

24

JUNIO 2008

BOLETIN  
INFORMATIVO



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



Agencia de  
Desarrollo Económico  
de La Rioja



CENTRO DE  
DISEÑO INTEGRAL  
DE LA RIOJA





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

**Junio  
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

**Coordina**

Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR)

**Diseño y maquetación**

Singular Publicidad y Comunicación

**Depósito legal: LR-239-2008**

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

# Sumario

## EDITORIAL

- **El diseño**, un pilar empresarial.



## REPORTAJES

- **13 + 1** Jornadas de Diseño.
- Más de 400 personas han visitado la **exposición** «Iconos del Diseño Industrial en el Comercio Riojano».
- XXI Muestra de la **Creatividad Empresarial**.
- Proyecto **La Rioja Estilo**.



## NOTICIAS

- **Roberto Nalda**, diseña el cartel ganador del XXXI Festival de Teatro de El Ejido.
- **Másters** diseña la campaña de comunicación para la Feria SIAL, China.
- **Ruhs**, Primer Premio Concurso Click! de Silestone.
- **Bueno Hermanos**, en la exposición «La Utilidad en el Diseño».
- **Contrabriefing** gana el Concurso Nacional de Diseño de Etiqueta Institucional convocado por el Consejo Regulador de D.O. Ca. Rioja.
- **Cave Canem**, color para Alimentaria México 2008.
- **Packaging para la copa de Rioja**, de La Rioja Calidad.
- **Nueva Imagen** emprende una nueva etapa con cambio de oficinas, logo, web y razón social.
- **100 años** de «Ornamento y Delito», de Adolf Loos.
- Varios diseños de **Crea 3**, seleccionados en el Just Labels.
- **Profit**, diseña el logotipo del Consorcio Actis.
- **Neuronas al pil pil**, no fue fácil meter una ternera en esta caja...
- **José María Lema**, en la Bologna Children's Book Fair 2008.



## ENTREVISTA

- **CALCCO** Comunicación Visual.



## ICONOS

- Bang & Olufsen.



## PUBLICACIONES

- 500 retículas y hojas de estilo.
- Editorial / Made in Spain.
- Package and p.o.p. structures
- ¿Qué es el diseño editorial?
- El arte de la producción creativa.
- De lo bello de las cosas.
- La idea y la materia.



## WEB

- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico.



## LEGISLACION

- Programa de diagnóstico tutelado y apoyo a la incorporación del diseño.



## CASO PRACTICO

- Muebles Veri.



# Editorial

## El diseño, un pilar empresarial



**Javier Erro Urrutia**

Presidente de la ADER  
Consejero de Industria, Innovación y Empleo

En el año 2001 la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), creó el CEdiR, con un claro objetivo, convertir el diseño en uno de los pilares competitivos de las empresas riojanas. A su vez, paralelamente hemos tratado de mostrar a la sociedad riojana la importancia que tiene el diseño como disciplina que impregna todos los ámbitos de nuestra vida y por supuesto, hemos intentado promocionar la figura del diseñador como un profesional clave en el desarrollo de la estructura socioeconómica riojana.

Desde un principio, el CEdiR se ha integrado en la ADER como su departamento especializado en gestión del diseño, liderando la promoción del diseño en la Comunidad de La Rioja y buscando crear sinergias con otras entidades empresariales, formativas y culturales, que tienen como objetivo común que el diseño deje de ser percibido como un gasto, y que se asuma como la realidad que es, una inversión no sólo económica sino también social.



En estos años, se ha recorrido una parte del camino y la mentalidad de las empresas riojanas ha cambiado, hasta el punto de que en los últimos estudios sectoriales que hemos realizado, todos los encuestados han coincidido en señalar el diseño como una herramienta fundamental para alcanzar el éxito empresarial.

En este sentido desde la ADER, a través del CEdiR siempre hemos apoyado la incorporación del diseño a la empresa, bien con proyectos piloto que han buscado un efecto dominó o bien con líneas de ayuda al diseño, como el antiguo Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme (PCCP), que ahora ha sido sustituido por el Programa Innoempresa.

No obstante, desde la ADER considerábamos necesario la creación de un programa de diseño específico que se adaptase a las necesidades marcadas por las empresas de nuestra Comunidad, así nace el Programa de Diagnóstico Tutelado y Apoyo a la Incorporación del Diseño.

Un programa que ofrece la posibilidad de un diagnóstico en diseño realizado por técnicos de la ADER-CEdiR y que posibilita subvencionar las actuaciones de diseño que ponga en marcha la empresa con los profesionales del diseño que ella considere adecuados.

El programa queda abierto a todo sector empresarial riojano, con dos salvedades, el comercio, que por su especial idiosincrasia cuenta con una línea específica en la que también se contemplan las ayudas al diseño; y las inversiones en diseño destinadas a potenciar la internacionalización, que también tienen a su disposición otra línea de ayudas de la Agencia.

En definitiva, nuestra apuesta por el diseño sigue firme y esperamos que a través de estas ayudas y de otras actuaciones en materia de promoción que se pongan en marcha desde el Centro de Diseño, consigamos el objetivo de tener un tejido empresarial referente no sólo por su calidad, sino también por su gestión del diseño.



13+1

Jornadas  
de Diseño



Durante cinco días, alumnos de la Escuela, profesionales del diseño y empresarios han compartido espacio de reflexión en torno al diseño, gracias a estas Jornadas que en sus comienzos fueron un foro exclusivo para alumnos, pero que con el paso de los años se han abierto a todo el mundo interesado en el diseño y sus distintas disciplinas.

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 cómo 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, además 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.

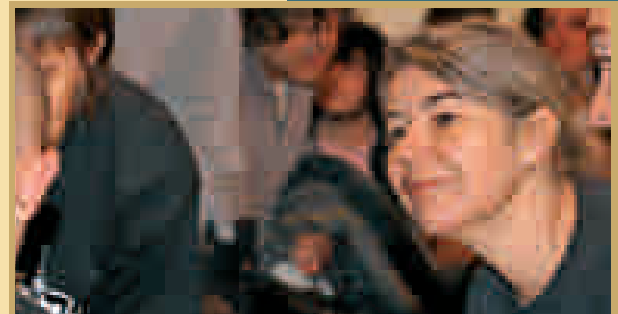
Este año hemos vuelto a contar con un cartel de lujo: Santiago Cirugeda Parejo, Javier Abio, Héctor Serrano, Miguel Ángel Gañeca, Meritxell Durán, Borja Orozco Caracuel, Carmen Calvo Saenz de Tejada y Paula Sanz Caballero. Que han conseguido que el Salón de Actos de la Escuela se quedase pequeño para aprender de la experiencia de estos magníficos profesionales que han realizado un repaso por las más variadas disciplinas del mundo del diseño.



El Salón de Actos de la Escuela se ha quedado pequeño ante la numerosa afluencia de público a las Jornadas.



Las Jornadas fueron inauguradas por José Abel Bayo Martínez - Director General de Universidades y Formación Permanente, José Ángel García Mera - Gerente de la ADER y Nuria Alfaro Martínez - Jefa de Estudios de la Escuela.



Entre las actividades paralelas a las 13+1 Jornadas de Diseño se ha celebrado un taller de ilustración impartido por Meritxell Durán, en el que han participado 18 alumnos de la Escuela.



## Algunas reflexiones



Santiago Cirugeda Parejo. Arquitecto

*«La política de arquitectura en los últimos años ha insistido en la espectacularidad, en la creación de edificios singulares. En cambio, yo he optado por otro camino, que no es nuevo precisamente. Empieza hace muchos años y de lo que se trata es de adoptar los proyectos con más pausa: mirar los entornos sociales, que están más desfavorecidos por la arquitectura espectacular; trabajar con proyectos más abiertos a la participación».*

[+info] [www.recetasurbanas.net](http://www.recetasurbanas.net)



Javier Abio. Director creativo de la revista Neo2 y fundador del estudio creativo Ipsum Planet.

*«Donde más se aprende es trabajando. Cada estudio en el que estés será como un máster».*

[+info] [www.neo2.es](http://www.neo2.es)



Miguel Ángel Gañeca. Fotógrafo.

*«La cultura y la sociedad de consumo son objeto de investigación en mis trabajos».*



Héctor Serrano. Diseñador industrial.

*«La inspiración se encuentra en todos los sitios. Cada día ofrece grandes oportunidades para la inspiración en lo que ves, lo que respiras... Es algo abstracto, que, además, depende mucho del proyecto. Cada cosa que ves y que respiras se puede relacionar con el proyecto y hace que sea susceptible para inspirarse».*

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

## Algunas reflexiones

*«Cada uno encuentra la manera de expresarse y para mí es ésta, como aquel que sabe tocar el piano y a quien le motiva ser camarero. Cada uno tiene su parcela.»*

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



Meritxell Durán. Ilustradora.

*«En el día a día. Nosotros hemos trabajado en campañas que han intentado construir territorios para marcas y no tanto anuncios. Con ellos hemos conseguido que la gente adopte un discurso que relacionan con nuestro cliente; algo que no habríamos logrado con un anuncio sofisticado y ruidoso. “Bienvenido a al república independiente de tu casa” (IKEA) o “¿Te gusta conducir” (BMW) son ejemplo de ello.»*

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



Borja Orozco Caracuel. Vicepresidente y Director creativo de Mr. John Sample / SCPF

*«Mi mirada es la mirada del tiempo. Y si, hay que ejercitarla. Tu la pones en marcha, eres observadora y a continuación la plasmas. Creo que igual pasa al escribir o en otras disciplinas, como la música.»*

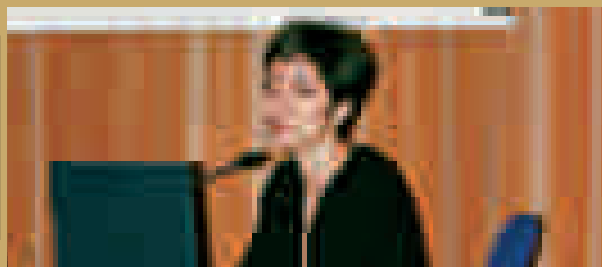
[+info] [www.carmencalvo.es](http://www.carmencalvo.es)



Foto Carmen Calvo Saenz de Tejada. Artista.

*«Hay muchos ilustradores de moda que creen que tienen sentido de la moda o de lo que entienden como estilo, cuando no saben ni dibujar. Papanatas. No saben anatomía, ni cómo gira una pierna, ni utilizar una cara para expresar nada. Dibujar exige horas y trabajo.»*

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



Paula Sanz Caballero. Ilustradora.

Este año la campaña de comunicación de las Jornadas de Diseño, ha sido realizada por el Estudio de Diseño Graphicantes, tres antiguos alumnos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño, que apostaron por crear su propio estudio y que con un estilo fresco e impactante buscan su sitio en el panorama del diseño riojano.



Diego González, Ricardo Calvo, Roberto del Val, diseñadores de Graphicantes.

