

26

XXVI  
BOLETÍN  
INFORMATIVO

CENTRO DE DISEÑO INTEGRAL  
DE LA RIOJA marzo 2009

Gobierno de La Rioja  
www.larioja.org





# ÍNDICE



03	.....	Editorial
4-17	.....	Reportajes
18-25	.....	Noticias
26-29	.....	Entrevista
30-31	.....	Web
32-33	.....	Legislación
34-35	.....	Publicaciones
36-38	.....	Caso práctico



# COMPROMETIDOS CON EL DISEÑO

Desde la ADER, somos conscientes de que vivimos tiempos difíciles para las empresas y que si la inversión en diseño siempre ha supuesto un esfuerzo para los recursos del tejido empresarial riojano, ahora todavía es más complicado mantener la apuesta por el mismo.

Sin embargo, ahora es más necesario que nunca seguir apostando por el diseño como elemento diferenciador que ayudará a potenciar los bienes intangibles de las empresas. Será vital seguir consolidando nuevos modelos de negocio sustentados en el diseño como uno de sus pilares básicos.

Conscientes de esta realidad, desde la ADER hemos incrementado los recursos en materia de diseño destinados para este ejercicio 2009 y a través de los diversos

programas de apoyo de la Agencia se cubrirá todo el sector empresarial riojano en materia de diseño.

- Programa estratégico de comercio exterior (PYM).

- Promoción de emprendedores (EMP).

- Plan para la competitividad del comercio minorista (COM).

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

Pretendemos cubrir todas las necesidades en cuestión de diseño de las empresas de La Rioja; el diseño específico para actividades relacionadas con la internacionalización (PYM), el diseño con el que un emprendedor

dará forma e imagen a su nueva empresa (EMP), el diseño con el que los comercios aportarán un valor añadido a su establecimiento (COM) y el resto de áreas que abarca el mundo del diseño que serán cubiertas a través de la línea (DTD).

Os animamos a explotar estos recursos y ponemos a vuestra disposición al personal especializado de la ADER, que os podrá asesorar sobre cómo enfocar vuestras inversiones en materia de diseño de la forma más beneficiosa.

\*\*\*\*\*

**Javier Erro Urrutia**  
Presidente de la ADER  
CONSEJERO DE INDUSTRIA, INNOVACIÓN  
Y EMPLEO



# SEGUNDA EDICIÓN DE LOS PREMIOS CEDiR

En el año 2006, la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), puso en marcha la Primera Edición de los Premios CEDiR al diseño en La Rioja, que tienen carácter bienal y tres objetivos:

Dar reconocimiento institucional, al más alto nivel, a una trayectoria empresarial o profesional consolidada, excelente y ejemplar en el campo del diseño.

Potenciar e impulsar el diseño en La Rioja, destacando las manifestaciones ejemplares en el ámbito del diseño, además de llevar a cabo una labor didáctica para la correcta

valoración y comprensión del diseño por parte de la sociedad riojana.

Destacar el valor del diseño en términos culturales y el valor añadido que genera su incorporación en los diferentes procesos industriales e incidir en su importancia para conseguir elevar la competitividad empresarial.

Estos objetivos con los que nacieron los Premios CEDiR se han mantenido igual de vigentes en esta segunda edición. Además, para asentar este reconocimiento sobre la mayor legitimidad posible, se ha creado un

Consejo Consultor que está formado por las entidades públicas y privadas de La Rioja vinculadas a los diferentes ámbitos del diseño y en el que están también presentes los galardonados con los Premios CEDiR al Diseño de la edición anterior. Las candidaturas han venido propuestas por alguno de los miembros del Consejo Consultor, y a todos ellos queremos mostrar nuestro agradecimiento por su colaboración. En esta segunda edición, Calzados Nuevo Milenio y Nueva Imagen, han resultado ganadoras en sus respectivas categorías. La primera de ellas en la categoría de Empresa y la segunda en la categoría de Diseño. Ambos



El acto contó con todo el respaldo institucional y fue presidido por el Excmo. Sr. D. Pedro Sanz Alonso - Presidente de la Comunidad -. La Gala terminó con otra sorpresa, a la salida de la misma, se hizo entrega a los invitados de un libro de prestigio sobre los premios y las dos empresas premiadas, una publicación que resume la excelente trayectoria empresarial de estas dos empresas que han hecho del compromiso con el diseño su bandera empresarial.

premiados han destacado por su excelente y ejemplar trayectoria empresarial y profesional en el campo del diseño.

El Jurado resolvió:

Otorgar el Premio CEdiR en la categoría empresas industriales y de servicios a Calzados Nuevo Milenio por haber sido capaz de mantener en el tiempo la pujanza de su marca "Victoria", sin dejar de lado su carácter histórico ligado a la tradición. Una empresa que ha sabido renovar su marca desde el punto de vista conceptual y de diseño, con una apuesta permanente por la

innovación a través del diseño y con un alto compromiso por una producción respetuosa con el medio ambiente.

Otorgar el Premio CEdiR en la categoría de diseñadores o equipos interdisciplinarios en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual, diseño de producto y diseño de interiores a, Nueva Imagen por su contribución decisiva al reconocimiento del profesional de diseño en la Comunidad de La Rioja, tanto en el ámbito empresarial como en el social. Con una trayectoria, coherente y contrastada, en la que han sido capaces de adelantarse a

los cambios y asumir nuevos retos. Por su capacidad creativa y por su apuesta decidida por la excelencia.

La Gala de Entrega de los Premios CEdiR se celebró el mes de diciembre en el Círculo Logroñés, que abrió sus puertas al mundo del diseño a las ocho de la tarde y el acto protocolario se desarrolló en el Salón Príncipe de Vergara. Ciento cincuenta invitados arrojaron a los premiados, además de las autoridades. Fueron numerosos los representantes institucionales que se acercaron a la Gala.

# LIBORIO SEVILLA

DIRECTOR GERENTE DE CALZADOS  
NUEVO MILENIO VICTORIA



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

No, no nos lo esperábamos porque sabíamos que se presentan muchas empresas que tienen mucho que decir a nivel de diseño. Además, dos meses antes habíamos recibido el Premio Mercurio del Club de Marketing, el cual supuso también un gran reconocimiento.

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

Sí, sin duda, pero además de tener un buen departamento de diseño hace falta que el diseño sea el eje motor de la empresa. El diseño de producto debe ser innovador y estar en continuo desarrollo de proyectos que aporten algo diferente e imaginativo. De esta manera el aporte de iniciativas, ideas y proyectos es indispensable para un

buen desarrollo de la empresa.

**¿Qué importancia tiene la marca en este sector?**

Muchísima, es muy importante tener una buena marca que sea reconocida por los consumidores como tal. Hoy en día el sector y las modas evolucionan muy rápido y copiar es facilísimo. Pero el hecho de tener una marca te da la posibilidad de crear propuestas innovadoras que lleguen a tus consumidores.

Por otro lado también da confianza a tus clientes porque tus consumidores saben que están comprando un producto diferenciado. En Victoria nuestro público reconoce diseño, calidad, y otros valores que son fruto del trabajo de muchos años.

**Vuestra empresa ha dado un cambio significativo en los últimos años, que culminó con el relanzamiento de la marca**

**Victoria. ¿Cómo se conduce una empresa a esta velocidad, son suficientes las herramientas de que disponen?**

Evidentemente las herramientas de las que disponemos son muy buenas, y en concreto, el capital humano es una pieza clave dentro de la organización.

Adaptar una empresa a cambios tan rápidos es difícil, pero en nuestro caso ha sido posible gracias a ser una empresa pequeña y flexible. La estrategia consiste siempre en intentar anticiparnos a los cambios para adaptarnos de la mejor manera, pero esto no es siempre posible.

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

Nosotros creamos el departamento de exportación hace cinco años y a partir de

entonces, hemos trabajado para dar a conocer la marca Victoria en todo el mundo. El mercado exterior es complicado, con mucha competitividad y exigencias nuevas, pero sin duda, también supone un gran reto. Las ferias, como Mícam en Milán o la Bread & Butter de Barcelona, son grandes escaparates mundiales que dan a conocer la marca para posicionarla en los mercados exteriores, pero además hay que adaptar la estrategia a cada país.

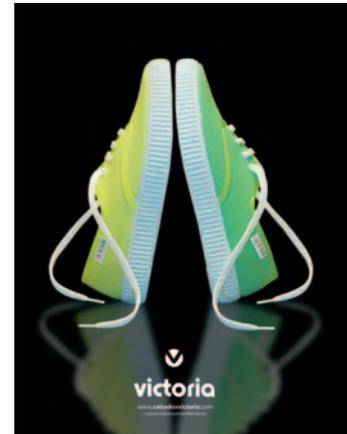
### ¿Cuáles son las pautas para intentar liderar un mercado tan competitivo?

