XXIII Boletín informativo abril 2008

XXIII Boletín informativo abril 2008

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja

CEDiR
CENTRO DE DISEÑO INTEGRAL DE LA RIOJA

Boletín informativo del CEdiR
(Centro de Diseño Integral de
La Rioja)
Abril 2008

Edita
Agencia de Desarrollo Económico
de La Rioja
Muro de la Mata 13-14
26071 Logroño. La Rioja
T. 941 291 500
F. 941 291 544
ader@ader.es
www.ader.es

Coordina
Centro de Diseño Integral de La
Rioja (Cedir)

Diseño y maquetación
Pedro Durán
www.pedroduran.net

Depósito Legal
LR-239-2008

Ninguna parte de esta publicación
incluido el diseño de la portada,
puede ser copiado, reproducido,
almacenado o trasmitido de ninguna
manera ni por ningún medio, ya
sea, mecánico, eléctrico, químico,
de fotocopia sin la previa
autorización escrita de la editorial
y autores.

XXIII Boletín informativo abril 2008

SUMARIO

editorialñ

. Innovación sinónimo de diferenciación

reportajesñ

. La Rioja marca tendencias

. Elio Berhanyer

. Noche de Moda en el Riojaforum

. 100 profesionales participan en proyecto web; páginas más usables, accesibles y mejor posicionadas

. 13 + 1 Jornadas de Diseño

. Exposición, “Iconos del Diseño Industrial en el Comercio Riojano”

. Programa 13+1 Jornadas de Diseño

noticiasñ

. La Denominación de Origen Calificada Rioja presentó su nueva identidad corporativa en el Museo Reina Sofía de Madrid

. El Parque Industrial de Autol, estrena señalética

. Chairs, 50 años de diseño y una historia que contar

. Yrjöa Kukkapuro, Designer

. Vino de Rioja en el imperio del sol naciente

. Nueva aplicación de la imagen corporativa ADER

. Moruba gana un premio Best Pack de plata en Alimentaria 08

. Diseño Holandés en Madrid

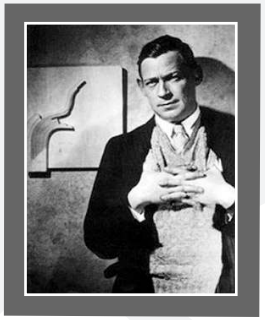
entrevistasñ

. El Plan B

. Leitmotiv Media, motivo conductor, el diseño

iconosfñ

. Jarrón Aalto



publicacionesfñ

. Eating & Designing

. 1.000 diseños de restaurantes, bares y cafés

. Just Labels

. 200 best ad photographers worldwide

. Lujo, mentiras y marketing. ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?

. Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos

web

. Herramientas Web 2.0

legislación

. Comisión Europea para actuar en políticas de diseño para Europa

caso práctico

. IDDICHILD, Ideas y Diseños Infantiles

EDITORIAL

Innovación sinónimo de diferenciación

José Ángel García Mera . Gerente de la ADER

En primer lugar, matizar que por innovación no sólo entendemos la innovación tecnológica en el proceso de creación o en la producción, también se puede innovar en la comercialización tanto en el ámbito nacional como en el internacional, y por supuesto, el diseño jugará un papel fundamental tanto en el desarrollo de producto como en la estrategia de comunicación que nos permitirá trasladar al cliente el mensaje adecuado. Es decir, la innovación debe ser sinónimo de diferenciación.

El núcleo de la estrategia empresarial en la actual economía se debe fundamentar en la diferenciación, por lo que las empresas deben innovar permanentemente y más rápido cada vez, ya que los ciclos de vida de los productos se acortan, los clientes son más exigentes, la competencia aumenta dramáticamente producto de la globalización y el mismo cambio tecnológico se acelera. Para triunfar una empresa tiene entonces que ser capaz de jugar simultáneamente a ser mejor, por la vía de la calidad, y, más importante aún, a ser diferente, por la urgencia de cambiar a su favor las reglas del juego.

De este modo, la estrategia de la empresa debe encontrar y explotar una posición singular y valiosa en la industria o industrias en que opera, pero simultáneamente debe estar buscando nuevas posiciones también singulares y valiosas. Éste es verdaderamente el gran desafío de la innovación estratégica: ingeniar nuevas posiciones aventajadas en el momento justo en que la rentabilidad puede inducir a la autocomplacencia.

Una empresa pionera gana reputación de líder y se posiciona como tal en el mercado, lo que es relevante a la hora de diferenciarse. Pero también puede obtener mejor rentabilidad ya que se mueve primero por la curva de aprendizaje y al desarrollar nuevos mercados logra alcanzar economías de escala antes que los seguidores.

Por el contrario, las dificultades del pionero provienen de dos fuentes: mayores costos y riesgos más altos, dificultades que desde la ADER queremos convertir en potencialidades a través de las herramientas diseñadas para ello. Desde la interiorización de la I+D, pasando por la producción del nuevo producto, hasta su promoción y finalizando por la educación del usuario en el mercado, la ADER pone a disposición del empresario innovador un conjunto de servicios que tratan de aligerar la complejidad que supone para él embarcarse en esta nueva materia o consolidar los pasos emprendidos.

Hemos llegado a la conclusión de que más que hablar de estrategias de innovación, deberíamos hacerlo sobre estrategias para desarrollar capacidades dinámicas en nuestras empresas. En un entorno en que el cambio se acelera y es cada vez más impredecible, en donde reina la competencia extrema y se busca afanosamente la diferenciación para ganar, sólo podrán sobrevivir aquellas empresas que sean capaces de adaptarse constantemente a las reglas del juego y anticiparse a las necesidades de los clientes, es decir las que desarrollen la innovación con una visión verdaderamente estratégica.

La Rioja marca tendencias

Imagen gráfica del evento diseñada por Grafos, que junto a Aveventus han colaborado para marcar un antes y un después con este segundo día de la moda riojana.

AMBE CONFECCIONES CAMILLE RIO DOLLMAN PREMAMA IDEAS Y DISEÑOS INFANTILES INDUSTRIAS Y FIBRAS TEXTILES J. LARROYT CREACIONES VALMON MARISOL ZAPATA ASDA FASHION MANUFACTURAS MOLINA ONCALA SAYFAN RIOJAFIL ENEBRO RIOJA URTURI

Pedro Sanz, Presidente de la Comunidad Autónoma de La Rioja, y Pedro Marín, Presidente del Grupo Modarioja, inauguraron la II Muestra Modarioja.

El Grupo Modarioja celebró el pasado mes de febrero la II Muestra Modarioja, la iniciativa ha contado con el apoyo del Gobierno de La Rioja, a través de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja - ADER - y la Federación de Empresarios - FER -.

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

El Grupo Modarioja fue fundado en el año 2003 y está compuesto por un total de 15 empresas del textil riojano. El sector textil riojano tiene una gran tradición y en la actualidad ocupa a 1.101 trabajadores. Un sector que lucha por adaptarse a las nuevas necesidades del mercado, en el que la competencia asiática y los cambios en la distribución son sus principales amenazas. Las principales bazas del sector son apostar por la calidad, el diseño, la innovación y la internacionalización.

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

Humberto Martínez - primer plano -, Florencio Nicolás, Director General de Industria y Luis Polo Bettonica.

Mesa 1. Visión actual del sector

"Estamos en un momento de grandes cambios estructurales en los sectores productivos, los nuevos mercados, la globalización y otros fenómenos más coyunturales, como la contracción de la demanda, han provocado una gran concentración de la distribución y una dificultad añadida de accesos al mercado. Por ejemplo, hace diez años las tiendas multimarcas eran el 60 por ciento de los mercados; ahora representan el 30%." Humberto Martínez - Revista Textil Exprés, Techno Exprés y Market Visión.

"Es fundamental unir la marca al sector productivo y al país, ya que todos los aspectos son fundamentales para crear valor añadido." Luis Polo Bettonica - Director de Exportación de Fabricantes de Sabadell.

Mesa 2. ¿Por qué "marca" la moda?

"Debemos tener muy en cuenta que la marca se ha convertido en el centro de todas las estrategias, ya que representa los valores más fuertes de una empresa y es el verdadero nexo de unión con los consumidores, por encima de los productos." Javier Pérez - Director revista MMModa del Grupo Condenast.

"Nosotros les pedimos a los diseñadores que hagan cosas que nosotros seamos capaces de vender, de comunicar, de hacer que lleguen a los clientes con el deseo de tenerlo." Luis Gestal - Director de la cadena Antonio Pernas.

Luis Gestal - primer plano -, Javier Pérez, José Ángel García Mera / Gerente ADER y Mercedes Rodríguez.

"La marca crea un vínculo emocional con el cliente, existe algo inmaterial que va mucho más allá del logotipo y del producto que crea unas expectativas increíbles. Las modas pasan y la temporalidad de los productos es cada día mayor; sin embargo, la marca perdura en el tiempo y los diseñadores en muchas empresas cambian más que los equipos de fútbol de entrenador." Mercedes Rodríguez - Directora Adjunta de Executive MBA en empresas de moda del ISEM Fashion Business Scholl.

Mesa 3. Creadores de diferencias

"El momento del "pret-á-porter" es muy bueno, pero en 1978 se creó un disparatado impuesto que nos hizo cerrar la alta costura." Elio Berhanyer - Diseñador.

"Es muy difícil ser empresario y diseñador al mismo tiempo. Porque, claro, tú haces un diseño que a lo mejor no es comercial y te tienes que decir a tí mismo que hay que rechazarlo aunque estés enamorado de la idea. Es mucho mejor que haya un empresario que diga que eso no funciona, que la labor empresarial vaya por un lado y la creativa por otro." Elio Berhanyer - Diseñador.

"Los diseñadores somos muy mediáticos. Pero el apoyo de la prensa es relativo; yo no me quejo, apoyan lo que pueden. Pero más a los grandes grupos que tienen más presupuesto destinado a publicidad." Juan Duyos - Diseñador.

"En España hay buena cantera de diseñadores, pero la industria y las infraestructuras son precarias. Los diseñadores de fuera tienen detrás apoyo institucional e industrial y a nosotros nos cuesta mucho conseguirlo. Seguimos caminando solos." Juan Duyos - Diseñador.

"Detrás de una nueva tendencia hay un profundo análisis, es necesario sumirse en los acontecimientos sociales y culturales." Laura Victoria Valencia - Presidenta Asociación Nuevos y Jóvenes Diseñadores Españoles.

"La globalización hace que la moda se haya unificado, hoy puedes ver la misma ropa en cualquier continente." Laura Victoria Valencia - Presidenta Asociación Nuevos y Jóvenes Diseñadores Españoles.

