

19º

Boletín informativo del **CEdiR**
marzo 2007



Gobierno de La Rioja
www.larioja.org



**Agencia de
Desarrollo Económico
de La Rioja**



CEdiR
CENTRO DE
DISEÑO INTEGRAL
DE LA RIOJA

INDICE

03	Editorial
04	Reportajes/01: Profit Comunicación y Muebles de Cocina Ruhs
08	Entrevista: Profit Comunicación
11	Entrevista: Muebles de Cocina Ruhs
13	Reportajes/02: XVIII Jornadas de Diseño
19	Entrevista: Ricardo González Gil
22	Reportajes/03: Encuentro Redinter 2007
23	Entrevista: Enrique Loewe
25	Reportajes/04: Bodega Ualuanera
29	Noticias
33	Iconos del mundo del diseño: El Toro de Osborne
35	Publicaciones
37	Legislación
38	Premios Web Riojanos 2006
40	Caso Práctico: Rihuelo "Oro líquido"



Edita: Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja a través del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR).

Coordina: Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR).

Diseño y maquetación: estudio ocho comunicación

Imprenta: ABZ impresores

Depósito Legal: LR-90-2007



Florencio Nicolás Aransay
Gerente de la ADER

El diseño, un factor estimulante en el proceso de internacionalización

En las economías más avanzadas, el diseño es un factor determinante para el crecimiento de las empresas y la adecuación de sus productos y servicios a las demandas y expectativas de los clientes. Por su capacidad para aportar valor y coherencia a todas las manifestaciones externas de la empresa, el diseño está llamado a jugar un papel clave en la diferenciación y la competitividad de las marcas riojanas en el mercado internacional. Siempre orientado hacia los requerimientos y gustos del cliente final, el diseño resulta indispensable para la comprensión y aceptación de la innovación y la tecnología y, por tanto, para su éxito en el mercado.

En la última década la economía riojana ha experimentado un importante proceso de apertura al exterior. No hay duda de que un importante número de empresas riojanas supieron aprovechar las oportunidades que en los años noventa ofrecían unos mercados internacionales cada vez más interdependientes y liberalizados, y continúan haciéndolo.

La globalización, que por una parte amplía el espacio de oportunidades para las empre-

sas riojanas pero que por otra exige situarse al nivel de las empresas más competitivas del mundo para tener éxito, pone de relieve la importancia de afrontar cuanto antes la utilización del diseño como herramienta de competitividad.

Las empresas riojanas tienen talento y creatividad. Tenemos extraordinarios ejemplos de empresas riojanas que están acometiendo con éxito proyectos internacionales donde nuestra tecnología es altamente valorada.

El diseño es uno de los elementos donde La Rioja debe de buscar de forma más clara sus señas de identidad, y de ahí que empresas de sectores como el mueble, calzado, textil y agroalimentario, tengan oportunidades importantes. La competencia es muy dura y es necesario invertir fuerte en posicionamiento de marca, ya que es imposible competir en precio.

En el actual contexto económico, la competitividad de las empresas se sustenta, cada vez más, sobre sus activos intangibles. La propiedad industrial, que incluye las paten-

tes, marcas y diseños, es un elemento clave en la estrategia de expansión internacional de las empresas, que han de salir al exterior debidamente protegidas, para evitar que otros les cierren mercados.

Es importante conocer las distintas figuras que sirven para dar cobertura internacional a la innovación y la imagen de las empresas, desde la ADER ponemos a disposición de las empresas riojanas a nuestros técnicos especializados que desde una perspectiva eminentemente práctica, pueden ofrecer consejos útiles que ayuden a exportar con la confianza de saber que nuestros derechos están debidamente registrados, y, al tiempo, que no vamos a vulnerar derechos de terceros.

En resumen, con la entrada en el siglo XXI el mundo se ha vuelto más pequeño, más complejo y más veloz. Y ello ha cambiado el marco de referencia de las empresas, obligando a redefinir los mercados a los que exportar, los modelos de negocio y la escala necesaria para competir con éxito en un mundo ya globalizado. Para las empresas riojanas los desafíos son importantes, las oportunidades también.



➤ REPORTAJES01



Profit Comunicación y Muebles de Cocina Ruhs, galardonados en la Primera Edición de los Premios CEdiR



En el año 2001, la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja - ADER -, creó el Centro de Diseño Integral de La Rioja - CEdiR -, con el doble objetivo de impulsar el diseño entre las empresas riojanas y de promocionar a los diseñadores de nuestra Comunidad.

Desde la ADER, se había constatado que la mayor parte del tejido empresarial riojano no utilizaba el diseño en su modelo de gestión y en consecuencia disminuían las posibilidades de competir frente a otros mercados que llevan años explotándolo u otros que simplemente compiten bajando los precios a niveles inadmisibles para nuestras empresas. A su vez, el diseño no se percibía como un bien de carácter cultural ni como elemento de mejora de la calidad de vida de la sociedad riojana.

En estos cinco últimos años, la situación ha comenzado a cambiar, cada vez hay más empresas que incorporan el diseño a su estrategia empresarial y el empresario es consciente de que la figura del diseñador es vital en este proceso. Con respecto a la sociedad, los ciudadanos perciben que el diseño está muy presente en todas



Foto Luis Prado

De izquierda a derecha, Javier Erro - Presidente de la ADER, Ángel Sánchez y Delia Echeverría de Profit, Pedro Sanz - Presidente de la Comunidad Autónoma de La Rioja, Denise Pascual y Fernando Picón de Ruhs y José Ignacio Cenicerós - Presidente del Parlamento de La Rioja.

las facetas de su vida, en los productos, en las tiendas que frecuentan y en los mensajes que reciben. Y no solo lo perciben sino que lo valoran y lo exigen.

Desde la ADER, a través del Centro de Diseño, se consideraba necesario un reconocimiento público para todos ellos y con este fin se han creado los Premios CEdiR al Diseño en La Rioja.

En esta primera edición, Muebles de Cocina Ruhs y Profit Comunicación, han resultado ganadoras en sus respectivas categorías. Dos premiados especialmente relevantes, que han destacado por su excelente y ejemplar trayectoria empresarial o profesional en el campo del diseño.

Los premiados fueron nominados oficialmente por el Centro de Diseño para optar a los Premios Nacionales de Diseño, que son en la actualidad el más alto galardón que se otorga en España, por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Fundación Barcelona Centro de Diseño (BCD). Son entregados en una ceremonia presidida por la Casa Real y premian a una trayectoria brillante en el ámbito del diseño.

Fallo del Jurado

El Jurado de la Primera Edición de los Premios CEdiR al Diseño en La Rioja estuvo formado por representantes de las instituciones que forman el Comité Asesor del Centro de Diseño:

Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja - ADER -,
 Centro de Diseño Integral de La Rioja - CEdiR -,
 Federación de Empresarios de La Rioja - FER -,
 Cámara de Comercio e Industria de La Rioja,
 Club de Marketing de La Rioja,
 Colegio Oficial de Arquitectos de La Rioja - COAR -,
 Colegio Oficial de Decoradores de La Rioja,
 Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño.

El Jurado resolvió:

Primero Otorgar el Premio CEdiR en la categoría empresas industriales y de servicios a, Muebles de Cocina Ruhs por haber hecho del diseño uno de los pilares en los que sustentar su empresa, como se puede apreciar en el diseño de sus productos y elementos de comunicación. Por su aptitud emprendedora e innovadora en un sector como el mueble, vital en la estructura socioeconómica riojana.

Segundo Otorgar el Premio CEdiR en la categoría de diseñadores o equipos interdisciplinarios en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual, diseño de producto y diseño de interiores a, Profit Comunicación por su trayectoria profesional y creativa, coherente y continua, siendo una de las empresas pioneras en nuestra Comunidad. Por su carácter multidisciplinar, que les ha hecho adaptarse perfectamente a la tipología empresarial de La Rioja. Por su aportación al desarrollo del diseño como herramienta de competitividad empresarial y de desarrollo social y cultural.

La Gala de Entrega de Premios

La Gala de Entrega de los Premios CEdiR se celebró el pasado 30 de noviembre en un marco incomparable, el antiguo "Convento de la Merced", en la actualidad sede del Parlamento de La Rioja. El Parlamento abrió sus puertas al mundo del diseño a las ocho de la tarde y el acto protocolario se desarrolló en el claustro que da cobijo al hemiciclo parlamentario.

☑ Claustro Parlamento



Foto Luis Prado

El acto fue presentado por el periodista Manolo González, que en primer lugar dio la palabra a el Excmo. Sr. D. José Ignacio Cenicerros González - Presidente del Parlamento, el cual, dio la bienvenida a todos los invitados a esta institución donde se deposita la soberanía del pueblo riojano. En segundo lugar tomo la palabra el Excmo. Sr. D. Javier Erro Urrutia - Presidente de la ADER, que destacó "el objetivo de los Premios es potenciar e impulsar el diseño en La Rioja, destacando las manifestaciones ejemplares en el ámbito del diseño. Además, de llevar a cabo una labor didáctica para la correcta valoración y comprensión del diseño por parte de la sociedad riojana".

En tercer lugar, subieron al escenario Denise Pascual - Muebles de Cocina Ruhs - y Delia Echeverría - Profit Comunicación -, ambas se mostraron muy satisfechas por el Premio obtenido. Denise, subrayó "desde un principio somos conscientes de la importancia del diseño en nuestra estrategia empresarial como elemento clave de diferenciación y rentabilidad. 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".

Delia aportó su visión del diseño, "no es una ciencia exacta, no se consigue dominando técnicas, hace falta creatividad y talento, y eso es lo que nuestro equipo posee. Y si además, a ese talento se le une la pasión con la que nosotros acometemos cualquier proyecto, la efectividad es segura y la rentabilidad esta garantizada. Después de esto, no es de extrañar que actualmente una marca valga más que la propia empresa".

El acto contó con todo el respaldo institucional y fue presidido por el Excmo. Sr. D. Pedro Sanz Alonso - Presidente de la Comunidad, que se encargó de entregar la escultura diseñada por el escultor Ricardo González. El Presidente puso el punto final a esta primera parte protocolaria con un discurso en el que resaltó "Esperamos que estos Premios ayuden a consolidar una cultura del diseño donde el mismo forme parte de nuestra identidad y a su vez, permita crear más valor a las empresas y diferenciarse en un mercado cada vez



Foto Luis Prado



Foto Luis Prado

↗ Grupo Andrea Roo

↖ Hall Parlamento

más competitivo. No cabe duda que si todas las empresas y la sociedad riojana somos conscientes de la importancia que tiene la creación de valor añadido a través del diseño, estaremos contribuyendo a que el conjunto de nuestra sociedad y nuestras empresas puedan mejorar día a día su posición desde el punto de vista de la imagen".

Tras la entrega de premios las autoridades, los premiados y todos los invitados se desplazaron hasta el hall del Parlamento para disfrutar de una agradable velada, aderezada con un lunch y ambientada por un grupo Andrea Roo de Jazz & Bossa Nova que hizo las delicias de los asistentes.

Doscientos invitados arroparon a los premiados, además de las autoridades ya citadas fueron numerosos los representantes institucionales que se acercaron a la Gala, entre ellos, Florencio Nicolás - Gerente de la ADER, Julián Doménech - Presidente de la FER, Ignacio Blanco - Presidente del Club de Marketing, Domingo

García - Decano del COAR, Virginia García - Directora de la Cámara de Comercio, Ricardo González - Director de la Escuela de Arte y Superior de Diseño, José Rodríguez - Asociación el Mueble de Nájera. Los diseñadores premiados también contaron con el apoyo de numerosos compañeros de profesión como, Mario San Juan - ICE, Alfredo Sánchez - Nueva Imagen, José Luis González - Contrabriefing, Iñaki Carcamo - Wicom Group, Sergio y Fernando - Icono Gráfico y un largo etcétera que no quisieron dejar solos a los premiados en una noche tan especial.

La Gala terminó con otra sorpresa, a la salida de la misma, se hizo entrega a los invitados de un libro de prestigio sobre los premios y las dos empresas premiadas, una publicación que resume la excelente trayectoria empresarial de estas dos empresas que han hecho del compromiso con el diseño su bandera empresarial.



La ADER, a través del CEdiR ha editado un libro de prestigio que recoge la trayectoria de las empresas ganadoras de esta edición. El libro se puede solicitar gratuitamente al CEdiR.

ENTREVISTA



Profit Comunicación

Fue creada en 1992 por antiguos directivos del Grupo Multinacional Textil Francés Prouvost en España, en concreto por Delia Echeverría Bravo y Ángel Sánchez Reina. En la actualidad ambos siguen al frente de este equipo de profesionales multidisciplinares, que se adapta perfectamente a la singular estructura socioeconómica de La Rioja, dando una respuesta integral a sus clientes.

