

XVI boletín informativo del CEdiR

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org



**Agencia de
Desarrollo Económico
de La Rioja**



CEdiR
CENTRO DE
ESTUDIOS INTERNACIONALES
DE LA RIOJA

Javier Erro Urrutia / Presidente de la ADER



La diferenciación en el punto de venta

Ante la globalización y la competencia de nuevos mercados, los sectores industriales riojanos deben apostar por el diseño, la innovación, la calidad, la gestión del conocimiento y la internacionalización como herramientas diferenciadoras para aumentar la competitividad. Sin embargo, a pesar de que existe esta concienciación, se ve necesario aumentar la sensibilidad de las Pymes riojanas sobre la importancia estratégica del diseño y la innovación aplicada de forma continuada, e insistir en la necesidad de validar los productos en materia de calidad o normativa medioambiental.

La diferenciación en el punto de venta engloba cualquier tipo de elemento portador de mensajes publicitarios que esté colocado en un punto de venta - expositores, carteles, displays, portafolletos, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo, arquitectura efímera, etc. -. Desde la ADER, a través del CEdiR, queremos destacar el papel decisivo que el packaging tiene actualmente en el punto de venta. Pero, ¿qué es el packaging? Es el anglicismo que utilizamos para designar todo aquello relacionado con el mundo del envase y el embalaje.

Hoy en día, podemos afirmar que es tan importante el producto en sí como el envase, ya que el producto es una suma del contenido y de su exterior. Alguien se echará las manos a la cabeza con esta afirmación, pero es muy difícil saber cuál de los dos factores vende más.

Editorial

0
3 - 4



Reportajes

Para Muestra
un Botón

XII Jornadas
de Diseño

Nuevo catálogo
de Nam

"Aprendiendo a
Exportar"

Reunión de
la FEEPD

1

7-18



1 26989436578

PARA MUESTRA
UN BOTÓN:



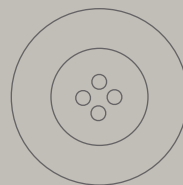
Para Muestra un Botón, XIX Muestra de la Creatividad Empresarial

31 de Marzo al 11 de abril de 2006

La ADER, a través del CEdiR, patrocina y apoya esta iniciativa. La Muestra es convocada conjuntamente por el Club de Marketing de La Rioja y la Federación de Empresarios de La Rioja (FER). Además, la Muestra ha contado con la colaboración del Diario La Rioja, Vocento, Ibercaja y Cines Moderno de Logroño - Cines Arcca de Calahorra.

Esta XIX Muestra de la Creatividad Empresarial ha seguido la línea marcada por las anteriores y ha vuelto a reunir en La Rioja una selección de la mejor publicidad gráfica y audiovisual del mundo repartida entre una exposición en la sala "Navarrete el Mudo" de Ibercaja y dos proyecciones en los cines Moderno y Arcca.

En orden cronológico, debemos comenzar por el pase del 52 Festival Internacional de Cine Publicitario Cannes 2005, el jueves 4 de abril. A pesar de que la tarde amenazaba lluvia, el numeroso público - más de 250 personas - se congregó en los Multicines Moderno de Logroño dispuesto a disfrutar con la selección de anuncios de este año.



Reportajes

1

7 - 9



Gonzalo Fígari en un momento de su intervención en Logroño

Nada más entrar la primera sorpresa, ¡para muestra un botón! rezaba el eslogan de esta edición, todos los asistentes recogían un botón a la entrada, había dos opciones, blanco y rojo, los afortunados que cogieron el rojo fueron obsequiados con dos entradas para ver una película que se proyecte en los Multicines - gentileza de Félix Abel de la Cruz / Gerente de Multicines Moderno y Arcca -.

El jueves 6 de abril repetíamos la operación en Calahorra, hemos quedado gratamente sorprendidos por la afluencia de público - 70 personas -, este año se realizó mayor esfuerzo en la promoción y si a esto le unimos que el boca a boca va funcionando, nos da como resultado un mayor número de asistentes.

La Muestra de este año ha sido una de las más largas de los últimos años con más de dos horas de duración, en los que se pudo disfrutar de los Leones de Oro, Plata y Bronce, y por supuesto del Gran Prix - el ganador, un anuncio de Grrr, de Wieden + Kennedy Londres para Honda Diesel -. Es curioso observar cómo, en muchas ocasiones, al público asistente le gustan más los Leones de Plata y Bronce que los de Oro y el Gran Prix. Este no ha sido un buen año para la publicidad española, que sólo ha obtenido una plata para Carnival de Arnold Worldwide para Mahou y dos bronce para Sra. Rushmore por sus trabajos para Coca Cola y el Club Atlético de Madrid.

La gran sorpresa ha sido Brasil - que sucede a Argentina -, que copó muchos de los premios de esta edición. Como siempre los países con menos recursos económicos agudizan el ingenio demostrando que se puede hacer buena publicidad con un presupuesto limitado.



Pase del 52 Festival Internacional de Cine Publicitario Cannes 2005, en los Cines Moderno de Logroño



León de Oro, Sony Playstation



León de Oro, Nintendo



León de Oro, Nugget



El contrapunto lo ponen las grandes multinacionales - Adidas, Nike, Pepsi, Coca Cola, Playstation - que convierten sus anuncios en grandes producciones cinematográficas. Por países, EEUU se llevó el mayor número de galardones.

Paralelamente al 52 Festival Internacional de Cine Publicitario Cannes 2005, se ha celebrado la exposición del Festival de Publicidad Gráfica Internacional Cannes 2005. Se han podido ver los que han sido considerados mejores anuncios para prensa y revistas, entre ellos el humor corrosivo del anuncio de salsas para la pasta Knorr, titulado *Murdered boy* y *Murdered girl*, de DDB España, que obtuvo el León de Bronce en esta categoría; la chocante campaña del queso Babybel, con spots titulados *Estación* y *Plaza Mayor*, de Saatchi & Saatchi Madrid, galardonados con el León de Bronce; o la impactante campaña de Fiat Stilo, de Vitruvio Leo Burnett Madrid, que recibió el mismo galardón. Aunque la campaña que mejor parada salió de estos "Oscar de la Publicidad" fue *Pena de Muerte de Amnistía Internacional*. Por esta exposición han pasado más de 500 personas.

Otra de las sorpresas de esta Muestra fue la conferencia de uno de los creativos más influyentes del marketing directo español, Gonzalo Figari, presidente de Remo D6. De formación en publicidad y con carrera de creativo publicitario, Gonzalo llegó al marketing directo casi por casualidad, aunque estuvo a punto de abandonar al poco tiempo. Lo que le salvó fue descubrir la esencia de las buenas ideas. Conocedor de primera mano del marketing directo sudamericano, Figari nos reveló los secretos del marketing directo latinoamericano y sus diferencias con España. Además, Gonzalo nos contó cuales son las claves que han llevado a su agencia, Remo D6, a ser una de las más creativas del panorama español.

Por último, la Muestra de la Creatividad siempre se ha destacado por sus campañas de promoción basadas en altas dosis de creatividad y en el efecto sorpresa que debe producir en el destinatario para llamar su atención. Este año la Agencia de Publicidad Faktoría Digital se ha encargado de realizar la campaña que como hemos comentado anteriormente se estructuraba entorno a la imagen de un botón rojo y el eslogan ¡para muestra un botón! Pero si miramos atrás, nos encontramos con campañas como la que felicitaba la Navidad con cuatro meses de retraso como excusa para invitarte a la Muestra o la factura de una comida que se envió como invitación y que no sólo provocó la atención del invitado, sino también la llamada a los organizadores para aclarar el origen de esa factura.

El año que viene se celebrará el XX aniversario de esta Muestra de la Creatividad que se ha convertido en todo un clásico de la publicidad en La Rioja y habrá que trabajar para superar el listón de esta última Muestra y por supuesto intentaremos sorprender al público asistente.

XII Jornadas de Diseño

Reportajes

1

10 - 14

Del 20 al 24 de marzo de 2006

Organiza y patrocina: Escuela de Arte y Superior de Diseño y ADER, a través del CEdiR.

Patrocina: Dirección General de Educación, FAD, Fundación Signes, Moblalia, Bodegas Bretón, Colegio Oficial de Decoradores de La Rioja, Ayuntamiento de Logroño.

Es hora de hacer balance de lo ocurrido en esta intensa semana en la que pudimos disfrutar del mundo del diseño desde diferentes puntos de vista.

Inauguraron las Jornadas Fernando Aguirre y Juan Carlos Mesa, Gerente y Director Creativo de la firma Ágatha Ruiz de la Prada. La conferencia nos acercó cómo la creatividad y la gestión empresarial pueden ir de la mano y obtener excelentes resultados empresariales. Esa misma tarde, la ceramista Madola nos introdujo en su universo particular de textura y color, rompiendo una lanza a favor de la cerámica como una disciplina artística a la altura de las demás Bellas Artes. Cerramos este intenso lunes con el diseño alternativo de Domot Estudio, que ofreció una entretenida charla contando, eso sí, con la colaboración inestimable de su mascota - un Carlino: una raza de perro enano. El perro subió al escenario con ellos y cada vez que aplaudía el público salía de debajo de la mesa provocando las carcajadas de los asistentes -.