### ¿Quiénes formáis Graphicantes?, ¿por qué ese nombre?

El estudio está compuesto por Ricardo Calvo, Roberto del Val y Diego González. Los tres somos socios y diseñadores gráficos, por lo que tanto la gestión como la creatividad corren de nuestra cuenta a partes iguales. Cuando nos pusimos a idear el nombre para nuestro estudio, teníamos claro que debía ser fácil de recordar y transmitir frescura. Y así nació «Graficantes» que es atrevido, sonoro, impactante y define claramente nuestro trabajo diario, que es comercializar con lo gráfico. Posteriormente evolucionó a Graphicantes, término que en lengua inglesa tiene su propio significado (hormiga gráfica) y que encaja perfectamente con un pequeño estudio que aspira a desarrollar grandes trabajos.

### Como ex alumnos de la Escuela, ¿qué ha supuesto para vosotros realizar la campaña de comunicación de estas 13+1 Jornadas?

La verdad es que después de haber colaborado como alumnos en anteriores ediciones de las Jornadas y haber asistido a tantas conferencias, ha sido un placer poder desarrollar la gráfica de este año. Y más, cuando desde la EASD se nos ha dado libertad creativa total y nos han apoyado en todas las propuestas que les hemos realizado. Desde aquí tenemos que agradecer a Ricardo González Gil su constante confianza en nosotros y a Mónica Yoldi y Quique Fernández por su impagable colaboración en las 13+1 Jornadas.

### ¿Cómo definiríais vuestro estilo?

Está claro que cada uno de nosotros tiene sus diseñadores favoritos y sus propios referentes de los que nuestros trabajos se ven influenciados en mayor o menor medida, pero no podemos hablar de un estilo definido, pues siempre se estudian y se concretan las necesidades particulares de cada trabajo junto al cliente.

### Sois un estudio relativamente joven, ¿qué balance hacéis de vuestros primeros años en el mercado laboral?

Este va a ser el tercer año de Graphicantes, y la verdad es que estamos muy contentos con la respuesta que hemos obtenido hasta ahora. Nuestros clientes van surgiendo del «boca a boca» entre ellos, ya que todavía no hemos realizado ninguna visita comercial y esto significa que están contentos con nuestra labor creativa y confían en nosotros hasta el punto de recomendarnos.

### ¿Proyectos de futuro?

Seguir trabajando cada día con la misma ilusión que cuando encendimos el ordenador por primera vez y aprender, ver, disfrutar y vivir el diseño. Tan sólo con eso, estamos convencidos de que Graphicantes irá construyendo un pequeño pero firme espacio en el sector del diseño gráfico.

### ¿Cómo veis la situación del diseño en La Rioja?

Es una cuestión difícil de contestar. En un lado de la balanza vemos a los clientes que han confiado en nosotros y han acogido con entusiasmo las propuestas que hemos realizado, intentando siempre desarrollar un trabajo original, moderno y distinto al acostumbrado a ver en nuestras calles, que a veces peca de formal o clásico. Y en el otro lado nos encontramos a aquellos para los que prima el precio final del proyecto frente a la calidad de la propuesta, por lo que consideramos que todavía hay que seguir luchando para que haya una cultura del diseño consolidada al nivel que una Comunidad como la nuestra se merece.

## GRAPHICANTES

Marqués de Vallejo 11, 1º Centro  
26001 Logroño. La Rioja  
Tel. 941 272 812

[info@graphicantes.com](mailto:info@graphicantes.com)

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



MÁS  
DE

400

PERSONAS HAN VISITADO LA EXPOSICIÓN  
"ICONOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL  
EN EL COMERCIO RIOJANO"



Desde la ADER, a través del CEdiR, y en colaboración con la Asociación de Diseñadores Industriales de la Rioja (Adi-R) y la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño (EASD), hemos organizado esta exposición con el propósito de acercar al ciudadano objetos de la historia del diseño industrial que se han convertido en iconos de nuestro tiempo.

La muestra se ha desarrollado en el marco de las XIV Jornadas de Diseño que se celebran anualmente en la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño.

La exposición se ha planteado 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 son anteriores al siglo XX. Lo que hemos pretendido es mostrar que los buenos diseños son intemporales, para ello, la exposición mostró un recorrido histórico por algunos hitos del diseño, explicando el origen del objeto y quién fue su diseñador.

Como segundo objetivo, hemos involucrado al comercio riojano que se ha especializado en la venta de este tipo de productos, quienes han cedido las piezas que se pueden contemplar en la exposición y que a día de hoy se siguen comercializando en sus establecimientos.

Un total de 50 piezas han sido mostradas al público, piezas que van desde 1902 -*Herrajes Gaudi*- a otras más actuales, como por ejemplo la Estantería Bookworm (1991) de Ron Arad.

Desde la ADER, a través del Centro de Diseño, queremos agradecer a todos los comercios su participación en esta exposición y por supuesto también queremos mostrar nuestro agradecimiento a la ADI-R por todo el trabajo realizado para organizar esta muestra.

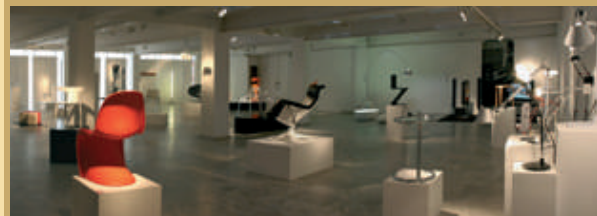
Paralelamente a la exposición, se ha podido realizar un recorrido por los comercios que han participado en ella. El objetivo de ese recorrido ha sido que los visitantes pudiesen contemplar los objetos expuestos in situ, así como otros que por la capacidad de la exposición no han podido tener cabida en la misma.

ANDRES DULCE BALTAT BANG & OLUFSEN  
 BD RIOJA BILCON ESTUDIO INTEGRAL LA OCA  
 NOMO CRUE CSABA ILUMINACION ROCHE BOBOIS



Los elementos de comunicación de la exposición han sido diseñados por el estudio de diseño Módulo.

La Silla Hill House (1903), de Charles Rennie Mackintosh, ha presidido la exposición. Moderna tras cien años de vida, es la máxima expresión del espíritu de la escuela de Glasgow. Desarrollada para la casa Hill House y dotada de un extraño halo de modernidad que la hace parecer actual a pesar del siglo transcurrido desde su creación.



La muestra se ha desarrollado en la sala de exposiciones de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño (EASD).



taburete x600 (1917)

Este emblemático taburete del diseñador finlandés Alvar Aalto se realiza en madera de haya natural doblada desde el año de su creación ininterrumpidamente. Se usa como taburete o mesita auxiliar. Existe otra versión en tres patas aún más simple. Forma parte de una extensa colección de asientos y mesas tan sencillos y depurados como éste y que representan perfectamente lo mejor del diseño escandinavo.



silla bfk (1938)

Tan argentina como el tango, la silla BKF con todos sus años sobre el respaldo se convirtió en el símbolo del diseño nacional en el mundo. Creada por los arquitectos Antonio Bonet, Juan Kurchan y Jorge Ferrari-Hardoy (Grupo Austral), estuvo inspirada en otra silla, la Tripolina. Un asiento plegable de campaña, que utilizaba el ejército inglés y luego bautizaron los italianos en 1877.



mesita eileen gray (1932)

Su forma ingeniosa ha hecho que sea uno de los íconos del diseño más populares del siglo XX. Está realizada en cristal templado y acero cromado. Se trata de un sencillo diseño de aspecto casi clínico que supone la pieza más representativa del trabajo de Eileen Gray. Una diseñadora irlandesa que aportó las bases del art déco y el modernismo y que después formó parte de los pioneros del diseño racionalista.

silla panton (1959)

Creada por Verner Panton, es la primera silla moldeada por inyección de plástico y que carece de patas traseras. Esta silla significó un salto gigantesco en el diseño de mobiliario y hasta nuestros días es considerada una obra de arte para la decoración de interiores y exteriores.



butaca karuselli (1964)

Un día de invierno el diseñador finés Yrjö Kukkapuro estaba jugando en la nieve con su hija, haciendo sillas de nieve. Los resultados fueron tan inspiradores que pronto tuvo que diseñar algo parecido. Así comenzó la historia de la famosa Karuselli. Realizada en fibra de vidrio y cuero.



silla aluminum (1958)

De Charles Eames, estas sillas fueron diseñadas en 1958 y once años más tarde incluyeron en la línea almohadones suaves y elegantes para crear la línea Soft Pad. El sistema de suspensión de estos dos grupos de sillas representó un gran aporte técnico en el mundo del diseño y fue el punto de partida para muchos otros modelos. Este grupo de sillas están forradas en una sola pieza abarcando el asiento y respaldo. Está tensado firmemente a su estructura, creando así un asiento que se adapta al cuerpo.



componibili (1968)

Diseñados por Ana Castelli y producidos por Kartell, los elementos componibili han sido proyectados en respuesta a las exigencias de la casa. La clave de este proyecto es la superposición vertical, elemental y sólida de las partes que, sencillamente se encajan unas con otras para componer prácticos muebles contenedores



lampara hoffman (1903)

De Josef Hoffman, lámpara de sobremesa con base y soporte de fundición de vidrio opal soplado, bombilla opal. El trabajo de Hoffmann combinó la sencillez de la producción hecha a mano con un ornamento estético refinado. En sus últimas obras consiguió un lenguaje personal austero.

**Desde el CEdiR hemos querido recoger algunas impresiones de los diseñadores que se han encargado de comisariar esta muestra.**

**¿Cuáles han sido los objetivos por los que os habéis comisariado esta exposición?**

Como profesionales y apasionados del diseño industrial hemos descubierto grandes carencias de la cultura del diseño en La Rioja. Nuestro objetivo principal es el de introducir y difundir esta cultura tan funcional entre la gente de a pie. A parte de ser nuestra primera acción como Adir-R para darnos a conocer.

**¿Ha resultado muy complicado seleccionar las piezas de la exposición?, ¿qué criterios habéis seguido?**

No, no ha resultado demasiado complicado, ya que al contar con la colaboración del comercio riojano, nos ha facilitado bastante esta selección. Además, aparte de los comerciantes que ya conocíamos, esta experiencia nos ha servido para conocer a otros muchos profesionales, contando con sus opiniones y experiencia en el sector.

Los criterios de selección de las piezas han sido dos, el primero que las piezas sean reconocidas dentro del mundo del diseño, independientemente de la época de fabricación y la segunda que sean piezas originales, es decir, no hemos utilizado ninguna réplica.

**Viendo muchas de las piezas, podemos afirmar que el buen diseño es intemporal y rentable, ¿iniciativas como esta pueden ayudar a apuntalar la idea de que el diseño no es un gasto sino una inversión?**

No podríamos estar más de acuerdo con esa afirmación. Concienciar a los empresarios con este concepto es el pilar fundamental de nuestra asociación. Además cuando una empresa desarrolla junto con un diseñador o equipo de diseño un producto que pueda perdurar en el mercado, también hace que su marca vaya ganando valor añadido, lo que facilita el lanzamiento de más productos.