Profit Comunicación trabaja fundamentalmente con clientes de la zona norte de España, evidentemente centraliza su actividad en La Rioja, pero también cuenta con numerosos proyectos en Álava, Guipuzcua y Navarra, así como en otros puntos de la geografía española. Sus proyectos son muy diversos trabajando para bodegas, constructoras, ingenierías, textil-moda, agroalimentarias, entidades financieras y distintas instituciones.

Pero no todos sus trabajos tienen un carácter empresarial, en los últimos tiempos se han embarcado en tres proyectos de museización de territorios e interpretación de contenidos culturales, a medio camino entre la comunicación del patrimonio cultural, el turismo y la enología, esto habla bien a las claras de la importancia que juega el diseño como elemento de desarrollo social y cultural.

Desde su creación Profit Comunicación se ha mostrado como un estudio en constante crecimiento, son conscientes que su sector está en constante evolución. Pero si hay algo que forma parte del pasado, presente y futuro de Profit Comunicación es su alto grado de implicación con el mundo del diseño, ya sea a través de sus trabajos para diferentes empresas e instituciones o a través de su compromiso con el desarrollo de esta disciplina en nuestra Comunidad.

▣ Ángel Sánchez y Delia Echeverría, Fundadores de Profit Comunicación

**Premios CEdiR al diseño, ¿os lo esperabais?
¿qué ha supuesto para vosotros recibir este premio?**

Desde luego que ha sido una enorme satisfacción recibir un premio que reconoce nuestra trayectoria profesional. Han pasado cerca de quince años desde que creamos Profit y éste es un momento especial puesto que se valora nuestra organización. Por otro lado, el premio valora el trabajo de las empresas que nos dedicamos a diseñar. Tradicionalmente se ve a los diseñadores más asociados a la idea de artistas o bohemios, pero este premio nos significa como empresas que reúnen una gran cantidad de talento en su interior.

**¿Cómo se plantea el futuro de Profit Comunicación?
¿Cuáles son sus próximos objetivos?**

El futuro de Profit amplió sus expectativas el día que nos decidimos abrir nuestras nuevas oficinas en el Parque de San Miguel de Logroño, una instalación que nos empuja a trabajar por la comunicación integral. Cuando nuestro modelo deje de proporcionar beneficio a nuestro cliente, habrá acabado Profit Comunicación.

El futuro se plantea trabajando en la misma línea en que lo estábamos haciendo hasta ahora, conectando el diseño con el mercado, haciendo que funcione e interconectando con el consumidor, eso sí, queremos ampliar nuestra presencia en nuevos mercados.

En cualquier caso no nos interesa ser una agencia grande en el sentido de incrementar el número de personas integradas en el proyecto, queremos ser una 'gran agencia' orientada a dar una respuesta profesional y efectiva a las necesidades de comunicación de nuestros clientes, trabajando codo con codo junto a ellos en pro de un objetivo común.



Delia Echeverría

¿Cuál es vuestra máxima aspiración profesional?

El reconocimiento de nuestros clientes. No hay nada más gratificante que un cliente que te dice que el proyecto que presentamos le encanta y que además le funciona.

Y por qué no conseguir el Premio Nacional de Diseño puesto que sería la constatación de la tendencia a la descentralización del diseño más allá de las capitales tradicionales, Madrid y Barcelona. En este sentido La Rioja puede ser un referente por el impulso que está alcanzando el diseño a través de las empresas privadas o de las diferentes instituciones como el CEDIR.

Desde el punto de vista profesional también tenemos otras aspiraciones como es el reconocimiento de la propiedad intelectual de nuestro trabajo, más allá de lo que plasme la ley; hablamos de la interiorización de este derecho por parte de la sociedad general. Sin olvidarnos de que la administración o la empresa privada tengan en cuenta que cuando se solicita participar en un concurso a coste cero, nosotros somos una empresa.

¿Qué repercusión tiene el diseño en la economía de La Rioja?

Cada vez más los empresarios se dan cuenta de la función estratégica que tiene el diseño en sus políticas comerciales, máxime cuando los mercados se polarizan entre productos y servicios basados en el precio o basados en la calidad. Pero la calidad no basta con tenerla, hay que mostrarla y demostrarla.

Actualmente, quienes no se inclinan por trabajar el diseño dentro de un plan de comunicación integrado deberían saber que no tienen las mismas cartas para competir en los mercados.

Desde vuestra perspectiva, ¿las empresas riojanas han tomado conciencia de la importancia del diseño como elemento diferenciador?

Estamos en el camino, creo que podríamos hablar de sectores como el calzado o el mueble en los que se aprecia una apuesta decidida por el diseño, como base de una estrategia de comunicación, o el mercado del vino que constata que en un mercado saturado de marcas competidoras la única estrategia de supervivencia es la diferenciación a través del diseño. Además el diseño puede abrir nuevas e importantes vías de negocio a las empresas como el desarrollo del enoturismo o la utilización de nuestro extenso patrimonio natural y cultural como elemento dinamizador de las economías locales.

¿Qué diríais a un diseñador y a un empresario que están empezando?

Que hablen y que confíen el uno en el otro. El diseño es, ante todo, el resultado de la comunicación y la confianza entre empresa de diseño y cliente en pro de un objetivo común. A la hora de trabajar, los diseñadores y los empresarios están en el mismo barco.

¿En qué situación consideráis que está vuestra profesión en estos momentos?

El diseño está siempre en cambio, en evolución. Es un sector con una fuerte competitividad que se está profesionalizando cada vez más. Se acabó aquella frase del ¿estudias o diseñas? Ahora no basta con diseñar cosas más o menos bonitas o atractivas, hay que diseñar con cabeza, pensando en tu cliente, su mercado y sus oportunidades de diferenciación.

Por otro lado el empresario no sabe discernir entre lo que es una agencia de servicios de comunicación plenos y lo que es un estudio gráfico, y eso es una cuestión que debe entender para no equivocar los objetivos.

¿Hacia dónde evoluciona el sector?

Creemos que vamos cada vez más hacia una profesionalización y hacia una integración de diferentes disciplinas que enriquezcan el diseño orientándolo a una mayor integración con el mercado.

El mundo de la comunicación está cambiando constantemente y el diseño debe adaptarse a esas nuevas formas y modelos de comunicación. La integración de las tecnologías de la información en las empresas de diseño será un elemento determinante en el futuro de nuestras empresas.

Muebles de Cocina Ruhs

Muebles de Cocina Ruhs, fue fundada a finales de 1988 por los que son sus actuales propietarios, Fernando Picón y Denise Pascual. Tras una primera etapa de actividad comercial en la que dependían de otros proveedores, deciden emprender una aventura empresarial en solitario, en la que no sólo se van a dedicar a la comercialización sino que van a diseñar y a fabricar sus propios muebles de cocina.

Denise Pascual dirige el equipo de diseño propio de Muebles de Cocina Ruhs. Durante

sus veinte años de experiencia en el sector del mobiliario de cocina, su 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.

Plantean una estructura empresarial y una imagen cada vez más consolidada dentro del mercado, manteniendo siempre vivo el espíritu innovador, y ofreciendo todas las posibilidades para hacernos más agradable la

estancia en nuestro hogar, creando a nuestro alrededor un ambiente selecto y exclusivo. Muebles de Cocina Ruhs fue consciente desde un principio de la importancia del diseño en su estrategia empresarial como elemento clave de diferenciación y rentabilidad. En ese mismo momento, deciden potenciar su departamento de diseño y convertir el diseño en un proceso de trabajo interdisciplinar - diseño, producción, marketing - donde es básica la formulación del encargo y la colaboración de la empresa

Entrevista con Denise Pascual, Directora del Área de Diseño de Ruhs



Foto Luis Prado

Premio CEdiR al Diseño, ¿os lo esperabais?, ¿qué ha supuesto para vosotros recibir este Premio?.

La verdad es que no lo esperábamos, ya que en La Rioja hay muchas empresas de nuestro sector y de otros sectores que están haciendo bien las cosas en materia de diseño, se nota, que en los últimos años las empresas de nuestra Comunidad se han dado cuenta de la importancia que tiene el diseño como factor de éxito empresarial.

En primer lugar, supone una enorme satisfacción, a todos nos gusta que nuestra labor se vea reconocida públicamente, si además, como en este caso, el reconocimiento viene desde el mundo institucional y empresarial, el reconocimiento es doblemente grato. En otro plano, un premio de este tipo siempre supone aportar prestigio a nuestra imagen de empresa y nos sitúa como empresa referente en el sector del mueble de cocina.

¿Tener un buen departamento de diseño se ha convertido en algo imprescindible?

Denise dirige nuestro equipo de diseño propio, un equipo que se caracteriza por una búsqueda incesante de nuevos conceptos y expresiones, siempre desde un prisma funcional.

En este sentido, siempre hemos sido conscientes de la importancia del diseño en nuestra estrategia empresarial como elemento clave de diferenciación y rentabilidad. Hemos potenciado nuestro departamento de diseño y lo hemos convertido en un proceso de trabajo interdisciplinar - diseño, producción, marketing - donde es básica la formulación del encargo y la colaboración de la empresa.

¿Qué importancia tiene la marca en este sector?

En esta era de expansión comercial, las marcas, apoyadas por los avances tecnológicos, son fuente decisiva de crecimiento de los países y las empresas. Las marcas que se han fortalecido tienen un atractivo: son símbolos culturales desarrollados cuidadosamente para traspasar fronteras geográficas, culturales y generacionales. Además, poseen una dinámica propia, no permanecen estáticas y evolucionan con el paso de los años, adaptándose a diferentes culturas y nuevos consumidores, superando así la prueba del paso del tiempo. Ruhs Edition en nuestra respuesta a esta necesidad.

Vuestra empresa ha dado un cambio significativo en los últimos años, que culminó con la salida al mercado de la Colección Elite. ¿Cómo se conduce una empresa a esta velocidad, son suficientes las herramientas de que disponen?

La Colección Elite es nuestra forma de diferenciarnos de la competencia. Han sido años de profundos cambios desde que comenzamos en una pequeña nave y con tres trabajadores, con una escasez de medios que se compensaba con grandes dosis de motivación, esfuerzo e imaginación. Hasta el día de hoy, con unas instalaciones propias, donde aglutinamos la maquinaria más innovadora y un nuevo sistema de almacenamiento que nos permite gestionar de manera eficaz nuestras existencias.

¿Cómo se plantean el respeto por el medio ambiente en sus procesos industriales y en los productos?

Es un tema que nos tomamos muy en serio. El proceso productivo ya contempla un profundo respeto al medio ambiente, la seguridad y la calidad. Nuestra empresa está certificada en UNE EN ISO 14001:2004, OHSAS 18001:1999, UNE EN ISO 9001:2000 y UNE 175001-1:2004.

Cuando el mercado español está inundado de productos asiáticos, ustedes fabrican en La Rioja y exportan a todo el mundo, ¿cuál ha sido vuestra estrategia para darse a conocer en el exterior?

China es una oportunidad de negocio, tanto para producir a bajo costo y exportar a los mercados que permitan un producto no europeo, como para su mercado interno, que cuenta con más de 80 millones de millonarios. Los consumidores chinos valoran cada vez más las marcas europeas y americanas, es un mercado con un potencial enorme y grandes oportunidades de negocio. De todos modos hay que ser conscientes de que en Europa se van a pasar unos años difíciles, pero aquellas empresas que puedan resistir, con buenos productos y buena comunicación, tendrán un nicho en el mercado chino.

¿Cuáles son las pautas para intentar liderar un mercado tan competitivo?

Para ser competitivo, el factor humano de Muebles de Cocina Ruhs es primordial, ese capital intelectual y productivo, es un aspecto que se ha cuidado mucho, ya que es muy importante a fin de poder contar con un equipo productivo y eficaz, capaz de saber aprovechar las oportunidades que hoy se dan.

Tenemos claro que aunque el diseño es un factor fundamental en el éxito empresarial pero no es la panacea que cura todos los males. Por eso, fomentamos la cooperación internacional incidiendo en los beneficios que aporta para el desarrollo empresarial a la hora de abordar estrategias empresariales definidas: acceso a nuevos mercados, actualización de la oferta, etc. Todo ello enmarcado bajo el paraguas del diseño y la innovación como clave de la que se parte para la diferenciación.

¿Cómo se imagina la empresa dentro de diez años?