Público asistente a una de las conferencias



Silvia Prada



Juan Carlos Mesa - izquierda - y Fernando Aguirre

El martes fue el día de la Arquitectura, disciplina ligada íntimamente al mundo del diseño. Ha sido un verdadero lujo poder contar con la argentina Eva Castro y su arquitectura futurista, estética que alcanza su máxima expresión en el proyecto multinacional del Hotel Puerta América en Madrid. Hay que agradecer su esfuerzo al venir desde Londres acompañada de su hijo recién nacido.

El miércoles, la "ilustradora" Silvia Prada nos acercó su visión de la cultura contemporánea más inmediata a través de su lápiz y de los retratos de iconos del mundo de la moda, la música o el arte.

A pesar del paso de los días, las Jornadas vivieron uno de sus puntos álgidos con la visita de la diseñadora industrial Ana Mir, que nos deleitó con una degustación de los "bombones" que han servido de imagen para el cartel de las Duodécimas Jornadas de Diseño. Al margen de esta anécdota, sus trabajos mostraron cómo se pueden crear productos rentables desde el punto de vista empresarial, sin descuidar el componente creativo. Aunque, como bien apuntó María Victoria Sotés - profesora de la Escuela de Arte -, en ocasiones es difícil diferenciar cuál es la línea que separa sus diseños del mundo del arte.

El viernes volvimos a vivir una jornada maratoniada, a pesar de la baja por enfermedad de la tipógrafa Laura Meseguer, que ha puesto

en valor la tipografía como un elemento primordial a cuidar dentro de cualquier diseño. Ya por la tarde y como colofón final, penetramos en el universo mágico de la fotógrafa Ouka Lele.

Podemos decir que las Jornadas de Diseño han superado las expectativas previstas, han despertado un interés inusitado entre la sociedad riojana y más allá de La Rioja, ya que durante estos días recibimos la visita de alumnos de las Escuelas de Arte de Huesca y Teruel, así como la de responsables de Centros de Diseño de otras Comunidades.

También hemos quedado gratamente sorprendidos por la afluencia masiva de público; estudiantes, profesionales del diseño, estudiosos del diseño, empresarios, representantes institucionales y algún que otro curioso. Lo que demuestra que el diseño interesa y está de actualidad. Podemos decir que las charlas han tenido una media de asistencia de 200 personas, lo que supone 1.600 en total y sin cuantificar el número de visitantes a las cuatro exposiciones que se desarrollaron de manera paralela.

Desde la ADER, a través del CEdiR, nos gustaría felicitar a la Escuela de Arte por partida doble: en primer lugar, por el esfuerzo organizativo que han realizado - en especial a Ricardo, Mónica y Quique - y, en segundo lugar, por que ya es oficial que a partir del próximo curso la Escuela se convierte en Superior de Diseño. Por lo tanto, nuestra doble felicitación.

Eva Castro en un momento de su intervención



Bombones con los que nos deleitó Ana Mir



Florencio Nicolás - Gerente de la ADER -, Ouka Lele y Ricardo González - Director de la Escuela -.



Taller de la fotógrafa Ouka Lele impartido en el marco de las Jornadas

En el marco de las Duodécimas Jornadas de Diseño se han desarrollado tres exposiciones relacionadas con el mundo del diseño:

Campeones cada día. Premios Delta

Pudimos disfrutar con una didáctica exposición organizada por la Asociación de Diseñadores Industriales (ADI-FAD), que ha seleccionado 35 productos premiados con los Premios Delta al mejor diseño industrial de España.

Con el objetivo de explicar qué es el diseño industrial, por qué se premia a estos objetos y qué los hace diferentes, se presenta esta exposición itinerante que llegó a Logroño para cuestionar el valor real de los diseños industriales.

¡Campeones, cada día! se divide en siete ámbitos temáticos donde cada uno destaca un valor particular a través de una historieta ilustrada a cargo de Juanjo Sáez, para que, tanto grandes como pequeños, entiendan la importancia del diseño industrial. Cada ámbito representa una idea, un ítem reflejado a través de los productos que se incluyen y donde se explica su utilidad. El diseñador Uli Marchsteiner es el comisario de la exposición.

En la exposición nos encontramos con un electrodoméstico que adjunta batidora y trituradora en un único aparato, toda una apuesta innovadora en el mercado español en 1961, año en que consiguió el Delta de Oro. En la misma línea de productos prácticos, en 2005 se seleccionó una caja porta chupetes, con capacidad para guardar uno limpio. Se ofrecía así una respuesta al problema de los chupetes que caían al suelo y se ensuciaban o la carencia de donde transportarlos.

Los Premios Delta al Mejor Diseño Industrial de España se organizan bianualmente por la Asociación de Diseñadores Industriales de la FAD. El jurado otorga el Delta de Oro a un único producto, diseñado por empresas españolas, y varios Premios Delta de Plata, tantos como sea oportuno, entre las diferentes categorías. El público también puede participar votando el Premio de Opinión.

La última edición fue en el 2005, donde el Delta de Oro fue para Delica, una línea de bandejas del estudio Zoocreative, que combina un nuevo diseño y nuevas habilidades por las bandejas de comida.

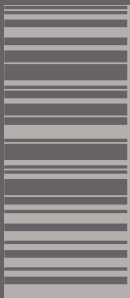


Foto Campeones cada día





Sign Award Tour 2005

Creados por la Fundación Signes - dirigidos a estudiantes -, una institución privada e independiente sin ánimo de lucro que tiene como objetivo la promoción y el desarrollo del diseño. Los Premios Signes se han convertido desde hace cuatro años en la llave para acceder, con todos los gastos pagados, a los mejores centros creativos del mundo. El premio de la última edición fue una beca de seis meses en el Interaction Design Institute Ivrea (Italia), más trofeo y diploma. Los trofeos son diseñados por prestigiosos profesionales, como: Alberto Corazón, Oscar Mariné, Daniel Nebot, Carlos Rolando, Javier Mariscal, etc.



Muebles de Ágatha Ruiz

Muebles de Ágatha Ruiz de la Prada

La empresa riojana Ofidecor produce y distribuye mobiliario de hogar para la diseñadora Ágatha Ruiz de la Prada. Ofidecor diversifica su producción con la inclusión de esta nueva línea de producto. Nos encontramos ante una iniciativa empresarial que se fundamenta en tres de los ejes fundamentales para alcanzar el éxito empresarial; diseño, innovación e internacionalización.

Una nueva colección de mobiliario que abarca todos los detalles de universo Ágatha, un mundo infantil y primitivo, lleno de color y vitalidad. El acuerdo de colaboración con la polifacética diseñadora tiene carácter internacional y la línea de muebles estará presente en aquellos países europeos en los que la marca Ágatha Ruiz de la Prada tiene puntos de venta.

Ofidecor es una empresa con una amplia experiencia y tradición en el sector del mueble, dedicada inicialmente a la fabricación de componentes auxiliares para muebles de cocina, equipamiento interior de automóviles, helicópteros y aviones.

La producción para Ágatha Ruiz de la Prada forma parte del programa Mobablia Ofidecor, con el que la empresa pretende sacar al mercado ediciones limitadas de mobiliario firmado por grandes diseñadores.

Reportajes

1

15 - 16

Nuevo catálogo de Nam - Nájera Auxiliar del Mueble -

Un grupo integrado por 15 empresas auxiliares del Sector Madera y Mueble de La Rioja que oferta, a las empresas del sector en general y al fabricante de muebles principalmente, un servicio de subcontratación integral y de calidad.

Nam dispone de un equipo humano de más de 250 empleados con una dilatada experiencia profesional y maquinaria de última tecnología que permite presentar una oferta muy competitiva en precio, calidad y servicio, a la vez que integral en cualquier grado de la cadena productiva, desde proveer de madera y piecerío hasta el acabado del producto en cualquier superficie: gaseados, patinados, difuminados, etc.

(incluyendo embalaje, etiquetaje - código de barras - y transporte a destino si el cliente lo solicita), pasando por todo tipo de mecanizados en madera maciza, chapas y postformados, curvados, torneados, tallas, cristalería (todo tipo de vidrio plano y curvado con diferentes colores, texturas y procesos: espejos de baño, vitrinas de salón, cristales, muebles bajos, encimeras, tapas de mesa, etc.), y productos semielaborados en madera y poliuretano, tablero alistonado, cabeceros, pieceros, marcos espejo, sobres de mesa, puertas, plafones, costados, pasamanos, copetes, largueros, molduras, etc. así como también transformados metálicos.



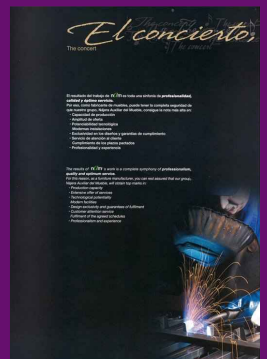
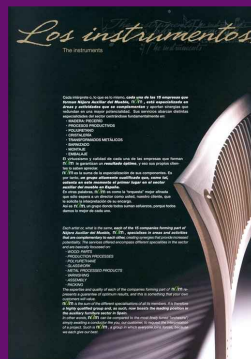
Nam cuenta con un novedoso Catálogo de producto/servicios y un Departamento Comercial cuyo objetivo es el de ofrecer sus productos en todo el territorio nacional con un servicio al cliente próximo, integral y de calidad.