**¿Poco a poco la Asociación de Diseñadores Industriales de la Rioja (Adi-R) se va dando a conocer?, ¿se van cumpliendo los plazos previstos?**

Como primera acción estamos muy satisfechos de la acogida y repercusión que ha tenido la exposición ya que ha sido nuestro lanzamiento a la sociedad riojana. A partir de ahora lo que pretendemos es que personas afines al diseño, a la arquitectura, nuevas tendencias... etc. se asocien y colaboren con Adi-R.

**¿Tiene la ADI-R algún proyecto en marcha a corto plazo?**

El primer proyecto pasa por tener una sede social donde poder desarrollar más cómodamente nuestra actividad. Estamos barajando varias posibilidades y en breve veremos resultados. En cuanto a la realización de proyectos iremos mostrándolos a lo largo de 2008.



Los diseñadores industriales, Enrique Aparisi -izquierda-, Diego Barrio, Sergio González y José Manuel Ruiz-Clavijo, han comisariado la exposición.



Por último, hemos conversado con uno de los comercios participantes en la exposición, en concreto, hemos charlado con Guzmán Orue / Director de Ventas. Una empresa que nació en Logroño en el año 1939 y que con el paso de los años se ha distinguido por una coherente política de empresa, definida por poner a disposición del público más exigente, un producto original y exclusivo, concebido por diseñadores de reconocida categoría y elaborados por las industrias más importantes, tanto nacionales como internacionales.



Guzmán Orue. Director de ventas.

#### **Pregunta obligada, ¿qué les ha parecido la exposición?**

La decisión de realizarla me parece francamente positiva y la exposición como tal, ha estado bastante bien. En futuras ediciones se podrían mostrar un mayor número de piezas ya que el comercio riojano ofrece al público numerosos iconos del diseño. Todas estas iniciativas deben valorarse tanto por las instituciones, los profesionales del sector (empresarios, arquitectos, diseñadores y decoradores) y la gente interesada en la cultura.

#### **Muebles Orúe lleva desde 1939 vendiendo mobiliario, ¿habrán sido ustedes testigos de muchas modas?, ¿qué destacan de todos estos años?**

Las generaciones anteriores a la mía han vivido de forma privilegiada la creación, distribución y comercialización del mueble de los últimos 70 años, considero que es un período de tiempo largo como para haber vivido intensamente todas las modas, sobre todo en el mueble de vanguardia, que es el que verdaderamente marca estilo y pautas en interiorismo. Fuimos pioneros en La Rioja en este tipo de producto.

Lo más destacable ha sido y es, la capacidad de trabajo que tenemos en la empresa y el empeño que ponemos en la búsqueda del mejor producto para poder ofrecerlo a nuestros clientes.

#### **¿Cómo ha cambiado el mercado en la última década?**

La oferta de producto se ha multiplicado, tanto nacional como internacional, la competencia es cada vez más fuerte, sobre todo en los productos de gama media-baja. Se vende la idea que el diseño se ha democratizado para ofrecer productos que no tienen

mucha creatividad detrás y una calidad pobre. El acceso a la tecnología, Internet, China, etc. han sido factores que han influido bastante en el mercado, pero esto ha ocurrido en todos los sectores.

#### **El tipo de piezas que hemos visto en la exposición, ¿son valoradas por el gran público o sólo por los clientes más entendidos?**

Desafortunadamente sólo las valoran aquellas personas que ya las conocen o que muestran una determinada sensibilidad para el diseño y tienen ganas de conocer y comprender por qué se han convertido en iconos. No son conocidas por el gran público. Las empresas que

comercializamos estos productos debemos colaborar en su promoción y en iniciativas como esta exposición.

**¿Se sorprenden sus clientes, cuando ven que una pieza de aspecto contemporáneo fue diseñada en los primeros años del siglo XX?**

Sí se sorprenden, al igual que yo cuando las descubrí en su momento. Tiene un gran mérito que una pieza se mantenga joven a lo largo de los años.

**Si tuviera que elegir un objeto de la historia del diseño, ¿cuál elegiría y por qué?**

Es difícil contestar esa pregunta. Son tantos los que me vienen a la cabeza..., pero seguro que elijo una silla. Las sillas son una de mis pasiones. Podrían ser cualquiera de las que prestamos para la exposición: la Panton de Vitra por ser la primera silla hecha en una sola pieza, es preciosa y realmente cómoda; la Gorka de Akaba por sus brazos de aluminio inyectado y la línea estilizada de todas sus versiones; la Aluminium de los Eames porque tiene un diseño y acabado sencillamente perfecto, su estructura está garantizada por 30 años. Sí, he dicho treinta.

[+info]

[www.andresdulce.com](http://www.andresdulce.com)  
[www.bang-olufsen.com](http://www.bang-olufsen.com)  
[www.bdrioja.com](http://www.bdrioja.com)  
[www.bilcon.es](http://www.bilcon.es)  
[www.estudiointegral.com](http://www.estudiointegral.com)  
[www.nomo-rioja.com](http://www.nomo-rioja.com)  
[www.mueblesorue.com](http://www.mueblesorue.com)  
[www.osabailuminacion.com](http://www.osabailuminacion.com)  
[www.rochebobois.com](http://www.rochebobois.com)  
Balmat, tel. 941 220 896





# MUESTRA DE LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL



La ADER, a través del CEdiR, patrocina y promueve esta iniciativa desde hace siete ediciones. La Muestra es convocada conjuntamente por el Club de Marketing de La Rioja y la Federación de Empresarios de La Rioja (FER). Colaboran; cmvocento, Cannes Lions, Ibercaja, Compañía Moderna y Ayuntamiento de Arnedo.

La XXI Muestra de la Creatividad Empresarial 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 tres proyecciones; en los cines Moderno de Logroño, Arcca de Calahorra y Teatro Cervantes de Arnedo.

Hoy en día, tanto las grandes como las pequeñas empresas, alrededor del mundo utilizan como herramienta de competitividad la publicidad, pero ésta debe ser impactante y eficiente para que así sus productos o su imagen se vendan con éxito.

Desde el CEdiR hemos querido acercar a los empresarios riojanos una muestra de la mejor publicidad gráfica y audiovisual del mundo, que en muchos casos se realiza con grandes medios económicos y técnicos, pero que en otras muchas, el ingenio es el arma principal de un anuncio, quiere ésto decir que se puede hacer buena publicidad con pocos medios y que la publicidad puede ayudar a nuestras empresas a posicionarse en el mercado.



El Estudio de Diseño, Mástres, se ha encargado de la campaña de comunicación de esta edición. Un buen ejemplo de marketing directo con el que se ha pretendido causar un efecto sorpresa en el receptor. Bajo el slogan "Sólo unos pocos poseen «algo» en la sangre que les hace especiales", han diseñado una campaña gráfica que ha incidido en el poder de la publicidad como elemento diferenciador.

## Actividades

### Festival de Publicidad Gráfica Internacional Cannes 2007

Se ha podido disfrutar de la mejor publicidad del mundo en revistas, prensa y dominicales. 51 anuncios de 22 países nos han mostrado cómo las empresas se comunican con sus públicos y cómo las agencias de publicidad trabajan para que las marcas se queden en nuestra memoria. La exposición gráfica más importante del mundo ha viajado hasta Logroño, por quinto año consecutivo.

También se han expuesto dos campañas de la empresa Contrabriefing y dos carteles de la empresa Nueva Imagen, en ambos casos resultaron finalistas de los Premios Anuaría, uno de los **premios** más prestigiosos en el panorama nacional.

### Festival Internacional de Cine Publicitario Cannes 2007

Este año es la primera vez que se proyecta el festival en Arnedo. El Festival de Cannes es el más importante festival publicitario del mundo, los premios, conocidos como leones se otorgan en varias secciones: cine/televisión, medios, marketing directo, radio, gráfica,

exterior y soportes interactivos. Su celebración, que tiene lugar a finales junio en la ciudad francesa de Cannes, dura una semana entera. Más de 9.000 delegados de 85 países asistieron al Festival de Cannes 2007, en donde pudieron ver alrededor de 26.000 piezas creativas, asistieron a 45 seminarios y 20 talleres, participaron en 4 ceremonias de entrega de premios y disfrutaron de 2 galas en la playa.

La firma Dove ganó el premio al mejor anuncio del año en el Festival Publicitario Internacional de Cannes 2007. ¿Recordáis un vídeo que circuló hace un tiempo de una chica «normal» a la que a velocidad acelerada la convertían en «chica de anuncio»? el vídeo se llama Evolution, y fue concebido precisamente para lo que sucedió, circular y crear debate por Internet.



### [Ketchup]

ANUNCIANTE: Procter & Gamble.  
PRODUCTO: Detergente Ultra Tide.  
AGENCIA: Saatchi & Saatchi New York.  
PAÍS: Estados Unidos.  
PREMIO: Grand Prix -Primer Premio-

MENSAJE: Una mancha de ketchup es representada como un pequeño equipo de jugadores de fútbol americano que llevan uniformes rojos. Una mancha de ketchup en su ropa es algo que va a tener dificultades para eliminar. A menos, que estén armados con Procter & Gamble Tide Ultra detergente de lavandería.

### [Kitchen]

TÍTULO: Kitchen.  
ANUNCIANTE: ADESF.  
PRODUCTO: Mensaje contra el tabaco.  
AGENCIA: NEOGAMA/BBH Sao Paulo.  
PAÍS: Brasil.

MENSAJE: Tu cuerpo es tu casa. No fumes.



### [Barriercycle]

TÍTULO: Barriercycle.  
ANUNCIANTE: Clima.  
PRODUCTO: Clima Bicycle Lock.  
AGENCIA: Leo Burnett Bangkok.  
PAÍS: Tailandia.

MENSAJE: Clima, candado de bicicletas.



### [Sir]

TÍTULO: Sir.  
ANUNCIANTE: Nestle Petcare.  
PRODUCTO: Friskies Nido Comida de Pájaro.  
AGENCIA: DDB España Madrid.  
PAÍS: España.  
PREMIO: León de Plata.

MENSAJE: Señor, la cena está servida.



# La Rioja Estilo

empresa + producto + diseño confirma = valor de marca  
**LARIOJAESTILO**  
el proyecto de diseño = vital para la empresa riojana



Esta iniciativa, promovida por la ADER y la Federación de Empresarios de La Rioja (FER), en colaboración con la Asociación Creadores de Moda de España, pretende potenciar el carácter innovador del tejido empresarial riojano, capaz de estar presente en un mercado tan competitivo y exigente como el actual con productos y servicios que integran elementos diferenciadores de la competencia como son el diseño y la marca.



Javier Erro Urrutia (Izda.) - Presidente de la ADER y Consejero de Industria, Innovación y Empleo-, Modesto Lomba -Diseñador y Presidente de la Asociación de Creadores de Moda de España-, y Julián Domenech Reverté -Presidente de la FER-, en la presentación del Proyecto La Rioja Estilo en el Centro Tecnológico de La Rioja.