Nuestra empresa tiene puntos fuertes y débiles, está claro que hay que trabajar, porque sin esfuerzo y sin trabajo no se llega a ningún lado. Pero consideramos que hay que vivir el presente y el futuro inmediato, estamos viendo los problemas del año que viene, no estamos mirando dentro de diez años, hay que ir paso a paso. Nuestro objetivo es convertirnos en una empresa consolidada, con una marca - Ruhs Edition - reconocida y de prestigio. Creo en la marca y en potenciarla, apostamos por mantenernos aquí, por crear puestos de trabajo y por desarrollar nuevos productos. La perdurabilidad en el tiempo de cualquier empresa, se basa en un compromiso total, con la evolución constante y diaria desde cualquier ámbito.



☒ Cartel diseñado por Roberto Nalda

➤ REPORTAJES02

XIII Jornadas de Diseño

Del 12 al 16 de marzo de 2007

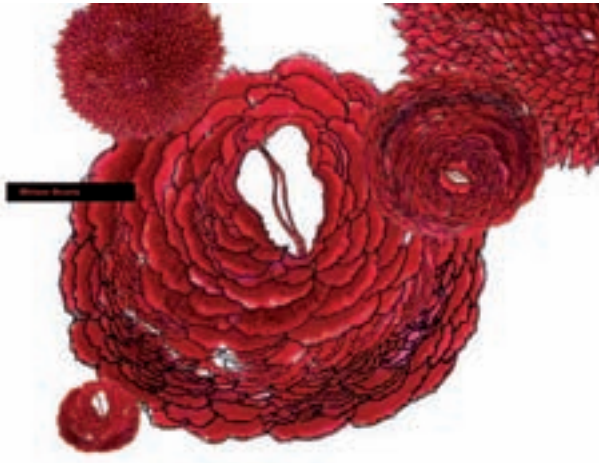
Como cada año, desde 1994, la Escuela de Arte de Logroño, organiza las Jornadas de Diseño destinadas a la difusión del diseño en todo su amplio abanico de posibilidades técnicas, estéticas y teóricas. Este evento constituye una iniciativa pionera en la difusión del diseño en La Rioja. Organización, a la que se sumó la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEDiR) en el año 2001, año de creación del Centro de Diseño.

Entre las muchas personalidades que han apoyado la iniciativa cabe destacar la participación de Mario Eskenazi, Peret, Jorge Pensi, Raúl Arias, Isidro Ferrer, Enric Jordi, Daniel Freixas, Vasava, Chema Madoz, Raquel Pelta, Carles Riart, Javier Marical, Mikel Urmeneta, Andreu Balius, Paco Bascuñan, Ouka Lele, etc. Algunos de ellos participaron cuando solo se les conocía en círculos experimentales, en la actualidad, todos ellos son profesionales de primera línea y reconocido prestigio.

Estas reuniones han demostrado ser un vínculo importante entre los creadores riojanos en formación con las figuras más destacadas del diseño, pues las jornadas hacen especial hincapié en mostrar diferentes metodologías proyectuales y su resultado final. A su vez, se han convertido en un espacio de reflexión empresarial en materia de diseño, ya que han sido numerosas las experiencias empresariales expuestas en las que el diseño ha sido un factor de éxito determinante.

Las jornadas dan oportunidad, a todas aquellas personas interesadas en el diseño de acercarse a un ámbito multidisciplinar, variado y creativo a través de conferencias impartidas por los protagonistas del diseño actual sobre arquitectura, interiorismo, diseño gráfico, multimedia, ilustración, fotografía, etc.

Las jornadas se enmarcan dentro de los cursos lectivos de los alumnos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño y se abren gratuitamente a todo aquel que quiera tener contacto con las principales corrientes creativas del momento.



Miriam Ocariz

Miriam Ocariz, natural de Bilbao, se tituló en Diseño de Moda por la Escuela Internacional Lanca de Bilbao para posteriormente graduarse en Bellas Artes en la modalidad Técnicas Gráficas por la Universidad del País Vasco.

Miriam Ocariz presentó su primera colección en solitario en 1996 en la Pasarela Gaudí de Barcelona. Desde entonces ha participado en ferias y pasarelas nacionales e internacionales afianzándose como una de las más firmes promesas de la moda española. Cabe destacar el premio L'Oreal Paris a la mejor diseñadora joven de la pasarela Cibeles que obtuvo el año 2002.

Presente en varios países, la colección de Miriam Ocariz destaca por el uso de las referencias de arte a la hora de diseñar. Todas las imágenes impresas en sus prendas son únicas y sus fuentes de inspiración varían desde tendencias artísticas como expresionismo, pop, arte conceptual... a experiencias personales: la calle, la vida, acontecimientos cotidianos...

El estampado se realiza artesanalmente mediante serigrafía, lo que imprime un carácter especial a la ropa ya que confiere un toque de exclusividad a cada prenda.

Miriam no intenta definir su trabajo de un modo específico ni dirigirlo hacia un tipo concreto de persona; su trabajo consiste en utilizar la ropa como forma de expresión y comunicación equilibrando tejidos, formas y en muchos casos dibujos.

[+ info www.miriamocariz.com]

Oscar Mariné Brandi

Pintor, ilustrador, diseñador gráfico y tipógrafo, la trayectoria de Mariné esta marcada por un claro carácter multidisciplinar. Su inquietud le lleva a entrar en diferentes espectros de la cultura, arte o diseño y aunarlos en una sola idea.

La aventura de "Madrid me Mata" durante los años de la movida madrileña es quizá la primera voz conocida que mariné alza en su carrera, aunque más tarde su trabajo no deja de alcanzar una destacada dimensión pública. Es importante su obra para campañas como Absolut Mariné, Swach, Hugo Boss, Vega Sicilia o ZINEBI, así como su prolifera producción para la cartelera cinematográfica: desde cine español, como "Todo sobre mi madre", "El día de la bestia", "800 balas" "Perdita Durango", "Tierra". Hasta cine foráneo, como el cartel para la película "Farewell Casanova" de Spike Lee o "My Generation" de Barbara Kopple.

[+info www.oscarmarine.com]



Carte de la película "Todo sobre mi madre" de Pedro Almodóvar

Martín Ruiz de Azúa

Transgresor e inquieto, cabe preguntarse si va más allá de los límites del diseño o si sólo camina en la delgada línea que separa el límite de esta disciplina de otras como la ingeniería o la artesanía. Es además, pero su vida profesional la ha desarrollado en Barcelona y hay una palabra clave en su diseño: básico.

De sus propias ideas nació su objeto más conocido, la Casa Básica (1999), una tela metálica que se infla con el simple calor del cuerpo y que se convierte en un espacio mínimo en el que se puede vivir. Si se infla por un lado de la tela, sirve para aislarse del frío. Si se hace por el otro, del calor.

Diseño los podiums y trofeos del mundial de natación, celebrado en Barcelona en 2003. En él se conjugaban dos perspectivas, innovación y utilidad. Repensar las cosas le llevó hasta el rebotijo, una nueva forma de expresión de este objeto, famoso por la perfección de su diseño.

[+info www.martinazua.com]

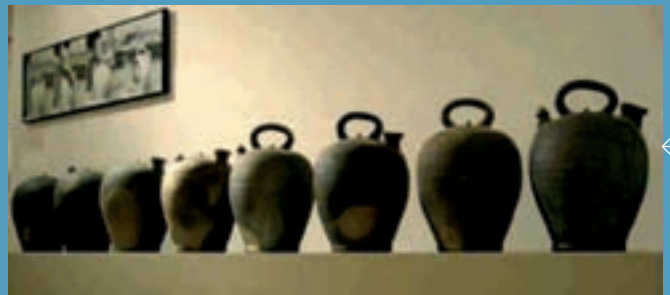


Diseño de uno de los trofeos del Mundial de Natación 2003 - Barcelona

PERE NOGUERA

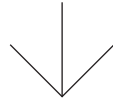
Nacido en La Bisbal, uno de los centros más emblemáticos de Cataluña en la producción de cerámica popular, Noguera es un escultor que inicia su formación en la cerámica, disciplina presente en gran parte de su primera producción. Interesado por investigar las propiedades y comportamientos de los materiales, el artista experimenta con objetos y su interacción con elementos como el barro, la tierra y el agua. La suya es una escultura procesual que involucra objetos, espacios y atmósferas y que a menudo deriva en instalaciones en las que lo cotidiano y lo doméstico conquistan espacios expositivos. De trasfondo, una actitud que permanece coherente, desmarcada de los engranajes del consumo.

La obra de Noguera forma parte de colecciones como la de la Fundació Rafael Tous de Arte Contemporáneo, la Fundación Vila Casas, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) y el Museo Artium de Vitoria, entre otras.



Cantirs 1976, de Pepe Noguera

Moriwase



Moriwase es una agencia de publicidad con sede en Bilbao y en funcionamiento desde 1997. Sus diseños son provocativos e innovadores, con un portafolio de gran calidad. Formada por un equipo joven de creativos, que dinamiza el sentido del diseño trabajando para clientes tan dispares como Miriam Ocariz, Supermercados Eroski o el Athletic. Son un referente a nivel nacional en lo que a packaging se refiere, pero se enfrentan siempre con nuevas ideas a cualquier tipo de proyecto. Además tienen un sótano, donde además de "cocinar" parte de sus trabajos, en ocasiones organizan eventos.

[+ info www.moriwase.es]

Sean Mackaoui



Sigue el parámetro de André Breton. Su especialidad es la de unir dos realidades muy distantes y provocar la chispa de su conexión. Sus obras quizás sean más conocidas que su nombre. El suizo Sean Mackaoui ha diseñado camisetas para las tiendas Phineas, para el Museo Reina Sofía, postales para Fangoria, portadas de libros para Francisco Umbral, Emma Cohen y Antonio Gala. Ha publicado ilustraciones en El Mundo, El Canto de la Tripulación, El Europeo, Elle y Vogue.



Alfredo Arribas



Hotel Soho Barcelona

Arquitecto y diseñador nacido en Barcelona en 1954. De la profusa obra de "Alfredo Arribas Arquitectos Asociados" destacan los siguientes trabajos: Ampliación y renovación de la casa Pastor (Barcelona), restaurante L'Hort de les Monges (Cambrils), escuela de diseño Elisava, Network Café, parque de Santa Catalina y Casino de Las Palmas, tienda de Francisco Valiente (Madrid), Electra, Velvet Bar, Can-Can, cervecería Gambirinus, macrodiscoteca Louie Vega, nave de Mercabarna, Grupo Rosa, el Click dels nens, tienda Furest, The Barna Crossing (Fukuoka, Japón), las Torres de Avila, auditorio de Lleida, Neones Café (Harajuku, Tokio), la Tokyo Time Power, Manila Disco Europa (Florenca), pabellón español en Buchmesse (Frankfurt 1991). Construyó una arquitectura que fue unánimemente admirada desde numerosas publicaciones internacionales, y que además sirvió para relanzar y popularizar la nueva modernidad de Barcelona. Arribas fue, con Mariscal y el dúo Juli Capella y Quim Larrea, uno de los principales protagonistas de la cultura barcelonesa de aquellos días. Después de la resaca ha seguido trabajando, mucho más en el extranjero que en España, pero sus proyectos más recientes lo devuelven a su ciudad natal con tipologías sorprendentes. Alfredo Arribas es hoy un arquitecto internacional. Ha pasado a levantar edificios en Alemania, Italia y Japón.

[+info www.alfredoarribas.com]

Colectivo La Balsa

Es un colectivo de diseñadores cubanos, más un canario, afincados en España, que viene desarrollando proyectos con una clara intención social y cultural, completando su actividad profesional con trabajos que se alejan hacia inquietudes más personales. Con algunas características del autoencargo, las exposiciones de La Balsa buscan promocionar la gráfica cubana y su presencia cada vez mayor en el panorama del diseño español.

[+info www.cubilpro.com/banderaslabalsa/]



Alexander Apóstol



Nació en Barquisimeto (Venezuela) en 1969. Licenciado en Artes por la Universidad Central de Venezuela, después estudió Fotografía en Caracas con Ricardo Armas.

Su trabajo está basado en la fotografía y el vídeo digitales. Explora las relaciones de poder, el éxito y el fracaso, del periodo histórico modernista venezolano (1936-1960), tomando para ello el individuo, su socialización, y la ciudad, sus estructuras y su dinámica.

XIII Jornadas de Diseño

Programa:

Salón de Actos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño
Avda. de la Paz nº9 - junto al Ayuntamiento
Entrada gratuita

Lunes 12 de marzo

12:30h. Oscar Mariné
19:00h. Miriam Ocariz

Martes 13 de marzo

12:30h. Martín Ruiz de Azúa
19:00h. "Diseño de aquí"
Profit Comunicación,
Muebles de Cocina Ruhs,
Mario San Juan - ARAP.

Miércoles 14 de marzo

12:30h. Colectivo La Balsa
19:00h. Pere Noguera

Jueves 15 de marzo

12:30h. Sean Mackaoui
19:00h. Alexander Apóstol.