Laura Victoria Valencia, Elio Berhanyer, Miguel García / Técnico del CEdiR y Juan Duyos.

Elio Berhanyer nació en Córdoba. Con 17 años se traslada a Madrid y de forma autodidacta se embarca en el mundo del diseño de moda. Durante los años 60 y 70 llevó sus colecciones de alta costura por todo el mundo y a partir del 69 comenzó a diseñar prêt-à-porter.

El amplio currículum de Elio Berhanyer incluye desfiles de sus colecciones en países de los cinco continentes y ha vestido a mujeres relevantes del mundo del arte, el cine y de la vida socio-política, como Ava Gardner, Cid Charisse o la Condesa de Romanones.

Presentó por primera vez en Cibeles en 1994 y su veteranía se deja sentir cada temporada en la Pasarela de Madrid. Ha recibido la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes, entregada por S.M. el Rey D. Juan Carlos I.

A lo largo de su trayectoria el mundo de la moda ha evolucionado mucho, ¿no cree?.

Mucho, claro. Yo empiezo en el año 60 en un momento en el que el prêt-àporter no existe todavía. Hago alta costura hasta el año 78, que por un problema de impuestos la alta costura de España tiene que cerrar. Cierran Balenciaga, Pertegaz y todos. Ellos deciden terminar su carrera y el único que se atreve a seguir con el prêt-àporter he sido yo. Ahora soy el decano de los diseñadores españoles.

Además, este mundo se ha popularizado mucho...

Te puedo poner un ejemplo. Si un jefe de Estado, digamos, Bush, visita París, hay menos televisión que en las presentaciones de colecciones. La moda es un fenómeno social inmenso. Cuando yo empecé la moda no existía como fenómeno social. En mi época existía la alta costura, vestimos a unas personas más o menos privilegiadas. De todas maneras, también te tengo que referir que una de las empresas más importantes del mundo ahora mismo es Zara.

Y usted ha tenido a clientas más que ilustres...

Yo empecé a vestir a la Reina durante doce años. Vestía personajes importantes como Ava Gardner o Cyd Charise, entre otras. Pero no existía ese boom de la moda que hay ahora.

De todas maneras, abrirse hueco en este mundo tan competitivo y tan exigente como el de la moda no debe ser fácil...

Es difícil, porque ten en cuenta que en este momento España es el país que tiene más jóvenes aprendiendo diseño. Hay montones de escuelas. Se ha hecho una estadística y España es el país donde más personas jóvenes se está dedicando a la moda. Quiere decir que hay un gran futuro. Nos hace falta un empujoncito para salir al exterior.

¿Cómo ve lo de las denominaciones de origen de la moda? Es decir, moda de La Rioja, de Andalucía, de Galicia...

Yo creo que eso es una equivocación. Hay que hablar de moda española. Porque se habla de moda americana, italiana o francesa, pero no de moda de Toulouse, de París o de Marsella... Hay que unificar el criterio.

Noche de Moda en el Riojaforum

Este segundo desfile del Grupo Modarioja ha tenido estilos para todos los gustos. Trece de las quince firmas del Grupo Modarioja participaron en el desfile organizado en el Palacio de Congresos Riojaforum.

Riojaforum, ubicación elegida para los desfiles, fue decorado con un espacio austero, casi industrial, aunque no le faltó una buena iluminación y dos detalles barrocos que presidían la pasarela por sus extremos, unas cortinas rojas aterciopeladas y un espejo que daba amplitud al escenario.

Hay dos empresas del Grupo Modarioja que no participaron en el desfile por el tipo de producto auxiliar que desarrollan, se trata de, J. Larryot, que en sus 50 años de vida se ha dedicado a la fabricación de una gran variedad de botones y de Rioja Fil, que diseña, produce y comercializa hilados para género de punto exterior.

Ambe se dedica al diseño y confección de prendas de vestir y complementos, con un pequeño taller artesanal controlan y dirigen la producción en todas sus fases.

La asistencia a la pasarela ha sido buena, unas 300 personas asistieron a los desfiles. La Segunda Muestra Modarioja se cerró con un lunch en uno de los salones del Palacio de Congresos Riojaforum.

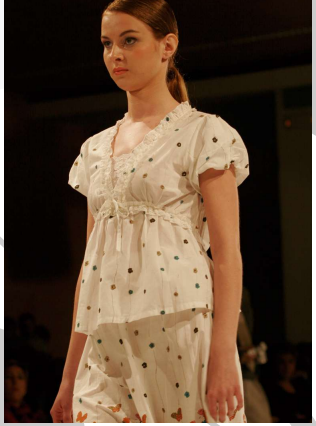
Lanas Stop, fundada en 1969, pone al servicio de sus clientes todos los medios productivos: corte de fibras, hilatura, retocido, enconado, acabado y tintorería.

Laura Valmon, diseña y fabrica una ropa destinada a ser disfrutada por mujeres que buscan diferenciarse, armonía en el colorido, originalidad y exclusividad dan forma a sus colecciones.

Urturi, lleva toda la vida dedicada al mundo del punto, ha impregnado a esta marca de una forma de hacer y trabajar caracterizada por la calidad de sus prendas, la utilización de hilos nacionales e italianos exclusivos y la apuesta constante por el diseño.

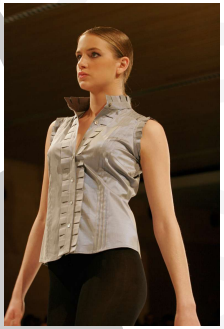
Iddichild, con diseños divertidos y atrevidos, ha conseguido hacerse un hueco en el mundo de la puericultura, con una gran oferta de toquillas coloristas, divertidas y de gran calidad.

Molgoy, género de punto para caballero con una hilatura de calidad excepcional y con una amplia gama de colores.



Marisol Zapata, moda de punto para mujer que aspira a ponerse una prenda de fantasía, novedosa y de calidad.

Paca García, una colección muy definida para una mujer que quiere vestirse joven y actual.

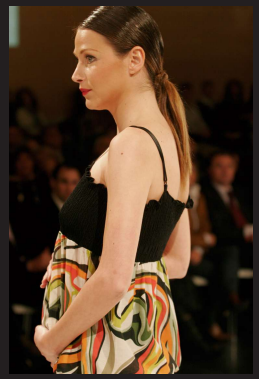


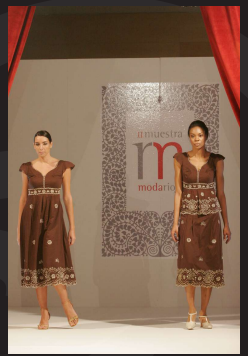
Camille es la respuesta exclusiva a una demanda real del mercado de la moda de mujer, con un producto como es la camisa. Diseños propios y exclusivos, con tejidos de calidad y un patronaje artesanal.

Oncala, sus prendas de punto para hombre y mujer están diseñadas para la comodidad, moda cálida, que sigue de cerca las últimas tendencias, con acabados de gran calidad.

Mery se dedica a las prendas de género de punto para mujer, una mujer moderna, exigente con calidad y amante del punto. Una imagen actual adecuada para todo tipo de mujeres.

Dollman, se dirige a un sector muy especial, futuras mamas que buscan un prensa “casual” o una línea de ropa de fiesta. Diseños adaptados y actuales.





Susana Pascual, apuesta por la innovación en prendas, nuevos tejidos y un diseño acorde con las exigencias de la moda.

100 profesionales participan en proyecto web; páginas más usables, accesibles y mejor posicionadas

Durante los meses de enero a julio, la ADER, a través del CEdiR organiza junto al Servicio Riojano de Empleo y en colaboración con la Federación de Empresarios de La Rioja (FER), una serie de cursos que pretenden crear un espacio de capacitación de nivel avanzado para la creación de productos tecnológicos de alta calidad - sitios y aplicaciones web, bases de datos, interfaces, etc. -. Utilizando las mejores y más nuevas tecnologías y técnicas para lograr los objetivos propuestos.

Los cursos se están desarrollando en el Centro Tecnológico de La Rioja (Logroño).

El Plan se dirige a profesionales del diseño, desarrolladores de sitios web y empresas con departamento web. En definitiva, a todos aquellos profesionales que trabajan en el ámbito de la incorporación de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) al tejido empresarial riojano.

El CEdiR ha recibido más de 160 peticiones para participar en los diferentes módulos que oferta Proyecto Web, en un principio sólo disponíamos de 50 plazas, 10 por cada uno de los cinco módulos ofertados. Ante la gran demanda, desde la organización se decidió realizar un segunda fase del curso que se prolongará hasta el mes de julio. Por lo que al final 100 profesionales podrán participar en Proyecto Web.

Proyectos web se estructura en cinco bloques prácticos:

Usabilidad

El sitio web de una empresa u organización constituye la puerta de entrada al servicio/negocio desde Internet. En la medida que el uso de Internet se va generalizando, este hecho se convierte en un elemento crítico para la supervivencia de las organizaciones en el mercado competitivo.

Accesibilidad

La accesibilidad es una condición necesaria para la participación social de las personas con distintas limitaciones funcionales o de entorno. En una sociedad en la que cada vez se utilizan más las TIC para informarse, estudiar, relacionarse y trabajar, y en la que cada vez son más los servicios que se prestan por vía telemática, asegurar la accesibilidad de los nuevos medios tecnológicos, en particular de Internet, resulta prioritario.

Posicionamiento en buscadores

Internet es la herramienta de marketing más potente cuando se utiliza de manera efectiva, llegando a su púlico objetivo, en el contexto y momentos adecuados, y de una manera no intrusiva.

Empresa 2.0

Muchas tendencias y fenómenos nuevos invaden actualmente Internet y uno de ellos es el denominado Web 2.0. Este hecho indica que Internet se está convirtiendo en un espacio más participativo, amplio y abierto: blogs, podcast, videocast, descargas, wikis, etc. Todas estas herramientas ofrecen a las empresas nuevas posibilidades para lograr clientes, analizar la acogida que tienen sus marcas o productos, impulsar nuevas formas publicitarias, etc.

XHTML Y CSS

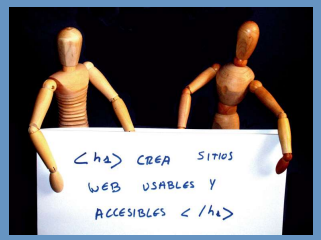
XHTML y CSS son los dos estádares básicos para la creación de sitios web accesibles a más personas, que funcionen en cualquier dispositivo de acceso a Internet y cumplan la normativa vigente.