Empresas del Grupo:

- Anguiano Poliuretanos
- Barnizados Rodríguez
- Cristalería Montes
- Dany Muebles y Torneados
- Diseños Premier
- Fidelsa
- Hnos. Pérez Auxiliar del Mueble
- Lica Auxiliar del Mueble
- Maderas Íñiguez
- Movel Auxiliar del Mueble
- Movel - Oak
- Muebles Malsa
- Muebles Odín
- Tallas Olse
- Vílcova

→ Nam fue presentado en la Feria de Maderalia 2003 con gran aceptación y este mes de junio expondrá sus servicios y productos en el Salón de Componentes, Semielaborados y Accesorios para la Industrial del Mueble ZOW Madrid 2006, en el stand D20 E23.

Nam, es un proyecto empresarial enmarcado en el Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme, promovido por la Asociación el Mueble de Nájera, que cuenta con la dirección técnica de la consultora AC&G y con financiación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y por el Gobierno de La Rioja a través de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), fruto de la puesta en marcha y aplicación del Plan Estratégico del Mueble para la Rioja.



Nam - Nájera Auxiliar del Mueble -

Director Comercial: Pedro Fernández Barragán
 C/ Donantes de Sangre, 2 entreplanta izq.
 26300 Nájera (La Rioja)
 Tfno. : 941 361076
 Tfno. Móvil: 609560118
 Fax: 941 361076



APRENDIENDO A EXPORTAR

Un total de 333 empresas participaron en la jornada "Aprendiendo a Exportar" de Logroño

Trescientas treinta y tres Pymes acudieron a la Jornada "Aprendiendo a Exportar", organizada por el Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX, que se ha celebrado el día 5 en Logroño y que contó con la colaboración de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) y la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja.

De ellas, 63 empresas se han apuntado ya al programa "Aprendiendo a Exportar" y 34 al Plan de Iniciación a la Promoción Exterior, PIPE, que les ayudarán a dar sus primeros pasos en los mercados exteriores.

En el apartado del diseño, el CEdiR se ubicó en el stand del DDI y CDTI, desde el Centro de Diseño se asesoró a más de 20 empresas sobre asuntos relacionados con el diseño.

En la jornada "Aprendiendo a Exportar" las empresas recibieron asesoramiento personalizado en diversas materias relacionadas con la competitividad de la Pyme y sobre cómo iniciarse en los mercados exteriores. También se celebró un encuentro empresarial, presentado por Carlos Barrabés, consejero delegado de Barrabés Internet, en el que empresas riojanas -Bodegas Tobía, Bodegas Ontañón, Diasa Industrial, S.A. y Calzados Trueno- contaron su experiencia en los mercados exteriores.

A partir de este momento, como parte del programa "Aprendiendo a Exportar", especialistas en comercio exterior realizarán un diagnóstico personalizado de cada una de las empresas inscritas y de todas las que se sumen al programa. Posteriormente, se dirigirá a las empresas hacia los programas y servicios de iniciación a la exportación más acordes con su situación actual, en función del análisis que se les haya elaborado.



Aprendiendo a Exportar



Stand DDI y CDTI



Reunión de la FEEPD

El pasado 3 de abril, la sede del Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares - IDI -, acogió la primera reunión que organiza en Palma de Mallorca la Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño - FEEPD -.

Y, en general, la resolución de todo tipo de cuestiones de interés federativo, la defensa de los intereses comunes de los organismos miembros y las actividades de consulta, asesoramiento e intercambio de experiencias entre sus miembros.

Son miembros de la Federación:

- _ Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación - DDI -
- _ Centro Aragonés de Diseño Industrial - CADi -
- _ BAI Agencia de Innovación, Fundación Barcelona Centro de Diseño - BCD -
- _ Instituto de Promoción del Principado de Asturias - IDEPA -
- _ Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares - IDI -
- _ Centro de Diseño de Castilla-La Mancha
- _ Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana - IMPIVA -
- _ Centro de Innovación y Servicios de Galicia - CIS -
- _ Centro de Diseño Integral de La Rioja / CEdiR

La Federación fue creada en la década de los noventa con los siguientes fines:

- _ Impulsar acciones de interés común
- _ Promocionar el intercambio de experiencias entre entidades de promoción de diseño, tanto nacionales como internacionales
- _ Coordinar, cuando proceda, las relaciones con los organismos públicos y privados, en conexión con los fines de los organismos integrados
- _ Defensa y difusión de las finalidades e imagen de los centros de promoción del diseño
- _ Constituirse, cuando proceda, como asesor y agente instrumental al servicio de las políticas relativas a diseño e innovación de las instituciones públicas y del tejido empresarial

En la reunión celebrada en Palma se ratificó la candidatura de Instituto de Fomento Región de Murcia, que se ha incorporado a la Federación. Se trató la publicación del Estudio de Gestión del Diseño - un estudio de análisis de la estrategia de diseño de una muestra de empresas de diversos sectores y localizaciones, dentro de España, que destacan por encima de la media de su sector por sus resultados económicos -. Se estudiaron las posibles actuaciones de la Federación para el año 2006 y se realizaron presentaciones de las actividades que cada Centro de Diseño está llevando a cabo en la actualidad y las que tiene previstas para un futuro.



Agendas

Agenda CEdiR

Agenda Nacional

2

21 - 24



2 3966987 150



Premios CEdiR al Diseño

Agenda
CEdiR

2
21

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR), convocará la primera edición de los "Premios CEdiR al Diseño".

El objetivo 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.

Los premiados serán 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.

Categorías "Premios CEdiR al Diseño":

_Diseñadores o equipos interdisciplinares en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual, diseño de producto y diseño de interiores con una amplia trayectoria creativa en nuestra Comunidad

_Empresas industriales y de servicios sin distinción de tamaño ni ámbito de actividad económica, cuyo historial destaque por su apuesta por el diseño como herramienta de competitividad y desarrollo

Admisión de candidaturas:

Las candidaturas pueden ser presentadas por los diseñadores o equipos interdisciplinares y las empresas industriales y de servicios y podrán ser avaladas por las instituciones pertenecientes al Comité Asesor del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR).

Instituciones pertenecientes al Comité Asesor del CEdiR:

- _Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER)
- _Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR)
- _Gobierno de La Rioja, Dirección General de Educación
- _Cámara de Comercio e Industria de La Rioja
- _Federación de Empresarios de La Rioja (FER)
- _Club de Marketing de La Rioja
- _Escuela de Arte de Logroño
- _Colegio Oficial de Arquitectos de La Rioja (COAR)
- _Colegio Oficial de Decoradores de La Rioja

+ información Tel. 941291500,
miguel.garcia@ader.es

Exposiciones



Ilustración de Ana Juan

Ana Juan. Cor i foscor

Del 21 de abril al 11 de junio de 2006,
en Casal Solleric, Palma de Mallorca

Una exposición organizada por la Consejería de Comercio, Industria y Energía del Gobierno de las Islas Baleares, el Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares - IDI -, el Ayuntamiento de Palma y la Caja de Ahorros del Mediterráneo.

Valenciana de estilo personal e inconfundible, colaboradora de periódicos como El País o El Mundo. Ha dibujado portadas para la revista The New Yorker y colaboraciones con revistas internacionales: Elle, Woman, Time Magazine, Tos, Boston Globe, LATimes, The American Spectator, Geo, LA Book Review, Veintiquattro, etc.

Ana Juan ha ganado innumerables premios en el mundo de la ilustración y el diseño gráfico, entre los que podemos citar sus medallas de oro de la SND (Society of Newspaper Design) o su Laus. Es una de las ilustradoras con más proyección internacional.

+ información: www.anajuan.net
www.a-palma.es

Agenda
Nacional

2
22 - 24

Exposición en el IVAM "Mariscal. Narrador de imágenes"

Del 20 de abril al 16 de julio de 2006

Coincidiendo con la exposición "Mariscal, Narrador de imágenes" el IVAM publica un libro, del mismo título, que recoge la trayectoria de Mariscal y su estudio. Además de una importante selección de imágenes del trabajo desarrollado desde sus inicios, en 1972.

+ información www.ivam.es



Concursos



12 Concurso Internacional de Diseño Industrial de Mueble CETEM

Plazos: Profesionales 29 de septiembre 2006 y
Estudiantes 15 de febrero 2007

Organizado por el Centro Tecnológico del Mueble y la Madera de la Región de Murcia - CETEM -, el objetivo de este concurso es promover el acercamiento entre diseñadores y empresas, fomentar la cultura del diseño industrial en el sector del mueble, promover el respeto medioambiental desde el diseño de producto y demostrar la importancia del diseño en el proceso de innovación.

+ información: www.cetem.es
Tel. 968 752 040

Composites on tour

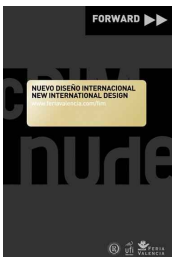


Inscripción: 15/06/06
Fecha límite presentación proyectos: 06/09/06

Organiza Design Flanders con la colaboración de Barcelona Centro de Diseño - BCD -. Concurso internacional de diseño abierto a los diseñadores profesionales de todo el mundo, sean freelances o formen parte del equipo de una empresa, requiriéndose, en este último caso, una autorización. La participación puede ser en grupo o de forma individual. Cada participante está autorizado a presentar tres proyectos. Diseño de bienes de consumo que utilicen materiales composite de una manera excelente y ejemplar.

+ información BCD: cristina@cambrabcn
Tel. 93 2182822

Convocatoria Salón Nude



Convocatoria abierta a estudiantes de diseño y jóvenes profesionales que buscan fabricantes para sus ideas más innovadoras.