El Proyecto nació a partir de la demanda de muchas empresas de la Comunidad que querían complementar otras actuaciones que realizan en materia de diseño, con una actuación que les permitiese alcanzar notoriedad a través de su colaboración con una marca conocida en el ámbito nacional e internacional.

Los diseñadores de moda de La Rioja Estilo son: Ángel Schlessler, David Delfín, Devota&Lomba, Duyos, Francis Montesinos, Jesús del Pozo y Roberto Torretta.

Las empresas riojanas cuya candidatura ha sido integrada en el Proyecto son: Alba Rubio, Arnit, Bodegas Franco Españolas, Bodegas Sierra Cantabria, Bodegas Sonsierra, Bueno Hermanos, Calzados Laro, Calzados Vidorreta, Bodega Mentor (Centro Enoturístico Puerta Gótica), Hotel Finca de los Arandinos, Hotel Marqués de Vallejo y Promarket Bebé España.

La selección de las empresas que han participado en dicho Proyecto fue realizada meticulosamente por un Comité de expertos, en el que figuraban diseñadores. En la selección, se tuvo muy presente

que las empresas que participasen en el proyecto, fueran empresas con una experiencia dilatada en la gestión del diseño, que buscasen nuevas líneas de producto y así crear sinergias con grandes nombres del mundo de la moda.

En cada intervención, se han seguido los siguientes pasos:

- Análisis-Auditoría de Diseño.
- Determinación de la intervención de diseño a realizar.
- Briefing de diseño.
- Selección del diseñador de moda más adecuado a cada planteamiento.
- Realización del Proyecto de Diseño.
- Asistencia técnica tutelada.

La iniciativa se encuentra en la fase de «intervención en diseño», enfocada ésta teniendo en cuenta la estrategia empresarial de la empresa, su línea de negocio y su plan de comunicación y promoción derivado.

Finalmente, se realizará una exposición conjunta de todos los trabajos desarrollados en el marco del proyecto en un «Espacio La Rioja Estilo».

# Noticias



品味





## Roberto Nalda, diseña el cartel ganador del XXXI Festival de Teatro de El Ejido

Os presentamos el cartel ganador del XXXI Festival de Teatro de El Ejido. En esta edición se han presentado más de 40 obras. El trabajo es un ejercicio de sencillez, con una tipografía moderna que sirve de escenario a unos personajes, con una pequeña nota de color rojo que sugiere la pasión y el sentimiento que dan vida a cada personaje sobre el escenario. Esta imagen se paseará por toda la geografía española anunciando una de las citas teatrales más importantes de la península.



## Mástres diseña la campaña de comunicación para la Feria SIAL, China.

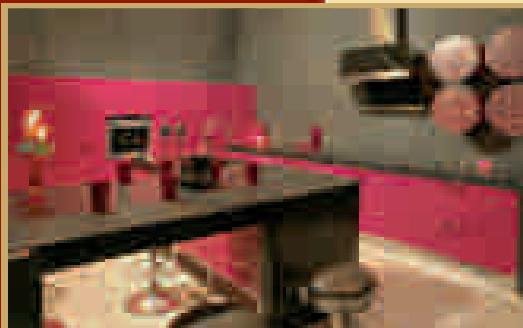
Seis empresas del sector agroalimentario de La Rioja han acudido a la Feria SIAL (Shanghai-China) entre el 14 y 16 de Mayo, una Feria dirigida a compradores profesionales y público del rubro alimenticio.

China cuenta con una población de más de 1.300 millones de habitantes, con un PIB per cápita de 2.400,00 dólares USA, que tiene un crecimiento anual superior al 10%. Estas cifras, unidas al año de España en China, y la oportunidad que suponen los JJOO de Pekín en 2008, convierten al gigante asiático en una oportunidad para las empresas riojanas. Por otro lado, Shanghai se ha convertido en el símbolo de la extraordinaria expansión económica China.

La ADER, por su parte, y con el propósito de hacer más efectiva la participación de las empresas, les ha apoyado con la realización de: catálogo y mailing, agendas, cata, material promocional, traductor, y organización del viaje.

Una actuación que se ha desarrollado bajo el marco del Plan GlobalRioja, en el que participan; ADER, Cámara de Comercio e ICEX.

Entre los elementos diseñados, un innovador elemento de marketing promocional. ¿Quién no ha estado en un restaurante chino y le han obsequiado con un sobre con los tradicionales palillos chinos con sus correspondientes instrucciones de uso? Mástres propone invertir el halago, y para ello, nada mejor que regalar unos cubiertos occidentales como muestra de acercamiento entre las dos culturas.



## Ruhs, Primer Premio Concurso Click! de Silestone

La empresa de muebles de cocina Ruhs, ha ganado el primer premio del Concurso Click!, organizado por Silestone. El concurso ha premiado los mejores ambientes de cocina, la originalidad y armonía de los conjuntos, así como las composiciones más atrevidas. Ruhs, junto a los otros nueve finalistas, formará parte de un exclusivo catálogo que recogerá los mejores ambientes Silestone. Este premio se suma al Premio CEdiR obtenido por Ruhs en el año 2006.

El diseño ha sido realizado por Denise Pascual - Directora del Área de Diseño de Ruhs.

## Bueno Hermanos, en la exposición «La Utilidad en el Diseño»

Organizada por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (ddi) y el Círculo de Bellas Artes. Comisariada por Oriol Pibernat.

Tercera muestra del ciclo de valores del diseño, que destaca la utilidad como rasgo específico del diseño de objetos de uso cotidiano, que deben atender no sólo a requisitos estéticos, sino también a factores prácticos.

¿Quién ha dicho que la utilidad esté reñida con el diseño? Existe una gran relación entre ambos conceptos. A pesar de ello, la calidad de los objetos y además su diseño, aparecen a menudo como cualidades muy distintas y a veces, opuestos.



La tijera de cocina profesional 8" (2004), diseñada por Diego Repiso Zanalotte. La aparente simplicidad de esta tijera de cocina es el resultado de un meticuloso diseño de todas sus partes. La ergonomía, la facilidad y eficacia del corte, y la higiene explican la mayoría de las decisiones formales y técnicas.

## Contrabriefing gana el Concurso Nacional de Diseño de Etiqueta Institucional convocado por el Consejo Regulador de D.O. Ca. Rioja

El nuevo diseño de etiqueta y cápsula estará presente en todas las botellas de vino institucional de esta Denominación. El concurso ha destacado por el gran número de propuestas presentadas, más de 360, y la alta calidad de los trabajos seleccionados.

Contrabriefing ha ganado el concurso nacional para el diseño de las etiquetas y cápsulas que vestirán los vinos institucionales que representan a la Denominación de Origen en sus actos oficiales. Su propuesta trabaja en coherencia con la nueva identidad del Consejo Regulador y aporta la creatividad de una región vitivinícola en la que la constante innovación y la adaptación a los nuevos tiempos se refleja en sus vinos.

El Jurado ha estado integrado por prestigiosos profesionales del mundo del diseño que han valorado la combinación de los principios y valores que inspiraron la creación de la nueva identidad corporativa tradición, evolución y dinamismo, con la originalidad del diseño presentado, así como que reuniera todos los requisitos exigidos en las bases del concurso.

*Hablamos con José Luis González, Presidente de Contrabriefing, para trasladarle nuestra enhorabuena y cambiar impresiones.*  
**¿Qué supone para Contrabriefing realizar un diseño con tanta repercusión mediática como la etiqueta institucional de la Denominación de Origen Calificada Rioja?**

Ganar este tipo de concurso, tras dos años consecutivos en los que hemos obtenido premios de diseño a nivel nacional, ayuda a contribuir a la difusión y conocimiento del diseño riojano y a situarnos en el «short list» de potenciales



Adela Pereira, Planificadora Estratégica de Contrabriefing, resume los principios de este nuevo diseño: «La propuesta parte del análisis de la renovación de la identidad corporativa del Consejo Regulador. Debíamos interpretar su base conceptual y adaptarla al lenguaje del packaging. La fidelidad a la idea de partida nos llevó a explotar al máximo los recursos técnicos. Propusimos un soporte de impresión transparente serigrafiado donde pudiera destacar el nuevo logotipo del Consejo estampado en blanco».



Adela Pereira y José Luis González

marcas de proyección nacional e internacional. Y como empresa, refuerza mi idea de que estamos avanzando en el camino correcto para seguir creciendo.

### ¿Cómo planteasteis el proyecto y cuáles han sido vuestros objetivos?

Desde el primer momento, nos identificamos con el cliente e hicimos propios sus objetivos. A partir de ahí, todo nuestro empeño se centró en que nuestra propuesta fuese la más eficaz para representar al vino de Rioja en todos los actos oficiales del Consejo Regulador; un proyecto que ayude a consolidar la imagen de prestigio y alta calidad que tienen nuestros vinos, pero que a la vez fuese innovadora e impactante.

### ¿Ha sido muy complicado trabajar sobre la base de la nueva identidad corporativa de la D.O. Ca. Rioja?

En todo momento buscamos la coherencia entre la nueva identidad corporativa de la D.O. Ca. Rioja y nuestra propuesta de etiquetas y cápsulas. Un diseño complementario a su nueva imagen corporativa, que respete su esencia para, a partir de ahí, construir una nueva imagen que añada valores y en la hemos tenido en cuenta cada detalle: desde el soporte hasta el material empleado.

### ¿Apostar por el diseño riojano comienza a ser una garantía de éxito?

Como concepto, el diseño riojano no es ni mejor ni peor que el de Barcelona, Madrid o Nueva York. Pensar que contratar a una agencia sólo por ser de un sitio determinado es garantía de éxito es un error. El éxito se basa en elegir aquella que mejor resuelva sus necesidades, independientemente de que sea de La Rioja o de Madrid. Lo que sí podemos decir es que no somos peores, que desde La Rioja trabajamos con marcas de nivel internacional. Y que lo importante no es el “dónde”, es el “cómo” se trabaja y “para qué”. El propósito es ser eficaces con los objetivos del cliente. Y el diseño es una herramienta más para conseguirlo, pero no el fin. Pero si además de eficaz, el diseño es reconocido con un premio, mucho mejor.



### Cave Canem, diseño para la 8ª edición de Alimentaria México 2008

La ADER, organizó una participación agrupada en la Feria Alimentaria-México los días 3, 4 y 5 de junio. Diez empresas riojanas participarán en esta edición.

Alimentaria México está considerada la feria más importante de su sector en este país y reúne la oferta de todos los subsectores de alimentación y bebidas. Se acude a la exposición a través del pabellón oficial del ICEX. Además, la ADER, va a destinar fondos para a llevar a cabo actividades durante la feria, con el fin de apoyar la presencia de los expositores riojanos e intentar contribuir al éxito de la misma.