Viernes 16 de marzo

12:30h. Moriwase
19:00h. Alfredo Arribas

Exposición "Banderas", una exposición del Colectivo La Balsa

Sala de Exposiciones de la Escuela de Arte y Superior de Diseño
Avda. de la Paz nº9, entrada por el Paseo de Dax

De lunes a sábado: De 19 a 21 h.

Domingos y festivos: De 12 a 14 h.

Las banderas se dibujan claramente en el consciente colectivo, pero su simbolismo se ha transformado hasta convertirse en una razón en sí misma, un motivo para alegrarse o enojarse. Muchas han perdido su capacidad de representación de los valores (históricos, políticos, religiosos, geográficos...) que pretendían defender, para pasar a la simple y atávica defensa per se: un objeto de culto y honra. Los colores los emblemas y los signos solares, han pasado a ser símbolo del devenir actual de un país; de su actitud imperialista, su esperanzado progreso, su miseria económica o sus glorias en el fútbol.

Desde cierto daltonismo hacia los colores de estas insignias, la exposición propone un análisis que funciona desde un respeto al lenguaje gráfico propio de las banderas, que se conjuga con su propio sintaxis. Elude combinar elementos de otros lenguajes, porque no existe la intención de crear objetos "pop", sino, muy al contrario, plantear una reflexión: ¿qué simbolizan?, ¿cómo serían las banderas de estos países si se concibieran hoy?. Se plantea un análisis de algunos países y sus situaciones actuales - permanentes o puntuales - a través de estos signos de identidad nacional.

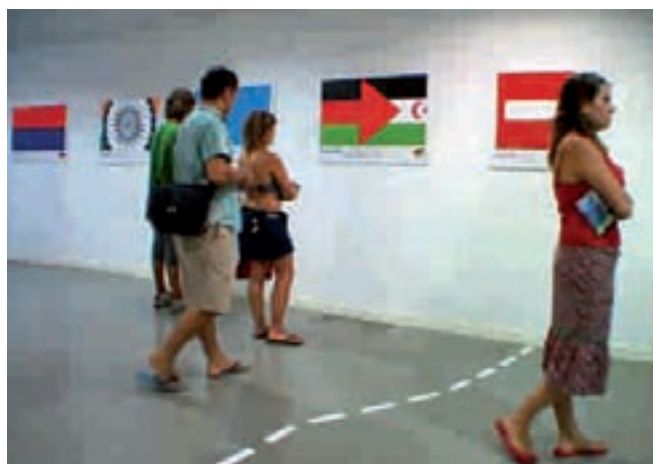
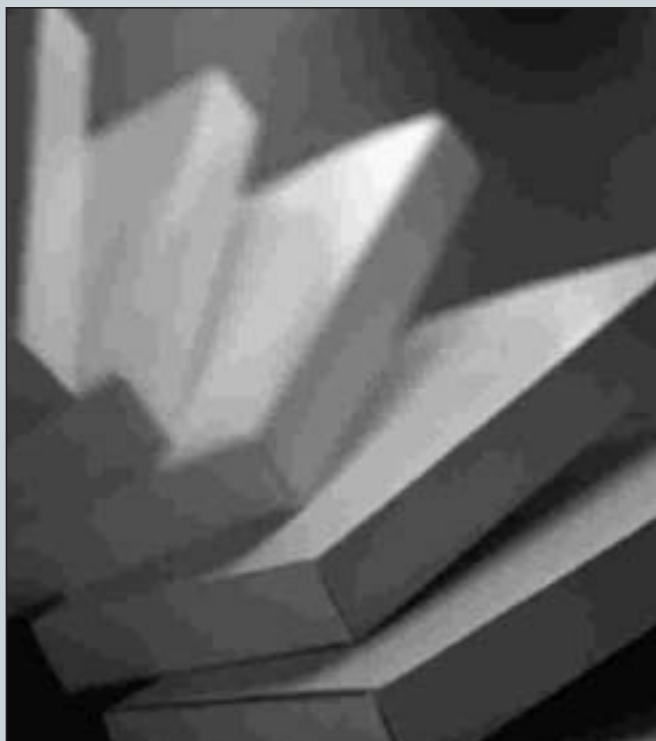


Imagen de la exposición



Interpretación de la bandera de Turquía



Taller sobre Packaging

Colaboran: Procartón España, Muebles Fiora, Fansa, Cartanlsa y Fuente

12 de marzo, lunes

8:30 a 11:30h. Visita a Cartalsa

11:30 a 12:30h. Conferencia a cargo de Roger López, ganador profesional del Concurso de Diseño Procartón / ADI FAD 2006 y del concurso internacional.

13 de marzo, martes

11:00 a 12:30h. Conferencia a cargo de Ismael Payá, Director General de Reno Medici Ibérica, S.L. Unipersonal y miembro del comité ejecutivo de Procartón España.

16:30 a 20:00h. Comienzo del taller a cargo de Martín Ruíz de Azúa.

14 de marzo, miércoles

09:00 a 14:00h. Taller.

16:30 a 20:00h. Taller y clausura del Seminario.



ENTREVISTA

Ricardo González Gil

El Centro de Diseño ha tenido la ocasión de conversar con Ricardo González Gil, Director de la Escuela de Arte y Superior de Diseño, un hombre con una fe ciega en las posibilidades de la Escuela de Arte de Logroño como Escuela Superior de Diseño. El Director nos desgana sus opiniones sobre la actualidad y el futuro de la Escuela, además hecha la vista atrás para hablar del origen de las Jornadas y su estado actual.

Un año clave para la Escuela de Arte y Superior de Diseño, ¿cómo habéis iniciado esta nueva andadura de Estudios Superiores?

La apuesta ha sido muy fuerte, dejar el Bachillerato en Arte nos ha costado momentos muy emotivos, pero el Claustro asumió perfectamente hacia donde debemos llevar nuestro esfuerzo y profesionalidad. Los Estudios Superiores de Diseño tienen mucho porvenir, pero somos conscientes que para conseguir las metas que nos marcamos, la Administración, y los Empresarios e Industriales de La Rioja deben estar cercanos a nosotros.

Yo respondo de la Comunidad de La Escuela; todos están muy motivados, se creen el proyecto y lo han asumido con el mayor interés y responsabilidad, algo imprescindible para la buena marcha de cualquier empresa que comienza, la seriedad es constante y por ello le auguro a la Escuela un futuro rico en ideas y compromisos con la sociedad, tan solo pido que la Administración Educativa nos deje trabajar y que tenga en cuenta que somos una Escuela de Régimen Especial, única en La Rioja, y por ello, nos deben apoyar en nuestras iniciativas y propuestas, aunque a veces tengan que marcar precedentes extraordinarios.

Respecto a la matrícula, ha sido muy buena, pero debemos ser prudentes en lanzar las "campanas al vuelo", pues queda mucho por hacer. Una vez que termine el año escolar, sacaremos conclusiones para seguir perfilando la filosofía de Centro que queremos proyectar, estamos trabajando en ideas de compromiso con el Medio Ambiente, quizás sea el camino que deba diferenciar la Escuela de La Rioja de las demás, sin olvidar del saber hacer del profesorado que está por la labor de conseguir la Escuela de referencia que en su día nuestro Director General apostó por ella, pero repito, que nos dejen trabajar y nos den su apoyo "incondicional".

En los últimos años la Escuela se ha revitalizado, ¿qué papel debe jugar la Escuela en la sociedad riojana?

Hace tiempo que la Escuela de Arte viene formando buenos profesionales del Diseño, eso se percibe en la imagen del Comercio en nuestra Ciudad, entre otras cosas. De la misma manera seguiremos con el nuevo proyecto de Escuela Superior, es nuestro trabajo, pero la sociedad, el comerciante y el empresario deben jugar una baza muy fuerte para que esto sea una realidad, me refiero a la sensibilización que deben tener para reinvertir parte de sus beneficios en imágenes corporativas nuevas, campañas de captación de clientes a través de nuevas formas e ideas así como mejorar los productos que comercializan, en una palabra confianza en el Diseño como valor añadido que mejorará la calidad y por ello, el futuro de sus empresas.

Son ya trece ediciones de las Jornadas de Diseño, ¿por qué y cómo nacieron?

Nacieron en mi anterior etapa de Director. Yo venía de la Escuela de Ibiza, donde también ocupaba el cargo de Director y en la cual ya habíamos empezado con semanas culturales enfocadas al mundo del Diseño - sobre todo Moda -. En Logroño también venía algún que otro diseñador. Y un día, decidimos darle un cambio radical, apostando por agrupar varias ponencias a la vez e inauguramos hace trece años con personas tan relevantes como: Pedro del Hierro, Loewe, Llusçà, Jorge Pensi, Adolfo Domínguez... hasta hoy. En total casi un centenar de diseñadores de medio mundo han pisado nuestro Centro, para bien de la comunidad escolar, para bien de La Rioja.

- ■ **¿Cómo han evolucionado las Jornadas a lo largo de estos años?**

- - Son Jornadas más abiertas al exterior. El paso del tiempo les ha dado una presencia y una relevancia a nivel nacional muy gratificante para nosotros, pues el esfuerzo es recompensado ampliamente, aún así no estamos del todo satisfechos, nos gustaría ver el Salón con la misma presencia de alumnos, empresarios e industriales.

- ■ **¿Y qué les diría a los empresarios riojanos para animarlos a acudir a estas Treceavas Jornadas de Diseño?**

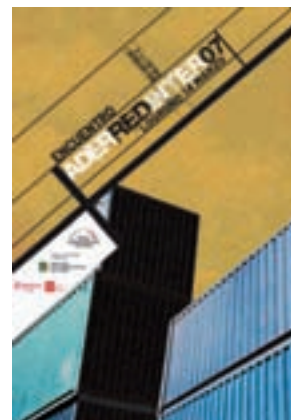
- - En la innovación está el futuro y una de las grandes claves del éxito empresarial. Que no duden en dedicar parte de su precioso tiempo en asistir a las charlas y talleres. Los Diseñadores que nos visitan, están en contacto cada día con las empresas y en pleno desarrollo de investigación, y por ello, les pueden aportar mucho a través de su experiencia.

Nuestras Jornadas de Diseño tienen un marcado carácter formativo y les pueden ayudar a resolver dudas que tengan sobre como afrontar y arriesgar en sus proyectos, en su trabajo, ayudarles a través de la información a encontrar nuevas formas y contenidos; no todo es tecnología ni el Diseño es solo una cuestión de estética, sabido es que un aspecto importante para el crecimiento de una empresa es apostar e invertir en Diseño y me atrevería a decir más, incluso contar en plantilla con diseñadores.

- ■ **La Escuela tiene un reconocido prestigio en el ámbito nacional, ¿tenéis intenciones de proyectar vuestra imagen internacionalmente?**

Es vital y necesario. El pretender solamente trabajar con alumnado riojano sería un error, además de contraproducente, pues difícilmente podría dar trabajo la Comunidad Riojana a todo el alumnado que obtenga la Diplomatura o el Título de Grado - éste todavía por definir -. Además es muy enriquecedor el compartir aula y experiencias con gente de todo tipo de culturas y lenguas; ojala podamos conseguir lo que pretendemos; por otro lado, hay que pensar que el estudiante de fuera, no solamente recibe una formación académica, profesional, sino que deja mucha riqueza en el sitio donde se forma, bien de su cultura, bien económicamente, a través de cubrir sus necesidades diarias, amén de otras cosas.

Encuentro REDINTER 2007



El próximo 14 de marzo de 2007 tendrá lugar en las Salas 1 y 2 del Palacio de Congresos de La Rioja (Riojaforum), la cuarta edición del encuentro REDINTER 2007. El objetivo de este evento es acercar los mercados internacionales a las empresas exportadoras y potencialmente exportadoras riojanas.

Dicho evento organizado por la ADER se enmarca dentro del Plan de Internacionalización de La Rioja, en el que colaboran la ADER, la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja y el Instituto Español de Comercio Exterior.

El encuentro REDINTER tiene una doble vertiente: Por un lado, se desarrollarán una serie de ponencias realizadas por empresas de reconocido prestigio que han logrado superar con éxito el reto internacional, y son verdaderos ejemplos a seguir por las empresas de sus sectores.

En esta ocasión será Enrique Loewe, presidente de la firma LOEWE el invitado de honor. Además, Enrique Valero, Director del Área de Vinos del Grupo González Byass mostrará a las empresas las claves para acceder al mercado del Reino Unido, y Olegario Llamazares, Director de Global Marketing Strategies, que incidirá sobre aquellos aspectos que las empresas deben tener en cuenta a la hora de establecer relaciones comerciales en el exterior.