HÁBITAT VALENCIA FORWARD lanza el Salón NUDE 2006, que tras las cuatro ediciones ya celebradas, se ha consolidado como un marco expositivo y un foro de encuentro práctico y fructífero entre jóvenes diseñadores, escuelas de diseño y productores y distribuidores del sector del hábitat.

Las propuestas para cualquier tipo de productos y equipamiento relacionado con el hábitat pueden presentarse del 15 al 22 de mayo. Los trabajos seleccionados para el Salón NUDE se presentarán durante la próxima edición de Hábitat Valencia Forward, del 18 al 23 septiembre de 2006, en el Pabellón 8 de Feria Valencia.

+ información: mfontes@feriavalencia.com

Concursos

EULDA, Concurso Europeo de Logotipos

Hasta el 31 de mayo de 2006

EULDA son unos premios de diseño gráfico cuyo objetivo es premiar los mejores logos realizados en Europa. Los trabajos serán seleccionados a través de un sistema de jurado innovador, que incluye diez diseñadores profesionales, diez grandes clientes internacionales y diez personas ajenas al mundo del diseño que representarán a los consumidores. Los resultados se publicarán en el anuario de 2006.

+ información: www.eulda.com



Concurso Andreu World

Hasta el 13 de septiembre

Ya se ha abierto el plazo para optar al VI Concurso Internacional de Diseño Andreu World, al que podrán presentarse estudiantes de diseño y diseñadores nacidos después 1971. El tema de esta edición es el diseño de un asiento y/o mesa cuyo material principal sea la madera.

+ información: adreuworld.com

Ferias



Barcelona acogerá el Adobe Live! 2006

8 de junio, en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona - CCIB -

Adobe Live!, el evento internacional más importante de Adobe para los creativos profesionales, se celebra en otros seis países de la Unión Europea y cuenta con especialistas y expertos en la principales áreas de la comunicación visual gráfica.

Adobe Systems Incorporated (NASDAQ: ADBE) organiza por primera vez en España Adobe Live! 2006, un conjunto de conferencias y exposiciones donde se presentarán las últimas tendencias, tecnologías y novedades en las herramientas de hardware y software para el diseño, composición y distribución de contenidos gráficos en cualquier medio, dispositivo o soporte, incluidos papel, Web, vídeo o incluso telefonía móvil.

+ información y pre-registro: www.adobe.es/events



Entrevista

Nueva Imagen
Publicidad

3

27 - 30



3 3966987150

Nueva Imagen Publicidad

En esta ocasión, desde el Centro de Diseño, nos hemos acercado a la Agencia de Publicidad decana de La Rioja. Hay que retroceder hasta 1980 para encontrar los orígenes de Nueva Imagen Publicidad, una época prometedora pero en la que era difícil abrirse camino como creativos, ya que como explican Juan y Alfredo -Directores de Nueva Imagen- "en La Rioja, la publicidad se sabía que existía, pero no se sabía dónde estaba".

Con motivo del 25 aniversario de Nueva Imagen, pudimos disfrutar de la exposición "Historias de seducción. 25 años de publicidad en La Rioja". La muestra tuvo un fin didáctico a la vez que lúdico, en ella pudimos ver numerosos proyectos de Nueva Imagen que son fiel reflejo del pasado, presente y futuro de la publicidad en La Rioja. Porque la historia de Nueva Imagen es un espejo de la historia de la publicidad en nuestra Comunidad.

Pero, lo mejor será que os quedéis con las opiniones de Juan Bernabé y Alfredo Sánchez en esta entrevista que han respondido conjuntamente, demostrando una vez más el buen entendimiento que siempre ha existido entre ellos y que tan buenos frutos a dado a través de Nueva Imagen.

Entrevista

3

27-30

¿Cómo surgió Nueva Imagen? Nueva Imagen surgió de las ganas de emprender un proyecto publicitario juntos a partir de nuestra experiencia anterior en el sector. Recuerdo que era la primavera del 1980 cuando decidimos crear Nueva Imagen Publicidad. En aquella época, y más concretamente en La Rioja, la publicidad se sabía que existía, pero no se sabía dónde estaba.

¿Con qué se identifica Nueva Imagen? En Nueva Imagen nos identificamos con nuestros clientes. Siempre hemos intentado destacar sus particularidades diferentes. Hemos innovado en creatividad, buscando la sorpresa, la simpatía o la diferenciación del producto o servicio. Hemos inventado nuevos espacios publicitarios, con diferentes formatos. Es decir, hemos hecho un uso creativo de las ideas y de los medios... Nos hemos entregado a nuestros clientes con todo el cariño y toda la dedicación que hemos sido capaces de dar. Creo que estas pueden ser nuestras señas de identidad.

Recientemente habéis cumplido vuestro 25 aniversario, ¿cómo ha sido vuestra evolución? Hoy estamos orgullosos de lo que hemos conseguido: tener una empresa puntera, fundamentalmente en creatividad y estrategia y, sobre todo, haber solucionado las necesidades de comunicación de muchas empresas e instituciones de La Rioja. La evolución de Nueva Imagen ha sido muy positiva, especialmente en la última década: hemos pasado de 10 personas a más de 20, hemos abierto nuevas áreas de negocio, hemos superado dificultades, hacemos algunos trabajos brillantes, si se me permite, tenemos una buena cartera de clientes y un equipo magnífico y nos formamos continuamente para superarnos.

En los 25 últimos años el diseño ha experimentado notables cambios. La base de todo son las ideas y eso no cambia. Pero sí las modas, las tendencias y las técnicas. Cuando empezamos eran tiempos de "Letraset", ampliaciones fotográficas manuales e ilustraciones. La creación era difícil, pero la producción de originales más. Posteriormente, hacia 1985, llegó la famosa Repromaster, "la máquina del cuarto oscuro", que nos permitió agilizar muchísimo los originales de prensa, sus copias correspondientes, y la producción en general. Poco más tarde comenzamos a entendernos con los mac, de Apple. Eso sí que fue una revolución. Hoy los tratamos de tú a tú.

En cuanto a la creatividad publicitaria, hemos pasado de ser "generalistas a particularistas", pasando por una comunicación que se dirigía a grupos sociales homogéneos (estratificados por clase social, hábitat, comportamiento sociológico, etc.) y que aún hoy sigue vigente. Es decir, antes se vendía de todo para todos; hoy vendemos algo para alguien. Probablemente -estamos muy cerca- terminaremos vendiendo un producto o servicio para fulanito o menganito, con nombres y apellidos. La historia lo contará si es que no lo está contando ya.



Alfredo Sánchez - de pie - y Juan Bernabé,
Directores de Nueva Imagen

¿Notáis muy cambiado el panorama del diseño en este tiempo? A comienzos de los ochenta, en gran medida debido a los escasos medios existentes, la integración entre tipografía e imagen era algo complicado, la variedad tipográfica era mucho menor, abundaba el dibujo, más figurativo que hoy, y los eslóganes y textos eran más largos. La irrupción de los ordenadores especialmente a partir de los noventa abrió mucho las posibilidades, pero también contaminó el panorama. Cualquiera con un ordenador y unas horas de un curso de autoedición se creía diseñador: se mezclaban numerosas tipografías en el mismo "arte" final, se abusaba de los efectos que el photoshop permitía: batientes, fluados tipo foto de boda, sombras... La estética de la televisión y las modas de internet, donde todo tenía que moverse, llenaron de ruido el panorama. Aunque, por supuesto, también en esta época se hacía buen diseño. A partir de 2000 parece que todo está presidido por el eclecticismo. Es cierto que existen modas, como el gusto por lo pop y por estéticas DJ o surferas dirigidas a sectores jóvenes, pero la buena publicidad está volviendo -en línea con otras disciplinas, como la arquitectura-, a las formas puras, la eliminación de ruido, la apuesta por el concepto y la sencillez. Se elimina lo superfluo y el texto se reduce, a veces hasta su desaparición. A veces una imagen y un logo lo cuentan todo.



Nueva Imagen cuenta con más de 20 profesionales en sus filas, uno de los activos más importantes de la empresa.

¿Cómo está organizada la agencia? Unos días más y otros menos. No, es broma. Está organizada por Departamentos pero estos son cada vez menos estancos. Cada vez tenemos gente más preparada y más polivalente. Hemos llegado a la conclusión que todos podemos y debemos atender a nuestros clientes y cada vez existe menos la separación tradicional entre ejecutivos y diseñadores-redactores. Aun así, tenemos una serie de áreas que nos sirven para entendernos: un potente departamento de atención al cliente, un gran equipo de diseño gráfico y otro de desarrollo web cada día más fuerte, un equipo de personas especializadas en prensa, relaciones públicas y eventos y un Departamento de Medios que sabe programar y conseguir lo mejor para los clientes. Y por supuesto Administración y Calidad: de hecho, somos una de las primeras agencias de España en certificarnos con la ISO 9001:2000 y la primera de La Rioja. En cualquier caso, y a lo largo de estos 25 años, siempre hemos pensado que el verdadero activo de las agencias de publicidad - como diría el maestro Fernando Ocaña- sube y baja todos los días en ascensor. Son las personas y los equipos los que hacen grande a una agencia. Es más, diría que también las instituciones, las asociaciones y el resto de las empresas dependen de su capital humano. Quizá sea hoy el reto más importante al que tenemos que enfrentarnos para seguir por esta senda de éxitos en el futuro.

¿Vuestra agencia tiene un estilo determinado o viene marcado por la tipología de vuestros clientes?