El Estudio de Diseño Cave Canem se ha encargado de realizar la imagen global para asistir a la feria, así como los carteles y demás material promocional. El objetivo, provocar una identificación de las empresas de La Rioja con productos de calidad. El trabajo de Cave Canem destaca por su apuesta por el color y los motivos aztecas, que se entremezclan con algunos de los productos riojanos que se mostrarán en Alimentaria México.

## Packaging para la copa de Rioja, de La Rioja Calidad

PRORIOJA es la Entidad Pública del Gobierno de La Rioja adscrita a la Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico cuyo objetivo principal es la promoción institucional de los Distintivos de Calidad Agroalimentaria presentes en la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Durante los últimos años, la apuesta del Gobierno de La Rioja por posicionar el sector agroalimentario riojano en las mejores cotas de competitividad, ha dado sus frutos, contando en la actualidad con un total de 18 Distintivos de Calidad Agroalimentaria.

DOC Rioja DOP Peras de Rincón de Soto DOP Aceite de La Rioja DO Cava Denominación Específica Espárrago de Navarra IGP Pimiento Riojano IGP Coliflor de Calahorra IGP Chorizo Riojano IGP Ternera de Ávila IG Valles de Sadacia ETG Jamón Serrano Marca de Garantía RC Marca de Garantía Agricultura Ecológica Marca de Garantía Producción Integrada Etiquetado Facultativo Vacuno Ternoja Etiquetado Facultativo Vacuno 7 Valles Marca Colectiva Tradición del Camino Marca Colectiva Nuez de Pedroso.



El estudio de diseño Módulo se ha encargado de diseñar este atractivo packaging para la copa de vino de Rioja, un envase ilustrado con una gráfica que hace alusión a algunos de los productos agroalimentarios con Distintivo de Calidad.

## Nueva Imagen emprende una nueva etapa con cambio de oficinas, logo, web y razón social

La inversión de la empresa en las nuevas instalaciones, ubicadas en la calle Alfonso VI, 4 -esquina con Juan II-, supera el millón de euros.

La empresa de comunicación integral Nueva Imagen estrena oficinas en la calle Alfonso VI, 4 (esquina con Juan II) de Logroño. Las nuevas instalaciones, que cuentan con una superficie 425 metros cuadrados, han sido proyectadas por los arquitectos riojanos José Miguel León y Aurora León, construidas por Rehacri, y han supuesto una inversión que supera el millón de euros.

El cambio de sede se debe al crecimiento que ha experimentado la empresa en los últimos años, tanto en facturación como en número de trabajadores. Actualmente Nueva Imagen cuenta con 33 empleados fijos en plantilla y su facturación en el año 2007 ascendió a casi 3,2 millones de euros.

El cambio de domicilio va acompañado de un cambio de nombre en la empresa, que se quita el apellido de «publicidad», debido a la diversificación y ampliación de sus servicios, y pasa a ser solamente Nueva Imagen. La empresa decana del sector publicitario en La Rioja también renueva su logotipo, que mantiene la flecha como icono pero potencia el color rojo, y su página [www.nuevaimagen.com](http://www.nuevaimagen.com). Asimismo, la razón social deja de ser ASB Asociados, S.L. para ser Nueva Imagen Comunicación Integral, S.L.

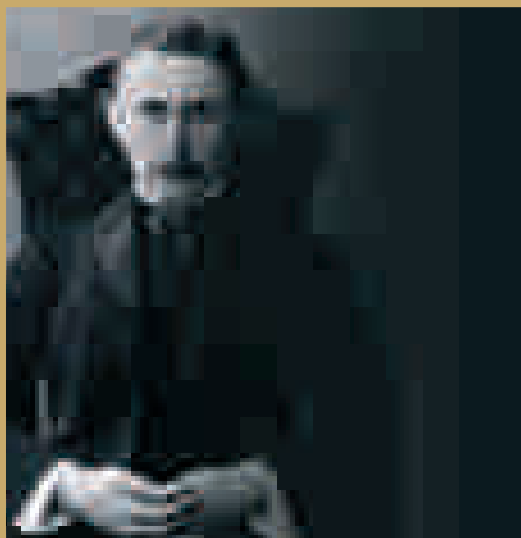


### Nueva Imagen

Comunicación Integral



La plantilla de Nueva Imagen en sus nuevas instalaciones.



## 100 años de «Ornamento y Delito», de Adolf Loos

Enrique Aparisi, miembro de la Asociación de Diseñadores Industriales de La Rioja (ADI-R), nos ha enviado una reflexión sobre el celebre artículo «Ornamento y Delito» de Adolf Loos, que este año cumple 100 años. Un artículo que merece la pena volver a releer ya que muchos de sus puntos siguen vigentes en la actualidad.

Adolf Loos (1870 - 1933), arquitecto austríaco nacionalizado checoslovaco. Polemizó con los modernistas y se le considera uno de los precursores del racionalismo arquitectónico. Fue el pionero del movimiento moderno: desornamentación, ruptura con el historicismo. Escribió artículos de opinión, era muy duro con sus críticas: como «Ornamento y delito» (1908) y «Arquitectura» (1910).

En este texto, Adolf Loos critica todo tipo de ornamento e insta al hombre moderno a acabar con él en la arquitectura. Según Loos, la evolución del hombre implica el rechazo hacia todo lo ornamental y la búsqueda de la ciudad blanca, reflejo de la mítica Sión, la ciudad del cielo.

## Varios diseños de Crea 3, seleccionados en el Just Labels

El estudio de diseño Crea 3, situado en Haro (La Rioja), cuenta con once selecciones en esta prestigiosa publicación que ha sido realizada por Ignasi Vich para la editorial Index book.



Just Labels nos muestra una gran variedad de etiquetas diferentes según el tipo de producto que representa. Los once diseños seleccionados, pertenecen al sector vinícola. La lista de clientes y marcas seleccionadas son:

- Bodegas Muga: **ARO**, Vino de autor. Haro.
- Bodegas Riojanas: **Monte Real Crianza**. Cenicero.
- Bodegas Amurrio Bastida: **Espirbel Joven**. Labastida.
- Bodegas Ruconia: **Viña Anzarena Tempranillo y Crianza**. Nájera.
- Bodegas Aladro: **Aladro Joven y Vendimia Seleccionada**. Elciego.
- Bodegas Florentino de Lecanda: **Casune Crianza**. Haro.
- Bod. Amador García: **Amador G<sup>o</sup> Vend. Seleccionada**. Baños de Ebro.
- Bodegas Santiago Ijalba: **Irep Tempranillo**. Gimileo.
- Unión de Cosecheros de Labastida: **Solagüen**. Labastida.
- Bod. Fin de Siglo: **Ribaguda Cepas Viejas Cr. y Rva**. Arenzana de Abajo.
- Vinagreras de Haro: **Vindaro**. Vinagre balsámico de Rioja. Haro.

Entre los trabajos seleccionados hay diseños clásicos que pertenecen a bodegas históricas y otros más innovadores para bodegas de nueva creación. Aunque todos ellos son diseños con un aire contemporáneo, en los que se ha tenido presente la tipología de cada vino y el mercado al que se dirige.

## Profit, diseña el logotipo del Consorcio Actis

La Federación de Empresarios de La Rioja (FER) presentó el logotipo del Consorcio Actis, que integra dentro del Departamento Internacional los servicios que en su día se ofrecía a través del punto de Euroventanilla o el de gestión de los Centros Europeos de Información.

El Departamento Internacional es un punto de información, orientación y asesoramiento, que pertenece a la red europea European Enterprise Network (Red Europea de Empresa), desde el 1 de enero de 2008. Con la nueva red, el departamento seguirá contribuyendo a que las pequeñas y medianas empresas de la región, estén bien preparadas para aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados mundiales.

El logotipo es una expresión visual que reúne tres tipos de información, según sea de interés comunitario, nacional o regional, y ha sido creado por la agencia Profit Comunicación.

Recordar que el Consorcio forma un grupo de trabajo constituido por diez socios de cinco Comunidades Autónoma: el Instituto Tecnológico de Aragón (ITA), la Confederación Regional de Empresarios de Aragón (CREA), la Asociación de la Industria Navarra (AIN), el Instituto Científico y Tecnológico de Navarra (ICT), la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Toledo (CCIT), la Confederación de Empresarios de Albacete (FEDA), la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), la Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y Tecnología en Extremadura (FUNDECYT), la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) y la propia FER.



El logotipo recoge la imagen Enterprise europe network, junto a un arco de estrellas. La imagen corporativa del Consorcio Actis integra en su nueva imagen los servicios ofrecidos por este departamento de trabajo.

## Neuronas al pil pil, no fue fácil meter una ternera en esta caja...

PRORIOJA, la Entidad Pública del Gobierno de La Rioja adscrita a la Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico cuyo objetivo principal es la promoción institucional de los Distintivos de Calidad Agroalimentaria, ha encargado al estudio de diseño y comunicación Neuronas al pil pil (Ezcaray) una campaña de marketing directo para promocionar la ternera de La Rioja entre los restauradores.

Jaime Iturmendi Mac-Lellan, antiguo director creativo en Tiempo BBDO Madrid y ahora al frente de Neuronas al pil pil, ha sido el artífice de esta fresca, original y sorprendente campaña de marketing directo destinada a promocionar el sello de calidad de la ternera riojana.

La idea, una caja de cartón con el siguiente mensaje *«no fue fácil meter una ternera en esta caja»* y con unas sencillas instrucciones de uso. Al agitar la caja se puede escuchar el mugido de una ternera para sorpresa del destinatario. Al abrir la caja encuentras un simpático juguete con un eslogan que refuerza el mensaje de que nunca una ternera fue tan fresca y que por supuesto, así te será mucho más fácil darle salida a este producto.





## José María Lema, en la Bologna Children's Book Fair 2008

Con «Paisaje», «El Geógrafo» y «Gallo», José María Lema de Pablo, Ilustrador, Diseñador Gráfico y Profesor en la Escuela Superior de Diseño y Arte de Logroño, tuvo el privilegio de ser seleccionado entre 14.000 trabajos de todo el mundo, para una de las grandes exposiciones mundiales de ilustración infantil y juvenil, la Bologna Children's Book Fair 2008.

Con 22.000 m2 de superficie de exposición, editoriales de todos los rincones del mundo, y una exposición de 88 ilustradores, entre los que se encontraban sus ilustraciones, la Bologna Children's Book es un gran evento al cual acudir si se pretende dedicarse profesionalmente a este trabajo.

Allí, se dan citas los editores de libros infantiles y juveniles, el nivel de negocios es incalculable y los contactos, infinitos. Con un hermoso catálogo que reúne los trabajos seleccionados y expuestos, la muestra viajará desde Bolonia, a Otani Memorial Art Museum en Nishinomiya y al Itabashi Art Museum, Tokio, Japón.