Proyecto Web se enmarca en la política de promoción de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC), impulsada por la ADER y a su vez encaja con los objetivos fundacionales del CEdiR, el Centro de Diseño como núcleo de la formación en diseño. Nuestro objetivo es aglutinar los intereses que existen en el sector y plantear una oferta formativa coherente con la estructura de La Rioja.

Alumnos del módulo de usabilidad, con el que se inauguró el curso.

Entrevista:

Marian Bueno Sierra. Consultora en Accesibilidad y Usabilidad, experta en diseño centrado en el usuario.



Estamos en el ecuador de Proyectos Web, ¿cómo esta resultando la experiencia?. Está resultando una experiencia muy enriquecedora desde todos los puntos de vista. Para empezar, por el interés suscitado entre los alumnos, que ha superado con creces nuestras expectativas. Internet es como el fútbol, todo el mundo sabe de ello, pero pocos son Ronaldinho, y en este curso estamos preparando a los profesionales mediante el aprendizaje de técnicas para ser capaces de crear propuestas innovadoras y con una alta resolución técnica. Esto se nota en las caras de los alumnos cuando descubren en el fondo del espacio web cosas que antes sólo podían intuir desde la superficie de Internet.

Por la demanda que ha tenido el curso, ¿parece que los temas que se están desarrollando han despertando mucho interés?. Es que estamos abriendo puertas para que los profesionales encuentren su propio espacio. Y esto no es fruto de la casualidad sino de la selección de los temas y contenidos del mismo en el cual llevábamos trabajando bastante tiempo. Por ejemplo, muchos alumnos han oído hablar de la Web 2.0 pero, ¿cómo hacer que una idea, una ilusión, se convierta en un proyecto tangible?. No existen recetas mágicas, pero aquí les decimos dónde descubrir y cómo usar herramientas útiles.

Por profesión y vocación, has sido testigo privilegiada de la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías en la sociedad. ¿Cómo glosaría el recorrido de este "boom" desde su inicio hasta hoy?. Para empezar, en España siempre hemos ido con retraso respecto a otros países, sobre todo Estados Unidos. El estallido de Internet llegó varios años más tarde, y fue algo paulatino en los años 90 hasta que las empresas de capital riesgo pusieron sus ojos en la web y contribuyeron a crear la famosa "burbuja". Afortunadamente, se pinchó en poco más de un año, y desde entonces, desde 2002, la Web en España ha ido remontando poco a poco. Con la llegada de nuevos estándares de usabilidad y accesibilidad y las nuevas aplicaciones de la Web 2.0 estamos en un nuevo renacimiento, pero más enfocado al usuario final. Y esto facilitará un desarrollo más sostenido en el tiempo y una expansión más universal de la Web en todos los estratos de la población.

¿Continuará Internet deparándonos grandes sorpresas?. Sin duda, porque Internet no deja de ser una herramienta de comunicación entre seres humanos, y son éstos los que no dejan de sorprendernos a diario, para lo bueno y para lo malo. La peculiaridad de Internet es la "democratización" de su tecnología. Es difícil que un joven cree un canal de televisión o una productora de cine, pero es muy fácil que desde el garaje de su casa invente un buscador y revolucione la economía mundial.

Ya casi nadie discute que Internet y las nuevas tecnologías pueden ayudar mucho a aliviar los rigores de personas con dependencia y aislamiento, ¿qué papel juegan la accesibilidad y la usabilidad?. La mente y la imaginación son libres y llegan mucho más lejos de donde llega el cuerpo que las alberga, y en este sentido Internet es una prolongación de la personalidad de cada uno que permite saltar las barreras físicas en ambas direcciones, emisión y recepción de datos, ideas y opiniones. Y en este punto la accesibilidad y la usabilidad son claves para lograr una sociedad más participativa para todos.La adecuación de los desarrollos web a las normas de accesibilidad y usabilidad nos garantiza el acceso y compresión de los contenidos web “para todos” independientemente de problemas físicos, cognitivos o de entorno, y nos ayudan en un porcentaje muy alto a mejorar nuestra posición en buscadores, con lo cual el beneficio es triple: aumentamos el número de personas que pueden acceder a nuestra web, mejoramos nuestra visibilidad y garantizamos una mejor experiencia de usuario.

¿Las empresas de La Rioja son proclives a montar negocios en Internet?. No, de ningún modo. Las empresas riojanas se han dado cuenta de que necesitan estar en Internet para existir. Ahora bien, la mera presencia no es suficiente, y desde luego no es parte del negocio online. Tener tu página web es una cosa, y vender productos o servicios en la Red es algo muy distinto. En este punto La Rioja sigue estando por detrás de otras comunidades autónomas, cuyo tejido productivo se dio cuenta hace tiempo de que Internet es un canal más de venta y para algunas actividades productivas el principal.

¿Cuál es la situación de Internet en La Rioja, a fecha de hoy?. La pregunta no es esa, sino ¿cuál es la situación de La Rioja en Internet? Porque la penetración de Internet en La Rioja es un indicador del consumo de datos y de productos y servicios, y es lo que interesa a las grandes corporaciones. La pregunta en realidad debería ser cómo nos vendemos los riojanos más allá de nuestras fronteras. Y por ello, cursos como el que estamos realizando permitirán crear una generación de promotores de iniciativas que irán dando un nombre a nuestra tierra.

¿Ve algún freno para este imparable desarrollo de Internet?. El único freno para Internet serán los monstruos del miedo y la sinrazón... pero de eso se trata la vida, ¿no?.

13 + 1 Jornadas de Diseño

Fechas: De 7 a 11 de Abril de 2008.
Lugar: Salón de Actos de la EASD - Avda. de la Paz nº 9 -, Logroño.
Entrada: Gratuita.

Toda la campaña de comunicación de las 13 +1 Jornadas de Diseño ha sido realizada por el Estudio de Diseño Graphicantes.

Han pasado catorce años desde que la Escuela de Arte de Logroño, hoy Escuela de Arte y Superior de Diseño (EASD), pusiera en marcha esta exitosa iniciativa que se ha convertido en un espacio de debate y reflexión. La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja - ADER -, se sumó a la organización en el año 2001, año de creación del Centro de Diseño Integral de La Rioja - CEdiR -.

Desde el Centro de Diseño nos mostramos altamente satisfechos por como se han desarrollado y por la repercusión que han tenido, no sólo para los alumnos de la Escuela, sino también para los empresarios y por empresarios entendemos también a los profesionales del diseño. Hay que destacar la presencia de alumnos de otras Comunidades, por lo que podemos deducir que estas Jornadas se están convirtiendo en un referente en el ámbito nacional.

Este año volvemos a contar con un cartel de lujo; Santiago Cirugeda Parejo, Javier Abio, Héctor Serrano, Miguel Ángel Gaüeca, Meritxell Durán, Borja Orozco Caracuel, Carmen Calvo Saenz de Tejada y Paula Sanz Caballero. Esperamos que el Salón de Actos de la Escuela se quede pequeño para aprender de la experiencia de estos magnificos profesionales que harán un repaso por las más variadas disciplinas del mundo del diseño.

Exposición, “Iconos del Diseño Industrial en el comercio riojano”

En el marco de las XIV Jornadas de Diseño se podrá visitar la exposición “Iconos del Diseño Industrial en el comercio riojano”, que se desarrollará en la Sala de Exposiciones de la Escuela de Arte - entrada por Paseo de Dax -. Organizada por la ADER, a través del CEdiR y en colaboración con la Asociación de Diseñadores Industriales de la Rioja (Adi-R) y la EASD.

La exposición se plantea con un doble objetivo, en primer lugar mostrar diseños industriales que están presentes en nuestra vida cotidiana como objetos contemporáneos, cuando la realidad es que algunos de ellos datan de los siglos XIX y XX, lo que pretendemos es mostrar que los buenos diseños son intemporales. Para ello, la exposición hará un recorrido histórico por los hitos del diseño, explicando el origen del objeto y quien fue su diseñador.

Como segundo objetivo, hemos involucrado al comercio riojano que se ha especializado en la venta de este tipo de productos, que ha cedido las piezas que se muestran en la exposición.

Paralelamente a la exposición en la EASD, se puede realizar un recorrido por los comercios que han participado. El objetivo de ese recorrido será que los visitantes puedan contemplar los objetos expuestos in situ, así como otros que por la capacidad de la exposición no puedan tener cabida en la misma. [+info] www.cedir.es

Programa XIV Jornadas de Diseño

Comunidad de propietarios, alquila azotea.

Lunes 7 de abril

12.00 h. Santiago Cirugeda Parejo "Diseñando la (i)legalidad"

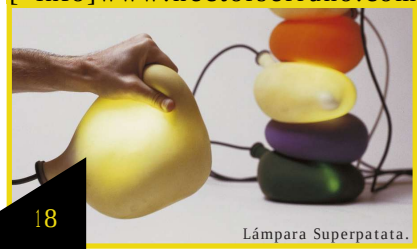
Arquitecto sevillano, realiza una serie de intervenciones en el límite entre lo legal y lo ilegal, en el límite de lo institucionalizado, la ampliación de su piso en un andamio, la recuperación y denuncia de parcelas desocupadas para usos colectivos, la adhesión a reivindicaciones vecinales ante la reforma urbana sin previas consultas dándole un carácter estético. Santiago Cirujeda desarrolla proyectos de subversión a través de unas recetas que pueden encontrarse en su página web, y van desde ocupaciones de espacios públicos hasta juegos arquitectónicos. Acciones que se mueven entre la legalidad y la ilegalidad. [+info] www.recetasurbanas.net

Martes 8 de abril

12.00 h. Héctor Serrano "Diseño de Producto, Héctor Serrano Studio"

Después de graduarse en la ESDI Ceu de Valencia, se trasladó a Londres para realizar un Master en Diseño de Producto en el Royal College of Art. Antes de finalizar sus estudios en esta escuela, comenzó a colaborar con la firma holandesa Droog Design y la lámpara Superpatata forma ya parte de su colección. Con esta misma lámpara consiguió ganar, en el verano del 2000, el Peugeot Design Award y desde entonces su trabajo ha aparecido en numerosas publicaciones tanto nacionales como internacionales. Sus piezas han sido expuestas en todo el mundo, igual que en diferentes museos, como V&A de Londres, MOCA de Miami, IVAM de Valencia, y en el Cooper-Hewitt National Design Museum de Nueva York. Después de colaborar con diferentes estudios en Valencia, Barcelona y Londres ha establecido su residencia en esta última, donde trabaja en nuevos proyectos y exposiciones.

[+info]www.hectorserrano.com



Lámpara Superpatata.

[+info] www.neo2.es

Portada Neo2.