La publicidad no es un arte. Tiene más que ver con el marketing; el producto es del cliente. Creemos que sería malo que existiese un "estilo Nueva Imagen". Cada cliente tiene su propia identidad y nosotros tenemos la obligación de conservarla y potenciarla. Si tiene que haber un "estilo Nueva Imagen" sólo tendrá que ver, por un lado, con nuestra relación con los clientes (los dos sabemos que siempre hemos buscado ese "algo más" que diferencie nuestras campañas de las del resto), y de la búsqueda permanente de la originalidad, la simpatía y la sorpresa, haciendo una comunicación "diferente".

¿Cómo veis la situación del diseño en La Rioja?

El nivel del diseño en La Rioja, en líneas generales, es alto. Creemos que no tenemos que envidiar nada a regiones limítrofes y, en algunos casos, podemos equipararnos a trabajos que se hacen en Madrid o Barcelona, las cunas españolas del diseño. Pero, eso sí, con una diferencia esencial: aquí somos más competitivos en calidad-precio. Muchas veces la dimensión no es lo más importante. Aquí hay agencias que hacen cosas geniales. Es, sobre todo, el presupuesto del cliente el que marca la diferencia, aunque es verdad que en Madrid las posibilidades de encontrarse clientes más maduros son superiores, que hay más mentalidad, que hay más promoción entre diseñadores...

La Agencia se estructura en varios departamentos, Dirección, Administración, Ejecutivos de Cuentas, Medios, Comunicación, Arte, Multimedia y Calidad.



¿Cuál es vuestro cliente ideal? El que nos permite establecer una relación con él de "socios". Es algo que no todos los empresarios saben entender pero, por fortuna, nuestros clientes, sí. Nosotros seguimos pensando que esas ansias de crecer juntos con las que comenzamos, esos objetivos por los que apostábamos en equipo y que perseguíamos hasta alcanzarlos, deben seguir siendo y son nuestro norte. Por nosotros, y siempre que encontramos un cómplice al otro lado, ahí estamos.

¿Qué nuevos trabajos vuestros veremos próximamente?

Para nosotros todos los proyectos son igual de importantes, sean los clientes grandes o pequeños. Tenemos unos 200 clientes y para todos ellos damos lo mejor. Evidentemente, hay algunos que tienen más notoriedad pública. Hay otras empresas cuyo trabajo se queda más en la red comercial y en su sector, pero con las que trabajamos muy a gusto. Nuestra producción es tan grande y habitualmente tan a corto plazo que si te hablamos de un próximo trabajo para cuando se publique esta entrevista ya estará en la calle.



Noticias

Premios
Nacionales
de Diseño 2005

Mobilia Dfidacor
en Milán

Meeting & Select

3º Congreso de
Diseño e Innovación
del Mueble y la
Madera

Inne Bau Montero

4

33-36



4 8975632891



Alfombra Modelo Roses en fieltro de lana



Carlos Rolando fue el diseñador de la imagen corporativa original de Gorila, perteneciente al Grupo Hergar

Premios Nacionales de Diseño 2005

El próximo mes de mayo se entregarán los Premios Nacionales de Diseño 2005, que en esta edición han recaído en el diseñador Carlos Rolando y en la empresa Nanimarquina.

En esta 15ª edición, el jurado formado por: Óscar Peña, Josep Pla-Narbona, Carles Riera, Isabel Roig, Álvaro Sobrino, Ignacio Valero, Xènia Viladàs y Manuel Zahera, decidió otorgar los siguientes premios:

Premio Nacional de Diseño 2005 al diseñador Carlos Rolando, por su ejemplar trayectoria profesional, coherente y alejada de los aspectos superficiales de la gráfica; provocativo y concreto a la vez, activo defensor del papel del diseño en la comunicación, comprometido con su profesión, Rolando además es responsable de la mejora de nuestro entorno visual cotidiano.
+ información www.crolandodesign.com

Premio Nacional de Diseño 2005 a la empresa Nanimarquina por el desarrollo de una actividad empresarial basada en el diseño, que se traduce en la consistencia y calidad visual de sus productos, procesos, comunicación y distribución, apostando por la innovación basada en valores medioambientales y de sostenibilidad.
+ información www.nanimarquina.com

Los Premios Nacionales de Diseño, de carácter honorífico, son el más alto galardón que se otorga en el territorio español a diseñadores que destacan por su labor profesional y a empresas que utilizan el diseño con éxito en su estrategia de innovación.

Desde la ADER, a través del CEDiR, se presentaron las candidaturas de Bueno Hermanos e ICE Comunicación.

Colección Mobiliario Juvenil de Ágatha Ruiz de la Prada



Moblalia Ofidecor en Milán

La empresa riojana Moblalia Ofidecor presentó en Milán, el pasado 5 de abril, la nueva línea de mobiliario juvenil de Ágatha Ruiz de la Prada. La cita tuvo lugar en la tienda de Ágatha en Vía Maroncelli, además la firma organizó una presentación en el Showroom de Cyrus Company en Milán. La presentación coincidió con el Salón del Mueble de Milán - una de las ferias del sector más importantes del mundo, ya que actualmente Italia es el segundo productor mundial, después de Estados Unidos -.



Meeting & Select

Encuentro de la comunicación visual y el diseño gráfico, del 9 al 11 de octubre de 2006. Sign España Feria de Madrid. IFEMA

Con el objeto de que las presentaciones sean enriquecedoras, los temas se abordan de una forma didáctica presentando casos prácticos y fomentando el diálogo mediante el debate entre los participantes. Los asistentes podrán compartir sus experiencias con los protagonistas y participar en el coloquio que tiene lugar al final de cada sesión.

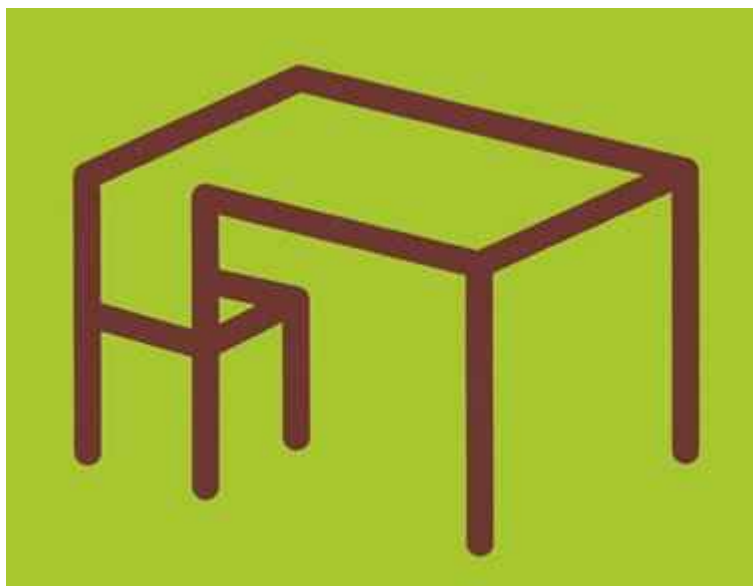
Conferenciantes: Gonzalo Fígari, Enric Jardí, Daniel Jenett, Marius Sala, Mikel Urmeneta / Kukuxumusu.

Select E

Por otra parte, la editorial técnica Index Book, coorganizadora de estos actos, agrupará las obras gráficas presentadas a concurso para que los diseñadores participantes seleccionen el contenido del cuarto libro dedicado al diseño gráfico español. Las obras se pueden presentar hasta el 30 de abril de 2006.

Seleccionadores Select E 2006: Sergi Arévalo, Laura Armet, Ricardo Bermejo, Ramón Castillo, Oyer Corazón, Pilar Gorriz, Marc Guardiola, José M^a Morera, Alfredo Olmedo, Ibán Ramón, Sebastián Saavedra, Tilman Solé.

+ información www.indexbook.com
www.sign-viscom.com





"El fluir de un sueño" de Irene Bau, Elisava, Escuela Superior de Diseño de Barcelona

3º Congreso de Diseño e Innovación del Mueble y la Madera

La Asociación Regional de Empresarios de la Madera organizó la 3ª edición del Congreso de Diseño e Innovación del Mueble y la Madera con el objetivo de afrontar el especial momento que vive el sector, aportar las diferentes perspectivas de los ponentes para facilitar un mayor conocimiento del diseño y la innovación en la empresa, así como identificar los factores de éxito que ha permitido a determinadas empresas posicionarse adecuadamente en el mercado.

El objetivo fue eminentemente práctico: buscar soluciones aplicables a las Pymes, para ello interactuaron proveedores, distribuidores, técnicos y diseñadores.

+ información www.ifrm-murcia.com

Irene Bau Montero, ganadora de la 5 Edición del Concurso Hermès

El tema de esta edición era "Como el fluir del río". Hermès, por su tradición en el lenguaje del escaparate, está muy sensibilizada en su afán de transmitir la belleza que esta disciplina requiere.

Hermès juega con texturas y formas en esas ventanas que son los escaparates de sus tiendas. Ventanas que poseen una gran fuerza y que permiten entablar un diálogo directo con la ciudad en la que se encuentran. Hermès apuesta por esta profesión y, por ello, el objetivo del concurso es proporcionar una plataforma a los jóvenes creativos para que diseñen escenografías como si se tratara de un pequeño teatro y, así, hacer parar y soñar a cuantos pasen por delante.