La inversión en diseño es una de las más importantes y probablemente es lo que ha conseguido que una marca como Victoria haya resurgido y sea un referente de la moda actual. El impulso a las nuevas colecciones ha sido muy significativo y esto lo han percibido nuestros clientes. Otra pauta fundamental es la búsqueda de la

satisfacción de nuestros clientes. El mercado del calzado es muy competitivo, pero victoria se diferencia porque consideramos la satisfacción de nuestros clientes como algo esencial y por ello estamos trabajando en la implantación de sistemas de calidad que nos ayuden a mejorar en este aspecto.



Hablar de Victoria, es hablar del modelo "inglés". La marca fue creada en 1915, pero esta zapatilla con cordones fue la que lanzó a la fama a Victoria. Icono de la moda española durante la mitad de los 70 y los 80. Es una zapatilla muy ligera de lona con suela de goma. Se han hecho variaciones en el corte, pero el público sigue pidiendo el modelo clásico, que es el que ha regresado con fuerza hace un par de veranos.



La marca Victoria surge en 1915 en la localidad riojana de Cervera de Río Alhama, fruto de la poderosa y emergente industria textil existente y de la tradicional fabricación de alpargatas, que se remontaba al siglo XIX. Con el paso de los años se traslada a Logroño y se consolida como la marca líder en el segmento del mercado joven. Actualmente la empresa está ubicada en Calahorra y cuenta con público en el segmento de moda infantil y en el segmento de moda joven. Ambas líneas están diseñadas y creadas para impulsar su desarrollo tanto en el mercado nacional como internacional.

# NUUEVA IMAGEN

## ALFREDO SÁNCHEZ Y JUAN BERNABÉ

### Premios CEdiR al diseño, ¿lo esperabais?

**JUAN BERNABÉ:** Tras una trayectoria de 28 años en el mundo del diseño y la comunicación de La Rioja, pensábamos que teníamos muchas posibilidades de conseguirlo. Siempre tienes la esperanza de que reconozcan tu trabajo.

**ALFREDO SÁNCHEZ:** Sabíamos que teníamos opciones, pero también que era difícil.

### ¿Qué ha supuesto para vosotros recibir este premio?

**J.** Creo que es el premio a una trayectoria y al esfuerzo de todas las personas que han pasado por la agencia y han hecho que crezcamos hasta convertirnos en una de las mayores de La Rioja y con una dimensión que no tienen tantas agencias en España.

**A.** Sí, supone un estímulo y una gran fuerza moral para seguir creciendo.

### ¿Cómo se plantea el futuro de Nueva Imagen?

**J.** Primero debemos consolidar el crecimiento que hemos tenido en los últimos años y, paralelamente, ser capaces de exportar a clientes nacionales e internacionales

nuestro conocimiento. Somos una empresa joven, con 35 años de media de edad, y con un equipo muy preparado.

**A.** El futuro lo afrontamos con mucha ilusión. Intentaremos pasar de puntillas por esta crisis de la que tanto se habla, mejorar y salir fortalecidos de ella.

### ¿Cuáles son sus próximos objetivos?

**J.** Queremos aportar nuestro grano de arena para intentar ayudar a que en la próxima década, La Rioja pueda convertirse en uno de los centros más importantes de diseño de España y en un atractivo para clientes de fuera de nuestras fronteras. Esa es nuestra ilusión y nuestro reto.

**A.** Queremos ser más reconocidos como empresa de estrategia y, sobre todo, crecer lo máximo posible en creatividad y nuevas tecnologías.

### ¿Cuál es vuestra máxima aspiración profesional?

**J.** Primero, que la agencia siga aportando creatividad otros 28 años como mínimo y que las personas que la forman, crezcan, como profesionales y como personas y que



sigan creando escuela, que es lo que llevamos haciendo desde que empezamos.

**A.** Nos gustaría codearnos con las grandes agencias nacionales e internacionales.

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

**J.** Desde hace años, el empresario riojano ha apostado por el diseño y la investigación de nuevos productos. Las agencias de diseño y comunicación, hemos trabajado mano a mano con ellos, buscando nuevos nichos de mercado, buscando los nuevos productos que demanda la sociedad y vistiéndolos de acuerdo con su calidad. El diseño es el plus que necesita todo producto para conseguir más ventas, no sólo el maquillaje. Aporta verdaderamente valor: le ayuda a tener un posicionamiento, una imagen en la mente del consumidor, a situarse en el segmento de precio apropiado, a ser elegido en el lineal. El diseño es decisivo como factor de compra.

**A.** Sí, con el diseño o eres o no eres. O estás o no estás. Y esa diferencia la facilita la originalidad en el diseño, un posicionamiento adecuado y una comunicación innovadora.



Nueva Imagen Comunicación Integral es la empresa decana del sector en La Rioja, fundada por Juan Bernabé y Alfredo Sánchez, ambos siguen al frente de la empresa hoy en día. En 2005 cumplió 25 años. Siendo además, una de las primeras agencias riojanas en facturación y personal, con más de 30 trabajadores.

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

J. Sin lugar a dudas. Nosotros mismos no hubiésemos crecido tanto si los empresarios de La Rioja no hubiesen apostado decididamente por ello... Y creo que la Administración, el Gobierno de La Rioja, desde la ADER a través del CEdiR, han tenido un papel fundamental de sensibilización y divulgación del valor del diseño.

A. Bueno, hemos conseguido avanzar mucho en estos últimos años, pero aún quedan empresas a las que les vendría muy bien un empujoncito.

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

J. Al diseñador, que tenga la inquietud de seguir aprendiendo siempre, de tener los ojos bien abiertos para conocer cómo se mueve la sociedad, que esté atento a las tendencias, que antes de ponerse delante del ordenador a diseñar conozca el producto de su cliente como si lo hubiera creado y fabricado él, que piense cuál es su público objetivo y

que busque un lenguaje que conecte con ese público...le diría tantas cosas... Y al empresario, si cree en su proyecto, que no ceje, que sea constante, que se rodee de gente preparada que confíe en él y se apropie de su modelo de negocio. El empresario debe centrarse en su producto y confiar en profesionales con experiencia para su comunicación, ya que le pueden aportar una visión más amplia.

A. Al diseñador, que medite, observe e intente adelantarse al futuro. Al empresario que crea en el diseñador y asuma el diseño como una herramienta vital en el proceso productivo y comercial.

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

J. En La Rioja existen muy buenos profesionales y, a pesar del momento tan delicado que vivimos, seremos capaces de salir reforzados. Además, tenemos la ventaja de contar con una Escuela Superior de Diseño que está preparando, con un alto nivel de enseñanza, a los profesionales del futuro,

por lo que la continuidad está asegurada.

A. Creo que cada vez nuestra profesión y el diseño tienen un mayor peso específico dentro de la sociedad. Pueden cambiar las formas de comunicarse, aunque en esencia la creatividad siempre buscará la originalidad y la diferenciación.

### ¿Hacia dónde evoluciona el sector?

J. En el mundo globalizado en el que vivimos, la comunicación y el conocimiento son fundamentales. Por tanto, el futuro de nuestro sector pasa por estar muy preparados en el mundo digital, conocerlo a fondo, saber comunicar a través de él... tener los ojos muy abiertos y adelantarnos a las necesidades de los consumidores: sólo así las empresas confiarán en nosotros.

A. Claro, el sector camina hacia nuevos medios y soportes de comunicación, aunque como decía antes, no hay que olvidar que la esencia radica en el mensaje y que, al final detrás de todo hay personas que tienen que decir algo a otras personas. Esto es la comunicación.

# PROYECTO SHOWROOM



Se ha editado una publicación que recoge los resultados del proyecto. Ha sido diseñada por la empresa Neuronas al Pil Pil y se puede solicitar gratuitamente en la ADER-CEDiR

La imagen de una empresa es la imagen de sus productos, y la percepción positiva de un producto exige cuidar todos los aspectos relacionados con él, desde su fabricación hasta su presentación final. Presentación que, a su vez, debe estar bien atendida tanto individual - creando una imagen y una marca atractiva -, como de forma colectiva - con los productos dispuestos en un entorno o espacio agradable -.

El Showroom se ha configurado como un espacio dedicado a la promoción y exposición de nuevos productos y servicios donde cada empresa da a conocer sus nuevas creaciones y las comparte con los clientes. En la actualidad muchas son las empresas

riojanas que muestran sus productos a través de un Showroom, que en la mayoría de los casos se encuentra en las propias instalaciones o en un anexo a la empresa.

Sin embargo, son pocos los espacios que han sido debidamente diseñados y acondicionados para ser una buena herramienta de venta y comunicación, con la que la empresa podrá trasladar una imagen positiva de su marca y de sus productos.

Un Showroom debe ser una sala donde exponer los productos y este espacio tiene que ser acorde con los valores de cada marca, para iniciar eficazmente la cadena del valor añadido.

En este sentido, desde la ADER, a través del CEDiR se ha detectado que en la mayoría de los casos analizados, estos espacios han sido diseñados sin contar con el siempre recomendable asesoramiento de un profesional. El resultado de todo esto es la creación de espacios poco adecuados para el fin que persiguen y que evidentemente, pueden acabar por trasladar una imagen no demasiado positiva de la empresa.