19.00 h. Javier Abio "Ipsum Planet - Neo2, de un fanzine a una revista internacional"

Es uno de los fundadores del estudio creativo Ipsum Planet y director creativo de la revista Neo2. Es diseñador y ejerce funciones de consultor sobre diseño. Ha dado conferencias sobre tendencias en el diseño de mobiliario y sobre el diseño editorial. Ha sido jurado en concursos internacionales de diseño - Dyson, Vitra - así como en concursos nacionales. Ha ejercido labores de coolhunting sobre diseño y marca para diferentes empresas como Lladró o Lego entre otras.

Martes 8 de abril

19.00 h. Miguel Ángel Gaüeca - Fotógrafo

Miguel Ángel Gaüeca (Bilbao, 1967) se graduó en Bellas Artes en la Universidad del País Vasco. Ha participado entre otros, en la exposición titulada "Transexual Express", comisariada por Xabier Arakistain en BILBAO Arte, y comisariada por Rosa Martínez en sus ediciones en Barcelona y Budapest.

Nadie sabe que yo no soy un artista joven.

Su obra está representada en las colecciones del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, ARTIUM en Vitoria, el Instituto de la Juventud de Madrid, La Diputación Foral de Vizcaya, entre otros.

Gaüeca analiza la controvertida posición del artista en la sociedad contemporánea en la que, muy a menudo, una buena estrategia promocional es más determinante que la obra.

miercoles 9 de abril

12.00 h. Meritxell Durán

"Criatures de companyia"

Meritxell Durán trabaja en el campo de la ilustración, de la animación , de los objetos y de la escultura. Publica ilustraciones en: La Vanguardia, El Mundo, El Periódico, Ed Media-Vaca... Fundadora de Ediciones Socorro. Ha trabajado para empresas como: Nani Marquina, Renault Design (Barcelona), Ajuntament de Barcelona, Ajuntament de l' Hospitalet, Imagina, Cha-Cha, Hierba Monesal, TV3... Meritxell Durán presenta una serie de piezas a medio camino entre la escultura, el juguete y la mascota doméstica, complementadas por ilustraciones sobre papel en las que se muestra un mundo poblado de criaturas entrañables

[+info] www.meriduran.com

Ilustraciones y esculturas de Meritxell Durán.

19.00 h. Mesa redonda multimedia

jueves 10 de abril

12.00 h. Borja Orozco Caracuel "R _ S P _ _ S _ _ S. Solución: Vives de ellas"

[+info] www.scpf.com

Vicepresidente y Director Creativo de Mr. John Sample / SCPF. Ex seminarista y formado en la Escuela de Arte de Barcelona, inicia su trayectoria profesional en el estudio de Bassat Ogilvy. En 1993 entra en BMP como director de arte y después de dos años en publicidad Z, en 1997 se incorpora al grupo BBDO para la fundación en Barcelona de CP Comunicación, agencia de Marketing Directo y Relacional.

Es promocionado hasta la dirección creativa ejecutiva de la compañía y entra a formar parte del Creative Board de Proximity BBDO. Pronto lograría situarla entre una de las agencias más creativas y reconocidas del panorama internacional, llegando a ser considerada agencia más creativa del mundo en 2003 según el Won Report.

A lo largo de su carrera sus campañas han conseguido importantes premios y reconocimientos internacionales entre los que destacan el Grand Prix de los Echo, el Grand Prix de los John Caples, el Gran Premio de San Sebastián, varios premios en Cannes, New York Festivales, Épica, CdeC, etc., situándole como uno profesional de referencia en la disciplina. En 2004, funda MR.John Sample/SCPF agencia de comunicación especialista en respuesta directa.

JUEVES 10 DE ABRIL

19.00 h. Carmen Calvo Sáenz de Tejada

Nacida en Valencia (1950), artista destacada por su aportación al arte contemporáneo. Desde mediados de los 80 su obra se orienta hacia la intervención en fotografías que agranda y manipula. En el año 1990 el IVAM (Institut Valencià d'Art Modern) le dedicó una importante retrospectiva. Ha representado a España en la Bienal de Arte de Venecia de 1997. En el 2003 el Museo Reina Sofía en el Palacio de Velázquez le dedicó una exposición sobre su obra.

[+info] www.carmencalvo.es

Saharaui 2006, Carmen Calvo Saenz de Tejada.

Viernes 11 de abril

12.00 h. Paula Sanz Caballero “Ilustrando a puntadas”

Paula Sanz ha revolucionado la ilustración gráfica. No pinta, cose. Ha inventado un lenguaje propio que hoy se cotiza sin fronteras. Natacha, Susana, Paula y Marta. De las cuatro hermanas ninguna quiso continuar con la industria textil, patrimonio de varias generaciones familiares. Paula se hizo azafata de vuelo y recorrió países sin descanso. Por carambola, de ahí, surgió lo que hoy constituye una dedicación absorbente. Paula Sanz mataba las horas de los vuelos largos con el kit de costura que llevaba en el bolso. Sin embargo, alguien descubrió lo que Paula hacía, precisamente en un expositor de ARCO. Era el umbral de los años 90 cuando su teléfono empezó a sonar sin descanso. Llamadas de Londres, Nueva York, Italia...

[+info] www.paulasanzcaballero.com

Aloisiuis 2005.

Nueva Imagen Corporativa de la Denominación de Origen Calificada Rioja, diseñada por The Brand Union. Este cambio viene apoyado con el desarrollo de una nueva web realizada por Look & Enter.

RIOJA
Denominación de Origen Calificada
www.riojawine.com

Las contraetiquetas o documentos de garantía que identifican a cada botella de Rioja aparecerán en el mercado con la nueva imagen a partir de octubre de este año 2008 en las nuevas añadas que vayan incorporándose a las cuatro categorías establecidas en la Denominación: joven (añada 2008), crianza (añada 2006), reserva (añada 2005) y gran reserva (añada 2003).

La Denominación de Origen Calificada Rioja presentó su nueva identidad corporativa en el Museo Reina Sofía de Madrid

El arte, la política y la cultura se dieron cita en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía con motivo de la presentación en sociedad de la nueva imagen corporativa de los vinos de Rioja. Esta actualización de la imagen de su marca colectiva representa la culminación del proceso de renovación puesto en marcha hace cuatro años en esta Denominación y constituye un importante paso para proyectar una imagen de región innovadora y en constante evolución, consolidar el reconocimiento y prestigio de sus vinos en los mercados internacionales y mantener su liderazgo entre los vinos españoles.

Pedro Sanz, presidente de La Rioja, Josep Puxeu, secretario general de Agricultura y Alimentación, Santiago Menéndez de Luarca, subsecretario de Agricultura, junto a otras autoridades y representantes de las Comunidades Autónomas de La Rioja, País Vasco y Navarra, además de varios rostros conocidos del mundo del espectáculo, acompañaron a Víctor Pascual Artacho, presidente del Consejo Regulador de la D.O. Ca. Rioja, en este acto en el que se combinaron las luces, el color y un espectáculo teatral para dar a conocer el cómo y el porqué se ha llegado a la nueva identidad corporativa.

A través de la literatura y con la voz de los actores Tito Valverde y Daniel Freire, los asistentes tuvieron la oportunidad de descubrir los valores que representan hoy los vinos Rioja: el pasado y el futuro, la tradición y la modernidad, la experiencia, el dinamismo, la innovación... Valores del Nuevo y del Viejo Mundo que se unen en un vino con vocación universal, el Rioja. La fusión de estos valores es lo que convierte a Rioja en la marca del siglo XXI, una marca capaz de conectar con las tendencias de los nuevos consumidores.

Desde la experiencia y manteniendo un estilo propio, Rioja ha sabido adaptarse con éxito a la evolución de los mercados en los últimos años, evolucionando no sólo en la tipología de sus vinos, sino también en la modernización de viñedos y bodegas. Este deseo de progreso es lo que ha movido a viticultores y bodegueros riojanos a asumir unánimemente, como un elemento fundamental del Plan Estratégico de Rioja para los próximos años, el siempre arriesgado reto de actualizar la imagen que desde hace casi veinte años se había convertido en el símbolo visual de los vinos de Rioja.

Para este nuevo Parque Industrial se ha desarrollado un monolito de señalización con identidad propia, una primera actuación que tendrá continuidad con la posterior señlización de todo el polígono. El diseño del monolito ha sido realizado por Módulo Diseño Industrial. Desde ADER Infraestructuras se da gran importancia a la señalética de sus actuaciones, con el objetivo de evitar perder tiempo en la interpretación de sus polígonos. El monolito es un diseño exclusivo, de seis metros de altura y acabado en un metal mate, el objetivo era que tuviera un aspecto técnico.

El Parque Industrial de Autol, estrena señalética.

El Parque Industrial de Autol, es el primer parque industrial impulsado por ADER Infraestructuras. Un nuevo polígono que ha supuesto una inversión de 5,4 millones de euros y tiene una superficie de 118.045 metros cuadrados. ADER Infraestructuras promueve cinco proyectos de suelo industrial en la región con una extensión de 2.341.602 metros cuadrados.

Autol ha sido la primera población riojana elegida por ADER Infraestructuras para desarrollar un nuevo espacio industrial por la pujanza económica que ha alcanzado esta localidad en los últimos años, convirtiéndose en destino preferente de inversiones relacionadas con el sector industrial y el de servicios.

El parque industrial se ha creado en unos terrenos del sector S-2 cedidos de forma gratuita por el Ayuntamiento de Autol y se ha desarrollado en menos de tres años. ADER Infraestructuras es la propietaria del 96% de la superficie neta del polígono, lo que supone 63.369 metros cuadrados de los 65.647 metros cuadrados de superficie de uso industrial.

Próximamente, comenzará la comercialización de las parcelas, mediante la modalidad de ‘llave en mano’, de forma que las empresas interesadas en implantarse en este espacio industrial podrán formalizar la adquisición de las parcelas urbanizadas y también la de los pabellones.

Chairs
50 años de diseño y una historia que contar

Chairs, 50 años de diseño y una historia que contar

Patrocinado por IMPIVA DISSENY, AIDIMA y FEDER. Es una publicación diseñada por Antonio Solaz y dirigida por Ramón Ubeda, en la que cabe todo - repartido en cuatro partes - lo relacionado con la que está considerada como la pieza reina del diseño: la silla.

La historia de la silla. Narrada por Anatxu Zabalbeascoa, periodista e historiadora del arte, que hace un recorrido minucioso a lo largo de la historia de este objeto. Andreu World. Otra historia, la de Andreu World, la primera firma española exportadora de asientos de diseño contemporáneo.

Cultura Industrial. La naturaleza de fabricante de empresas como Andreu World, que a pie de fábrica nos muestra su particular cocina de la madera. Para poner de manifiesto y valorar todo el esfuerzo y los múltiples procesos que se requieren para transformar un tablón en un cómodo asiento. Una labor de especialistas retratada por Nienke Klunder.