Publicaciones

5

39-42



5 1926458971



1000 ideas gráficas

Temática Diseño Gráfico
Por Wilson Harvey: London
Editor Index Book_www.indexbook.com
Año 2006
Páginas 320 páginas
Formato 23 x 23 cm.
Características flexibook
Idiomas Castellano

A menudo, suelen ser esos pequeños y delicados detalles los que consiguen iluminar una pieza, igual que unos botones únicos en una camisa blanca le confieren un aspecto totalmente nuevo. La presente obra explora 1000 ideas gráficas en todo tipo de proyectos, desde libros a folletos, pasando por invitaciones, menús, CDs e informes anuales. Esta obra invita a los diseñadores a comprar ideas literalmente. Las cuidadas fotografías, acompañadas por créditos con los proveedores y materiales utilizados, se centran en los detalles, el contenido se organiza por categorías.



Marcas&Trademarks

Temática Diseño Gráfico, Logotipos
Por Quim Larrea
Editor Gustavo Gili_www.ggili.com
Año 2005
Páginas 928 páginas
Formato 21x15 cm.
Características Cartoné
Idiomas Castellano

Recopilación de la actividad creativa más reciente del diseño gráfico español a través de uno de los principales motivos de producción de esta disciplina: el logotipo. En sus 928 páginas, el libro recoge 1.500 marcas de más de 250 equipos de diseño de toda la geografía española. Los trabajos se presentan por orden alfabético y en su versión en blanco y negro, lo que permite establecer una base de homologación y así facilitar su comparación.

Carpetas y sobres



Temática Identidad Corporativa
Por Patricia Belyea / Jenny Sullivan
Editor Index Book
Año 2006
Páginas 160 páginas
Formato 22,8 x 28 cm.
Características Rústica
Idiomas Castellano

Todo diseñador gráfico trabaja con ahínco para que sus ideas creativas sean excepcionales y duraderas. Si lo consigue, se sitúa por delante de la competencia. Todos los aspectos de una pieza deben estar muy pensados y bien llevados a cabo para comunicar la información pertinente y, lo que es más importante, llamar la atención. Tanto si trabajamos en un completo kit de medios o en un sobre personalizado, el packaging es lo que establece el tono de un proyecto y proporciona al público objetivo una perspectiva con la que observar los materiales.

Mediante acertados diseños, ideas para hacer tus carpetas y sobres diferentes destacan los secretos de los magníficos ejemplos presentados. Además, explica todas las cuestiones técnicas que pueden mejorar o estropear un trabajo, incluyendo ideas para cierres y estilos de solapa únicos, por no mencionar las opciones de encolado y papel. Este libro proporciona toda la información necesaria para crear el sobre o la carpeta perfectos, además de innovadores, atractivos y funcionales.

Great British Pack



Temática Packaging y Diseño Industrial
Por emeyele
Editor Index Book_www.indexbook.com
Año 2006
Páginas 312 páginas
Formato 18x22 cm.
Características Cartoné
Idiomas Castellano / Inglés

No es tan sólo otro libro de Packaging Inglés. Es el GREAT BRITISH PACK donde conviven los mejores trabajos, sus secretos y la personalidad de cada estudio del panorama británico actual.

Diseñar con papel. Técnicas y posibilidades del papel en el diseño gráfico

Temática Diseño Gráfico
Por Natalie Avella
Editor Gustavo Gili_www.ggili.com
Año 2006
Páginas 160 páginas
Formato 26x23 cm.
Características Rústica
Idiomas Castellano

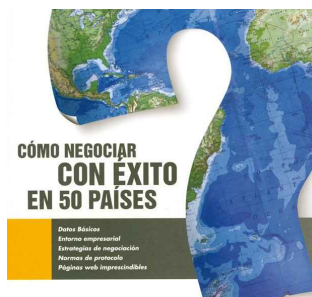
Este libro muestra cómo el papel puede ser mucho más que una superficie plana sobre la que disponer el texto y la imagen. Mediante la presentación de trabajos de algunos de los diseñadores gráficos más innovadores del mundo. Diseñar con papel explora las numerosas posibilidades del papel, desde el troquel más sencillo hasta el plegado más complicado, mostrando los aspectos más interactivos y sorprendentes del papel y la máxima creatividad de los diseñadores.



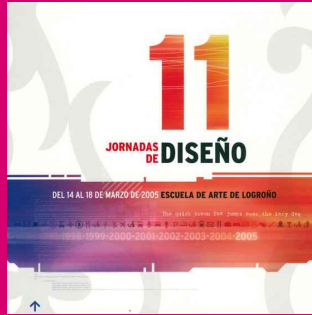
Cómo negociar con éxito en 50 países

Temática Internacionalización
Por Olegario Llamazares García-Lomas
Editor Global Marketing Strategies,
ADER
Año: 2006
Páginas 246 páginas
Formato 17x23,5 cm.
Características Rústica
Idiomas Castellano

La apertura de los productos riojanos al mercado internacional es una de las prioridades de la ADER. Para obtener los mejores resultados en la actividad de comercio exterior es imprescindible, entre otros aspectos, conocer las particularidades de aquellos países a los que se quiere llegar. En este sentido, el diseñador profesional se debe involucrar en este conocimiento, ya que en muchas ocasiones el éxito o fracaso de un producto estará en buena parte condicionado por su diseño y, por tanto, cuanto más información tenga el diseñador del país a donde se dirige un determinado producto, más fácil será que el diseño sea acertado. Este libro se puede solicitar de manera gratuita a la ADER hasta fin de existencias.



11 Jornadas de Diseño



Temática Conferencias
Por Escuela de Arte y Superior
de Diseño de Logroño
Diseño Roberto Nalda
Editor ADER/CEdiR, Escuela de
Arte y Superior de Diseño de
Logroño
Año 2006
Páginas 246 páginas
Formato 17x23,5 cm.
Características Rústica
Idiomas Castellano

Publicación de las 11
Jornadas de Diseño
celebradas en marzo de
2005 en la Escuela de Arte
y Superior de Diseño de
Logroño. En ella se puede
encontrar un resumen de
cada una de las
conferencias de ese año.
Estos resúmenes han sido
realizados por los distintos
profesores de la Escuela
de Arte, que de un modo u
otro, se han involucrado en
la realización de estas
Jornadas. Ese año
contamos con las
conferencias de: Enric
Jardí, Mikel Urmeneta,
Artemio Rodríguez, Arnal
Ballester, Fernando Malo,
Xnographics, Pete Sans y
Álvaro Villarubia.

Nuevas sillas. Diseño, tecnología y materiales

Temática Diseño Industrial
Por Mel Byars
Editor Gustavo Gili
www.ggili.com
Año 2006
Páginas 160 páginas
Formato 28x22 cm.
Características Rústica
Idiomas Castellano



Este libro ofrece una
selección de las mejores
sillas diseñadas durante
los últimos tres años:
desde las sillas que utilizan
recursos procedentes de
la alta tecnología hasta
sillas producidas con
materiales reciclados,
pasando por las que
utilizan materiales
tradicionales de una nueva
manera o que se producen
de forma distinta a la
habitual. Además de las
imágenes del producto
final, "Nuevas sillas.

Diseño, tecnología y
materiales" muestra
bocetos, prototipos e
ilustraciones de los
procesos de
manufacturación de cada
uno de los ejemplos
seleccionados.



Legislación

Pruebas de acceso a la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño

Inscripción a las pruebas de acceso de las diferentes especialidades

6

45-46





Pruebas de acceso a la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño

La Consejería de Educación, Cultura y Deporte, a través de la Dirección General de Educación ha convocado las pruebas de acceso a las Enseñanzas Superiores de Diseño, para el curso 2006 - 2007, que se impartirán en la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño.

La Orden 8 / 2006 de 14 de marzo, del Consejero de Educación, Cultura y Deporte, por la que se establecen las normas de organización de las pruebas de acceso a los Estudios Superiores de Diseño y se regula la admisión y matriculación de alumnos en centros que imparten esta enseñanza en la Comunidad Autónoma de La Rioja, prevé en su artículo 5 que la Dirección General de Educación ha de convocar anualmente las pruebas de acceso a estas enseñanzas, fijando la fecha, hora y lugar de realización de las mismas.



EASD



La Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño ofertará, para el curso 2006 - 2007, el curso primero de las especialidades de "Diseño Gráfico", "Diseño de Interiores" y "Diseño de Productos".

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 19 de la Orden 8 / 2006, de 14 de marzo, las enseñanzas de dichas especialidades sólo podrán ser impartidas si, tras la finalización del período de matrícula del mes de septiembre, hubiera matriculado un mínimo de 15 alumnos por grupo.

Para tomar parte en la realización de dichas pruebas, los aspirantes deberán reunir los requisitos establecidos en el artículo 4 de la citada Orden 8/2006.

Para la realización de estas pruebas, los aspirantes podrán presentar la solicitud de inscripción en la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño o en cualquiera de los registros y oficinas descritas en el artículo 38.4 de la Ley 30/19992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Común, dentro de las fechas establecidas al efecto.

El centro facilitará a los interesados información sobre las fechas de realización y el contenido de las pruebas, comprobará que la solicitud esté debidamente cumplimentada y que se adjuntan los documentos acreditativos que se precisen.

Calendario convocatoria 2006 - 2007:

El calendario de las pruebas será expuesto en el tablón de anuncios de la Escuela, indicando expresamente el aula o taller donde hayan de efectuarse. Las pruebas de acceso se realizarán en la Escuela de Arte y Superior de Diseño, con sede en Avenida de la Paz, nº 19, de Logroño.