Paralelamente, y a lo largo de todo el día, en la sala contigua se desarrollarán entrevistas bilaterales entre empresas riojanas y los Técnicos de Comercio Internacional de Ader-Red Internacional, que asesorarán a las empresas a través de entrevistas bilaterales en las que evaluar las oportunidades de sus productos en los diferentes mercados donde opera esta red de asesorías: EE.UU, China, Japón, Alemania, Francia, Escandinavia, Benelux, México, Polonia, República Checa y Eslovaquia. Así mismo se facilitará la búsqueda de los canales de distribución más adecuados a cada producto.

Este encuentro está dirigido a todas aquellas empresas que comercializan o desean comercializar sus productos en el extranjero.

[+ info www.lariojainternacional.com/redinter]

Programa:

9:45h.

Recepción de asistentes y entrega de documentación.

10:00h.

Apertura.

Excmo. Sr. D. Pedro Sanz Alonso

Presidente del Gobierno de La Rioja.

Excmo. Sr. D. Javier Erro Urrutia, Presidente de la ADER.

D. José María Ruiz Alejos, Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja.

D^a. Paloma Vázquez,

Directora Regional de Comercio y Delegada del ICEX.

10:20h.

Loewe: El Mundo de la Moda y la Globalización.

D. Enrique Loewe, Presidente de Loewe.

11:10h.

Coloquio.

11:25h.

Pausa Café.

11:45h.

Reino Unido: Mercado testigo para la internacionalización en el mundo del vino.

D. Enrique Valero, Director Área de Vinos del Grupo González Byass.

12:30h.

Coloquio.

12:45h.

Como negociar en mercados internacionales.

D. Olegario Llamazares, Director de Global Marketing Strategies. Autor del libro "Como negociar con éxito en 50 países".

13:30h.

Coloquio.

13:45h.

Clausura.

D. Florencio Nicolás Aransay, Gerente de la ADER.

* **9:00 a 14:00h.** Entrevistas Técnicos de Negocio Internacional.

* **16:00 a 19:00h.** Entrevistas Técnicos de Negocio Internacional.



ENTREVISTA

Enrique Loewe

Enrique Loewe es el Presidente de una de las compañías líderes en moda y complementos de lujo. La prestigiosa marca Loewe comenzó en una pequeña factoría de cuero en Madrid en 1846. En 1872, Enrique Loewe Roessberg, su abuelo, se unió a la empresa y 20 años más tarde la firma "E. Loewe" abrió sus puertas al público. Continuó como empresa familiar hasta el año 1996, año en que la multinacional de lujo LVMH obtuvo el control de la compañía mediante la compra. Los accesorios son el corazón de la marca. Su diversificación en perfumes, y, lo que es más sorprendente, televisores y materiales de electrónicos de diseño, se ha realizado con la misma exquisitez y afán de perfección.

Tan pronto como 1905, la compañía ya anunciaba que sus empleados hablaban inglés, francés y alemán. El proceso de expansión internacional comenzó con el Sr. Loewe en 1963, con la apertura de la primera tienda en Londres. Años más tarde, abrió en Japón, momento que marcó el comienzo de una expansión progresiva en Asia. En la actualidad, Loewe cuenta con más de 100 puntos de venta en todo el mundo, con una presencia sólida en las más exclusivas avenidas y salones de moda.

¿Cómo se consigue la implantación en el mercado de una marca de artículos de lujo reconocida mundialmente?

Hay respuestas a corto plazo que funcionan muy bien como Prada, con 30 años de vida, Gucci tiene 60, mientras que hay empresas como Loewe, Vuitton que tienen 140 ó 150 años. Generalmente se trata, más que del tiempo, de tener un proyecto muy claro y llegar al lugar indicado en el momento oportuno. Es imprescindible ser fiel a un proyecto, saber competir, llenar el hueco, hacerte esperar en el mercado. En definitiva, se trata de una cuestión de ilusión, de paciencia y también de suerte.

■ **La empresa Loewe cumple en el 2006 su 160 aniversario.**

■ **¿Cómo se mantiene y consigue proyectar una marca internacional?**

Loewe está en el mercado mundial desde el año 1964. Funciona muy bien con la comunicación boca a boca, de esta manera se crea una demanda internacional. El proceso de globalización debe ser tratado con mucho cuidado y paciencia, y siempre es necesario contar con la ayuda de socios locales. Hay que conocer muy bien el mercado, la psicología de los clientes... El secreto de los esfuerzos exitosos para imponer una marca global pasa por conocer a los competidores y ofrecer algo diferenciado.

La información fluye con una enorme rapidez y todos disponemos de las mismas oportunidades. Desde el principio había una idea de hacer las cosas bien. Se definió con claridad el concepto de calidad que a mediados del siglo XIX no estaba precisamente muy de moda. Hubo también un deseo de inspirarse en la artesanía y en las raíces y la cultura que ofrecía España como realidad.

■ **¿Es suficiente el esfuerzo inversor de las pymes españolas para estar a la vanguardia y codearse con sus competidores?**

Me da la sensación de que se están haciendo las cosas muy bien. España es un país ágil y dinámico, y hay ciertas zonas como La Rioja que es sorprendente cómo han fructificado. Los empresarios tienen el lujo de disponer de una larga tradición, cultura, historia, artesanía y know how.

■ **Estamos en un mundo cada vez más globalizado, donde las empresas apuestan por la internacionalización. ¿Cómo una pyme puede posicionarse en el mercado? ¿Es sólo cuestión de publicidad?**

Las instituciones que potencien la internacionalización son vitales. Hay que patearse los mercados, conocer las realidades. Soy un convencido de que no se puede vivir de subvenciones. Hay que apostar por aparecer en los países de forma agrupada. Los españoles deberíamos quitarnos el complejo de inferioridad, y adoptar la nueva visión de los negocios que hay hoy en el mundo. Con muy poco esfuerzo nos enteramos de todo en tiempo real. La información fluye con una enorme rapidez y todos disponemos de las mismas oportunidades.

■ **¿Qué factores son los determinantes en el posicionamiento de una marca?**

Fundamentalmente, es imprescindible tener las ideas enormemente claras, saber lo que uno es, ser fiel a una serie de principios que uno mismo se impone, tener la energía suficiente para explicárselo bien a un equipo humano de colaboradores que te ayuden para llevar adelante el asunto. Tiendo a tener desconfianza en las genialidades individuales, es importante rodearse de un buen equipo. Hay que tener las ideas muy claras sobre hacia dónde me dirijo, en qué mercado estoy trabajando, y qué tipo de calidad y producto me van a demandar. Los negocios siempre los suelo comparar con un jardín que cada día debes regar para que no se sequen las plantas. Si se secan ya puedes hacer publicidad, que la planta está muerta.

■ **¿Cómo está afectando el mercado de la piratería a su marca y qué medidas se pueden establecer para erradicar esta situación?**

La piratería es la prueba del éxito de la marca, si no eres interesante no te copia nadie. Pero dicho eso, está afectando en un 20% a las ventas de Loewe, que se pierden por las copias. En un mercado donde hay que invertir muchísimo esfuerzo personal y económico, perseguir las falsificaciones es muy duro. Hemos asumido que nunca ganaremos dinero si lo queremos combatir plenamente, por lo que hay que contar con ello.

■ **En el sector del calzado, se está viendo que sólo las grandes firmas que apuestan por crear marca consiguen sobrevivir a la entrada de calzado asiático de muy bajo coste. ¿Qué medidas se pueden tomar para detener la competencia de países tan agresivos como los asiáticos?**

Habrà que llegar a acuerdos económicos globales con esos países que contemplen el libre comercio y las limitaciones. En definitiva, es algo muy similar al yo te doy pero tú me das, por lo tanto no me haces dumping manteniendo tu moneda mucho más baja de su valor real. En la aldea global hay ciertas cosas que pueden estar hechas en estos países. Yo ahora mismo no me siento nacionalista en cuanto a la producción de Loewe, cada país es mejor en unas cosas: Italia en las sedas, Francia en otra serie de productos.

Es imprescindible tener las ideas claras y rodearse de un buen equipo. Para mí es importante la calidad que exijo, el diseño y el aire familiar que tienen mis productos. Habrà que adaptarse y buscar soluciones aunque atravesemos un momento complicado. Vivimos en el ojo del huracán.

■ **¿Al calzado español le falta, precisamente, potenciar las marcas?**

Alrededor de un zapato hay que construir una filosofía, una historia, una cualidad que lo diferencie. El buen hacer, el diseño, todo se enmarca, nunca mejor dicho, con una marca.

Bodega Valvanera, emprender a través del diseño



El objetivo de Bodega Valvanera era renovar su imagen corporativa y de producto en consonancia con la estrategia de internacionalizar la marca y poder dirigirse a nuevos mercados. En este sentido, la nueva imagen de Bodegas Valvanera, lejos de ser una ruptura con la imagen anterior, potencia la esencia de la marca representada a nivel gráfico por una "V" y unas uvas y la lleva a un nivel de abstracción que la hace más moderna e internacional.

El panorama vinícola riojano está siendo testigo de la llegada de grandes inversiones al sector en forma de infraestructura y tecnología, con la construcción de numerosas bodegas, a cual de todas más moderna e innovadora, así como de grandes hoteles de enoturismo. Hay numerosas bodegas que han modernizado sus instalaciones y contratado a asesores, «flying winemakers» de fama internacional y consultores de viticultura y enología. Las pequeñas y medianas bodegas de nuestra región no son ajenas a este panorama y están abordando nuevas estrategias empresariales en las que el diseño juega un papel fundamental.

Cooperativa Nuestra Sra. de Valvanera es una empresa ubicada en Tirgo, fundada en 1964 y que se dedica a la elaboración y crianza de vinos de Rioja.

Cultiva 700 hectáreas de viñedo repartido en cuatro localidades de La Rioja Alta: Cuzcurrita de Río Tirón, Sajazarra, Tirgo y Villaseca. Esta localización, en una de las zonas más prestigiosas de la Denominación de Origen, dota a los vinos de esta bodega de la fuerte personalidad y el carácter que imprimen estas tierras al abrigo de los Montes Obarenes.

Las instalaciones cuentan con la más moderna tecnología, lo que permite garantizar una óptima calidad en todas las etapas de elaboración, crianza y comercialización del vino. Con una nave de elaboración de reciente construcción, que se une a la original ya existente, se cuenta con una capacidad de elaboración de 8 millones de litros.

Cooperativa Nuestra Sra. de Valvanera busca abrirse paso en los mercados nacional y de exportación con la garantía de una alta calidad en la materia prima y una gran singularidad en todos sus vinos.

La gama de vinos, siempre atenta a los gustos del mercado, se comercializa bajo la marca TARON y cuenta con vinos jóvenes del año (blanco/tinto/rosado) y vinos tintos de crianza y reserva.

Desde el CEdiR hemos tenido ocasión de entrevistar a Gonzalo Salazar de Guredes, Gerente de Bodega Valvanera. Bodega Valvanera participa en el proyecto Agro-alimentario, la marca y el packaging. El objetivo del proyecto es incorporar el diseño para mejorar la estrategia competitiva de la bodega y facilitarles herramientas de comunicación que contribuyan al crecimiento empresarial.

Bodega Cooperativa N^a. Sra. de Valvanera ha pasado a denominarse Bodega Valvanera, ¿a qué obedece este cambio?

Manteniendo el orgullo de nuestra identidad como Cooperativa y nuestra denominación actual, como nombre comercial resulta un tanto largo, por lo que vamos a utilizar Bodega Valvanera, que entendemos que es más sonoro y fácil de recordar que el anterior, a la vez que refleja nuestra trayectoria y se identifica fácilmente con nuestra actividad de elaboración de vinos de Rioja.

¿Cuál es el origen de Bodega Valvanera?

Bodega Valvanera fue fundada en 1964 por un grupo de viticultores de cuatro municipios de la Rioja Alta: Cuzcurrita de Río Tirón, Sajazarra, Tirgo y Villaseca. A lo largo de los años se ha mantenido como una de las Bodegas Cooperativas de mayor prestigio de la DOC Rioja, y ahora estamos comenzando el proceso de abrirnos camino en los mercados con nuestra propia marca: Taró.

Habéis apostado por el diseño como herramienta de diferenciación, ¿cuándo tomáis esta decisión y por qué?

En el mercado actual del vino, ni el consumidor más informado es capaz de conocer la amplísima oferta que existe en el mercado. Hay que tener en cuenta que sólo en la DOC Rioja existen cerca de 500 bodegas. Y hay que salir a competir a los mercados con otras muchas Denominaciones de Origen españolas y vinos de otros países. Por lo que sin dejar de apostar por la calidad del producto, la presentación del mismo es fundamental a la hora de atraer a los consumidores potenciales del mismo. Y ahí es donde entra en escena el diseño como medio de optimizar esa presentación.