Los diseñadores. El elenco de profesionales que han colaborado durante todos estos años con Andreu World, que en su conjunto son una buena muestra de los mejores especialistas españoles.

Chairs se abre con un prólogo de excepción a cargo de Jorge Wagensberg, incluye un capítulo dedicado al Concurso Internacional de Diseño que cada año convoca Andreu World, y se cierra con un apéndice literario titulado “Historias para leer sentado”, escritas por Rosa Regàs, Alicia Jiménez Bartlett, Mercedes Abad y Ramón de España.

Manhattan 1987, de Vicente Soto.

Yrjö Kukkapuro, junto a su sillón giratorio de cuero Karuselli.

Yrjö Kukkapuro, Designer

El diseñador de producto Enrique Aparisi (Estudio Integral), nos envía información sobre esta exposición - que ha tenido el placer de visitar - de una de las últimas leyendas vivas del diseño finlandés, del cual fue alumno.

Esta exposición presenta la carrera del diseñador Yrjö Kukkapuro desde sus primeras obras diseñadas en 1956 a sus más recientes a partir de 2007. La obra de Kukkapuro se caracteriza por un estricto dominio de la forma y la utilización cuidadosa de los detalles. Kukkapuro ha sido el diseñador jefe de Haimi, Lepokalusto y Avarte. Es conocido por su diseño de espacios públicos y por sus colaboraciones arquitectónicas.

La exposición realiza un recorrido de su trayectoria tomando como elemento de referencia la silla. Podrá ser visitada hasta el 6 de Abril en el Museo del Diseño de Helsinki.

[+info] www.designmuseum.fi

Exposición de Yrjö Kukkapuro en el Museo del Diseño de Helsinki.

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org
ラ・リオハ州政府

Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja
ラ・リオハ州経済開発公団

Sidecar, diseña la comunicación gráfica de la presentación de las nuevas añadas de la D.O. Ca. Rioja en Tokyo.

Vino de Rioja en el imperio del sol naciente

28 bodegas presentarán sus vinos en Tokyo (Japón), el próximo día 16 de abril, de la mano de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER).

En primer lugar, José Ángel García Mera - Gerente de la ADER realizará una presentación de las nuevas añadas de Rioja lanzadas al mercado. Después el sommelier Yoichi Sato conducirá una cata de 8 vinos que permitirá apreciar la diversidad de vinos de nuestra región y valorar la calidad y singularidad de nuestros vinos en las distintas fases de su proceso evolutivo. Una vez concluida la cata, y con objeto de apoyar tanto la búsqueda de importadores, como el apoyo de la distribución del vino de Rioja ya presente en este mercado se podrán degustar los vinos de las 28 bodegas.

Japón es la segunda potencia mundial, detrás de EE.UU, con un PIB de 3.705 millones de euros y una población de 127 millones de habitantes. El poder adquisitivo de su población es muy elevado y cada vez están más influenciados por los gustos occidentales. En los últimos años se ha producido un aumento constante del número de bares y restaurantes de “estilo español” y un mayor interés hacia la gastronomía española, lo que obviamente, genera un aumento de demanda de vino.

El objetivo es realizar una actividad de promoción ante un público exclusivamente profesional. Se calcula que asistan más de 100 profesionales.

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja

Imagen ADER.

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org
ader
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja

Nueva aplicación de la imagen de ADER.

Nueva aplicación de la imagen corporativa ADER

La imagen corporativa de la ADER cuenta con una nueva aplicación en su manual de estilo. Una versión del logotipo que se utilizará de manera excepcional cuando la Agencia sea un único ente del Gobierno de La Rioja en convivencia con otras instituciones o empresas no pertenecientes al Gobierno. El diseño ha sido realizado por Deca Publicidad, empresa que ya se encargó en su día de realizar el restyling de la imagen corporativa de la Agencia de Desarrollo.

Diseño Holandés en Madrid

Durante el mes de marzo la Embajada del Reino de los Países Bajos organiza, en colaboración con instituciones locales, en Madrid un mes dedicado al diseño holandés. Con ello la Embajada pretende divulgar el diseño holandés en Madrid y fomentar relaciones sólidas entre España y los Países Bajos en el terreno del diseño, en el más amplio sentido de la palabra.

Para ello existen acuerdos con directores y programadores de museos y otras salas de exposiciones, la Agencia Neerlandesa de Turismo, el Ayuntamiento de Madrid, ddi, profesores de instituciones educativas y Premsela, Platform for Design and Fashion.

[+info] www.holamad.com

MES DEL *diseño holandés*
MADRID | MARZO 08

La imagen de "Numbernine" se caracteriza por su estilo vanguardista y sobrio, que engloba el desarrollo integral del packaging para un conjunto de vinos de alta gama orientados a consumidores en el mercado exterior. Las piezas ganadoras son el resultado del intenso trabajo conjunto entre el cliente y el estudio de diseño, en el que Vintae aportó su conocimiento exhaustivo del consumidor final y la estrategia de marketing, en tanto que Moruba creó los elementos gráficos para dar valor a la idea y dio al diseño un papel clave dentro de la comunicación del producto.

Moruba gana un premio Best Pack de plata en Alimentaria 08

El estudio de diseño riojano Moruba compitió con 119 propuestas nacionales, entre las que también destacaron las de agencias y estudios como Mccann Erickson, Tiempo BBDO, Enric Aguilera, Ruiz+Company y Salvatore Aducci.

Los Best Pack son los premios españoles de diseño en los sectores de alimentación y bebidas, entregados cada dos años coincidiendo con Alimentaria, la segunda feria más importante del mundo en el sector.

La gama de Vinos “Numbernine” de la bodega Winery Arts, diseñada por Moruba para Vintae, ha merecido el reconocimiento del jurado de los Best Pack 2008.

La XI edición de los premios Best Pack reconocerá los mejores trabajos en las modalidades de “packaging”, “spot”, "gráfica", “promo-direct”, “media” e “interactive”, que recibirán empresas como Campofrío, Borges, Estrella Damm, Carrefour o Coca-Cola.

Dentro del comité organizador de los premios se encuentran el presidente de Alimentaria, José Luis Bonet y el reconocido diseñador Carlos Rolando.

el plan B

El Plan B, no se lleven a engaño no es el argumento de una película, se trata de un proyecto empresarial puesto en marcha en el año 2001 por dos riojanas afincadas en Bilbao, Marta Sarabia y Angélica Barco, un estudio de diseño multidisciplinar en el que tienen cabida proyectos de diseño gráfico, interior e industrial.

El Plan B, ofrece una visión del diseño acorde con su nombre, es decir, aportan una perspectiva diferente y alternativa, con dos denominadores comunes, funcionalidad y elegancia. Tanto en su faceta gráfica, en la que añaden un exquisito uso de la tipografía y el color, como en el campo del interiorismo donde destacan por sus aprovechamiento de los espacios combinados con un dominio casi teatral de la luz. De sus motivaciones, inquietudes y de su manera de entender el diseño hemos hablado con Marta y Angélica.

Marta Sarabia (dcha.) y Angélica Barco.

Un nombre muy cinematográfico, ¿por qué El Plan B?.

Nos gusta mucho este nombre, valorar alternativas y pensar que siempre hay una opción que funciona. Entendemos que este nombre define muy bien el concepto de diseño, como herramienta de ayuda para resolver o prever problemas durante el desarrollo de cualquier proyecto. Con el tiempo, además hemos comprobado que resulta una marca fácil de recordar.

¿Por qué Bilbao?.

Aunque las dos somos riojanas, nos conocimos en Barcelona. Después de algunas vueltas por ahí, aterrizamos en Bilbao, por cercanía a nuestra tierra, aunque valorando un área de trabajo lo más amplia posible.

En el año 2003, ganan el concurso de la imagen corporativa del Museo de Arte Contemporáneo de Castilla León - MUSAC -, ¿fue un punto de inflexión en su carrera profesional?.

Desde luego fue un impulso muy positivo. Gracias a este resultado, nos invitaron para colaborar como jurado en la edición Laus 2007, y ahora mismo participamos como jurado en el concurso de identidad gráfica para "tabakalera" (centro de cultura internacional de Donostia-San sebastián).También, y gracias a la suma de trabajos en todo este tiempo, nos han invitado a participar en concursos cerrados, como el que ganamos el año pasado de imagen corporativa para el museo arqueológico de Vizcaya, que inaugura a finales de este año.

Gráfico, Interiores, Industrial, ¿Trabajan de manera global todos sus proyectos o cada una tiene su parcela?.

En el estudio cada una tenemos nuestra especialidad, y por supuesto cada proyecto tiene como responsable a una de nosotras, aunque estamos involucradas en todo el proceso de trabajo juntas y el resultado es siempre el del trabajo en equipo. Lo más habitual en los proyectos que pasan por el estudio, es que haya necesidad de soluciones gráficas, de interiorismo y de producto, ya sean comercios, espacios de trabajo o empresas productoras o de servicios.

Como ejemplo un par de proyectos con los que estamos ahora mismo: un hotel de nueva construcción en Oyón, en el que comenzamos con la nueva imagen: "nagose hoteles", y del que hay que desarrollar todos los elementos gráficos necesarios y solucionar los espacios. O la marca de zapatos "el naturalista", que se fabrican en Quel, para los que además de catálogos de temporada, packaging o etiqueta de producto, hacemos expositores para puntos de venta o adaptación de stands.

¿Cómo debe funcionar la relación entre una empresa del mundo del diseño y una empresa de otro sector?.

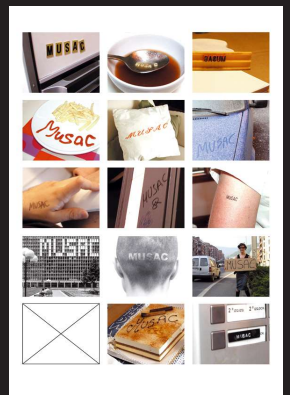
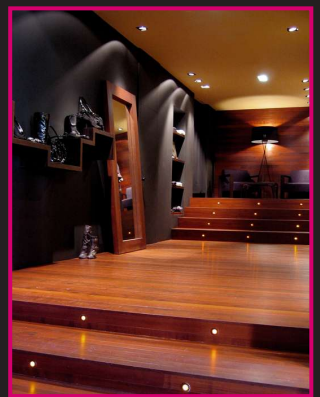


Imagen corporativa del Museo de Arte Contemporáneo de Castilla León - MUSA.


OR3 zapatería en Calahorra.