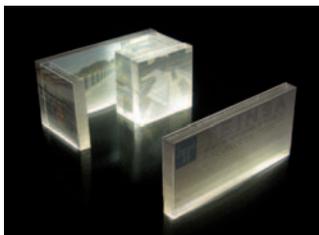
El Proyecto Showroom se ha planteado, en principio, como una experiencia piloto, y está dirigido a diez empresas que puedan ejercer un efecto dinamizador en la estructura tanto social como económica de La Rioja.



1



2



3



4



5

**EMPRESAS - DISEÑADORES:** Lica Auxiliar del Mueble - Enrique Lacalle Blanco / Calzados Alción - Stone Designs / Emar Manufacturas Metálicas EMARKiel - Solozábal Arquitectos / Promarket Bebé España Concon - El Plan B / Bodegas Navajas - Dulín 04 arquitectura, diseño y construcción / Unibaño Estudio - Estudio Conchi Ruiz / Teinsa - Arizcuren Arquitectos & AKA Estudio / Muebles Veri - Estudio Integral / Discalsa - Studio & Forma / Esmaltaciones La Estrella - Rom 25 Consultores

Se ha pretendido de manera tutorizada ayudar a las empresas en el diseño de un showroom, con la intención de que les ayude a desarrollar la opción estratégica de marca canal. En definitiva, una herramienta para crear marca y diferenciar a la empresa de la competencia.

En definitiva, el objetivo principal ha sido potenciar el uso del Showroom entre el tejido empresarial riojano a través de una experiencia piloto, con la intención de que otras empresas que estén interesadas en ello puedan realizar el mismo proceso a través de la línea de apoyo al diseño que la ADER pone a disposición de las empresas de nuestra Comunidad.

1- El proyecto de Lica intenta implicar a la propia empresa en la construcción del showroom, trabajando de cerca en la elaboración de una doble piel de madera, una exterior y otra interior. 2- Bodegas Navajas. Tras un detenido análisis espacial se ha propuesto un showroom que ensalce las virtudes y organice el producto que se quiere mostrar. 3- Teinsa necesitaba un espacio que reflejase su carácter tecnológico e innovador. La propuesta de showroom tiene como base de proyecto la versatilidad del sistema, que permite varias

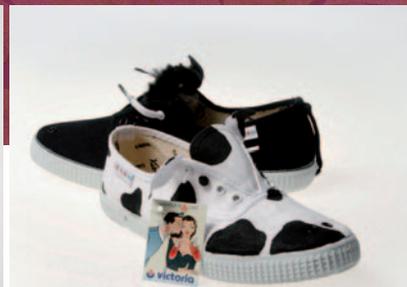
configuraciones del espacio en función del tamaño en que deba montarse el mismo. 4- El showroom de Calzados Alción se desarrolla entorno al concepto Soft Up - revolucionaria e innovadora plantilla -, para ello se ha buscado una alfombra que simule el efecto de masaje y un eslogan "el masaje que camina". 5- En la actualidad Concon, está preparando una línea de mobiliario propio, Bebeland. Para mostrar este mobiliario se encuentra con la necesidad de un espacio de exposición de producto y una zona de atención al público para explicar el producto.



1



2



3

## “CUSTOMIZA” TALLERES DE DISEÑO DE PRODUCTO

En el año 2007 se celebró la 1ª Edición de los Talleres de Diseño de Producto, organizados por la ADER, a través del CEdiR, Club de Marketing de La Rioja y Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño (EASD).

En esa ocasión se dedicaron al sector del mueble y participaron tres empresas riojanas del sector y tres estudios de diseño de producto.

En el año 2008, se volvió a poner en práctica esta iniciativa y se desarrolló la 2ª Edición de los Talleres de Diseño de Producto, pero en esta ocasión, los talleres se dedicaron

de forma exclusiva al sector del Calzado de La Rioja.

Los talleres plantearon la customización de un diseño de producto, siguiendo las siguientes fases: recogida de información, análisis, creatividad y desarrollo de la idea. Los talleres fueron simultáneos pero se desarrollaron de manera individual.

Se invitó a participar a dos empresas referentes en el sector del calzado riojano por dos motivos. El primero, por su excelente gestión del diseño, y el segundo, por haber convertido el diseño en pilar fundamental de su éxito empresarial.

Calzados Nuevo Milenio “Victoria” es una empresa que ha sabido renovar su marca desde el punto de vista conceptual y de diseño, labor llevada a cabo con una apuesta permanente por la innovación a través del diseño.

Por otra parte, Grupo Hergar ha logrado consolidar un extraordinario reconocimiento y un gran prestigio en el sector del calzado. Esto se debe a la alta calidad de su producto, pero también gracias al atractivo diseño de marcas como por ejemplo Callaghan, Gorila y Workers, que actualmente se distribuyen alrededor de países de todo el mundo.



4



5



6

Diseñadores de producto y gráfico profesionales fueron los encargados de tutorizar el taller y aportar su experiencia profesional al proceso de diseño. Estudiosat, Estudio Integral, Módulo y Departamento de Diseño de Callaghan.

Por último, el talento y la frescura creativa la aportaron treinta alumnos del Ciclo Superior de Diseño de Producto de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño. 15 alumnos por taller y con una duración de nueve horas.

El proyecto planteado para los dos talleres fue común, aunque en cada caso los diseños

se debían adaptar a las necesidades de diseño que planteó la empresa. El proyecto tuvo dos partes, la primera un análisis de producto, en la que se analizó el modelo de calzado que aportó la empresa. Una vez analizado el producto -formas, materiales, producción, etc.- se pasó a la segunda fase, en la que se customizó el producto.

Desde el Centro de Diseño queremos agradecer el esfuerzo realizado a todos los alumnos y a los profesores de la EASD, y felicitar a los alumnos por su excelente trabajo que ha sido francamente sorprendente y que ha impresionado positivamente a ambas empresas.



7

1- Carmen Pereira *Victoria invierno* / 2- Alba Serna *Just Married* / 3- Daniel Moreno y Óscar Martínez *Victoria country* / 4- Rubén Santamaría y Jone Mota *Otaku* / 5- Laure Elise Vanfleteren *Vespa* / 6- Raquel Ruiz *CMYK* / 7- Grupo de alumnos *Victoria*.



## GRACIA DE PRADO-HERAS

Jefa de Departamento de Diseño de Producto de la Escuela de Arte y Superior de Diseño y Coordinadora de los Talleres

### **Las empresas han quedado muy satisfechas, ¿desconocen las empresas de La Rioja el potencial de vuestros alumnos?**

Sí, pero es porque aún no todas saben que aquí se imparten estos estudios y el grado de capacitación y creatividad del alumnado. Tras superar tres cursos y un proyecto final, pronto saldrá la primera promoción de Diseñadores de Producto formados en la EASD de La Rioja.

### **¿Qué destacarías de la experiencia?**

Aún siendo una actividad desarrollada en poco tiempo, los talleres han sido muy intensos. Los alumnos han aprovechado la experiencia y enseñanzas de los profesionales de las empresas del sector y de los profesores-diseñadores, aportando a cambio gran variedad de propuestas, ágiles, creativas y sorprendentes, con una actitud seria y profesional que nos ha encantado.

### **¿Los alumnos están satisfechos?**

Mucho. Creo que se quedaron con ganas de más y con la sensación de que los talleres fueron cortos.

### **¿Ha existido relación con las empresas después de la finalización del taller?**

Sí. Recientemente estuvimos en Barcelona visitando la Feria Bread & Butter, donde estuvieron expuestos algunos de los prototipos creados por nuestros alumnos para Calzados Victoria. Esperamos seguir en contacto para futuras experiencias. Además, barajamos la posibilidad de crear un Postgrado en Diseño de Calzado.

### **¿Qué tal están funcionando los Estudios Superiores de Diseño de Producto?, ¿cuáles son las principales dificultades?**

Tras una fase inicial en la que todo es nuevo, en la que los alumnos han ido pasando de

un curso a otro estrenando aulas, ordenadores, y nos hemos ido incorporando más profesores, estamos en un momento en el que todo se va decantando. En Diseño de Producto, además de lo académico, se procura completar la formación con muchas actividades: visitamos fábricas, ferias, nos presentamos a concursos, se imparten talleres complementarios, jornadas y pronto iremos a Berlín en viaje de estudios. Los profesores trabajamos con ilusión y con ganas de ir mejorando lo más rápido posible. Los alumnos también. Esperemos que las empresas les acojan para colaborar en los proyectos de fin de carrera, y que nos vayan conociendo.

En fin, me gustaría agradecerlos la colaboración y el apoyo del CEdiR en ésta y en muchas otras actividades. Y a todos, ¡os esperamos en la EASD!



