo del diseño industrial podrá hacerlo, siguiendo las pautas de nuestros estatutos.

### Durante el proceso creativo de un diseño, ¿qué aspecto va primero, la estética o la función?

Estos aspectos dependen de la forma de trabajar del diseñador, así como de la empresa que encargue el proyecto. Precisamente otra de las labores de ADI-R podría ser la de crear perfiles, tanto de diseñadores como de empresas para orientar sobre el diseño que se ofrece o que se busca.

[+ info] Tel. 941246078 [info@adi-r.com](mailto:info@adi-r.com)



De izquierda a derecha, Enrique Aparisi, Diego Barrio, José Manuel Ruiz y Sergio González, fundadores de la Asociación.

## Prototipado en 3D

IDi Asociados nace con el nuevo siglo de la mano de José Luis Cerezo Lotina, una empresa de reciente creación pero que tiene tras de sí toda la experiencia atesorada en un largo recorrido por las más diversas disciplinas y procesos industriales.

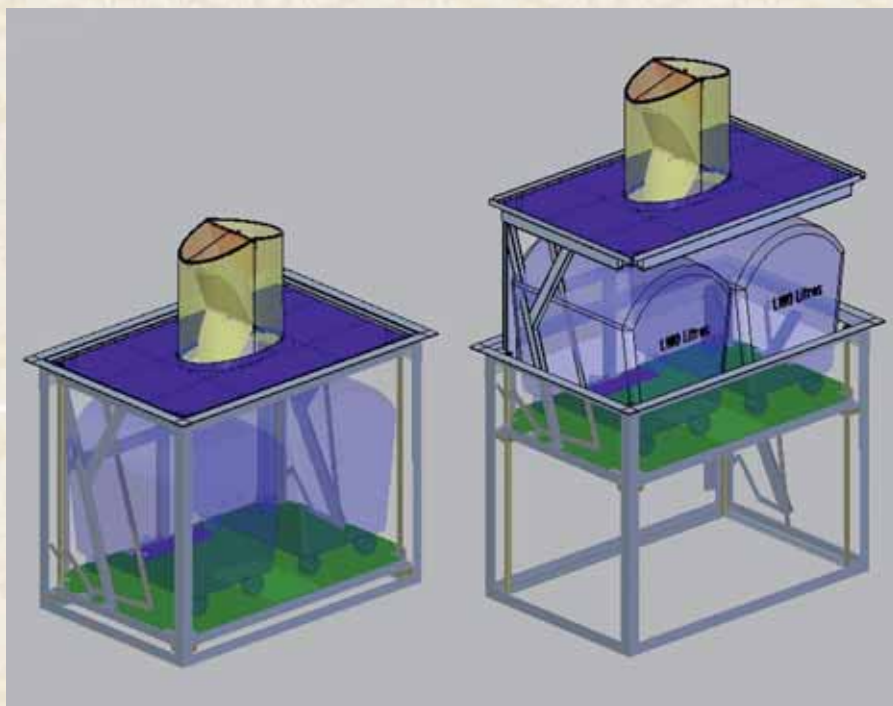
La empresa nació con una clara vocación de servicio a las pymes. Para ello, y desde un principio, trabaja con las empresas sobre la innovación del producto, el diseño, la reducción de costos, las mejoras de la calidad, el asesoramiento en moldes y utillajes, los análisis de viabilidad técnica, el aprovechamiento de los recursos, el conocimiento del estado de la técnica, los beneficios medioambientales, y por supuesto en el correspondiente registro de la propiedad intelectual.

Desde el Centro de Diseño, hemos hablado con José Luis Cerezo para conocer en profundidad la labor de IDi Asociados y algunos de sus proyectos más destacados.

**La potenciación de la I+D se convierte en una obsesión en IDi Asociados, recientemente, habéis adquirido una nueva máquina de prototipado rápido en 3D, ¿cómo funciona y cuál es su principal finalidad?**

En efecto, IDi Asociados ha apostado por innovar y ya cuenta con una nueva máquina de prototipado rápido en 3D, con ella se convierten los archivos de 3D del ordenador en piezas físicas de plástico, para poder manipular, montar, probar, mostrar, etc. Y reducir el riesgo de error o la no consecución de lo deseado.

Esta máquina está pensada para la potenciación de las unidades de I+D y está siendo muy necesaria en la reducción de errores de diseño y en la creación de nuevos productos. Utiliza los archivos de 3D del ordenador, en formatos STL, no siendo exclusivo, pudiendo realizar cualquier otro formato estándar de 3D.