Inscripción a las pruebas de acceso de las diferentes especialidades:

- Del 17 al 29 de mayo, para la convocatoria de junio
 - Del 1 al 7 de septiembre, para la convocatoria de septiembre
- * Horario habitual de Secretaría de la Escuela

Pruebas de acceso convocatoria ordinaria:

- 26 de junio.
Primer ejercicio teórico 9 a 12 horas
- 27 de junio.
Segundo ejercicio práctico:
1ª parte: 5 horas, 9 a 14 horas
2ª parte: 1 hora, 18 a 19 horas

Pruebas de acceso convocatoria extraordinaria:

- 14 de septiembre.
Primer ejercicio teórico 9 a 12 horas
- 15 de septiembre.
Segundo ejercicio práctico:
1ª parte: 5 horas, 9 a 14 horas
2ª parte: 1 hora, 18 a 19 horas

+ información www.easd-design.com

Fe de erratas: Publicamos aquí la errata encontrada en la publicación Guía de Recursos de Diseño de La Rioja 05, en la sección Diseño Gráfico, en la página 25, donde no se indicó que la imagen que aportó la empresa Icono Gráfico correspondía a los logotipos de diversos clientes para los que trabajan en la actualidad.

4G.L2D02.001



Caso
Práctico

Tuc Tuc
Nuevas
instalaciones
de Vanguardia

7

49 - 54



8 56832 19764



Nuevas instalaciones de Vanguardia



El pasado 10 de febrero, la firma infantil Tuc Tuc inauguró sus nuevas instalaciones en el Polígono "La Variante" de Lardero - La Rioja -. El edificio, que ocupa 6.500 metros cuadrados, alberga los departamentos de logística, ventas y administración de la empresa.

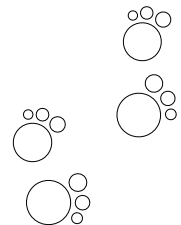
Tuc Tuc ha invertido 6 millones de euros en la construcción del local y en dotarlo de las últimas tecnologías en distribución, logística, planificación y calidad. Su inauguración representa sólo un paso más dentro del plan de crecimiento de la empresa, que lleva diez años creando moda infantil y puericultura caracterizadas por diseños innovadores y una desbordante creatividad.

Desde el Centro de Diseño hemos tenido ocasión de comprobar, in situ, que las nuevas instalaciones de Tuc Tuc la sitúan en la vanguardia empresarial y la convierten en un modelo a seguir. Es fácil distinguir las instalaciones de Tuc Tuc según te vas acercando, un edificio de dos plantas horizontales coronado por tres cubos que marcan las señas de identidad del mismo. Da la sensación de encontrarse ante un enorme "juguete", que denota la actividad principal de la empresa. El edificio está panelado con placas de colores en tonos pastel y entre ellas se intercalan los inmensos ventanales del edificio. No hay que dejarse engañar por el aspecto desenfadado del exterior, ya que en el diseño del mismo ha primado la funcionalidad. Algo que no nos extraña, ya que el arquitecto Ignacio Quemada Sáenz-Badillos ha sido el encargado del proyecto - uno de sus proyectos más destacados ha sido la Bodega Juan Alcorta -.

Caso
Práctico

7

48 - 54





Una vez en el interior, te das cuenta de que te encuentras en un edificio racional y funcional, salpicado de pequeños rincones que nos indican que nos encontramos en una empresa dedicada a la moda infantil y la puericultura, espacios ilustrados con coloristas dibujos de estética japonesa. A su vez, nada más entrar, ya te puedes percatar de algunas de las claves del edificio, como la combinación entre materiales nobles - la madera de las escaleras - y los acabados industriales - suelos de cemento - o la obsesión por los espacios luminosos. Una escalera separa la recepción de la planta de oficinas y en ella una impresionante lámpara colgante aporta un elemento orgánico.

En una empresa de la magnitud de Tuc Tuc, es vital la imagen y, si entras en su sala de reuniones, esto queda patente, una sala cuidada hasta el más mínimo detalle en la que hay que volver a destacar la iluminación, tanto la natural - nos encontramos en uno de los cubos del edificio -, como la artificial, con tres enormes lámparas translúcidas. Los otros dos cubos están ocupados por el Showroom de Tuc Tuc.





Aunque el edificio tiene una estructura lineal y todas las partes están intercomunicadas, cada zona tiene su independencia. Llegamos a la zona de administración de la empresa, en la primera parte, una espaciosa y luminosa sala en que se ubica el personal de administración. Adjunta a esta zona, los despachos de los gestores de la empresa. Entre despacho y despacho, un área de descanso con terraza y cocina incluidas.

Otra de la zonas vitales de estas nuevas instalaciones es la zona de logística, una nave perfectamente estructurada en la que se ha aplicado un sistema robotizado que permite reducción de costes, reducción de plazos y aumento de calidad y fiabilidad. Aquí nos volvemos a encontrar con grandes ventanales que permiten que la luz natural entre en la nave. Por último, despedimos la visita en la tienda propia que Tuc Tuc ha instalado en su empresa y en la que se puede encontrar un amplio surtido de sus productos. En definitiva, unas instalaciones que transmiten la imagen de una marca de calidad como Tuc Tuc y en donde la arquitectura y el interiorismo se han fusionado para crear un edificio de enorme funcionalidad.



El logotipo de Tuc Tuc ha sufrido recientemente un restyling que ha suavizado sus líneas y el color, además de crear una tipografía propia para la marca Tuc Tuc.

La marca de moda infantil y puericultura se ha convertido en todo un referente de diseño y creatividad.

La red comercial de Tuc Tuc se extiende por más de 20 países, entre ellos Francia, Dinamarca, Noruega, Reino Unido, Italia, Rusia, Estados Unidos, Emiratos Árabes, India, Japón y Australia. Con más de 2.000 puntos de venta en España, la facturación de la empresa ha crecido un 75% en los últimos cuatro años. Su modélica trayectoria se ha reflejado recientemente en el libro *Una imagen que deja huella*, ilustrado por el estudio Petit Comité del Disseny y mencionado en la edición de 2006 del prestigioso anuario *Select D*, *Graphic Design from Spain* como ejemplo de "lo mejor del diseño gráfico español".

Habitual de ferias infantiles como Pitti Bimbo (Florencia) y FIMI (Valencia), Tuc Tuc nos regala cada temporada coloristas diseños de moda infantil y puericultura que nos transportan a un mundo de fantasía y diversión. Buena muestra de ello es su colección para la primavera-verano 2006, en vibrantes fucsias y naranjas, perfecta para el verano más chispeante.

La empresa española Tuc Tuc, dedicada al diseño, producción y distribución de moda y puericultura infantil, nació en Logroño en 1994 con el claro objetivo de convertirse en una gran marca líder del sector.

El equipo de diseño, encabezado por Marisa Sotés, busca ante todo la innovación de las colecciones de cada temporada, usando una gran variedad de materiales y tejidos, siempre bajo las premisas de una excelente calidad y diseño.

Tuc Tuc diseña ropa infantil para niños de 3 a 12 años, caracterizada por un especial cuidado en el acabado de las prendas. Se trata de colecciones ideadas para abarcar todos los momentos del niño, para que se sienta bien, cómodo y a la moda. Su propuesta incluye desde pijamas a ropa sport, pasando por otras prendas pensadas para ocasiones especiales o ropa de baño, así como un amplio abanico de complementos. La firma presenta dos temporadas por año, siempre repletas de novedades en una amplia gama de coordinados y complementos.



Entrevista

Miguel Cadarso / Director Gerente

Miguel Cadarso / Director Gerente, es licenciado en administración y dirección de empresas. Su carrera comenzó en la industria familiar de relojería, hasta crear su propia empresa de distribución e importación de artículos de iluminación. En 1994 se incorpora al proyecto de una nueva marca llamada Tuc Tuc, compañía que dirige hasta la fecha.

¿Cómo surgió la empresa? Tuc Tuc nace de la creatividad e inquietud de Marisa Sotés, actual responsable del departamento de diseño y una de las socias fundadoras de la marca. Su especial interés por el mundo del diseño de moda infantil dio paso a esta maravillosa aventura empresarial.

¿Cuál es el estilo de Tuc Tuc? La moda en el sector infantil no entiende de barreras creativas y por eso Tuc Tuc es una marca atrevida, que recrea mundos mágicos llenos de diversión y colorido. Las tendencias son fuente de inspiración cada temporada. Nuestro estilo pretende identificarse con los momentos de juego, de paseo e incluso de piscina, de cada uno de esos niños.

¿Con qué se identifica a Tuc Tuc? Durante el pasado año y coincidiendo con nuestro décimo aniversario, realizamos un cambio sustancial en la identidad visual corporativa. Las siluetas de las huellas, se suavizaron con un restyling, adaptando la huella del osito a la del bebé. El color cyan se actualizó y se añadió una forma que recuerda a los característicos "bocadillos" de los cómics, donde se incluye el nombre de la firma. Tuc Tuc pretende identificarse con el sonido de los primeros pasos del bebé, en los que se inspira el original nombre de la firma. Además de todo esto, se diseñó una tipografía propia de la marca.