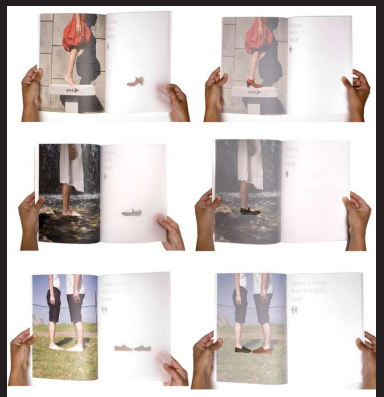


Imagen del catálogo para el naturalista SS08.

Concon, tienda para el bebé.

El trabajo es siempre el resultado de la relación entre personas. Supongo que igual que en cualquier sector, se trata de entenderse y solucionar cosas en el ámbito que corresponda. En nuestro caso, desde luego la relación es estrecha, con las empresas clientes y con las empresas de proveedores. Seguramente influye la duración de los proyectos y la importancia de este entendimiento para conseguir que el resultado sea el mejor posible.

A pesar de tener su estudio en Bilbao, siguen trabajando habitualmente en La Rioja, ¿hay grandes diferencias entre sus clientes en La Rioja y su clientes en el País Vasco?.

En realidad los clientes que buscan los servicios de un diseñador, son iguales en cualquier parte. El hecho de contemplar la necesidad de diseño hace posible que podamos empezar a trabajar sin muchos preámbulos, y esto nos ocurre igual en La Rioja y el País Vasco.

Desde una cierta distancia, ¿cómo ven el panorama del diseño en La Rioja?.

Por supuesto es notoria la labor del CEdiR, que conocemos desde su origen, y cuya misión de promocionar el diseño en el ámbito empresarial está dando sus frutos, sin duda. El futuro lo vemos en gran parte como el resultado de la labor diaria de los profesionales que nos dedicamos al diseño. Poco a poco, el trabajo en la calle se ve y la persona responsable de la imagen de las empresas está cada vez más concienciada. La pena es que esta evolución es más lenta de lo que quisiéramos.

Nuestro sueño es que los diseñadores estemos unidos y nos apoyemos como colectivo. Personalmente, nos gusta mucho contactar con otros estudios y conocernos para intercambiar experiencias e inquietudes. Es increíble lo positivo que resulta ver que a los demás les pasan las mismas cosas y siempre aprendemos mucho de nuestros colegas. Estas relaciones con otros diseñadores son muy enriquecedoras a nivel profesional y personal.

Pertenecemos a varias asociaciones de diseñadores, y consideramos su labor fundamental. Por eso animamos a cualquier empresario a contactar con ellas o con centros como el CEdiR, para solicitar la información necesaria antes de la contratación de un profesional. Es la mejor manera de evitar malas experiencias, que a la larga resultan muy perjudiciales tanto a la empresa como a los diseñadores.

Se habla mucho de globalización, ¿ha llegado también al mundo del diseño?, ¿tenéis alguna experiencia en este sentido?.

Todos estamos influenciados de alguna manera, porque ahora todo está en todas partes.

Ahora las empresas están obligadas a plantearse estrategias de diferenciación e innovación (novedad, creatividad y éxito). Nuestra experiencia con el cliente que tenemos con mayor presencia internacional, nos ha demostrado la importancia de la diferenciación. Sin duda, esa es la clave de su éxito.

En 60 segundos:

* Un diseño favorito:
(M) Tipografía helvética
(A) La Eames Lounge Chair & Ottoman

* Un diseñador:
(M) Saul Bass
(A) Arne Jacobsen

* Un color:
(M) blanco
(A) negro

* Un estilo:
(M) todos
(A) minimalismo

* Una forma:
(M) cuadrado
(A) cuadrado

* Un material:
(M) madera
(A) madera

* Líneas curvas o rectas:
(M) rectas
(A) rectas

* Lápiz o ratón:
(M) lápiz
(A) lápiz

* Un diseño exclusivo y otro popular:
(M) silla Panton y clip
(A) grifería VOLA y baldosa blanca 15x15

* Un sentido:
(M) la vista
(A) el olfato

* Una ciudad:
(M) Londres
(A) Berlín

El Plan B
C/ Egaña 15, 3º - 4ª
48010 Bilbao.
Vizcaya
Tel. 944 704 648
elplanb@elplanb.com
www.elplanb.com

Leitmotiv Media, motivo conductor: el diseño

Leitmotiv es un joven estudio, con 5 años de experiencia en todo tipo de clientes y proyectos, especializado en ofrecer soluciones integradas en comunicación en Internet: diseño de páginas web, gestión y comunicación en Internet, comercio y marketing on-line....

Leitmotiv, término alemán que significa "motivo conductor", tiene su origen en la música, más concretamente en la ópera, y con el tiempo ha ampliado su uso a otros ámbitos sociales o económicos, entre ellos el mundo del diseño.

Leitmotiv, es el nombre del estudio de diseño creado por Guillermo Rivillas hace ya cinco años, para este estudio el diseño es su motivo conductor a través de los colores, símbolos, tipografías, fotografías... Leitmotiv ha apostado por un proyecto gráfico y multimedia, prometedor y de proyección.

Entre los proyectos más destacables de esta empresa figura el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico para franquicias orientada a los mercados de España y Estados Unidos, que se desarrolló entre los años 2006-2008 y que cuenta con la ayuda de la ADER a través de su línea de ayudas de I+D+I.

Desde el Centro de Diseño hemos hablado con Guillermo Rivillas, que nos da las claves de su trayectoria presente y futura.

Pedro Sanz, Presidente de la Comunidad Autónoma de La Rioja, junto a los diseñadores de Leitmotiv.

¿Cómo surge Leitmotiv Media?.
Leitmotiv surge de la ilusión y la pasión por el diseño y las nuevas tecnologías, de la búsqueda de una realización personal en el ámbito laboral, de conseguir hacer realidad un sueño personal. Sin duda creo que la pasión por este trabajo compartida por todo el equipo ha sido una de las claves del éxito de nuestra empresa.

IV Aniversario de Leitmotiv, lo celebrasteis por todo lo alto. Si tuvierais que hacer un balance de lo ocurrido en estos cuatro años, *¿cuál sería?.*
Sin duda positivo. Desde su creación en 2003 la empresa ha visto crecer los proyectos, el equipo, las ilusiones. Contamos con un extenso abanico de clientes fidelizados en multitud de sectores que cada año nos proponen nuevos retos.

Dentro de Leitmotiv *¿cómo os repartís las tareas?, ¿estáis especializados cada uno en una cosa?, ¿trabajáis todos en los mismos proyectos?*
Un proyecto en Internet requiere del trabajo conjunto de varios de los profesionales que integran los diversos departamentos de Leitmotiv. La especialización es fundamental debido a la variedad de campos y desarrollos que integra un proyecto web; consultoría, programación, diseño, marketing, contenidos, etc.

Guillermo Rivillas - Director Leitmotiv Media

El pasado mes de diciembre la sala de exposiciones del Instituto Riojano de la Juventud fue testigo del evento organizado con motivo del cuarto aniversario de la consultora riojana de negocios on line 'Leitmotiv Media'.

Leitmotiv Media
C/ San Juan 14, 3º
26001 Logroño (La Rioja)
Tel. 941 239 242
info@leitmotivmedia.com
www.leitmotivmedia.com

Os habéis especializado en diseño multimedia, *¿por qué?*.

Ya en la concepción de Leitmotiv teníamos el objetivo claro de especializarnos en el desarrollo de modelos de negocio en Internet y la creación de proyectos de comunicación multimedia. Es nuestro principal nicho de mercado aunque ofrecemos servicios integrales de comunicación, abarcando servicios de diseño gráfico, publicidad, producción audiovisual, gestión de campañas, etc.

Mostráis un gran interés por las nuevas tecnologías, *¿es una demanda de vuestros clientes?*.

Leitmotiv tiene dos líneas de trabajo diferenciadas, el trabajo bajo demanda, es decir aquellos proyectos solicitados por los clientes y una segunda línea propia para la creación de proyectos de I+D+I en el ámbito de las TICs. La evolución en el desarrollo de proyectos de nuevas tecnologías de nuestra empresa surge tanto internamente como de las propias demandas de los clientes.

¿Qué proyectos estáis llevando a cabo en la actualidad?, ¿algún proyecto de futuro que se pueda contar?.

El proyecto más reseñable es la creación de una plataforma internacional de comercio electrónico dirigido a franquicias. Se trata de un proyecto de I+D+I del cual extraeremos otros subproductos relacionados con el comercio electrónico y que esperamos comenzar a comercializar este año.

También me gustaría destacar varios proyectos desarrollados en tecnología AJAX como desarrollos más novedosos. Se trata también de dos proyectos de comercio electrónico para la venta de camiones e imágenes, así como un complejo sistema de gestión documental y reserva de documentos.

¿Cómo valoran las empresas riojanas su presencia en Internet?, ¿la ven como una verdadera oportunidad de negocio?.

Cada vez son más las empresas que pasan de buscar una presencia corporativa en Internet a plantearse los beneficios que la red puede aportarles en cuanto a mejorar sus relaciones comerciales, aumentar sus ventas, mejorar los procesos de gestión o establecer modelos de negocio basados totalmente en la red. Los resultados son positivos y, una vez pasado un tiempo prudencial para la obtención de resultados, todos buscan mejoras y nuevos desarrollos.

Y la oferta de diseñadores multimedia, *¿cómo está en nuestra Comunidad?*.

Sinceramente creo que no existe actualmente en La Rioja formación especializada en cuanto al desarrollo de modelos de negocio en Internet ni programación de entornos web o el uso de herramientas de creación multimedia. Dentro de nuestro campo y dada la rápida evolución del medio, exige a muchos de los profesionales ser autodidactas en la materia.

Jarrón Aalto

El arquitecto y diseñador finés Alvar Aalto creó su legendario jarrón para la empresa finesa Iittala en 1937. La pieza se presentó en París y ya mostraba diversos acabados, tamaños y colores, pero lo que la hacía diferente eran sus particulares curvas, que, según dicen, derivaban del paisaje y de los lagos de Finlandia. Como suele ocurrir con los trabajos artísticos que trascienden sus objetivos iniciales, el jarrón de Aalto - también llamado Savoy - se ha reinterpretado hasta el infinito. Actualmente la firma Iittala, una de las más importantes de diseño para el hogar (menaje, cerámica, cristalerías, objetos de decoración...) en Escandinavia, sigue produciendo esta fantástica pieza, e incluye todas sus propuestas en la Colección Aalto, que integra objetos inspirados en su original formato.

¿Quién es Alvar Aalto?

Hugo Henrik Alvar Aalto (Kuortane, 3 de febrero de 1898 - Helsinki, 11 de mayo de 1976) fue un arquitecto y diseñador de muebles finlandés.