Argentina fue el país invitado y el Ilustrador ganador del año 2008 fue Einar Turkowski. De España, además de José María Lema, que participó en la categoría «Ficción», sólo fue seleccionado Jesús Cisneros Laguna. Una cuota baja, si consideramos el gran potencial creativo de España. Y aunque toda selección es de por sí arbitraria, hay que reconocerles a los jurados del concurso, un consenso a la hora de seleccionar un nivel creativo y de rigor profesional. Con muchos estilos y técnicas, los autores seleccionados demuestran el valor de la imagen, no sólo como un compañero de narración, sino como un valor en sí mismo.



Gallo



Paisaje

Antrevisto

Calcio

Sergio Ajá



Desde el Centro de Diseño nos hemos desplazado hasta las nuevas oficinas de CALCCO Comunicación Visual y hemos tenido ocasión de hablar con Sergio Aja, creativo que lidera este proyecto empresarial en el que se conjuga diseño gráfico, multimedia y un excelente dominio de las técnicas fotográficas. Siguiendo la línea de otros grandes Estudios, CALCCO se traslada a unas nuevas oficinas a pie de calle, que les han permitido aumentar el espacio tanto de los departamentos de gráfico y multimedia, como de su plató fotográfico. Un espacio acondicionado con las últimas innovaciones tecnológicas en la materia, que les permite controlar todas las fases del trabajo.



Sergio Aja.  
Director creativo.

*«El camino más corto entre una idea y su imagen», con esta frase se presenta el Estudio de Comunicación Visual CALCCO, una frase que es toda una declaración de intenciones, ya que si por algo destacan los trabajos salidos de este Estudio, es por su exquisito dominio de las imágenes, a través de las cuales son capaces de plasmar las ideas de sus clientes.*

**CALCCO, es la nueva denominación del Estudio de Sergio Aja, ¿por qué el cambio de denominación?**

Hace 15 años comenzó su andadura el Estudio «Sergio Aja Fotógrafo». Fuimos pioneros de la era digital y eso cambió el rumbo del Estudio, el cual amplió sus servicios abarcando el mundo del diseño gráfico. La mayoría de nuestros clientes seguían creyendo que nuestro trabajo se centraba básicamente en la fotografía, así que al trasladar nuestro Estudio decidimos cambiar de aspecto radicalmente y mostrar una imagen más multidisciplinar.

**En los últimos tiempos, muchos Estudios de Diseño os habéis trasladado a las afueras de la ciudad, ¿es sólo una cuestión de espacio?**

La mayoría de nuestros clientes son empresas que no están localizadas en el centro de la ciudad. Para ellos es más cómodo no adentrarse en la maraña de tráfico que vive Logroño hoy en día con atascos, obras, etc. Así que en la zona donde nos localizamos actualmente no encontramos esos problemas y la ubicación de



Algunos espacios de las nuevas instalaciones de CALCCO.

CALCCO es de muy fácil acceso para todo tipo de vehículos. A esto añadimos la tranquilidad y limpieza que tienen las zonas nuevas con grandes superficies de espacios verdes y sin ruidos molestos que interfieran en nuestra labor.

**¿Qué ofrecen vuestras nuevas instalaciones?**

Además de una imagen innovadora en nuestra ciudad y una gran amplitud para trabajar, bastante importante, hemos ampliado nuestros servicios incorporando como no, web/multimedia, decoración y publicidad a los anteriormente mencionados, fotografía y diseño gráfico.

**Sois un Estudio multidisciplinar, ¿es necesario dar soluciones globales a los clientes?**

Sí, cada día más. Eso sí, la clave está en conseguir ser excelente en todo lo que ofreces. Las empresas buscan Estudios que abarquen muchas disciplinas para facilitar el flujo de trabajo, la rapidez, la calidad y sus costes.

**Habéis destacado por vuestros trabajos fotográficos, ¿es en esta disciplina donde mejor os desarrolláis?**

Es en la que más tiempo llevamos, pero actualmente contamos con un equipo muy profesional en todos los departamentos. Packaging y Web son otros puntos fuertes de CALCCO.

**¿Cómo veis la situación del diseño en La Rioja?**

Cada día se le da más importancia y es mejor. Lo podemos comprobar viendo cómo las empresas riojanas empiezan a confiar sus trabajos y estrategias a estudios locales y no a las típicas agencias de Madrid y Barcelona. Esto es muy bueno. Señores clientes confíen en lo autóctono.

**¿Algo que añadir?**

Dar la enhorabuena a todas las personas que se dedican a esta profesión por hacerla tan grande e importante para la sociedad actual.



Campaña de Navidad del Consejo Regulador Denominación de Origen Rioja.



**EN 60 SEGUNDOS**

- Un diseño favorito: Las campañas de Absolut
- Un diseñador: Karim Rashid
- Un color: Rojo
- Un estilo: Art Nouveau
- Una forma: Cuadrado
- Un material: Papel
- Líneas curvas o rectas: Rectas
- Lápiz o ratón: Ratón
- Un diseño exclusivo y otro popular:  
Un traje de Gucci y el calzador de Manolo Blahnik
- Un sentido: Tacto
- Una ciudad: San Francisco

**CALCCO**

Nieva de Cameros nº4, bajo 1  
26008 Logroño. La Rioja  
Tel. 941 224 298  
Fax. 941 587 410

calcco@calcco.com

www.calcco.com



ENTREVISTA



BANG & OLUFSEN

**Bang & Olufsen se fundó oficialmente en 1925, aunque la historia de la compañía comienza mucho antes, cuando dos hombres jóvenes, ambos nacidos en los albores del siglo XX y que crecieron en una época de grandes avances tecnológicos, desarrollaron una pasión por todo lo mecánico y por la radio en particular.**

A nivel personal eran muy diferentes. Peter destacaba por sus innovaciones técnicas, mientras que Svend tenía una gran capacidad para ver las cosas desde una perspectiva más amplia. Ambos, sin embargo, compartían una sed insaciable de conocimientos y soñaban con recorrer caminos que nunca nadie hubiera recorrido antes.

Tras graduarse como ingeniero en 1924, Peter Bang decidió seguir ampliando sus conocimientos, sintiéndose especialmente atraído por Estados Unidos, donde la industria de la radio estaba en auge. Trabajó durante seis meses en una fábrica de radios y descubrió que entonces ya existían 600 emisoras de radio comerciales en el país.

Convencido de que la radio no era la moda pasajera que muchos consideraban en Europa, volvió a emprender su propio camino.

Al mismo tiempo, tras graduarse, Olufsen había vuelto a su tierra natal, donde continuó con sus experimentos con la radio. Necesitaba a alguien que le ayudase con su trabajo y, habiendo oído hablar del viaje de Peter Bang a Estados Unidos, le invitó a visitar Quistrup. Los dos descubrieron rápidamente que podían trabajar juntos, y acordaron desarrollar la idea de Peter Bang, así comienza la historia de Bang & Olufsen...

**Para saber un poco más sobre Bang & Olufsen hemos entrevistado al distribuidor de esta marca en La Rioja, Jorge Apellániz.**

**Habéis abierto recientemente en Logroño, ¿cómo ha sido la acogida por parte del público riojano?**

La reacción del público ha sido de gran expectación; en los días previos a la apertura, se acercaban a la tienda personas que poseen ya equipos de B&O para felicitarnos por la iniciativa y animarnos. Con posterioridad estamos recibiendo un gran número de visitas de personas que desconocen la marca o la conocen por referencias y su reacción está siendo muy positiva.

**¿Cuál es el perfil de vuestro cliente?**

Personas interesadas en la tecnología y la fiabilidad de nuestros productos, amantes del diseño y que aprecien la simplicidad del manejo de nuestros equipos. B&O tiene una gama muy amplia de productos, todos ellos con una buena relación calidad-precio. Ello hace que siempre sea posible encontrar un producto interesante, sea cual sea el poder adquisitivo del cliente.

**B&O es sinónimo de distinción, ¿qué es lo que os diferencia con respecto a otras marcas?**

B&O es sinónimo de distinción en el sentido que comentamos en la anterior pregunta, así, nuestros



Peter Bang y Svend Olufsen tenían muchas cosas en común. Educados en hogares de clase media, ambos comenzaron a experimentar con la radio a una edad muy temprana



Beolit 39 de 1938. Una de las primeras ideas que tuvo Bang & Olufsen fue reemplazar las baterías que servían para alimentar las primeras radios, poco fiables y a menudo problemáticas, por la alimentación eléctrica. El Eliminator, como se llamó entonces, supuso un gran impacto tecnológico a pesar de su reducido tamaño, además de sentar las bases de un nuevo modo de pensar que la compañía aún mantiene en la actualidad.

clientes son especiales por lo que buscan en nuestros productos. Lo que realmente nos diferencia de otras marcas es la intemporalidad de nuestros productos. Es muy difícil que un cliente se desprenda de un equipo B&O, de hecho, lo conservará de por vida, con el valor añadido que esto representa. Esto es posible gracias a la tecnología punta y a la fiabilidad de nuestra marca.

Otra nota diferencial es la posibilidad de conectar nuestros equipos entre sí, incluso de diferentes épocas, así por ejemplo, altavoces fabricados en 1992 funcionan actualmente con pantallas planas de última generación, y teléfonos fabricados en la década de los 90, sirven para subir y bajar el volumen de todos los equipos actuales tanto de audio como de video.



Jorge Apellániz

**Vuestra tecnología, ¿es una meta en sí misma, o una respuesta a la demanda de aquellas personas que la utilizarán?**

Pues ambas cosas, empezó siendo una meta, sigue siendo una meta y ha acabado siendo una respuesta a la demanda de nuestros clientes.

**B&Olufsen, es reconocida por su creación de equipos de audio, vídeo y telefonía para el hogar, ¿cuál es vuestro producto estrella?**

Todos nuestros productos son destacables. Por gamas, podemos hablar de Beovision 7, un equipo audiovisual que integra una pantalla lcd, lector dvd, y altavoz de alta fidelidad, en un bello soporte de aluminio con movimiento automático.

En cuanto a equipos de audio, Beosound 9000, un clásico de plena actualidad expuesto en el MOMA, o Beosound 3, un reproductor de música portátil que sorprende por la calidad de su sonido.

Por último, en telefonía, destacaría Beocom 6000, un sistema inalámbrico que permite interconexión hasta 7 terminales con total libertad de ubicación. Personalmente, recomiendo que se visite la página web oficial de B&O [www.bang-olufsen.com](http://www.bang-olufsen.com), donde pueden conocerse todos los productos virtualmente o conocerlos en persona en nuestro establecimiento.

**El interiorismo de vuestras tiendas también es muy especial, ¿qué papel juega en la imagen que proyectáis?**

Intentamos que el diseño de nuestras tiendas esté a la altura de la calidad de la marca, y que las personas que nos visitan disfruten de una experiencia diferente a la de otras tiendas, incluso cuando acudimos a casa de un cliente para asesorarle, instalarle un equipo, etc. Todos los detalles influyen en que el resultado final sea excelente.