# IV JORNADAS DISEÑO, MARKETING Y COMPETITIVIDAD

**DEL 14 AL 28 NOVIEMBRE**

En el año 2002, se puso en marcha esta iniciativa con el fin de completar la formación de los futuros empresarios, la ADER, a través del CEdiR, y la Universidad de La Rioja - Fundación UR en colaboración con el Club de Marketing de La Rioja, organizaron de nuevo estas jornadas con el objetivo de ofrecer el estado actual y las últimas tendencias en materia de diseño y su aplicación, para conseguir que desde la base, los ahora estudiantes asimilen la importancia del diseño como factor de éxito empresarial.

El curso también estuvo abierto a otros alumnos externos a la UR, que consideraron que adquirir conocimientos en materia de diseño podría ser útil para su progresión profesional.

En concreto, varios alumnos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño (EASD) participaron en el mismo.

Un total de 30 alumnos completaron el Curso, que como en ocasiones anteriores contó con la asignación de créditos en función de los módulos cursados.

En esta edición se estructuraron los contenidos en cinco grandes bloques, que fueron:

- Diseño, estrategia y marketing.
- Diseño y desarrollo de producto.
- Comunicación y marca en la empresa.
- Proceso y costes de diseño.
- Casos empresariales. Calzados Nuevo Milenio "Victoria" y Concon.

# NOVIEMBRE MES DEL DISEÑO, CICLO JUEVES DE DISEÑO

La ADER, a través del CEdiR y en colaboración con el Club de Marketing de La Rioja, organizan esta iniciativa desde el año 2003, que se ha convertido en un espacio de reflexión y debate sobre el mundo del diseño.

En el marco del Ciclo han visitado La Rioja destacados profesionales relacionados con el mundo del diseño, un Ciclo que este año ha cobrado un marcado carácter empresarial, con el objeto de mostrar modelos de gestión del diseño excelentes.

La actividad se ha complementado con encuentros con los ponentes, en los que se invitó a empresarios riojanos de sectores relacionados con la actividad del ponente, con el objetivo de poder compartir experiencias y fomentar la aparición de sinergias.

## ANDREU WORLD PREMIO NACIONAL DE DISEÑO 2007

José Palau Guardia, Director de Marketing y Ventas de Andreu World, nos trasladó la imagen de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de mobiliario contemporáneo para el hábitat e instalaciones.

La especialización de Andreu World consiste en articular los métodos artesanales junto con los industriales, resultando de ello un producto bien diferenciado, prestigioso por su diseño y competitivo en el mercado por su relación calidad/precio. Andreu World desarrolla una política de respuesta a las exigencias cambiantes del mercado gracias al diseño y a la transferencia de know how del área de producción a las de distribución,

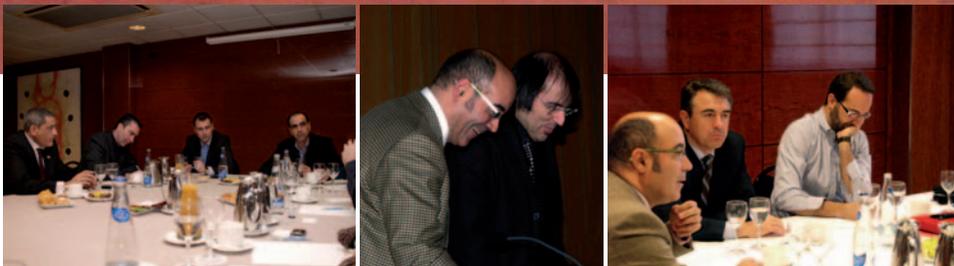


comercialización, servicio y comunicación; política que la ha convertido en la primera empresa española exportadora de asientos.

## MADE IN SPAIN 101 ICONOS DE DISEÑO ESPAÑOL

Juli Capella desarrolla su actividad profesional dentro del campo del diseño y la arquitectura; tanto en el desarrollo de proyectos creativos de diseño gráfico, diseño industrial, interiorismo, arquitectura y urbanismo, como en la vertiente teórica de estas disciplinas

Del botijo al AVE, el diseño español ha creado objetos y dispositivos que, además de hacernos la vida más llevadera y agradable, definen nuestra idiosincrasia y perfilan



José Ángel García Mera - Gerente de la ADER junto a José Palau, en la presentación de un desayuno de trabajo con empresarios del sector del mueble. Alfredo Ruiz - Secretario General del Club de Marketing junto al ponente Víctor López.

nuestra imagen en el mundo. El arquitecto y gran experto en el campo del diseño Juli Capella (Barcelona, 1960), ha realizado un apasionado y apasionante viaje por lo más característico y genuino del diseño español que tiene “un noble pasado y un prometedor futuro”.

Se detiene en 101 de sus grandes referentes: de la fregona al Seiscientos, del autogiro al Chupa-Chups, de las castañuelas a la Minipimer, del traje de luces a las camisetas de Custo, del toro de Osborne al Cetme, de la paella a las pastillas Juanola, de la txapela al tricornio, o de la casi milenaria baraja española al olímpico Cobi. Entre tanto objeto con marchamo ibérico destaca tres españolisísimos y “geniales” concebidos para saciar la sed: el botijo, el porrón y la bota.

Juli Capella fue galardonado, junto con Quim Larrea, con una mención honorífica en los Premios Nacionales de Diseño 2000. Además, ha sido presidente del FAD (Foment de les Arts Decoratives de Barcelona), desde junio de 2001 hasta abril de 2005, además de promotor del Año del Diseño 2003.

### VÍCTOR M. LÓPEZ

DIRECTOR GENERAL DE VODKA CAPITAL

Impartió una conferencia sobre las marcas de entretenimiento, “nacen siempre para un medio determinado, pero es importante que puedan desarrollarse hacia otros ámbitos, migrar hacia otras ventanas” comentó. Así nacen los productos de Vodka Capital, series de dibujos animados que tienen además una gran campaña de divulgación, acompañada

de videodiscos, juguetes, libros y disfraces. Los contenidos como marca deben estar pensados y planeados con un enfoque internacional y no deben estar limitados a una sola ventana de explotación. “La característica fundamental para conseguir un producto competitivo a nivel mundial, es que su desarrollo sea flexible, que tenga capacidad de adaptación a los ámbitos jurídicos y culturales de los diferentes países a los que se pretende llegar”, señaló.

Vodka Capital, la nueva empresa de Víctor López, se dedica a comercializar productos audiovisuales capaces de generar marca “las marcas se mantienen y las empresas no. Creemos que es preferible invertir en contenidos de marca capaces de ser comercializados internacionalmente y, conseguir que estos productos lleguen a todos los formatos posibles”



## SUMMA Y STUA, PREMIOS NACIONALES DE DISEÑO 2008

Los Premios Nacionales de Diseño 2008 ya tienen dueño. Los ganadores de la 18ª edición de este certamen anual, organizado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y BCD, Barcelona Centro de Diseño, ha sido **SUMMA** y **STUA**.

El jurado del certamen ha decidido otorgar los Premios Nacionales de Diseño del año 2008 a:

**SUMMA**, en la categoría profesional, “por ser una de las primeras empresas de diseño

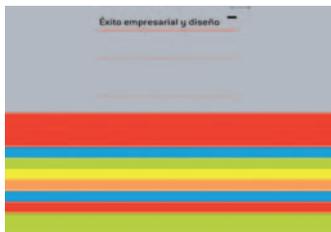
multidisciplinar en nuestro país, que con una dimensión significativa es capaz de afrontar proyectos de gran complejidad con excelentes resultados conceptuales y formales”.

Y a **STUA**, en la categoría de empresa, “por ser capaz de crear productos sobrios, depurados y esenciales al servicio de sus usuarios. La atención por los detalles en producto, comunicación y presentación, refleja el espíritu de la organización y su pasión por todo aquello en lo que creen”.

Estos premios, que son de carácter honorífico, son el más alto galardón que se otorga dentro del territorio español a diseñadores o equipos de diseñadores que destacan por su labor profesional y a todas aquellas empresas que utilizan el diseño con éxito como una herramienta en su estrategia de innovación.

La ceremonia de entrega de los galardones, que tradicionalmente es presidida por miembros de la Casa Real, tendrá lugar durante el presente año.

# HERRAMIENTAS DE LA FEEPD



La Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño (FEEPD), de la que la ADER, es miembro a través de CEDiR, ha publicado dos herramientas de gestión, una enfocada a las empresas y otra a los organismos públicos e instituciones.

Además de ser un instrumento de promoción del diseño, esperamos que este estudio sea una herramienta útil para el empresario que desee incorporar o revisar su modelo de gestión del diseño, una herramienta que tendrá su complemento ideal en el asesoramiento especializado de las distintas entidades que conforman la Federación.

El resultado final del estudio tiene varias dimensiones: en primer lugar, ofrece un modelo, verificado empíricamente, que permite el diagnóstico del proceso de gestión del diseño de las PYMES españolas; también ofrece una visión de la estrategia de diseño seguida por las PYMES excelentes que han sido investigadas; y, por último, propone una herramienta de gestión que permite el autodiagnóstico y concretar los planes de acción para conseguir una correcta gestión del diseño. En el estudio participaron 30 empresas, tres de ellas riojanas: Euro Seating International, JMP Ingenieros, Hotel / Restaurante Echaurren.