¿El diseño de una botella, etiqueta o embalaje, puede decidir la compra de un consumidor entre dos vinos que no ha probado y de los cuales no tiene referencias?

Por supuesto. El diseño de una botella debe transmitir las cualidades de lo que se encuentra en su interior, y ante la disyuntiva entre dos vinos de parecido precio que uno no conoce, lo cual es una situación muy normal por lo expuesto anteriormente, el diseño de la etiqueta y los mensajes contenidos en la misma decantan la balanza del lado de uno u otro vino.

Muchas pequeñas y medianas empresas consideran que el diseño solo está al alcance de las grandes compañías y que es una inversión que no pueden asumir, ¿qué les diríais a estas empresas para animarlas a invertir en diseño?

Nosotros somos una pyme y no nos planteamos el diseño como un lujo sino como una necesidad si queremos lograr nuestros humildes objetivos en los mercados. Les diría que es un paso que, tarde o temprano, el mercado les obligará a dar, por lo que es mejor adelantarse. En este sentido, contar con las ayudas de las instituciones públicas como la ADER facilita el camino.



Imagen gráfica anterior al proyecto de Bodega Valvanera.

Podemos afirmar, que la saturación del mercado nacional, la aparición de nuevos productores - Australia, Chile, Argentina y Sudáfrica - y las leyes que restringen el consumo de alcohol, son las principales amenazas del sector. ¿Hay que aumentar el número de consumidores?, ¿diseño e internacionalización son la solución?

El descenso en los consumos de vino es una realidad, aunque esto no es tanto así si nos fijamos solamente en los vinos con DO. El crecimiento, desde ya hace algunos años pasa por la exportación. Y en los mercados internacionales te encuentras con vinos de los nuevos países productores que nos llevan una gran distancia en términos de diseño y marketing, por lo que hay que intentar ponerse a su altura, resaltando nuestras ventajas como DOC Rioja, que las tenemos, y al rebufo de esa gran marca que todos compartimos, implantar nuestra estrategia como empresa, que debe incluir un acertado diseño y un plan de acceso a mercados exteriores.

Bodega Valvanera
Ctra.Miranda s/n
26211 Tirgo, La Rioja
Tel. 941 301 650
Fax. 941 301 817



La nueva imagen gráfica de las etiquetas de Bodegas Valvanera, muestra una imagen de aros de una misma gama cromática entrelazados, que representan el exquisito momento de la cata, en la que movemos la copa de modo circular para ver las diferentes tonalidades del vino en cuestión. Una apuesta innovadora con un grafismo simple y elegante, en la que los colores base se adaptan a la tipología del vino. El Estudio de Diseño que ha realizado este Proyecto es Grupo Idea, a través del creativo Salvador Ríos.



La Marca
y el Packaging
en el sector
Agro-
alimentario

Proyecto "Agro-Alimentario. La Marca y el Packaging"

Convocatoria Abierta

Proyecto "Agro-Alimentario. La Marca y el Packaging", 55 empresas del sector podrán incorporar el diseño a su estrategia empresarial.

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 da 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 proyecto está subvencionado por la ADER al 50% sobre un coste de 6.000€, es decir, la empresa solo invierte 3.000€.

[+ info ADER, tel. 941 29 15 00]

Del 17-11-2006 al 1-12-2006

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través del CEdiR y la Universidad de La Rioja, a través de la Fundación de la UR, en colaboración con el Club de Marketing de La Rioja, organizaron este curso con el objetivo de ofrecer el estado actual y las últimas tendencias en materia de diseño y su aplicación.

Se ofrecieron dos módulos: uno con un perfil de ingeniería y otro de economía y empresariales. Los alumnos que lo desearon pudieron optar por uno u otro de los módulos o por los dos. El objetivo era acercar a los ahora estudiantes la importancia del diseño en la gestión empresarial, ya que muchos de estos universitarios serán empresarios en un futuro cercano.

Durante estos días los asistentes al curso han tenido la oportunidad de abordar diversos temas, establecidos en bloques:

- * Diseño, estrategia y marketing.
- * Diseño y desarrollo de producto.
- * Proceso y costes de diseño.
- * Diseño en plástico.
- * Comunicación y marca en la empresa.
- * Caso empresarial, The Art Company.

El curso ha tenido carácter oficial, los 30 alumnos que han completado el curso han obtenido un crédito por módulo cursado y un certificado oficial.

III Curso Diseño, Marketing y Competitividad en la Universidad de La Rioja



Los alumnos han podido disfrutar con las ponencias de:

Juan Manuel Fernández Cancelo - Exdirector de Estudios y Planificación de la Presidencia del Gobierno Vasco. Estratega en el Diseño y posicionamiento del Parque Tecnológico de Zamudio.

Antonio Martínez - Director Marketing y Logística, The Art Company.

Mario San Juan San Juan
Gerente ICE Comunicación.

Brigitte Sauvage - Graduada en Artes aplicadas, Socia Directora de ADN Design.

Eduardo Clavijo Lafont - Gerente de la empresa SCA Soluciones CIM Avanzadas.

Julio Blanco Fernández - Titular de la Universidad de Procesos de Fabricación. Dpto. de Ingeniería Mecánica de la Universidad de La Rioja.

Roberto Gava - Director del Departamento de Formación de la Fundación ASCAMM.

Yolanda Sierra Murillo - Titular de la Escuela Universitaria de Comercialización e Investigación de Mercados. Dpto. de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja.

AGENDA CEdiR

XX Muestra de la Creatividad Empresarial

16 de abril al 21 de abril de 2007

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR), patrocina y promueve esta iniciativa desde hace cuatro ediciones. La Muestra es convocada conjuntamente por el Club de Marketing de La Rioja y la Federación de Empresarios de La Rioja (FER).

Esta XX Muestra de la Creatividad Empresarial seguirá la línea marcada por las anteriores haciendo incidencia en los anuncios publicitarios, multimedia, internet, fotografía publicitaria, etc.

Festival de Publicidad Gráfica Internacional Cannes, Press & Posters 2006

Fechas: Del 16 al 21 de abril de 2007

Lugar: Sala de Exposiciones de Ibercaja (C/ San Antón), Logroño.

Horario: De lunes a sábados, de 18 a 21 horas.

Domingos y festivos de 12:00 a 14:00 horas.

53 Festival Internacional de Cine Publicitario Cannes 2006

Fechas: 17 y 19 de abril de 2007.

Lugar: Cines Moderno de Logroño y Cines ARCCA de Calahorra, respectivamente.

Horario: 20:00 horas - entrada gratuita -.

EIBAR. Los integrantes de la empresa donostiarra eMedica, dedicada al desarrollo e integración de productos basados en tecnologías visuales y de las TICs para aplicar en el ámbito de la medicina, no podían ocultar su satisfacción por los premios conseguidos en el apartado de Creación e Innovación Tecnológica.

Según destacaron Oier Illarriamendi y Nora Mendoza en representación de dicha empresa, "nos hemos llevado una alegría enorme al ver que nuestro proyecto había sido premiado".

"Se trata de un proyecto para controlar el posicionamiento de aquellos pacientes sometidos a radioterapia. Si el paciente se mueve, el equipo que hemos presentado lo detecta inmediatamente, y lo que es más importante, corrige la posición del enfermo de tal manera que no sufra ningún tipo de lesiones", explicó.

Mendoza

"Si el mueve detecta posición"



NOTICIAS

Pepe Cortés y la empresa Signes, Premios Nacionales de Diseño

01//

El diseñador barcelonés Pepe Cortés y la empresa Signes han sido distinguidas con los Premios Nacionales de Diseño 2006, otorgados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Fundación BCD.

Estos premios, de carácter honorífico, son el más alto galardón que se otorga en España a diseñadores que destacan por su labor profesional y a empresas que utilizan el diseño con éxito en su estrategia de innovación.

El jurado, destacó de Cortés "su amplia trayectoria y estilo personal y confortable", mientras que de Signes resaltó su "política de incorporar valor añadido al producto".

Pepe Cortés, diseñador del restaurante Tragaluz de Barcelona, la tienda del CaixaFòrum o la exposición itinerante "Catalunya, tierra de acogida", aseguró que en los últimos tiempos ha habido "un cambio notable" en la visión del empresario respecto al diseño, que ahora ven en él "un buen negocio".

Cortés, que ha recibido múltiples premios desde los años 70, aseguró que no tiene ninguna obra preferida y siempre se ven "defectos" en ellas, aunque dijo que la tienda de CaixaFòrum "salió redonda pareciendo una instalación más del museo".

El prestigioso diseñador barcelonés ha diseñado el vestíbulo y zonas comunes del centro comercial El Triangle, el restaurante Tatí ubicado en el Palacio de Congresos y la colección de muebles "Muy formales" junto a Mariscal, entre muchos otros diseños. Cortés dijo que ahora su estudio está embarcado en unas bodegas y la rehabilitación de masías del Empord, así como unas intervenciones en la plaza del Fòrum.

Por su parte, Lluís Morón, de la empresa Signes, con una nómina de clientes en las que se incluyen las principales entidades españolas, explicó que la acción de la que se sienten "más orgullosos" es un rótulo para Sarajevo para reconstruir un local.

Morón explicó que la empresa está inmersa en una actividad frenética en los últimos meses con la implantación de la nueva imagen de Iberia, la rotulación de las nuevas estaciones de Adif y del metro de Palma de Mallorca, así como de dos centros comerciales de Madrid.



Pepe Cortés junto a Javier Erro - Presidente de la ADER, en uno de los Jueves de Diseño organizados por el CEdiR y el Club de Marketing



Señalización para Iberia en la nueva T4 - Aeropuerto de Madrid -

02//

Un circo de color

Pequeños e intrépidos magos de chistera dorada, pizpiretas brujas folkies, divertidos payasos de suéter multicolor, gatos dormilones que visten con pijama y atrevidas bailarinas de desafiante tupé protagonizan el nuevo catálogo de moda infantil española.

Bajo la denominación de "Childrens Fashion From Spain - Circus", y con clásicas escenas y personajes circenses como hilo argumental, las marcas españolas de moda infantil más internacionales (Bóboli, Tuc Tuc, Ágatha Ruiz de la Prada, Mayoral, Pili Carrera, ...) nos ofrecen sus propuestas.

El catálogo íntegro se encuentra disponible en la web de la Asociación de Productos para la Infancia (ASEPRI): www.asepri.es



Colección Tuc Tuc

Dos riojanas en el Jurado de los Premios LAUS

La 37ª edición de los Premios Laus contará con presencia riojana en dos de sus Jurados, desde el Centro de Diseño nos gustaría que esta presencia se extienda a los premiados. Estos premios, que se fallan anualmente, fueron creados en 1964 por la Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos, ADG-FAD, con el fin de reconocer la creatividad y la calidad de las comunicación gráfica y audiovisual.

Los Laus son considerados el certamen más importante en diseño gráfico, publicidad y comunicación de España. Son uno de los dos galardones más antiguos de Europa en su especialidad y los únicos que dan acceso a la prestigiosa competición que organiza el Art Directors Club of Europe.

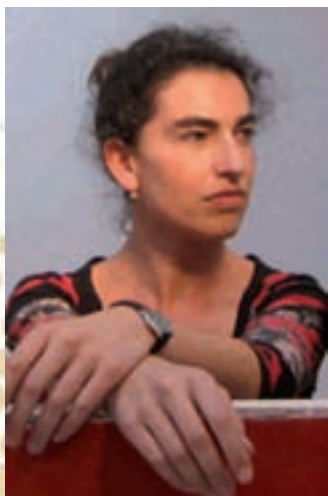
el plan B
GABINETE DE DISEÑO

Angélica Barco

Angélica Barco del Plan B, Jurado de los Premios LAUS, en la categoría de Diseño Gráfico

La diseñadora formará parte del Jurado junto a Angus Hyland, Marta Borrell i Calvó, Sara de Bondt, Wladimir Marnich, Alejandro Benavent, Mario Eskenazi, Pau Virgili, Matt Pyke y Martí Ferré. Angélica Barco es licenciada en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona, en la especialidad de Diseño Gráfico. Máster de Publicidad 100% Creativity del Instituto Creativo Bassat Ogilvy de Esade, y Máster de Dirección de Arte en la Escuela Red and Yellow en Ciudad del Cabo, Sudáfrica.

El plan B es una agrupación de profesionales, de especialidades diferentes dentro del campo del diseño - gráfico, industrial y de interiores - y se constituye como tal en Bilbao en el año 2001 de la mano de Angélica Barco y Marta Sarabia. Sus principales clientes son Diputación de Bizkaia Departamento de Patrimonio Cultural, Instituto Madrileño de Administraciones Públicas IMAP, Muebles Vizcaya, Grupo Martín Berasategui, La Gula del Norte, Hotel Miró Bilbao, Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León MUSAC.