Alvar Aalto, estudió arquitectura en la escuela politécnica de Helsinki. Después de graduarse en 1921 realizó un dilatado viaje de estudios por Europa. En 1923 abrió su propio despacho de arquitectura en una ciudad pequeña, el cual trasladó en dos ocasiones, la segunda a Helsinki. En 1925 contrajo matrimonio con Aino Marsio, quien fue su colaboradora. En 1928 fue nombrado miembro del Congreso Internacional de Arquitectura Moderna. Más adelante se trasladó a los Estados Unidos, donde fue profesor de arquitectura en el prestigioso Instituto Tecnologico de Massachusetts, el MIT por sus siglas en ingles, en Boston. Las obras de Aalto se integran con armonía en el paisaje, formando con éste un conjunto arquitectónico. La madera y el ladrillo fueron sus materiales preferidos. Seguidor convencido del funcionalismo y de la arquitectura orgánica, fue uno de los primeros y más influyentes arquitectos del movimiento moderno escandinavo. A lo largo de su carrera, Aalto diseñó 200 proyectos, de los cuales la mitad fueron realizados. Además de arquitecto, Aalto fue también diseñador y creó los muebles para la mayoría de sus edificios. En 1935 fue, junto con su esposa, co-fundador de la empresa de muebles Artek. Allí diseñó la primera silla apoyada en una estructura de madera autoportante, que fue patentada. En la actualidad, se le recuerda a través del Premio Alvar Aalto, que se estableció en 1967 por el Museo finlandés de Arquitectura y la Asociación Finlandesa de Arquitectos (SAFA), en honor de Alvar Aalto. Se otorga cada cinco años como reconocimiento de la contribución a la arquitectura creativa del galardonado. La ceremonia se desarrolla en el centro Alvar Aalto Symposium de la ciudad Jyväskylä, lugar de nacimiento de Alvar Aalto.

Alvar Aalto.

Eating & Designing

Temática: Diseño Gráfico
Por: Marta Aymerich
Editorial: Index Book www.indexbox.com
Año: 2007
Páginas: 352

Un libro apasionante sobre la imagen gráfica de restaurantes del mundo y sus aplicaciones tanto en papel - menus, tarjetas, anuncios, folletos, etc. - y su aplicación grafica en interiores - señalización, rotulación interior y exterior, etc. - y web sites.

1.000 diseños de restaurantes, bares y cafés

Temática: Diseño Gráfico
Por: JGA
Editorial: Index Book www.indexbox.com
Año: 2007
Páginas: 320

Los restaurantes, bares y cafés son algunos de los negocios con más competencia por lo que el marketing y la imagen de marca son básicos para sobrevivir. Esta colección de innovadoras y útiles soluciones incluye identidades, señalización, instalaciones, promociones, menús, etc. Una buena fuente de inspiración para diseñadores relacionados con clientes del sector de la hostelería y restauración.

Just Labels

Temática: Packaging y Diseño Industrial
Por: Ignasi Vich
Editorial: Index Book www.indexbox.com
Año: 2007
Páginas: 224

El envase no sólo es continente, es parte del producto. Pero existen muchos productos que no se presentan dentro de un envase o éste está poco diferenciado, es en estos productos en los que la etiqueta se convierte en el elemento diferenciador. Just Labels te muestra multitud de soluciones en etiquetas diferentes según el sistema de anclaje, función o el tipo de producto que representa, comida, bebida, herramienta o moda entre otros.

Temática: Fotografía
Por: Lürzer's Archive
Editorial: Index Book www.indexbox.com
Año: 2007
Páginas: 388

Las 200 mejores fotos publicitarias del 06/07 a través de 388 páginas. Cada una de las fotografías ha sido escogida por un jurado compuesto por directores de arte altamente reconocidos. Los nombres de los fotógrafos, la agencia de publicidad, el director de arte y el cliente aparecen al pie de foto de cada fotografía. Un libro interesante y una gran fuente de inspiración para cualquier profesional interesado en el arte, diseño, fotografía, la publicidad, etc.

200 best ad photographers worldwide

Temática: Diseño Gráfico
Por: Timothy Samara
Editorial: Gustavo Gili www.ggili.com
Año: 2007
Páginas: 272

Este libro es un manual exhaustivo y entretenido que incluye cientos de consejos prácticos y de ejemplos destinados a que los diseñadores gráficos desarrollen los conocimientos, las habilidades y la intuición que exige el buen diseño.

Los elementos del diseño.
Manual de estilo para diseñadores gráficos

Temática: Marketing y moda
Por: Marie-Claude Sicard
Editorial: Gustavo Gili www.ggili.com
Año: 2007
Páginas: 264

¿Qué diferencia existe entre una marca de lujo y una marca de gran consumo? Una diferencia de grado y no de naturaleza. Las marcas de lujo quieren hacernos creer que el marketing que cada una de ellas utiliza no se parece a ningún otro, o bien, que el lujo que ellas representan no necesita marketing.

Lujo, mentiras y marketing.
¿Cómo funcionan las marcas de lujo?

Herramientas Web 2.0

Muchas tendencias y fenómenos nuevos invaden actualmente Internet y uno de ellos es el denominado Web 2.0. Este hecho indica que Internet se está convirtiendo en un espacio más participativo, amplio y abierto: blogs, podcast, videocast, descargas, wikis, etc. Todas estas herramientas ofrecen a las empresas nuevas posibilidades para lograr clientes, analizar la acogida que tienen sus marcas o productos e impulsar nuevas formas publicitarias. Con la aparición de la web 2.0 han surgido multitud de aplicaciones y herramientas de trabajo para ayudarnos a organizar y simplificar nuestra vida. Veamos algunas de las más útiles para un día a día, por ejemplo, en la oficina. Una de las páginas de inicio personalizables más conocidas es I-Google. Con ella puedes hacer de la portada de tu ordenador una mezcla de los contenidos actualizados que te interesan y de gran parte de los servicios de Google.
www.google.es/ig

El otro gran conocido es Netvibes, es un servicio web que actúa a modo de escritorio virtual personalizado, similar a la página principal personalizada de Google o MSN Live.
www.netvibes.com

Una vez que tenemos nuestra página principal configurada, podemos pensar que lo siguiente es consultar nuestro horario. Para ello podemos usar MySchoolog. Si bien es cierto que se trata de una herramienta creada para estudiantes, es precisamente por eso que es muy fácil de utilizar y que se puede adaptar al uso laboral.
www.myschool.com/home

Existen herramientas de gestión de tareas para grupos como Wrike o Nozbe que nos facilitarán el proceso de repartición de actividades entre nuestro equipo o el tener que almacenar cientos de papelitos recordando las interminables listas de cosas por hacer que tenemos pendientes.
www.wrike.com www.nozbe.com

www.netvibes.com

http://es.facebook.com/

www.myschoolog.com/home

www.wrike.com

www.google.es/ig

www.nozbe.com

Google de nuevo nos ofrece una serie de herramientas para crear documentos, tablas de Excel y presentaciones online. Todo en Google Docs. Es obligatorio resaltar la aparición de herramientas como Flicker y Picasa, de nuevo del gigante Google. Ambos son gestores que te permiten organizar y almacenar tus fotografías, el segundo, además, te da la posibilidad de encontrar de un vistazo todas las imágenes almacenadas en tu ordenador.

Por último, y aunque no es del todo necesario para el trabajo, es imposible obviar la aparición del fenómeno de las redes sociales. La más famosa es Facebook. Completando un sencillo registro, Facebook te da la oportunidad de mantener relación con tus amigos y contactos de forma colectiva, a través del “muro de escritura” que cada uno tiene en su perfil o mediante mensajes privados, entre otras muchísimas opciones. Es recomendable, ante todo, asegurar que las herramientas 2.0 que se implanten en nuestra empresa tengan facilidad de uso y que la dirección participe de ellas y deje a los empleados, a su vez, participar y personalizarlas.

De izquierda a derecha: Michael Thomson, Presidente de BEDA; Günter Verheugen, Vicepresidente de la Comisión Europea; Jan R. Stavik, Vicepresidente de BEDA (The Bureau of European Design Associations - La Oficina Europea de Asociaciones de Diseño).

Comisión Europea para actuar en políticas de diseño para Europa

El lunes 21 de enero de 2008, Michael Thomson - Presidente de BEDA y Jan R Stavik - Vicepresidente de BEDA, se reunieron con el Vicepresidente de la Comisión Europea, Günter Verheugen, en su oficina de Bruselas

En la reunión, Günter Verheugen destacó su pleno acuerdo con la posición del diseño como un "elemento crucial" para la competitividad europea. "Europa debe mantener su posición como la región más competitiva del mundo en cuanto a diseño se refiere", dijo el Vicepresidente Verheugen.

Se acordaron tres acciones clave:

1. La Comisión Europea publicará una comunicación sobre el diseño, que se publicará durante el Año Europeo de la creatividad y la innovación en 2009. Este documento incluirá la política de orientación a los Estados miembros de la UE sobre el diseño de estrategias de promoción nacional, además de otras medidas de apoyo al crecimiento de las industrias de diseño de Europa y de estimular la adopción más generalizada de diseño de Europa por 23 millones de pequeñas y medianas empresas.

2. La Comisión reforzará sus esfuerzos para construir una base de conocimientos para el diseño de actividades y el diseño de políticas en Europa. El proyecto europeo ADMIRE, con el apoyo de la Comisión en el marco de PRO INNO Europe, está realizando actualmente un estudio de diseño de la cartografía y la gestión del diseño en Europa. Esta información se complementará con datos de las herramientas existentes, como la Política de INNO-Trendchart, el Innobarómetro y el Europeo de la Innovación, que dará a diseñar un lugar más destacado a partir de 2008.

3. La Comisión velará por la existencia de un órgano permanente de diálogo sobre el diseño de políticas como un componente clave de la política de innovación de Europa, en el contexto de la consecución de los objetivos de la Estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo.

BEDA se creó como una asociación de asociaciones en 1969. En la actualidad cuenta con 42 miembros en 23 Estados miembros integrado por representantes de las organizaciones de profesionales de diseño y promoción de los centros de diseño nacional. Su función es comunicar el valor del diseño y la innovación a las instituciones de la Unión Europea.

IDDICHILD, Ideas y Diseños Infantiles

"Érase una vez un niño que tenía muchísimos juguetes. Los guardaba todos en su habitación y, durante el día, pasaba horas y horas felices jugando con ellos. Uno de sus juegos preferidos era el de hacer la guerra con sus soldaditos de plomo. Los ponía enfrente unos de otros, y daba comienzo a la batalla....". Así comienza el cuento de "El soldadito de plomo", de Hans Christian Andersen.