Existe una gran controversia sobre el modo de actuar de las entidades públicas y privadas a la hora de contratar servicios de diseño, ya sea para el diseño de una imagen corporativa, como para el diseño de cualquier elemento de comunicación con el que trasladar la labor de una institución, haciéndola más transparente ante la ciudadanía.

El presente texto ha sido producido por la FEEPD, en respuesta a las necesidades de orientación de las entidades públicas y privadas en la gestión de la contratación de servicios de diseño. Viene también motivado por las sugerencias que han recogido los

distintos miembros de la Federación de diferentes colectivos de profesionales del diseño, referidas a los procesos de contratación de servicios de diseño. En dicho documento hemos tenido muy presente la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, por la que se deben regir todos los procesos de contratación de cualquier entidad pública, pero también hemos contemplado las diferentes recomendaciones que en los últimos tiempos hemos ido recabando de diferentes asociaciones de profesionales del diseño. Ambas publicaciones se pueden descargar en formato pdf desde la web; [www.cedir.es](http://www.cedir.es).



# PREMIOS ANUARIA

La empresa ICE Comunicación ha sido galardonada con el Premio Anuaría de Diseño Gráfico a la Mejor campaña promocional de interés social 2007 por el trabajo realizado a la Consejería de Servicios Sociales del Gobierno de La Rioja para sensibilizar a la población sobre el buen uso de los aparcamientos reservados para personas con discapacidad.

La campaña tiene como slogan: “Tu no tienes que usarlo. Respeta nuestro espacio”. Esta frase está dirigida a las personas que usurpan las plazas de aparcamiento reservadas a las personas con discapacidad. La campaña les da voz y son ellos los que claman su derecho a esos espacios reservados que les facilitan su movilidad por la ciudad

y los que apelan al resto de la sociedad a que respeten su espacio y demandan su colaboración cívica. Como novedad de la campaña de sensibilización, se han utilizado las propias plazas como soporte del mensaje de la campaña.

Una representación del equipo de ICE Comunicación acudió a la ceremonia de entrega de premios Anuaría que tuvo lugar en el recinto ferial Ifema de Madrid, dentro del Salón de la Comunicación Visual y Diseño Gráfico, Viscom-Sign 2008, donde se expusieron todas las obras seleccionadas y ganadoras.

El jurado de estos premios que acogen a los mejores trabajos de la profesión, desde

proyectos de gran estudio a otros mucho más independientes, ha estado compuesto en esta edición por las principales asociaciones profesionales y entidades al servicio del diseño en nuestro país: **ddi, AAD, AEPD, COLLEGI PROFESSIONAL DE DISENY GRÀFIC DE CATALUNYA, CE-diR, ADP, ADCV, dimad, AGA Y APDN.**

En esta edición de los Premios Anuaría se han presentado 450 trabajos de diseño gráfico realizados en España durante el año 2007. Hay que destacar que además de ICE Comunicación, otras empresas del mundo del diseño riojano han sido finalistas en varias de las categorías que optan a ser premiadas en este evento tan relevante en el ámbito del diseño.



**MARIO SAN JUAN**  
DIRECTOR DE ICE COMUNICACIÓN

### **Dos trabajos finalistas y un trabajo ganador, ¿todo un éxito?**

Todos sabemos que en los premios siempre hay un porcentaje de lotería, por lo que recibir tres reconocimientos en el mismo certamen nos despeja cualquier duda sobre el valor de estos premios. Además los tres trabajos pertenecen a categorías diferentes: una campaña, un cartel y una exposición; esto supone para los miembros de ICE un reconocimiento al enorme esfuerzo que hacemos para mantenernos activos y competitivos en distintos frentes del diseño; vivimos en un mundo de especialización en el que la dispersión, a veces, se paga cara, aunque frente a una situación de crisis económica como la actual la versatilidad y adecuación a distintos campos nos viene muy bien.

### **Que reconozcan vuestro trabajo en el ámbito nacional ¿supone una doble satisfacción?**

Mentimos si decimos que no. Aunque el mundo y el mercado está globalizado, hoy por hoy Madrid es Madrid, Barcelona es Barcelona y Logroño es Logroño. Es complicado desde comunidades pequeñas introducirse en grandes mercados, por lo que cuando tienes alguno de estos premios nacionales, conocidos y reconocidos, aprovechas para recordar a tus clientes que no eligieron mal comprando en La Rioja, se crea una buena complicidad.

### **Mejor campaña promocional de interés social, ¿qué destacarías de ella?**

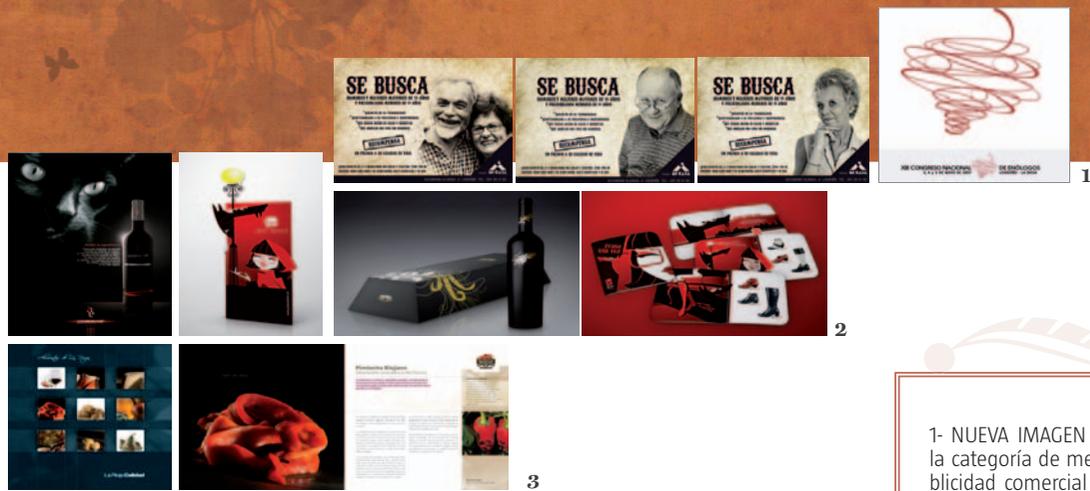
Destacaría precisamente eso, que sea una



Además ha sido seleccionada como finalista en la categoría de mejor cartel por el trabajo elaborado para el Centro de Interpretación de la Reserva Natural de los Sotos de Alfaro y también en la categoría de Misceláneas por la exposición realizada para el Gobierno de La Rioja con motivo del 25 aniversario de la muerte de Pepe Blanco.

campaña de interés social. Un trabajo de este tipo te da más satisfacciones que un trabajo de corte más comercial. Lo cierto es que darte cuenta que el trabajo de un creativo, y el de un estratega de campaña, y el de un planificador de medios y..., por supuesto, el de un diseñador ayuda a hacer nuestra sociedad un poco más solidaria te da un gusto en la espalda que es muy difícil de explicar solo con palabras.

En cuanto a la campaña en sí está apoyada en una acción de calle; la calle, la carretera, es el soporte. Se trataba de hacer una campaña que disuadiera a los automovilistas no discapacitados de utilizar las plazas de aparcamiento destinadas a éstos, y pensamos que trabajar sobre el terreno sería muy efectivo. Un icono de un discapacitado



1

2

3

le “habla” con un bocadillo gráfico al automovilista. La verdad es que tuvimos grandes problemas para encontrar materiales adecuados que se adherieran al asfalto resistiendo los roces y las inclemencias del tiempo. La campaña, desarrollada en Logroño, fue todo un éxito y despertó interés en otras comunidades.

### ¿Es éste un primer paso para exportar la creatividad riojana?

Más que un primer paso es un verdadero estímulo. Los primeros pasos ya los empezamos a dar hace años y el CEdiR es buena muestra de ello. Viajando, abriendo mercados, visitando ferias, etc. En la Rioja hay muy buenos diseñadores y muy buenas

empresas que desarrollan diseño pero, no nos engañemos, en otras comunidades y países también las hay. Internet y la telefonía móvil nos tienen conectados a cualquier rincón del mundo en tiempo real y nos permite ver y que nos vean, pero todavía nos queda mucho camino por recorrer. No es suficiente con lo que hemos aprendido en las Escuelas o en las Universidades, ni en los máster, tenemos que seguir formándonos, conocer lo que se hace fuera, en Barcelona, Argentina, o Estados Unidos... si se puede viajando, intercambiando experiencias, y si no se puede, por lo menos, a través de Internet gracias a páginas como youtube. Sólo creceremos con la modestia de reconocer que somos pequeños.