¿Cómo es vuestro público? En Tuc Tuc diseñamos para niños desde los 3 a los 12 años. Las distintas colecciones son ideadas para abarcar "todos las etapas del niño", para que se sientan cómodos al mismo tiempo que van a la moda, sin olvidar que son los padres, dentro de su estilo, los que visten a sus niños en función de sus preferencias.

¿Tenéis departamento de diseño propio o contáis con diseñadores externos? Desde nuestros comienzos Tuc Tuc siempre ha contado con un departamento de diseño dirigido por Marisa Sotés, que trabaja por la innovación constante de las colecciones de moda y de los productos de puericultura y decoración infantil, así como en la calidad de cada uno de ellos.



¿Cómo está organizado el equipo de diseño? El equipo de creatividad y diseño es una de las piezas fundamentales de la marca y actualmente este departamento tiene su sede en nuestras instalaciones de Barcelona. Formado por un equipo de 6 personas, entre diseñadores tanto de moda como gráficos y patronistas, su cometido es elaborar y cuidar los cortes, los estampados o las ilustraciones de cada colección para crear la línea gráfica con cada temporada.

Para ello, nuestro equipo realiza constantes viajes a las principales ferias y pasarelas internacionales de moda infantil, en busca de tendencias y de nuevos materiales con los que innovar en cada colección. De hecho, Tuc Tuc concibe sus colecciones de moda con una amplia variedad de tejidos diseñados y creados en exclusiva por y para la firma.

Para poner a prueba estas nuevas interpretaciones, disponemos de un Departamento de Calidad, encargado de testar cada una de las muestras que más tarde se producirán.

¿Qué nuevas líneas veremos próximamente? Tuc Tuc propone, para la próxima colección otoño-invierno '06/07, ocho creativas líneas, cuatro junior y cuatro infantiles, cargadas de gran simbolismo.

La colección FOLCK aún tradición y modernidad; la colección SHOPPING va dirigida a jovencitas amantes de la moda evocadora a los tiempos de Audrey Hepburn o Marilyn Monroe; MAGIC viene cargada de grandes dosis de romanticismo, recordando a la moda retro y de vanguardia de países centroeuropeos; finalmente ROBOTS se acerca al futuro más tecnológico con dos pequeños robots.

Para los más pequeñines, Tuc Tuc ha imaginado una colección llamada GRANJA protagonizada por dulces animalitos; con la FÓRMULA 1 rinde un tierno homenaje a uno de nuestros campeones más internacionales del motor; MARTITA LA RATITA es una presumida y coqueta ratita que viste el mundo de rosa y fucsia; y finalmente MAMÁ OSO acoge en su regazo a su tierno bebé, toda una línea marcada por los celestes y rosas pastel.

¿Qué papel juegan en la empresa vuestras nuevas instalaciones? El crecimiento de la marca a nivel nacional y la expansión experimentada a nivel internacional, supuso una fuerte demanda de producto, por lo que nos planteamos la construcción de este nuevo emplazamiento. En él, además de contar con sistemas de última tecnología, en cuanto a logística y medioambiente, tenemos la posibilidad de atender las necesidades del cliente con una mayor inmediatez, en cualquier lugar del planeta en el que se encuentre.

¿Cómo va vuestra expansión internacional? Hay que destacar que Tuc Tuc está presente en más de 30 países, entre los que destacan por su facturación Italia, Portugal, Grecia y Francia. Los últimos países en incorporarse a esta fuerte política de expansión han sido Kuwait, India y Arabia Saudí. Los resultados están siendo bastante positivos.

A esta situación ha contribuido nuestra presencia en ferias de carácter internacional como Fimi en Valencia, Pitti Bimbo en Florencia (Italia) o CPM en Moscú.

¿Cómo le gustaría ver la marca en un plazo de diez años? Nos gustaría que siguiera viva. En este momento gozamos de una muy buena imagen en el sector y eso repercute directamente en el crecimiento de la marca, cuyo desarrollo paulatino nos permite estar alerta ante los imprevistos y por tanto, consideramos positivo seguir avanzando en esa misma línea.



Web

Usabilidad
en la Red

Encuesta
CEdiR



57 - 58



7 123846597

Web

Encuesta
CEdiR

8

57 - 58

Usabilidad en la Red

Desde el CEdiR os queremos proponer una reflexión a todos aquellos diseñadores, empresarios y gestores de páginas web. Una reflexión que desde el propio Centro de Diseño hemos comenzado a realizar a propósito de nuestra página web, recientemente renovada y en la que han primado criterios para dotarla de la máxima funcionalidad. No obstante, somos conscientes de que todavía nos queda un largo camino por recorrer en materia de usabilidad y recogeremos gustosos todas las indicaciones que nos podáis realizar y que ayuden a mejorar nuestra web en esta materia.

El Centro de Diseño ha estado recabando información sobre qué es la usabilidad y os presentamos algunas cuestiones que os podrán ayudar en esta materia a la hora de diseñar vuestra web o simplemente si la queréis reformar.

Usabilidad se define coloquialmente como facilidad de uso, ya sea de una página web, una aplicación informática o cualquier otro sistema que interactúe con un usuario.

Beneficios de la usabilidad:

- Reducción de los costes de aprendizaje
- Disminución de los costes de asistencia y ayuda al usuario
- Optimización de los costes de diseño, rediseño y mantenimiento de los sitios
- Aumento de la tasa de conversión de visitantes a clientes del sitio web
- Mejora de la imagen y el prestigio del sitio web
- Mejora de la calidad de vida de los usuarios del sitio, ya que reduce su estrés, incrementa la satisfacción y la productividad

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW

WWW



8 reglas de Oro sobre la usabilidad:

1. En Internet el usuario manda. Esto quiere decir que sin usuarios vuestra página web no funciona, así que hay que cuidar al usuario o vuestra web se quedará sola.

2. En Internet gran parte de la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad. Se deben cuidar los aspectos estéticos pero sin olvidar que la funcionalidad es fundamental en vuestra página web.

3. Seguridad. Si en el mundo real somos desconfiados, imaginad cómo se siente la gente en Internet cuando llega a vuestro site. Hay que procurar que todo funcione a la perfección para que los usuarios puedan fiarse de vuestra web.

4. Cuesta mucho ganar la confianza del usuario y se puede perder con un mal enlace. Tal y como está la competencia en Internet, no podéis perder ni un solo visitante por tener un enlace mal hecho. Es mejor partir de una web sencilla e ir dotándola de contenidos poco a poco.

5. Si queréis hacer una página correcta, simplificada y optimizada los recursos.

6. Poned las conclusiones al principio, el usuario se sentirá más cómodo si ve las metas al principio. De esta forma, no tendrá que buscar lo que necesita y perderá menos tiempo. Así, quizás se dedique a explorar vuestro site.

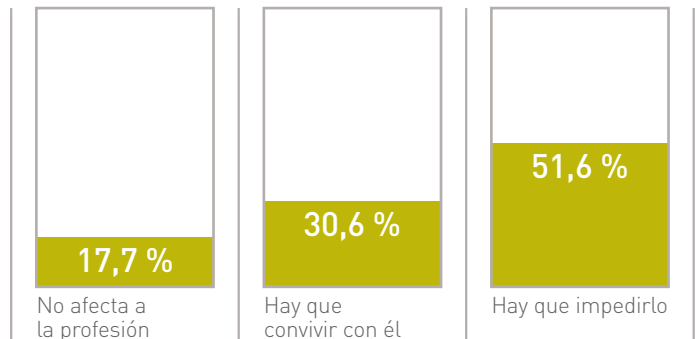
7. No hagáis perder el tiempo a la gente con cosas que no necesitan. Cuidado con cruzar promociones, si lo hacéis por lo menos hacedlo con cuidado. Procurad que la selección de productos a cruzar sea consecuente y no lo queráis "vender todo" en todas las páginas. Según avance el usuario en su navegación procurad dejarle más espacio libre. Puede ocurrir que cuando esté a punto de comprar algo vea una oferta que le distraiga y se pierda la venta.

8. Buenos contenidos. Leer en pantalla cuesta mucho, por lo que, en el caso de textos para Internet, reducid y simplificad todo lo que podáis.

Por último, añadir que un desarrollo web, de media, lleva de 6 seis meses a un año de trabajo.

ENCUESTA CEdiR

La nueva web del Centro de Diseño tiene un apartado en el que pulsamos la opinión de los usuarios sobre distintos aspectos relacionados con el diseño. Encuestas que nos son de gran utilidad al CEdiR para conocer ciertos aspectos relacionados con el diseño, por eso os queremos animar a participar para recabar el mayor número de opiniones posible. En esta ocasión la pregunta era: ¿Qué opinas del intrusismo en el mundo del diseño?



* % sobre un total de 270 votos.

XVI Boletín Informativo del CEdiR

CONTIENE. Nuestro editorial, varios reportajes, la agenda CEdiR y la Nacional, una entrevista, diferentes noticias, algunas publicaciones, un poco de legislación, un caso práctico, algo sobre web y las respuestas de la encuesta CEdiR.

INSTRUCCIONES. Tire de la pestaña que encontrará en portada. Una vez abierto, retire la solapa exterior del producto y almacénelo en posición vertical.

XVI Boletín Informativo del CEdiR	
Textos y Fotografías:	CEdiR
Diseño y Maquetación:	Contrabriefing
Depósito Legal:	LR-147-2006
Impresión:	Gráficas Isasa

Fabricado por Contrabriefing para el Centro de Diseño Integral de La Rioja

Peso bruto

183g

Peso neto

156g