+ Mónica Yoldi

Mónica Yoldi

Profesora de la EASD, Jurado de los Premios LAUS, en la categoría de Estudiantes

Doctora en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona y licenciada en Humanidades por la Universidad de La Rioja. Desde 2001 es profesora de Diseño Gráfico en la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño. Tiene publicados diversos artículos sobre arte y diseño en revistas especializadas como Ártico o Goya. Como artista ha expuesto su trabajo en numerosas exposiciones colectivas e individuales. El Jurado estará compuesto por Mónica Mestanza, Miquel Puig, Carolina Montpart, Jaume Pujagut y Marta Contente.

X2creativos gana el Concurso de Diseño del Logotipo "U Centenario de la muerte de César Borgia en Viana. 1507 - 2007"

Convocado por el Ayuntamiento de Viana y el Gobierno de Navarra, el logotipo presentado por la empresa riojana X2creativos ha resultado ganador de esta convocatoria. El Concurso de ámbito nacional ha tenido una alta participación, se presentaron un total de 54 trabajos.

El logotipo está basado en una rúbrica manuscrita del propio César Borgia, se han regresado sus trazos para compensar las masas y los blancos, y también se han suavizado y redondeado sus formas en general. A la elección de este símbolo se llegó tras un largo proceso de pruebas y descartes, ya que resultó muy complicado representar con un único símbolo a un personaje histórico de vida tan azarosa. Su peculiar caligrafía y la estructura de la rúbrica dotan al logotipo de gran personalidad y de una identidad muy propia, que hacen que sea fácilmente recordado y reconocible.

La presentación oficial del logotipo, así como de los diferentes actos a realizar durante el año 2007 con motivo de esta celebración, se realizó el pasado día 19 de enero, en el Palacio de la Diputación Foral de Navarra, en Pamplona.



El Festival de Cannes crea un nuevo galardón para premiar a la Red de Agencias del Año

El Festival Internacional de Publicidad de Cannes estrenará el próximo año un nuevo galardón: el de mejor Red de Agencias. Servirá para galardonar a la red mundial más premiada mediante la evaluación de los éxitos obtenidos por sus agencias en las diferentes categorías del certamen.

Para optar a este premio, la empresa debe pertenecer en su mayoría o en su totalidad a una red concreta. Este requisito se cumplirá en la mayoría de los casos, ya que en el sector existen muy pocas agencias independientes. El cálculo se basará en la suma de los puntos cosechados por las campañas de una agencia tanto en la lista de finalistas como en el palmarés.

Publicidad gráfica,
servicio de alquiler de
motos Harley Davidson,
Bronce en el Festival de
Cannes de 2004.



El premio 'Network of the Year' se dará a conocer la noche del sábado 23 de junio durante la ceremonia de premios de Películas, Titanio e Integración.

No es el único galardón que estrena este año el Festival. Además, se concederá por primera vez el 'Integrated Lions' la mejor campaña multimedia y se ha redefinido los leones de Titanio, que servirán para reconocer a las ideas más transgresoras.

Otros premios especiales del Festival son Agencia del año, Agencia del Año de Marketing Directo, Agencias Interactiva del Año, Agencia de Medios del Año y Palma de Oro - productora -.



→ ICONOS DEL MUNDO DEL DISEÑO

El toro de Osborne



Corría el año 1956. En ese año nació el Toro de Osborne, uno de los grandes símbolos de la publicidad patria. El icono comercial llegó de la mano de Manolo Prieto, artista colaborador de la Agencia Azor y encargado de dibujar un prototipo para el Brandy Veterano de Osborne. Esta empresa familiar del Puerto de Santa María - Cádiz - se había lanzado a producir licores en 1772 y buscaba un símbolo publicitario para identificar a uno de ellos. Así, sin saberlo todavía, se encontró con lo que sería el emblema de su marca. Era un simple trazo en negro que representaba la silueta de un toro bravo e iba a ser utilizado en una campaña exterior y en la etiqueta de la botella.

Meses después, en noviembre de 1957, los primeros toros colonizaban las veredas de la red de carreteras. Desde entonces, han conseguido hacerse un hueco en los lugares más destacados de la geografía española, convirtiéndose en símbolo cultural y fuente de inspiración para artistas de disciplinas que sobrepasan lo publicitario, como Dalí, Almodóvar o Bigas Luna.

Los primeros toros eran de madera, medían cuatro metros y llevaban la marca Veterano pintada en blanco. En 1961 su naturaleza mutó. Sus constructores optaron por la chapa metálica para evitar el deterioro e hicieron que crecieran hasta los siete metros.

Pero no todo ha sido un camino de rosas para este icono publicitario. En julio de 1988 la Ley General de Carreteras obliga a retirar la publicidad de cualquier lugar visible desde la carretera estatal. Desaparece la rotulación de las vallas, aunque éstas se mantienen.

En septiembre de 1994 se publica el Reglamento General de Carreteras que ordena retirar todos los toros de Osborne.

Numerosos municipios ofrecieron su propio terreno para levantar estos anuncios y varias Comunidades se pronunciaron a favor de que se mantuviesen en sus carreteras. Las que más lejos llegaron fueron la Junta de Andalucía, que pidió su catalogación como bien cultural, y la Comunidad Foral de Navarra, que se amparó en una Ley Foral para mantener el toro de su territorio.

Finalmente, en diciembre de 1997, el Tribunal Supremo declaró las siluetas parte del patrimonio cultural y artístico. La sentencia dejaba claro que "ha superado su inicial sentido publicitario y se ha integrado en el paisaje y debe prevalecer, como causa que justifica su conservación, el interés estético o cultural, que la colectividad le ha atribuido".

Al ser un logotipo comercial, ninguna empresa ajena al Grupo Osborne debería reproducir la imagen del toro sin una autorización. Sin embargo, en septiembre de 2005 una juez absolvió a varios comerciantes acusados de su utilización ilegal en artículos de regalo destinados a personas que ven en la figura del toro un símbolo nacional y no la marca concreta de una empresa, sin dejar de ser una marca registrada del Grupo Osborne, se ha convertido finalmente en patrimonio cultural y artístico de los pueblos y campos de España.

Hoy, 50 años después de que se erigiese el primero, son más de 90 los Toros de Osborne que pastan por España. Incluso han traspasado nuestras fronteras y sus descendientes han llegado a México.





➤ PUBLICACIONES

Temática: Diseño Gráfico
Por: Sara Eisenman
Editor: Index Book www.indexbook.com
Año: 2006
Páginas: 192
Formato: 18 x 26 cm
Características: Cartoné
Idiomas: Castellano

Cómo crear portafolios de diseño



Mediante entrevistas con profesionales, profesores de diseño y recién graduados, este libro ofrece consejos sobre métodos básicos para reunir y presentar el trabajo propio. El libro también incluye una galería de portafolios diversos, tanto virtuales como impresos, de estudiantes y profesionales. Este completo volumen proporciona la guía e inspiración necesarias para concebir, diseñar y ejecutar un portafolio profesional con éxito.

100% Proyectos Personales



Temática: Diseño Gráfico
Por: Pedro Guitton
Editor: Index Book www.indexbook.com
Año: 2006
Páginas: 300
Formato: 18,5 x 24,5 cm
Características: Cartoné
Idiomas: Castellano

Conceptos innovadores para presentar tus trabajos. El portafolio es la primera impresión, tiene que atraer la mirada. Tienes en las manos la inspiración y la investigación global para abrir la mente y sorprender e impresionar a tus clientes. Más de 300 imágenes, portafolios tradicionales y digitales.

ÑH03



Temática: Diseño Editorial
Por: SNDE
Editor: SNDE www.indexbook.com
Año: 2006
Páginas: 300
Formato: 16 x 21 cm
Características: Rústica
Idiomas: castellano / portugués

El Capítulo Español de la Society for News Design (SND-E) edita el tercer volumen ÑH03 Lo Mejor del Diseño Periodístico de España y Portugal en 2006, que recoge los ganadores y finalistas del certamen y todos premios concedidos, casi 60 medallas de oro y plata y más de 100 menciones, en cada una de las categorías, portadas, suplementos, fotografía, infografía, ilustración. Cada miembro del jurado, compuesto por destacados profesionales de ambos países, aporta su valoración de los premios y su visión del futuro del diseño en la península ibérica. Concluye con un capítulo dedicado a los que no ganaron, pero que merece la pena señalar.

Tarjetas comerciales 2. Nuevas formas de saludar



Temática: Diseño Gráfico
Por: Michael Dorrian, Liz Farrelly
Editor: Gustavo Gili www.ggili.com
Año: 2006
Páginas: 272
Formato: 16,5 x 25 cm
Características: Rústica
Idiomas: Castellano

En nuestro mundo de sofisticada comunicación digital, el primer libro de esta colección, Tarjetas comerciales: El arte de saludar, puso de manifiesto el extraordinario potencial comunicativo de un elemento tan sencillo como una tarjeta de visita. Entregar una tarjeta supone una oportunidad única para sorprender con creatividad.

Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma



Temática: Orientación Profesional
Por: Adrian Shaughnessy www.indexbook.com
Editor: Index Book
Año: 2006
Páginas: 160
Formato: 19 x 23 cm
Características: Rústica
Idiomas: Castellano

Los diseñadores gráficos se quejan constantemente de que no hay carreras prácticas que les guíen a través de dicha profesión. Ahora Adrian Shaughnessy, diseñador asesor y escritor dibuja desde las alturas de su experiencia y nos proporciona un manual. El objetivo de la mente independiente se dirige hacia jóvenes diseñadores que quieren ganar dinero haciendo un trabajo significativo. Ofrece un consejo directo de cómo establecer la profesión de diseñador y sugerencias prácticas, para tener un negocio con éxito.

¿Cómo nacen los objetos?. Apuntes para una metodología proyectual



Temática: Diseño Industrial
Por: Bruno Munari
Editor: Gustavo Gili www.ggili.com
Año: 2006
Páginas: 388
Formato: 20 x 13 cm
Características: Rústica
Idiomas: Español

Este libro analiza de forma sistemática el trayecto que el diseñador recorre desde que se enfrenta a un problema funcional hasta la proyección y configuración de su solución material. A partir de su trayectoria de pedagogo, Bruno Munari discute y clarifica cada paso hasta que, enlazado cada uno al siguiente, se convierten en la clara ruta que conduce a la comprensión de la esencia del diseño.



➤ LEGISLACIÓN

¿Están **plagiando** tu web?

Una de las prácticas más habituales en Internet, es la copia de contenidos, entendiendo por contenidos los artículos, textos, imágenes, fotografías, diseño web, etc. que componen una página web.

Internet se ha convertido para muchos en el escenario ideal para capturar creaciones generadas por personas o entidades ajenas y explotarlas comercialmente sin autorización por parte de los autores o titulares de los derechos de dichas obras, aprovechándose del esfuerzo ajeno e infringiendo los derechos de Propiedad Intelectual de terceros.

Multitud de empresas ven como sus páginas webs son copiadas por la competencia con total impunidad, creyendo estas últimas que no van a ser descubiertas. Sin embargo, ya son muchas las entidades que disponen de medidas que les permiten detectar estos plagios en la red, bien porque han establecido sistemas de alarma o porque realizan búsquedas activas, y que se deciden a demandarles por plagio.

Es fundamental, para preservar su actividad en el mercado, establecer las medidas de protección necesarias que les permitan prestar sus servicios con total tranquilidad, evitando posibles litigios o en caso de no ser posible, disponer de los medios de prueba necesarios para acreditar su derecho.

Se han dado casos en los que las empresas que "plagian" otras páginas webs, afirman haber sido víctimas de un tercero al cual encargaron el desarrollo y diseño de su página web, habiendo procedido este a su copia sin su consentimiento ni conocimiento.

Si son demandados y esta circunstancia fuera cierta, podrían demandar a su vez a la empresa de diseño y solicitarles los daños y perjuicios en los que han podido incurrir por motivo del procedimiento judicial abierto contra ella, así como una indemnización.

Esta herramienta sirve para saber si están plagiando su web:

Copyscape: <http://www.copyscape.com>

Esta otra herramienta compara dos páginas webs y da como resultado un porcentaje de similitud:

Similar Page Checker:

<http://www.webconfs.com/similar-page-checker.php>



Plagio de la firma Tous, recogido en la exposición COCOS. Copias y coincidencias. En defensa de la innovación en el diseño.



↻ WEB

Premios Web Riojanos 2006

El pasado mes de enero se celebró la octava edición de los Premios Web Riojanos 2006, que se entregaron en el Patio de Operaciones del Ayuntamiento de Logroño. La Gala fue presentada por los humoristas "El Jardín de los Bonsáis".