**BANG & OLUFSEN**

Avenida de La Rioja 1. 26001 Logroño. La Rioja  
Tel. 941 211 596. Fax. 941 211 726

[www.bang-olufsen.com](http://www.bang-olufsen.com)

[avenidadelarioja@bang-olufsen-spain.com](mailto:avenidadelarioja@bang-olufsen-spain.com)

# Publicaciones



## 500 retículas y hojas de estilo

**Temática:** Orientación Profesional  
**Por:** Graham Davis  
**Editorial:** Index Book  
[www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)  
**Año:** 2008  
**Páginas:** 153 páginas  
**Formato:** 21,5 x 24 cm  
**Características:** Cartóné  
**Idiomas:** Castellano

Una guía completa para dominar el diseño con retículas, páginas maestras y hojas de estilo. He aquí las herramientas básicas para cualquier diseñador gráfico que desee conseguir coherencia y armonía visual en su trabajo. Incluye 500 plantillas profesionales en un cd-rom listas para usar, compatibles con las aplicaciones de diseño más usadas (adobe indesign, quaxpress y dreamweaver). Todas las plantillas están libres de copyright y pueden adaptarse y personalizarse con facilidad.



## Editorial / Made in Spain

**Temática:** Diseño Editorial  
**Por:** Marios Sala  
**Editorial:** Index Book  
[www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)  
**Año:** 2007  
**Páginas:** 560 páginas  
**Formato:** 18,5 x 23 cm  
**Características:** Cartóné  
**Idiomas:** Castellano

VII volumen de la colección Made in Spain donde se rinde un pequeño homenaje a todas esas ediciones con "alma", capaces de producirnos tanta inspiración. Es una recopilación de los mejores ejemplos de diseño editorial español. Catálogos, periódicos, revistas, libros y portadas realizados por 73 de los mejores estudios de diseño gráfico de España.



## ¿Qué es el diseño editorial?

**Temática:** Diseño Editorial  
**Por:** Lakshmi Bhaskaran  
**Editorial:** Index Book  
[www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)  
**Año:** 2008  
**Páginas:** 256 páginas  
**Formato:** 18 x 18 cm  
**Características:** Rústica  
**Idiomas:** Castellano

Empieza explorando los factores que influyen en este área de diseño, incluyendo la vida útil de los documentos y el consumismo global, además de los requisitos de distribución, exposición y cuestiones ambientales. Explica cómo las publicaciones cautivan y conectan con los lectores en el nivel estético y emocional a través de la información que presentan, su aspecto y lo que se siente al tenerlos en las manos.

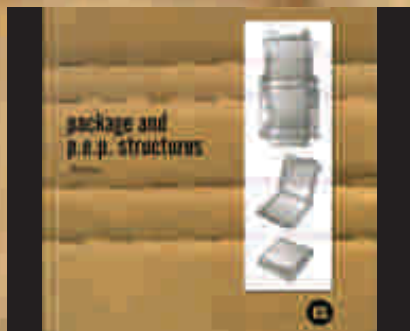


## El arte de la producción creativa

**Temática:** Orientación Profesional  
**Por:** Catharine Fishel  
**Editorial:** Index Book  
[www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)  
**Año:** 2008  
**Páginas:** 168 páginas  
**Formato:** 17,7 x 26 cm  
**Características:** Cartóné  
**Idiomas:** Castellano

El arte de la producción creativa es una completa guía con cientos de tratamientos especiales e información sobre cómo llevarlos a la práctica en tus diseños. Conocerás los fundamentos básicos, retos, dificultades y la opinión de diseñadores con experiencia que han aplicado, con más o menos acierto, cada uno de los efectos presentados.

# Publicaciones



## Package and p.o.p. structures

**Temática:** Packaging y Diseño Industrial  
**Por:** Dhairy  
**Editorial:** Index Book [www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)  
**Año:** 2008  
**Páginas:** 306 páginas  
**Formato:** 18 x 18 cm  
**Características:** Rústica  
**Idiomas:** Inglés

Todo diseñador o especialista de marketing sabe que la presentación de un producto es la clave de su atractivo y de su éxito. Este libro presenta más de 280 ideas de diseño y embalaje, dentro de categorías como alimentación, cosmética, artículos de aseo, productos farmacéuticos, etc. Incluye un cd con plantillas fáciles de reproducir en formatos editables como eps, los cuales pueden ser utilizados con programas como illustrator, corel y u otros programas vectoriales para modificar y utilizar las estructuras.



## De lo bello de las cosas

**Temática:** Estética del diseño  
**Por:** Anna Calvera  
**Editorial:** Gustavo Gili [www.ggili.com](http://www.ggili.com)  
**Año:** 2007  
**Páginas:** 224 páginas  
**Formato:** 24 x 17 cm  
**Características:** Rústica  
**Idiomas:** Castellano

El propósito de «De lo bello de las cosas» es tratar abiertamente lo estético de las cosas cotidianas, retomando el antiguo proyecto regenerador de la estética filosófica y aplicándolo al diseño.



## La idea y la materia

**Temática:** El diseño de producto en sus orígenes  
**Por:** Isabel Campi  
**Editorial:** Gustavo Gili [www.ggili.com](http://www.ggili.com)  
**Año:** 2007  
**Páginas:** 288 páginas  
**Formato:** 24 x 17 cm  
**Características:** Rústica  
**Idiomas:** Castellano

Esta obra se divide en dos volúmenes. Este libro, El diseño de producto en sus orígenes, es el primero de ellos y abarca el período que transcurre entre la segunda mitad del siglo XVIII y el año 1914, fecha del inicio de la Primera Guerra Mundial, y se acompaña de un extenso apéndice dirigido específicamente a los profesores y a quienes deseen desarrollar su profesión como historiadores del diseño.

# Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico

En el año 2002, se dio un gran paso adelante en favor del diseño accesible de páginas web desde la promulgación de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico - Ley 34/2002, de 11 de julio -. En esta ley se recoge que todas las webs que dependan directa o indirectamente de las Administraciones Públicas deberán ser accesibles a partir del 31 de diciembre de 2005.



En el año 2002, se dio un gran paso adelante en favor del diseño accesible de páginas web desde la promulgación de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico -Ley 34/2002, de 11 de julio-. En esta ley se recoge que todas las webs que dependan directa o indirectamente de las Administraciones Públicas deberán ser accesibles a partir del 31 de diciembre de 2005.

*«Las Administraciones Públicas adoptarán las medidas necesarias para que la información disponible en sus respectivas páginas de Internet pueda ser accesible a personas con discapacidad y de edad avanzada, de acuerdo con los criterios de accesibilidad al contenido generalmente reconocidos, antes del 31 de diciembre de 2005. Asimismo, podrán exigir que las páginas de Internet cuyo diseño o mantenimiento financien apliquen los criterios de accesibilidad antes mencionados».*

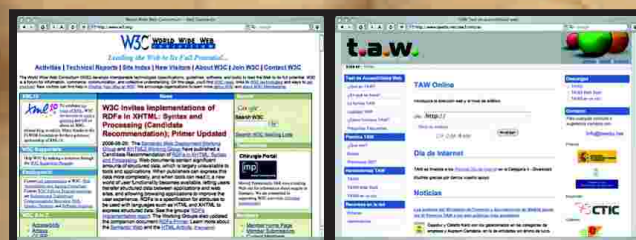
La accesibilidad trata de eliminar, o al menos minimizar, las barreras con las que se encuentran determinados grupos de usuarios al navegar por Internet y de esta manera permitir su acceso a la información. Las discapacidades de los usuarios pueden ser físicas, psíquicas o relacionadas con la tecnología que usan:

- Problemas de visión, audición o movilidad.
- Dificultad para entender el contenido.
- Navegación poco intuitiva.
- Conexión lenta.
- Navegadores anticuados o que no interpretan bien el contenido.
- Ausencia de determinados dispositivos: ratón, teclado, etc.

## Test de Accesibilidad Web (TAW):

El Test de Accesibilidad Web (TAW), es un programa que comprueba de forma automática el grado de accesibilidad de

cualquier sitio, desarrollado por la Fundación del Centro Tecnológico de la Información y la Comunicación (CETIC) para el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y que sigue las normas establecidas por el Consorcio World Wide Web Consortium (W3C). Se trata de una herramienta útil, gratuita y en castellano, pero con limitaciones, ya que la mayoría de problemas de accesibilidad no son verificables automáticamente. Cualquier análisis completo requiere de intervención humana.



La accesibilidad, además, aporta los siguientes beneficios a una página web:

- Incrementa la audiencia potencial: más gente puede acceder a la página.
- Mejora la usabilidad, facilitando la navegación.
- Mejora la posición en buscadores.
- Permite la reutilización del contenido para diferentes soportes.
- Fomenta la internacionalización.
- Permite acceso a usuarios con conexión lenta.
- Mejora la eficiencia.
- Reduce el mantenimiento.
- Demuestra responsabilidad social para con las personas discapacitadas.
- Se reduce la responsabilidad legal, adaptándose a las nuevas leyes.



# Legislación

## Programa de diagnóstico tutelado y apoyo a la incorporación del diseño

Es la primera línea de ayuda dedicada exclusivamente al diseño en la historia de la ADER. Presenta una gran novedad, un diagnóstico tutelado que analizará la situación de la empresa en diseño y le ayudará a definir las acciones estratégicas en la materia. Este diagnóstico se podrá solicitar junto con la instancia de solicitud.

### Objetivos:

Unir dos conceptos que deben ir de la mano, como son innovación y diseño, además de seguir apoyando a las empresas riojanas en su proceso de introducción del diseño como herramienta de competitividad.

Dotar a los directivos de las empresas riojanas de una visión adecuada para la toma de decisiones estratégicas, utilizando el diseño como una variable más en todas sus líneas de trabajo.

Asesorar en la realización de un plan de comunicación adecuado y específico al plan de negocio actual y futuro de la empresa y ponerlo en marcha ejecutando tuteladamente las herramientas que lo desarrollan. El técnico profundizará y analizará, la realidad y futuro de la empresa, con objeto de ofrecer un análisis lo más exhaustivo posible, que dará paso a la elaboración de las conclusiones de orden práctico para cada empresa.

Potenciar la utilización del diseño, que incide en la optimización de los recursos de la empresa, en los costes de producción, en la comunicación interna y externa, en el éxito de los productos, así como en la imagen de la empresa.

Impulsar el valor de los bienes intangibles del tejido empresarial riojano, a través de la creación de imagen de marca, ya que la marca tiene un valor incalculable y en muchas ocasiones la marca es la mejor tarjeta de presentación de una empresa.

Fomentar el uso del diseño de envases y embalajes atractivos con los que atraer al consumidor, combinando y estudiando cuidadosamente sus distintos elementos, de tal modo que potencien el mensaje a comunicar en cuanto a las características diferenciadoras del producto.

Enfatizar la relevancia económica, social y cultural del diseño, como elemento dinamizador y de desarrollo económico.

Elevar el nivel de notoriedad de marca por parte del público objetivo, a través de la creación de showrooms y stands. Así como, mejorar los elementos de comunicación en el punto de venta.

### Actuaciones subvencionables:

Diagnósticos iniciales de diseño.