1- NUEVA IMAGEN ha sido finalista en la categoría de mejor campaña de publicidad comercial por la campaña de prensa “Se Busca” para Inmobiliaria Mi Casa; y mejor imagen gráfica, por el logotipo del XIII Congreso Nacional de Enólogos.

2- CONTRABRIEFING- Finalista en cuatro categorías campaña de publicidad comercial para Azabache de Bodegas de Aldeanueva, línea de packaging para Culto de Bodegas de Aldeanueva, catálogo publicitario para Calzados José Saenz y display, expositor o elemento de punto de venta para Calzados José Saenz.

3- ROBERTO NALDA- Sergio Aja y Miguel Maestre han sido finalistas por un catálogo publicitario para Pror Rioja “Alimentos de La Rioja, La Rioja Calidad”.

# NUUEVA WEB ADER

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

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja, ha estrenado recientemente su nueva página web, que supone una ruptura total con la anterior filosofía en materia de nuevas tecnológicas de la comunicación. El nuevo diseño ha sido realizado por ICE Comunicación bajo los parámetros marcados por la Doble AA de accesibilidad. Para la ADER era vital cumplir con la Doble AA, que es de obligatorio cumplimiento para las Administraciones Públicas, pero además

de cumplir con la Ley, para la Agencia era muy importante facilitar el acceso a su web al administrado, y era importante llegar tanto a los discapacitados físicos como a los que presentan deficiencias tecnológicas en sus equipos.

Cumplido el primer objetivo tampoco se ha querido descuidar la parte estética del nuevo site, buscando un diseño fresco y funcional que potencie la usabilidad y la

navegación intuitiva. Un diseño que destaca la imagen de marca de la Agencia y juega con un código de colores para diferenciar los distintos servicios y ayudas a la empresa que ofrece la ADER.

La web será administrada por técnicos de la ADER a través de un gestor de contenidos, con el fin de mantener la web dinámica y poder ofrecer las últimas novedades con periodicidad diaria.

## HIPÓTESIS URBANA

**HASTA EL 29 DE  
MARZO DE 2009**



Organizada por ddi, Waskman - Comisario - y CBA, con la colaboración de Cromotex. Arranca la primera de las exposiciones que en 2009 albergará el Círculo de Bellas Artes de Madrid, del ciclo dedicado al diseño que se viene celebrando en esta institución desde hace dos años, con el fin de generar una reflexión teórica que permita apreciar en su justa medida las aportaciones a la historia del diseño de cada uno de sus artífices.

Una exposición audiovisual cuyas proyecciones muestran diferentes intervenciones urbanas desde el punto de vista de arquitectos, diseñadores y *performers*. Deshacerse de lo aprendido y analizar de nuevo el objeto urbano desde su conclusión hasta la raíz del proceso creativo y la motivación, es el objetivo de esta muestra dividida en diversos espacios diferenciados por la relación existente entre el ciudadano y los objetos urbanísticos con los que interactúa.



## 10ª EDICIÓN

# PREMIOS WEB RIOJANOS

Los Premios Web Riojanos, organizados por larioja.com, celebraron el día 5 de febrero su décima edición en el Museo de arte moderno Würth, en una gala que tuvo como epicentro una gran pantalla de 16 metros ubicada en el hall del Museo.

En total se concedieron siete galardones. El premio a la Mejor Web Institución recayó en el Ayuntamiento de Arnedo. Bodegas Ontañón fue elegida por el jurado como la mejor web de La Rioja en el 2008 en la categoría de Empresa. Arbor Rioja fue la mejor web en la categoría de personal y asociación.

En el apartado a ocio y servicios, la web de Píncel y Ratón fue distinguida como la mejor. Pablo García Mancha se hizo merecedor del premio al mejor blog por Toroprensa y Justo Rodríguez obtuvo el premio del público.

Pedro Sanz, presidente del Ejecutivo regional, fue el encargado de cerrar el acto reconociendo el trabajo que larioja.com ha realizado a lo largo de esta década para introducir a los riojanos en Internet, a la vez que poner de manifiesto lo que en los últimos diez años ha cambiado la comunidad autónoma.

## LLEGA A BARCELONA TUC TUC

La marca de moda infantil inaugura su primera tienda en la Ciudad Condal. Tuc Tuc ha decidido trasladar su estilo tierno y sosegado para los más pequeños a Barcelona. La tienda de imagen, que es como la firma llama a sus espacios propios, está situada en un local de 165 metros cuadrados del centro comercial L'Anec Blau de Castelldefels, y es la primera de la marca en Cataluña.

En el nuevo establecimiento, que se inauguró el pasado 13 de diciembre, la decoración se revela como un elemento fundamental, ya que sirve como vehículo para trasladar a los clientes a un mundo de imaginación en el que disfrutar de los diseños de Tuc Tuc.

Esta nueva apertura se enmarca dentro de la política de expansión de la marca, que tiene como objetivo reforzar su posicionamiento en el sector de la moda infantil.

Tuc Tuc cuenta ya con tiendas propias en Logroño, Oviedo, Bilbao, Pamplona, Zaragoza y Menorca. La marca también está presente en 2.000 puntos de venta multi-marca a nivel nacional y en más de 30 países de todo el mundo.



# UN PARAÍSO DOCUMENTAL DEL VINO, AHORA *ON LINE*

El último gran proyecto de la Fundación Dinastía Vivanco ha sido la creación del mayor centro de documentación on line del mundo del vino. Con un solo click, el portal <http://docs.dinastiavivanco.com> ofrece gratuitamente, a través de la red, un paraíso documental sin precedentes a nivel nacional e internacional.

El Centro reúne más de 8.000 monografías en diversos idiomas, varios incunables, miles de fotografías y postales, documentos sonoros y audiovisuales, colecciones numismáticas y filatélicas de gran interés, revistas, diarios y publicaciones de actualidad, novedades editoriales... Uno por uno, todos los fondos documentales ofrecen una visión

global del vino y la cultura desde prismas muy heterogéneos e interesantes.

Este novedoso proyecto web, desarrollado por la consultoría riojana de negocios online Leitmotiv Media, permite la compra *on line* de todo el fondo gráfico que publica la fundación, siendo sin duda un referente tanto para diseñadores como para amantes de la cultura del vino, por la particularidad de las imágenes y postales que ofrece.

El centro de documentación *online* ha incluido la digitalización de miles de documentos, sellos, monedas, etc., permitiendo al usuario visualizarlos con gran detalle así como muchos servicios de gran interés.

El pasado mes de noviembre fue galardonado con el 'BEST OF' Internacional en la categoría de Arte y Cultura, siendo el único representante español. Los premios Best Of Tourism están considerados los Óscars del enoturismo mundial. Los galardones se entregan con carácter anual y están organizados por la Red de Capitales y Grandes Viñedos (Great Wine Capitals). Esta red está integrada por ocho de las zonas y denominaciones de origen del vino más prestigiosas del mundo: Melbourne, Burdeos, San Francisco, Mendoza, Oporto, Ciudad del Cabo, Florencia y Bilbao-Rioja.

<http://docs.dinastiavivanco.com>  
[www.leitmotivmedia.com](http://www.leitmotivmedia.com)

# MARÍN ESTUDIO

Hemos tenido ocasión de visitar el estudio del fotógrafo industrial Juan Carlos Marín, situado en Autol (La Rioja), un municipio con más de 4.000 habitantes, que es el mayor núcleo de población de La Rioja después de las cabeceras de comarca. El cultivo del champiñón ha ido cobrando cada día más importancia en esta localidad, hasta llegar a ser, en la actualidad, el primer centro productor de España.

Sin embargo y a pesar de la creciente pujanza de Autol es curioso que un estudio de tal envergadura con clientes en todo el panorama nacional se sitúe en una localidad tan “pequeña”...Entrevistamos a Juan Carlos Marín, fotógrafo y director de Marín Estudio.

**Lo primero que llama la atención es que un fotógrafo industrial viva en una localidad “tan pequeña” como Autol, ¿por qué?**

De la misma forma que mi objetivo laboral era dedicarme a la fotografía industrial y publicitaria, lo era también el hecho de vivir en mi localidad natal. Me encanta mi profesión, donde se unen estética, tecnología, dinamismo y continuo cambio; pero soy feliz en un entorno tranquilo, bonito y cercano. Parecía una utopía aunar fotografía publicitaria y entorno rural. Tras veinte años de trabajo me siento afortunado por haberlo conseguido y poder disfrutar trabajando.

**¿Es un handicap para vosotros?**

Tanto Mayte como yo somos personas muy



móviles e inquietas y lo que aparentemente podría parecer una dificultad, a nosotros nos ha servido de incentivo para no asentarnos en nuestra profesión y estar siempre en continua renovación y aprendizaje.

Te pongo varios ejemplos:

Antes de la fotografía digital con la fotografía analógica, todos los fotógrafos dependían de un laboratorio que revelase sus fotos o diapositivas. Nosotros al estar ubicados en un pueblo, optamos por montar nuestro propio laboratorio profesional donde revelábamos al momento nuestro trabajo. Esto supuso una inversión y un esfuerzo en formación extra, pero nos completó como fotógrafos y permitió dar un servicio extraordinario a nuestros clientes.