Estos premios, organizados por larioja.com, que han contado con el patrocinio de Ono y la colaboración del Ayuntamiento de Logroño, la Agencia del Conocimiento y la Tecnología, Cajarioja, Panda Software y Eniac, se han convertido, después de ocho ediciones, en los más prestigiosos que se entregan en nuestra Comunidad. A la Gala acudieron numerosas personalidades del mundo de la política y la sociedad riojana.

MEJOR WEB EMPRESA Aqua Rioja

www.aquarioja.com



Un sitio web visualmente atractivo y relajante, adecuado a la actividad de la empresa, con una infraestructura que ayuda a promover la empresa Aqua Rioja, y que muestra información clara, concisa, y completa a los posibles clientes, así como información sobre como adquirir sus productos o servicios o como contactar directamente con la empresa.

MEJOR WEB INSTITUCIÓN La Rioja Turismo

www.lariojaturismo.com

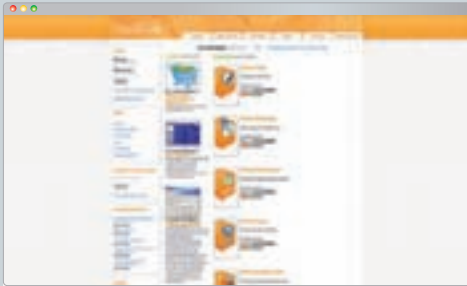


Destaca por albergar la información más completa sobre nuestra región, de una forma ordenada y atractiva.

MEJOR WEB OCIO/SERVICIOS

Manejo Web

www.manejoweb.com



Destaca por su utilidad, ya que ofrece los mejores manuales y tutoriales en línea.

MEJOR WEB PERSONAL/ASOCIACIÓN

Ricamesa

www.ricamesa.com



Una completa web en la que se dan a conocer las excelencias de los restaurantes riojanos.

MEJOR WEB BLOG RIOJANO

Los 5000 dedos del Dr. T

www.los5000dedosdeldoctort.com



El diseñador Carlos Pérez de Heredia ha creado un blog sobre el cine de palomitas, películas de acción, fantasía, ciencia ficción, terror, y en general, el cine.

PREMIO DEL PÚBLICO

C.D. Logroñés

www.cdlogrones.com



Un sitio muy completo dedicado a la afición blanquirroja.

Las páginas finalistas que optaron a los premios fueron: Callaghan www.callaghan.es y Muebles Orue www.mueblesorue.com, en EMPRESA; Ayuntamiento de Arnedo www.arnedo.com y Riojaforum www.riojaforum.com, en INSTITUCIÓN; Casa Carboneros www.casacarboneros.com y Grupos Riojanos www.errorfatal.net, en OCIO/SERVICIOS; Mónica Di Francesco www.mas-memory.com, en PERSONAL/ASOCIACIÓN; y Devaneos.com www.devaneos.com y J.L. García Íñiguez www.jlgarciainiguez.blogspot.com, en BLOG RIOJANO.

Además, ONO otorgó un premio de 1.500 euros a la internauta María Latasa por participar en la votación.



Detalle de la Gala celebrada en el Patio de Operaciones del Ayuntamiento de Logroño.



Foto de familia de los premiados.



↳ CASO PRÁCTICO

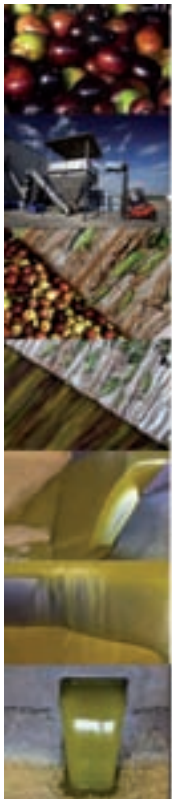
Rihuelo ” Oro líquido”

Homero, consciente de su valor, llamó al aceite de oliva "el oro líquido" y los romanos ordenaron, en muchas ocasiones, a las poblaciones conquistadas el pago de los tributos con aceite de oliva. De igual manera, en la Edad Media, el aceite de oliva escaseó de tal manera que, en determinados casos, llegó a ser considerado dinero en efectivo.

Hoy en día, muchos estudios científicos han revalorizado este producto, por sus innumerables cualidades terapéuticas y, así, aceite de oliva es actualmente sinónimo de salud y de buena alimentación.

En nuestros días, pronto se ofrecerá en frascos como los perfumes. Financieros y gente con elevado patrimonio que hasta ahora se han visto tentados por el glamour de elaborar un vino propio, divergen sus miradas hacia el aceite como un producto de excelencia con una enorme gama de matices y capaz de desarrollar una cultura tan sofisticada como la del zumo de uva fermentado.

Rihuelo es una empresa familiar fundada en 1999 con el propósito de comercializar productos de alta calidad ligados a la tierra y destinados al mercado gourmet. La empresa se ubica en Alfaro - La Rioja -, nace sobre la base agraria de los productos que la familia Bea produce en esta zona desde generaciones.



Ha sido la última generación, los hermanos Clemente y Magüi Bea la que ha dado el paso a la transformación y comercialización de productos agroalimentarios de calidad creando la firma Rihuelo, que toma el nombre de una de las propiedades que la familia posee en Alfaro. Su objetivo, ver en los escaparates de las mejores tiendas mundiales de alimentación sofisticados envases de aceites bajo la marca Rihuelo.

Su tradición agrícola especializada en fruticultura y olivicultura, unida a la afición por la gastronomía les ha llevado a ofrecer una selecta gama de aceites de oliva virgen extra. Así lo avalan los premios internacionales que han obtenido por la calidad de sus aceites y sus diseños:

* Primer Premio "Leone D'oro dei Mastri Oleari" en el Concurso Internacional "Sol Verona", siendo la primera y la única empresa española que lo ha conseguido.

* Tercer Premio Internacional "Mario Solinas" a la calidad de los aceites de oliva virgen extra del Consejo Oleícola Internacional (COI).

* Primer Premio "IX BIOL 2004 International Prize de Bitonto (BA) ITALY como "The best organic e extra virgin olive oil". INTERNATIONAL BIOLPACK PRIZE 2004, premio al mejor packaging, el mejor diseño y el más detallado y claro etiquetado.



Packaging para monovarietales Arbequina y Empeltre, un packaging fresco y joven, con un diseño gráfico ilustrativo y con una tipografía que combina a la perfección con las formas orgánicas de la ramita de olivo.

Puesolé Magnum, el envase y embalaje de Puesolé es un magnífico ejemplo de packaging, de líneas puras y sencillas, Rihuelo presenta el aceite Puesolé de una manera elegante y sugerente. Con un etiquetado que hace referencia al origen de producto de forma sutil.



Ahora nos adentramos en el mundo del aceite de la mano de Magüi Bea, que nos desvela algunos de los secretos de este apasionante mundo.

¿En qué consiste el proyecto de Rihuelo y en qué situación se encuentra?.

Es un proyecto Agrario y Comercial; Rihuelo se crea con el objetivo de poder ofrecer un producto diferente y diferenciado con D.N.I. , ligado a una tierra y lo más importante a unas personas y su forma de pensar y vivir. Tras estos años de esfuerzo y trabajo, hoy en día, gozamos de haber logrado un producto de alta calidad que ya cuenta con el reconocimiento internacional.

El diseño de vuestro packaging está estudiado al detalle y refleja perfectamente cual es vuestro posicionamiento en el mercado, ¿tenéis un equipo de diseño propio?, ¿cómo ha sido el proceso de diseño de vuestro packaging?.

No existe un equipo de diseño, somos una microempresa y desde que iniciamos este proyecto cada uno aportó lo que mejor sabía hacer; yo que era diseñadora industrial y que hasta ese momento siempre había trabajado en publicidad aporte mi granito de arena para dotar tanto a la empresa como al producto de una imagen que nos permitiera acudir a todos los mercados.

Desde el inicio fue un trabajo difícil, el presupuesto era demasiado reducido, así que la búsqueda de lo bueno, en pocas cantidades y a buen precio no resultó fácil. El mundo gráfico está preparado sólo para las grandes empresas, para los pequeños las cantidades mínimas siempre son demasiado grandes así que cuando decides algo tienes que estar muy convencido.

Vuestro producto y vuestro packaging han recibido numerosos premios internacionales, ¿satisfechos?.

Es algo difícil de describir, siempre nos han sorprendido muy gratamente. Como en la vida personal de cada uno, intentas

hacer lo mejor posible las cosas pero siempre tienes dudas de la aceptación, la última opinión la tienen los demás, en nuestro caso el cliente final, el consumidor que es quien decide. Estos reconocimientos ayudan, gratifican y nos llenan de energía para seguir adelante, evolucionando conforme a nuestro proyecto, nos ayuda a madurar y a crecer.

El aceite es un producto "vivo"; para conservar su frescor e integridad hay que mantenerlo alejado del excesivo calor, del aire, de la humedad y sobre todo de la luz. ¿un buen packaging será vital?.

El packaging tiene que cuidar el aceite, además de la parte estética debe de tener su parte funcional y técnica. Como en otros sectores habrá que continuar investigando hasta dar con el envase idóneo para el aceite, que conserve sus propiedades organolépticas intactas y evite su evolución.

¿Es rentable apostar por el diseño?.

No se trata de rentabilidad, es algo necesario.... Rentable si lo es, pero en la mayoría de los casos, a largo plazo.

¿Cómo planteáis el proceso de internacionalización de vuestra empresa?, ¿es clave para vosotros?.

Para Rihuelo desde el principio la internacionalización era algo necesario, hace unos años el mercado gourmet (que ahora empieza a proliferar en España), ese cliente capaz de disfrutar, valorar y entender nuestros productos estaba en otros países (Alemania, Suiza, Usa ...) es por eso que todos nuestros pasos han ido siempre pensando en la exportación.

En las ferias internacionales de alimentación habrán podido comprobar la situación de España en el diseño de marcas y packaging. ¿Qué opinión tenéis al respecto?.

España siempre ha tenido buenos productos pero no buena imagen, nos ha costado aprender a darle ese valor añadido que, por ejemplo, los italianos siempre han cuidado tanto. La imagen, el diseño, hacer marca es importante si se quiere destacar; España empieza ahora a demostrar que está preparada, se está invirtiendo en imagen y eso se nota en todo el mundo.

En un sector tan ligado a la tradición, ¿es posible invertir en I+D+i?.

Es posible y necesario, es bueno respetar lo tradicional pero hay que avanzar y mejorar, para ello es necesario I+D+i.



¿Consideran que el sector del vino y el del aceite guardan un paralelismo?.

Los dos productos coinciden en muchos aspectos y conceptos para su calidad.

¿Realizan actividades culturales vinculadas al turismo?.

No en lo que se refiere a visitas, todavía no estamos preparados. Vivimos en La Rioja y con todas las catedrales del vino que nos rodean para atraer a las visitas, hace falta mucha inversión para estar ahí, todo llegará, por ahora como actividad cultural realizamos catas no profesionales donde explicamos los conceptos básicos para empezar a apreciar el mundo del aceite.

¿Los grandes restauradores tienen una formación que les permita diferenciar las propiedades organolépticas del aceite?, ¿qué aceptación tiene Rihuelo en el ámbito nacional?.

Los grandes restauradores no paran de probar productos y de trabajar con ellos... continuamente se están formando, muchos de ellos conocen nuestros productos y lo utilizan.

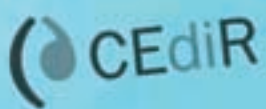
En La Rioja, tenemos una de las Escuelas Gastronómicas - Santo Domingo de la Calzada - más prestigiosas de España, ¿en las escuelas de restauración se enseña a reconocer un buen aceite?.

Si a reconocer y a utilizar.

¿Hacia dónde evoluciona vuestro sector?.

Sin duda el aceite va adquiriendo importancia en la vida de muchos países. Por sus cualidades beneficiosas tanto para la salud como en cosmética, el aceite se ha convertido en "ORO LIQUIDO". El sector a evolucionado ofreciendo grandes aceites con unas cualidades organolépticas que lo hacen exquisito para el paladar, son auténticos zumos de aceituna que se pueden utilizar de todas formas: sólo o combinado con alimentos, en guisos, asados, helados, Cada día son mejores.

Rihuelo
Plaza España nº10
26540 Alfaro - La Rioja - España
Tel. 0034 941 183 026
Fax. 0034 941 18 3 026
rihuelo@fer.es
www.rihuelo.com



www.cedir.es
Muro de la Mata, 13 - 14
26071 Logroño
La Rioja, España
Tel. 941 25 15 00
Fax: 941 29 15 37

EXIT