*Diseño de contenedores soterrados para basuras.*

**Habéis diseñado un contenedor de basura soterrado, ¿cómo funciona?, ¿ya se está utilizando?**

Si, se trata de un porta-contenedores de basura para soterrar en las vías urbanas; después de un sondeo por el estado de la técnica, se llegó a la conclusión de que siempre se hacía lo mismo y se optó por una diferenciación total y práctica al adoptar un sistema de elevación mediante husillos roscados que elevan tanto la plataforma como el nivel de la calle y el buzón de depósitos.

Esto se efectúa con un mando desde la cabina del camión recolector y mediante una sola unidad motora, inclusive la basculación del nivel de la calle para que los contenedores puedan ser volteados. En este proyecto se ha vigilado de forma especial la seguridad vial de los transeúntes. Todo ello se ha registrado convenientemente.

Estas unidades están en periodo de implantación y muy pronto podrán ser vistas en cualquier vía urbana.

**¿Cuál es el proyecto del que estáis más orgullosos?**

Es una cuestión difícil, ya que todos los proyectos se tratan igual, no dependiendo de su tamaño o dificultad, por otra parte todo logro, y buen fin de los mismos es motivo de orgullo y satisfacción.



### ¿Cómo es vuestra relación de trabajo con vuestros clientes?.

Normalmente el cliente tiene muy clara su visión de negocio y tan solo necesita un pequeño empujoncito para realizar todo aquello que siempre ha deseado y por una u otra razón siempre ha quedado en el tintero. Digamos que el cliente tiene la necesidad, nosotros los medios y de tal simbiosis, surge la relación.

### ¿Estética, función?, ¿qué es lo primero?.

Ambas son importantes y complementarias, pero nos inclinamos más por realizar primero la función para que no quede delimitada o acotada por la estética, más susceptible de ser amoldada. No entiendo el diseño sin una dosis de innovación, ni ésta sin el respaldo del mismo y siendo ambas nuestra pequeña contribución al progreso en cada programa de trabajo.

### ¿Cómo ves la situación del diseño industrial en La Rioja?.

Existe un gran potencial y medios en nuestra Comunidad, en relación al diseño, prueba de ello, entre otras, resultan las publicaciones periódicas que realiza el CEdiR.

Nos queda el gran reto de hacer llegar este gran potencial a cada rincón de nuestro sistema productivo, para que nos permita terminar de consolidar nuestra industria al más alto nivel de competitividad.

### *Diseño de una nueva línea de herramienta manual.*

[maxipress]

Nueva herramienta de sujeción



**PTHER**



*Diseño contra deslizador de sillas, su finalidad es eliminar el ruido y vibraciones que las sillas producen cuando son arrastradas, así como el contacto directo con el suelo.*

### ¿En qué estáis trabajando en la actualidad?.

Normalmente en todos los proyectos mantenemos el máximo grado de confidencialidad, hasta que la innovación es registrada convenientemente, o bien el producto sale al mercado. Pero en líneas generales podemos avanzar que para el 2007 habrá en el mercado novedades en herramientas, mecanismos, recipientes, mobiliario y también se habrán reducido costos productivos en determinados sectores. Todo esto incidirá directamente en los productos, y consecuentemente en la vida y el futuro de nuestras Pymes.

### ¿Algo que añadir?

Actualmente se está realizando un macro esfuerzo con la adquisición de nuevas instalaciones donde poder ubicar y disponer de todos los recursos de forma integral. En definitiva, se trata de poner en manos de las Pymes todos los medios y herramientas que le aporten un nuevo valor añadido, un "algo más" a sus productos que a los usuarios finales sepan valorar generando así una nueva visión de continuidad y futuro a las mismas, llevando la creatividad y el diseño a la producción.



IDI Asociados  
Ingeniería, Desarrollo e Innovación

Pol. Ind. El Juncal  
Ctra. Soria Km. 9, Nave 4-2  
26120 Albelda - La Rioja -  
Tel: 639 47 47 34  
E-mail: idi\_cer@yahoo.es

*José Luis Cerezo junto a la máquina de prototipado en 3D.*



*Aplicaciones realizadas con la máquina de prototipado en 3D.*





Educación,  
Cultura y Deporte



Por la Excelencia Empresarial

**Cámara**  
La Rioja



ESCUELA  
DE ARTE Y  
DISEÑO