Este autor danés, no conoció IDDICHILD, una joven empresa riojana especializada en la infancia y en favorecer la relación entre padres e hijos. Sin duda, si la hubiera conocido, el protagonista del cuento nunca hubiera sido un soldadito de plomo, porque IDDICHILD no vende soldaditos ni cualquier otro diseño relacionado con la violencia. Los juguetes didácticos de IDDICHILD son originales, no obedecen a corrientes consumistas, de moda o bélicas, pueden ser personalizados y reproducen códigos y valores tradicionales.

IDDICHILD ha diseñado versátiles puestos de mercado convertibles en teatros de guiñol, que permiten a los niños descubrir un maravilloso teatro, crear una rica pastelería, viajar al país de la matemáticas o convertirse en tenderos de una singular frutería.

Además de los juguetes didácticos IDDICHILD también tiene líneas de producto dedicadas al mundo de la puericultura, desde una mecedora diseñada ergonómicamente pensando en la futura mama y la madre lactante, hasta toquillas que van más allá de su uso tradicional.

Desde el Centro de Diseño hemos tenido ocasión de conversar con Victoria Simón Soria, Gerente de IDDICHILD.

¿Cómo y por qué nació IDDICHILD?.

Iddichild nació del empeño de dos personas con la cabeza llena de ideas y ganas de desarrollarlas, tras detectar por nuestra propia experiencia y atendiendo a nuestro entorno directo, nichos específicos en el mercado de productos infantiles y de puericultura en los que la oferta no se adecuaba correctamente a los requisitos o demanda del mercado actual. Nació de forma muy modesta, contando con recursos limitados.

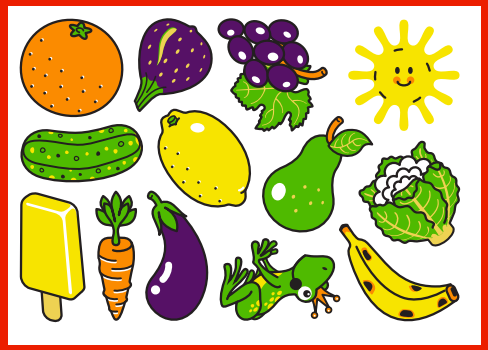
Con mucho entusiasmo y trabajo, las dos socias fundadoras conseguimos compaginar la creación de la empresa con la vida familiar, tarea nada fácil, teniendo en cuenta que ambas teníamos hijos muy pequeños.

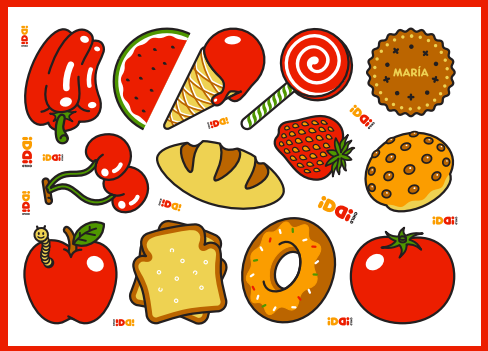
La actividad de la empresa se deduce del nombre IDeas y DIseños Infantiles y está resumida en la marca IDDICHILD, bajo la que desarrollamos nuestros productos. En los 35 metros cuadrados de la primera oficina de la empresa, se gestaron las líneas básicas de producto: juguete didáctico y puericultura.

¿Tienen un departamento de diseño propio o cuentan con colaboradores externos?.

Aunque los desarrollos de los productos surgen dentro de la empresa, nos apoyamos desde el principio en diseñadores riojanos. El diseño de las figuritas que decoran los teatros y tiendas, los IDDIKITS, los desarrolló Fernando Pérez de Heredia. El catálogo de la línea de puericultura, la identificación del producto son obra de Icono Gráfico, y para el packaging de producto contamos con la colaboración de Marino de Torre.

Aunque hay actividad de desarrollo y diseño propias, la aportación de profesionales externos siempre enriquece el resultado final y agiliza el trabajo.





¿Cómo se inspiran?. ¿Qué proceso siguen sus diseños?.

La inspiración, como suelen decir, te tiene que coger trabajando. El día a día, la vida cotidiana te da ideas, pero el conocimiento del mercado, tanto de la oferta como de la demanda, es lo que te hace ponerte las pilas. El ritmo es vertiginoso, la competencia es tremenda, y la necesidad de actualización en el diseño es permanente, sobre todo en textil.

Queremos que nuestros diseños de la línea de puericultura se caractericen siempre por la diferenciación y la originalidad. Nuestra línea de juguete didáctico, por el contrario, se diseñó pensando en su continuidad. Incluso ahora que los niños juegan con videoconsolas, con ordenador y con todo tipo de sofisticados juguetes electrónicos y mecánicos, el guiñol sigue hipnotizándolos.

En el caso concreto de las IDDIBASES, estudiamos los juguetes que había en el mercado relacionados con la función que pretendíamos darle. Se trataba de dar un paso más. Teatros de guiñol ya existían, tiendas o puestos de mercado ya existían, nos planteamos las características que a nosotras, como usuarias, nos gustarían en un producto así; versatilidad, fácil montaje y transporte, divertido y estimulante, duradero, estable...

Trabajando sobre el diseño surgen las ideas. En la fase de prototipado comienzas a ver los fallos y las oportunidades de mejora, las restricciones que te plantea la fabricación, los medios técnicos y por supuesto los económicos.

¿Cómo se testa un producto dirigido a un público tan delicado?.

Existen unas exigencias esenciales de seguridad, reflejadas en la Directiva 88/68/CEE, que se deben cumplir para poder estampar en el producto la marca CE. Estas exigencias contemplan aspectos como las propiedades físicas y mecánicas del juguete, así como las químicas, eléctricas e incluso radioactivas. Una vez que se ha comprobado que el juguete cumple con los requisitos de seguridad, ya sea por declaración de conformidad del propio fabricante o por verificación por parte de un organismo acreditado (laboratorios y otros centros autorizados) se puede estampar la marca CE.

Dentro de dicha normativa, también se contempla la información que debe acompañarlos, especialmente la que hace referencia a los riesgos. Otros aspectos regulados por normativas más generales son los que se relacionan con la publicidad y la garantía de los juguetes, como productos de consumo.

En mi opinión el mejor test fue someter el juguete al trato despiadado de los niños. Si pasa esta dura prueba, el producto está listo para el mercado.

¿Qué importancia dan a su imagen?.

Desde el principio se apostó por crear una imagen corporativa que nos identifique adecuadamente. Nuestra experiencia anterior en departamentos de marketing de empresas de diferentes sectores ayudó a crear conciencia sobre la importancia de la imagen, de la marca, de la comunicación y la publicidad. En la creación de la marca y en su registro invertimos más recursos de los que parecían razonables, considerando que aún no teníamos producto en el mercado. Esta arriesgada estrategia se mostró posteriormente adecuada. El producto que dio a conocer la empresa son las toquillas de vivos colores, con diseños atrevidos y una presentación muy cuidada. De nuevo fue el diseño lo que consiguió que nos diferenciásemos, lo que hizo que llegásemos a un segmento de mercado que buscaba este tipo de producto

Con la globalización se han abierto las fronteras y la competencia externa ha aumentado, pero también se abren nuevos mercados a los que exportar, ¿cómo ve la globalización, como una amenaza o como una oportunidad?, ¿alguna experiencia internacional?.

Cuando creamos la empresa, ya existía la libre circulación de mercado en la UE y el euro entró en vigor al año siguiente, por lo que los planteamientos siempre eran contando con la posibilidad de salir al mercado europeo y de que competidores europeos se introdujeran en España. Los catálogos y el packaging desde el principio se imprimieron en Español, Inglés y Francés, adelantándonos a cualquier plan de internacionalización. Existía cierta ambición internacional en los proyectos, y por eso lo primero que hicimos fue visitar Ferias Internacionales de ambos sectores, Juguete y Puericultura, para saber en donde nos metíamos. Fueron experiencias muy enriquecedoras, nos orientaron mucho sobre los pasos a seguir para poner en marcha la red comercial, y nos ayudaron a obtener mucha información.

Durante el año 2005 la empresa participó en el programa Redinter organizado por la ADER. Nuestro objetivo era analizar el mercado europeo y seleccionar aquellos países en los cuales nuestros productos pudieran comercializarse y a los que la empresa era capaz de acceder. De aquella experiencia surgió nuestro distribuidor en Bélgica para la línea de puericultura, nuestras toquillas. Ya está puesta la primera piedra, los planes son continuar con la aventura europea, mas adelante ya veremos si nos atrevemos a salir fuera de Europa.

Muchas empresas contemplan la apertura de tiendas propias para potenciar su imagen de marca y potenciar su crecimiento, ¿lo han valorado?.

No es nuestro caso todavía, tenemos planes de futuro, que contemplan salir a Europa, y por supuesto potenciar el conocimiento de la marca, pero a través de la comunicación, y con ello me refiero no sólo a la publicidad, sino a la labor comercial y calidad de servicio a nuestros clientes.

IDDI CHILD, Ideas y Diseños Infantiles
Pasada del Cristo s/n, Nave 10
26140 Lardero. La Rioja
Tel. 941 449 387
www.iddichild.com
info@iddichild.com

Están preparando una nueva página web, ¿qué importancia le dan al negocio en Internet?, ¿tienen pensado desarrollar el comercio electrónico?.

Esperamos renovar nuestra Web durante el primer cuatrimestre del 2008. Es una herramienta imprescindible hoy en día para cualquier actividad, y queremos que sea una ventana adecuada a nuestra empresa y su filosofía de trabajo. Como herramienta de comunicación es más eficaz, versátil y barata que los catálogos impresos, aunque no se pueda prescindir por completo de ellos. La nueva página web contempla la venta on-line, a los clientes registrados. Tendrá un “Área Interna”, donde los clientes podrán acceder a información mas detallada de todos los productos, con características y precios, y realizar el pedido a través de nuestra web.
El diseño se ha encargado con “Gestor de contenidos”, de forma que desde la propia empresa podamos mantener actualizada la página, los precios, las ofertas, las presentaciones..., hace falta mucha agilidad si queremos que nuestra página sea realmente una herramienta atractiva, útil y rentable.

Gobierno de La Rioja | Educación, Cultura y Deporte

Club de Marketing de La Rioja
Por la Excelencia Empresarial

Cámara La Rioja

fer federación de empresarios de la rioja

COLEGIO OFICIAL DE DECORADORES

COAR Colegio Oficial de Arquitectos de La Rioja

EASD ESCUELA DE ARTE Y SUPERIOR DE DISEÑO

p.duran