Otro ejemplo lo tenemos con la fotografía digital: A pesar de estar en Autol, y gracias a nuestro programa de I+D+i, disponemos de una tecnología muy especializada basada en un sistema de gestión de color y certificación de pruebas que avala técnicamente nuestro trabajo. Y curiosamente, estamos dando este servicio a otros fotógrafos industriales del resto de la península.

Hoy en día, gracias a las nuevas tecnologías las distancias no son ningún obstáculo. La telemática permite que los clientes no necesiten estar en las sesiones, pero si deciden hacerlo están encantados de disfrutar de un entorno agradable, tranquilo y con una gastronomía exquisita....Ya sabes, las virtudes de la Rioja.

### **Sin embargo, ¿tenéis clientes por todo el territorio nacional?**

Es cierto, en la actualidad un 80% de nuestro trabajo lo realizamos para empresas de fuera de nuestra Comunidad. Esto no ha sido algo premeditado. Cuando comenzamos tuvimos menos impedimentos para encontrar trabajo fuera de La Rioja (ya se sabe, nadie es profeta en su tierra) y con el paso del tiempo, unos clientes traen otros y al estar ocupado te olvidas de volver a intentarlo en tu zona.

Suponemos que muchas agencias de publicidad y empresarios de La Rioja, ni siquiera saben que existimos. De hecho, hemos trabajado con empresas de La Rioja a través de agencias de Madrid y Barcelona.

### **¿Por qué te decantaste por la fotografía industrial?**

Por mi personalidad, necesito estar siempre conociendo y emprendiendo cosas nuevas. Y en la fotografía industrial y publicitaria cada trabajo es un reto. No hay 2 días de trabajo iguales. Cada sesión fotográfica es distinta y requiere que tu mente esté siempre despierta, es todo lo contrario a la monotonía.

### **¿Cómo son tus sesiones de fotos?**

La característica fundamental de nuestras sesiones es la estructuración. Todas nuestras producciones fotográficas son muy premeditadas. Nuestro sistema de trabajo engloba 3 apartados: Pre-producción, sesión fotográfica y post-producción.



La pre-producción es un apartado fundamental donde se organiza todo lo necesario para la sesión de acuerdo con el cliente: se buscan localizaciones en exteriores, se idean y preparan los decorados, se determina el atrezzo, se compra el producto necesario, etc. En definitiva, todo lo preciso para que la sesión fotográfica sea lo más fructífera y cómoda posible. Gracias a esto y a a labor conjunta de todo el equipo humano que forma parte del estudio: fotógrafo, estilista, home-economist y asistente de fotógrafo las sesiones son fluidas y rentables para el cliente. La post-producción asegura que nuestro trabajo sale del estudio en condiciones óptimas para su posterior utilización;

ofertando al cliente la certificación de pruebas de color que garantiza la fidelidad de reproducción del trabajo que ha aceptado.

### ¿No dejas lugar a la improvisación y las musas?

Me gusta tener todo preparado y organizado. Es mucha la responsabilidad que recae sobre mi trabajo; no es solo un acto de creatividad individual. Una vez que el buen resultado del trabajo de la producción está asegurado, es más fácil dejarte llevar e improvisar. Nuestros clientes confían en nosotros cuando ven que tenemos todo bajo control. Como se suele decir: "Que la inspiración me encuentre trabajando".

### ¿Cómo fue el paso de la fotografía química a la digital?

Fue un cambio enorme, pero gracias a que lo afrontamos gradualmente desde sus comienzos, nos ha resultado cómodo. En el año 1994 adquirimos el primer equipo digital y apostamos fuertemente por la formación. Tras una total reconversión en el año 1999, cuando nuestra formación estaba consolidada y la tecnología afianzada, dimos el paso definitivo a la fotografía digital. En la actualidad seguimos el desenfrenado ritmo de avance tecnológico con continuas inversiones y actualizada formación en las últimas tendencias, como fotografías en movimiento y 3D.



**Marín Estudio**  
 Urb. Cerro de Santiago 10-11,  
 26560 Autol (La Rioja)  
 Teléfono: 941 390 900  
[www.fer.es/marinestudio](http://www.fer.es/marinestudio)  
 email de contacto:  
[marinestudio@fer.es](mailto:marinestudio@fer.es)

### **En fotografía industrial, lo más importante es...**

La operatividad. Nuestro objetivo principal es ser efectivos. Formamos parte de la cadena industrial y como tal, debemos asegurar el resultado esperado.

Nuestros clientes pertenecen a sectores tan diversos como: el mundo del mueble, la moda, la alimentación, arquitectura, interiorismo, joyería, investigación, viajes, instituciones.... y todos ellos deben tener la confianza absoluta de que cualquier necesidad fotográfica encontrará respuesta completa en nuestro estudio, despreocupándose de todas los pasos necesarios hasta

la aprobación final del trabajo. Somos efectivos cuando captamos fotográficamente la esencia del producto o la idea, la producimos en los plazos pactados, y dentro de un presupuesto pre-establecido.

### **Y ahora, ¿cómo ves el panorama?**

Hoy en día, cualquier producto que quiera venderse debe presentarse visualmente. La fotografía industrial y publicitaria es un arma de venta totalmente necesaria.

Si a esto añadimos, que gracias a la tecnología actual, cualquier idea creativa puede hacerse realidad, el panorama para los profesionales que hemos sabido especializarnos

es prometedor a pesar de los momentos de crisis que vivimos. Solo queda seguir siendo buenos profesionales para mantener la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros.

### **¿Hay alguna fotografía con la que pudieras alcanzar el zenit de tu carrera?**

Lo maravilloso de esta frenética profesión es lo inesperado de sus posibilidades. Cualquier día se te puede plantear una producción fotográfica sorprendente, que te entusiasme. Pero desde luego, nunca se termina de aprender y mejorar, por lo tanto espero que no llegue el momento en el que crea que ya no hay nada más que ofrecer.

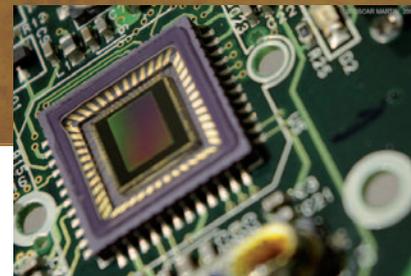
# ADER POTENCIA SUS SERVICIOS TIC

La legislación vigente sobre accesibilidad web, Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, determina que la información disponible en las páginas de Internet realizadas con financiación pública deberá ser accesible a las personas mayores y personas con discapacidad, con un nivel mínimo de accesibilidad que cumpla las prioridades 1 y 2 (A y AA). Esto implica que por imperativo legal en la convocatoria de ayudas 2009 la Agencia de Desarrollo sólo podrá conceder ayudas a las páginas web que cumplan un nivel de accesibilidad AA.

El área TIC de ADER, de este modo, ha ampliado su oferta de servicios para potenciar no sólo el desarrollo de páginas web entre el tejido empresarial riojano, sino que además éstas sean accesibles, usables y bien posicionadas. Se ha diseñado una acción

específica que en colaboración con otras organizaciones, pretende apoyar a las pymes y agencias de publicidad en la innovación que ha supuesto el desarrollo de web accesibles AA. Así, en 2009 ADER seleccionará a través de convocatoria pública consultores web con reconocido prestigio en su campo, que van a apoyar, a través, de la prestación de servicios tanto de consultoría como de auditoría tanto a la pyme riojana como a los profesionales del diseño.

Si bien, el destinatario último de esta ayuda es la pyme riojana, la consultoría se canalizará a través de los desarrolladores web y agencias de publicidad riojanas que se pretende actúen como prescriptores y dinamizadores de la iniciativa. Todo este proceso será tutorizado por Técnicos de ADER que realizarán un seguimiento del programa.



Las agencias de publicidad y desarrolladores web riojanos que participen en los servicios de consultoría, además, van a contar con ayudas específicas para la adquisición de software para el desarrollo de web accesibles AA: paquetes Adobe Creative Suite 4 Web Premium y Adobe Creative Suite 4 Web Standard o cualquiera de los programas incluidos en estos paquetes. Otras acciones que completan esta iniciativa son los ciclos formativos tanto para pymes como agencias de publicidad y las jornadas técnicas. Finalmente, está previsto la realización de varias acciones de difusión, entre ellas, un catálogo de las primeras web accesibles desarrolladas en La Rioja.

Si desea más información sobre este proyecto puede consultar la página web de ADER, [www.ader.es](http://www.ader.es).