#### B) Programas:

##### B1) Programa Diseño Gráfico.

Contratación de asesoramiento externo para la realización de imagen corporativa, incluido restyling.

Contratación de asesoramiento externo para la realización de desarrollo del manual de imagen corporativa.

Registro de marca y logotipo. Se subvencionarán los gastos de marcas nacionales emitidas por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), correspondientes a la solicitud de registro. Hasta un máximo de cuatro categorías NIZA. No se considerarán subvencionables los gastos de renovación de marcas o los ocasionados por procesos judiciales para defender una marca.

Contratación de asesoramiento externo para la realización de catálogo, incluidas las fotografías.

Contratación de asesoramiento externo para la realización de diseño de elementos publicitarios. La inserción de publicidad

gráfica en medios de comunicación o similares no será subvencionable.

Contratación de asesoramiento externo para la realización de diseño de envase y embalaje -packaging-, incluidos elementos gráficos. No se subvencionará la adquisición, realización o modificación de moldes y hormas tanto inventariables como no inventariables, ni la adquisición de utillaje. Tampoco será subvencionable la realización del producto diseñado.

Contratación de asesoramiento externo para la realización de elementos de promoción en punto de venta -tipo display-.

**B2)** Programa Diseño de Interiores. Contratación de asesoramiento externo para la realización de Stand y Showroom propios.

**Beneficiarios:**

Podrán acogerse a las subvenciones previstas en las presentes Bases Reguladoras las pequeñas y medianas empresas, a excepción de Comercio, C.N.A.E. 50, 51 y 52, ya que dispone de otras líneas de ayuda en la ADER en las que apoyar sus actuaciones en materia de diseño.

**Tipo de ayuda e intensidad:**

Subvención a fondo perdido, hasta el 45%. La inversión mínima subvencionable deberá ser de 3.000,00 euros.

**Plazo de solicitud:**

Hasta el 30 de septiembre de 2008.

WEB

[+info] [www.ader.es](http://www.ader.es)

# Caso Práctico

MUEBLES VERI



Muebles Veri es una empresa familiar ubicada en Arnedo, La Rioja, dedicada desde 1979 al diseño y fabricación de mobiliario de cocina y baño. Una empresa que ha evolucionado en su estructura y en su filosofía empresarial, apostando por el diseño como herramienta de diferenciación. A su vez, han iniciado un proceso de internacionalización de la empresa con el objetivo de ampliar su mercado, y por supuesto, todo ello sin descuidar su compromiso con la calidad y el medioambiente.

**Entrevista a Julio Martínez Castillo / Director General de Muebles Veri.** *(Entrevista realizada por Marcelo Leslabay para ddi, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación).*

### ¿Nos podría hacer un breve resumen de cómo empezó Muebles Veri?

La empresa la fundó mi padre, Beridiano Martínez, en 1979, comenzó alquilando un pequeño local y contrató dos empleados, al principio hacían muebles de todo tipo y al poco tiempo se especializó en equipamiento de cocinas. El crecimiento del negocio lo llevó a comprar una nave y a contratar más empleados. Era una época en la que los muebles de cocina se hacían con pocos materiales, en dos o tres colores y sin herrajes. Con el tiempo el mercado ha ido evolucionando y sin darnos cuenta hemos entrado en una dinámica con una gran oferta de maquinaria, materiales, herrajes y acabados, y, por otra parte, con una demanda cada vez más exigente que nos ha llevado a dejar de ser un taller y empezar a pensar como empresa.

### ¿Cómo fueron sus inicios?

Empecé desde abajo, primero barriendo el taller, luego ayudando a los operarios, y después, reemplazando a mis compañeros en las bajas laborales para sacar el trabajo adelante. Así he aprendido el funcionamiento del taller, de todas las máquinas y a conocer el proceso de fabricación de un mueble. Las necesidades de la empresa me han ido llevando por diferentes departamentos hasta llegar a la dirección. Ha sido un proceso lento en el que mi padre ha ido delegando funciones a medida que le demostraba que las podía asumir.

### ¿Cuál es el perfil actual de su empresa en superficie, empleados y facturación?

Nuestras instalaciones ocupan una nave de 1.500 m<sup>2</sup>, que incluyen oficinas y almacenes. Somos una plantilla de diecisiete trabajadores y nuestra facturación anual está cerca del millón de euros.

### ¿Cómo ha evolucionado su mercado?

Empezamos a trabajar para el mercado local de La Rioja, luego ampliamos al regional, a las provincias más cercanas: Burgos, Soria, Navarra, País Vasco y Santander, y ahora queremos empezar con la exportación a otros países.

### **El encontrarse situado en un entorno natural tan privilegiado como el de La Rioja debe de generar una relación de respeto con el Medio Ambiente, ¿usted cómo lo vive?**

Considero que el entorno de la ciudad de Arnedo es un desafío visual que nos atrae, que las montañas nos dan energía, que nos hace emprendedores y trabajadores. Es un contexto natural en el que cualquier elemento extraño provoca una reacción de alerta para cuidar nuestro medio ambiente.

Si, como es mi caso, además tengo la responsabilidad de dirigir una empresa, siento la obligación de respetar al máximo el entorno con la gestión más eficiente de los residuos que generamos. El ser coherentes con esta filosofía de vida nos ha llevado a implantar, y sobre todo a cumplir estrictamente, la norma UNE 14001 del Sistema de Gestión Medioambiental.



Julio Martínez Castillo

## Y la certificación ISO 9001, ¿marcó un antes y un después en Muebles Veri?

Sí, efectivamente, ha sido un proceso que comenzamos para identificar los problemas y buscar las soluciones. Nos interesaba tener unas herramientas que nos permitieran ser más eficaces para gestionar, para ordenar los departamentos, para obtener los máximos parámetros de calidad y rendimiento. En definitiva, con la ISO 9001 hemos estructurado un modo de trabajar y hemos definido unos objetivos para que la empresa funcione globalmente. Nos ha permitido implantar un sistema de trabajo, tanto interno como de proveedores, para mejorar la calidad de nuestros productos y servicios. De hecho, la certificación que nos han otorgado es aplicable a «*Diseño, fabricación y comercialización de mobiliario de cocina y baño*».

## ¡Bueno, apareció la palabra Diseño!

Sí, ¡ya era hora!, en nuestro análisis veíamos que nuestros productos eran muy buenos, pero que actualmente todos los fabricantes de Europa usábamos los mismos materiales con los mismos herrajes. Esto nos llevaba a una guerra de precios que no es buena para nadie y que además no nos podemos permitir. Sabíamos que la diferenciación de nuestros productos estaba en la Calidad y en el Diseño.



Diseño de ambiente de Muebles Veri

## Y, ¿cómo empiezan a trabajar?

Mientras trabajábamos en la elaboración de un nuevo catálogo de producto, la misma consultora que nos gestionaba los sistemas de calidad nos ofreció la posibilidad de participar en un proyecto denominado Domus Mediterránea, esto nos permitió comenzar a trabajar con Borja García, un joven diseñador valenciano con quien hemos desarrollado el modelo Möbiüs y así fue como nos embarcamos en el Diseño.

## Pero, ¿ya habrían tenido algún acercamiento al Diseño?

Hasta el momento nos limitábamos a acudir a la Feria del Mueble de Milán, que hoy por hoy, continua marcando el norte en el mundo del mueble, para ver las tendencias y de paso intentar adaptar los diseños que allí se mostraban. Pero esto es un arma de doble filo, la ventaja es que siempre aportábamos nuevos diseños al mercado, que es lo que demandaba, pero la contrapartida es que siempre íbamos un paso por detrás, ya que cuando nuestros diseños se presentaban en el mercado, ellos ya habían

innovado con otros productos..., y, ¿qué ha pasado?, que con esa estrategia los italianos han conseguido meterse en nuestro mercado, puesto que el cliente demanda novedad.

## Pero ahora, con Möbiüs, las cosas cambian...

Sí, pero nos ha costado varios meses de trabajo, primero tuvimos que definir un briefing muy preciso de nuestras necesidades, del mercado y de nuestras expectativas. A partir de ahí Borja García generó varias propuestas, las analizamos hasta que finalmente nos decantamos por desarrollar un prototipo de Möbiüs.

Este programa se basa en una superficie matemática, infinita y continua, del mismo nombre. Hemos adoptado este principio para proponer una cocina que traspasa los límites del objeto para entrar en otro terreno: la arquitectura.

Una lámina continua describe los usos de la cocina y genera los planos sobre los que se trabaja y los planos sobre los que se apoyan los distintos módulos. El resultado es un producto con identidad, flexible y adaptable a diferentes espacios, desde viviendas mínimas hasta sistemas de gran escala, y siempre manteniendo su diseño.

**¿Qué resultados han obtenido?**

Desde que decidimos incluir el modelo Mobius en nuestro catálogo éste nos ha abierto muchas puertas, que de otro modo hubiesen permanecido cerradas. Ahora mismo estamos ampliando la distribución en diferentes zonas, las revistas especializadas se interesan por nuestros productos y, sobre todo, sentimos que por fin vamos un paso por delante, que hemos encontrado el camino y que si ofrecemos un diseño propio, no tenemos la necesidad de mirar lo que están desarrollando en otros países.

**¿Ve que se puede aplicar el Diseño en otros aspectos de su empresa?**

El Diseño debe de estar presente en todas las áreas de la empresa, desde la ropa de los operarios, hasta los productos, pasando por los catálogos, papelería, vehículos...

Si a nuestros clientes les damos la impresión de cuidar nuestras instalaciones ¡qué no vamos a hacer por sus muebles!

**¿Qué opina de las ayudas al Diseño?**

Son vitales, si una pequeña y mediana empresa obtiene ayudas del Ministerio de Industria y demás organismos oficiales podrá afrontar el Diseño de sus proyectos y, de esta manera, fomentar el Diseño Español, que es de lo que se trata para poder ser competitivos en el mercado global, de otro modo sería muy difícil.

**Para terminar, ¿qué le ha aportado el Diseño?**

La verdad es que el Diseño nos ha abierto un abanico inmenso de posibilidades, una nueva dimensión para la empresa, ha sido como un clic, nos ha generado un cambio de actitud que nos ha motivado a trabajar de otra manera, a buscar nuevos materiales, nuevos proveedores, a sentirnos seguros de lo que estamos haciendo, sin duda ha sido muy enriquecedor en todos los sentidos.

Hemos visto que nuestros proveedores reconocen el esfuerzo que hemos hecho y aceptan encantados si les exigimos más calidad.

Sentimos que entre todos hemos podido crear un efecto dominó en el mercado y que de ese modo estaríamos ayudando a crear una red de empresas auxiliares más fuertes, con mejores productos y servicios, en definitiva a ser más competitivos.



Diseño de ambiente de Muebles Veri

**MUEBLES VERI**

Carretera de Préjano, 11  
26580 Arnedo (La Rioja)

T +34 941 381 651 • F +34 941 385 677

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

[mueblesveri@fer.es](mailto:mueblesveri@fer.es)