# SOFTWARE LIBRE. GESTORES DE CONTENIDOS

Al principio los gestores de contenido eran muy rígidos, caros y sólo estaban al alcance de unos pocos. Pero luego, de la mano del movimiento software libre empezaron a surgir aplicaciones para gestionar contenidos *online*, muchas de ellas gratis. Lo mejor es que al tratarse de código abierto, se puede modificar estas aplicaciones para añadirles las funcionalidades que necesite cada proyecto. Así, hoy no sólo tenemos gestores de contenidos completamente gratis, entre los más conocidos nos encontramos con wordpress, Typo3, SMF, Drupal, mambo o joomla, sino que también contamos con plugins, addons y modificaciones de todo tipo para ajustar los gestores a nuestras necesidades. Contar con un gestor es vital, especialmente si se tienen pocos recursos. La ventaja es obvia: para actualizar tu página no necesitas personal técnico.

**Joomla!**- En Joomla! se incluyen características como: hacer caché de páginas para mejorar el rendimiento, indexamiento web, feed RSS, versiones imprimibles de páginas, flash con noticias, blogs, foros, polls (encuestas), calendarios, búsqueda en el sitio web, e internacionalización del lenguaje. Su nombre es una pronunciación fonética para

anglófonos de la palabra swahili *jujumu* que significa “todos juntos” o “como un todo”. Se escogió como una reflexión del compromiso del grupo de desarrolladores y la comunidad del proyecto. Actualmente los programadores han publicado Joomla! 1.5 estable bajo un código completamente reescrito y construido bajo PHP 5.

**Drupal**- Es el equivalente fonético en inglés a la palabra neerlandesa *druppel* que significa gota. Permite publicar artículos, imágenes, u otros archivos y servicios añadidos como foros, encuestas, votaciones, blogs y administración de usuarios y permisos. Es un sistema dinámico: en lugar de almacenar sus contenidos en archivos estáticos en el sistema de ficheros del servidor de forma fija, el contenido textual de las páginas y otras configuraciones son almacenados en una base de datos y se editan utilizando un entorno Web incluido en el producto.

**WordPress**- Creado a partir del desaparecido b2/cafelog, se ha convertido junto a Movable Type en el gestor más popular de la blogosfera. Las causas de su crecimiento son su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos.

Otro motivo a considerar sobre su éxito y extensión, es la enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores, que se encargan de desarrollarlo en general o crear plugins y themes para la comunidad.

**Mambo**- Sistema de portales CMS basado en el lenguaje de programación PHP y base de datos SQL de código abierto. Basa todo su aspecto en templates o themes.

**Typo3**- Software libre de portal y gestión de contenidos bajo la licencia libre GPL. Fruto de varios años de trabajo de Kasper Skårhøj, el producto vio la luz a finales de 2000, con la participación de una comunidad muy activa que se desarrolló, primero en los países nórdicos y germánicos y después en Francia, Estados Unidos y Canadá.

**SMF**- Muy recomendable por su gran potencial, es muy configurable y presume de buena seguridad. Hace uso de MySQL como SGBD; aunque el soporte de múltiples gestores de base de datos aun está en desarrollo. Desarrollado por “Simple Machines Development Team”, su punto flojo es que aún es poco conocido y no dispone de muchos *skins*, ni muchas modificaciones.

# DEPÓSITO LEGAL Y REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

## DEPÓSITO LEGAL

El Depósito Legal es la obligación impuesta por ley, de guardar ejemplares de las publicaciones de todo tipo, reproducidas en cualquier soporte, por cualquier procedimiento para distribución pública, alquiler o venta.

En la actualidad los impresores o productores de publicaciones están obligados a efectuar el Depósito Legal en España. La finalidad del Depósito Legal es asegurar la conservación y difusión del patrimonio bibliográfico de la Comunidad Autónoma.

Los materiales sujetos a depósito son los libros, cualquiera que sea su contenido y forma de impresión y estén o no destinados a la venta; los folletos de entre 4 y 50 páginas; las hojas impresas con fines de difusión que no sean de propaganda comercial; las

publicaciones periódicas (revistas y diarios); las partituras; los grabados (láminas sueltas, láminas en calendario, estampas, cromos, tarjetas de Navidad, anuncios artísticos); los mapas y planos; los carteles anunciadores, siempre que lleven grabados artísticos, bandos y edictos; las postales ilustradas y los naipes.

Además, deben incluirse en el Depósito Legal las impresiones o grabaciones sonoras realizadas por cualquier sistema, las producciones cinematográficas, tanto de tipo argumental como documental, así como todos los nuevos soportes (cintas magnéticas, disquetes, CD-ROM, CD-I, cintas DAT y otras publicaciones constituidas por distintos tipos de materiales bibliográficos, por ejemplo, libro, vídeo y CD).



## REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

El Registro de la Propiedad Intelectual es un medio para la protección de los derechos de propiedad de los autores y demás titulares sobre sus obras, actuaciones o producciones.

La inscripción registral supone una protección de los derechos de propiedad intelectual, ya que constituye una prueba cualificada de la existencia de los derechos inscritos.

Este registro es voluntario. Por lo tanto, no es obligatorio realizar la inscripción para adquirir los derechos de propiedad intelectual, ni tampoco para obtener la protección que la Ley otorga a los autores y a los restantes titulares de derechos de propiedad intelectual.

En el Registro de la Propiedad pueden inscribirse los derechos de autor, es decir, los derechos de propiedad intelectual sobre toda creación original literaria, artística o científica, expresada por cualquier medio o soporte.

También en el Registro de la Propiedad podemos incluir los otros derechos de propiedad intelectual protegidos como podrían ser los de intérpretes; los de productores de fonogramas y de grabaciones audiovisuales, de las entidades de radiodifusión, de fotografías o determinadas producciones editoriales (como pueden ser las obras inéditas en el dominio público y también obras no protegidas), y también el derecho “sui generis” del fabricante sobre las bases de datos.

TANTO EL DEPÓSITO LEGAL COMO EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL SE UBICAN EN:  
Calle La Merced, 1. 26001  
Logroño. (Biblioteca de La Rioja).

TELÉFONO DEL DEPÓSITO LEGAL:  
941.211.382 (extensión 18).  
TELÉFONO DEL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:  
941.211.382 (extensión 19).  
Fax: 941.210.536

E-MAIL DEL DEPÓSITO LEGAL:  
cesteban@blr.larioja.org.  
E-MAIL DEL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:  
yblanco@blr.larioja.org.

HORARIO:  
De lunes a viernes de 9 a 14 horas.



1

## 1- SELECT G

Temática: Diseño Gráfico

Por: Varios autores

Editorial: Index Book

[www.indexbook.es](http://www.indexbook.es)

Año: 2008

Páginas: 800 páginas

Formato: 14,5 x 21 cm

Idiomas: Castellano

¿3 volúmenes?, ¿con banda elástica?, ¿y negro?, ¡sí!, ¡ya está aquí Select G!

Este año han hecho pequeños cambios en su presentación para disfrutar mejor de las obras de cada categoría: un volumen para Diseño Gráfico profesional, un volumen para Nuevas Tecnologías con su DVD y un volumen para Escuelas.

## 2- CUADERNOS

Temática: Diseño Gráfico

Por: Index Book

[www.indexbook.es](http://www.indexbook.es)

Editorial: Index Book

Año: 2008

Páginas: 136 páginas

Formato: 14,8 x 21 cm

Idiomas: Castellano

Cuadernos es un espacio de reflexión y un punto de encuentro de diseñadores y profesionales de la comunicación visual que ofrece una visión crítica de la realidad laboral que rodea a este sector.

El diseño: ¿calidad o cantidad? El diseño aplicado al ámbito del gran consumo ¿va en detrimento de su calidad? Distintas perspectivas sobre cómo el diseño consigue abrirse paso hacia el público masivo.

Lograrlo, ¿es responsabilidad de la empresa o tarea del diseñador? Con la participación de Fernando Amat (Vinçon), Javier Mariscal y América Sánchez.

## 3- EL UNIVERSO PUBLICITARIO: UNA HISTORIA GLOBAL DE LA PUBLICIDAD

Temática: Publicidad

Por: Mark Tungate

Editorial: Gustavo Gili [www.ggili.com](http://www.ggili.com)

Año: 2008

Páginas: 334 páginas

Formato: 21 x 15 cm

Idiomas: Castellano

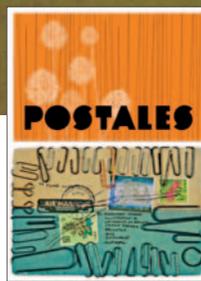
A través de entrevistas realizadas por Mark Tungate a nombres legendarios en el sector como Bill Bernbach y David Ogilvy, o a empresas destacadas como la agencia japonesa



2



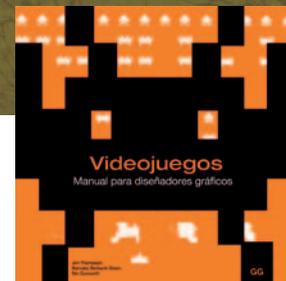
3



4



5



6

Dentsu, el autor analiza el desarrollo de la publicidad en el ámbito internacional desde sus orígenes modernos hasta la actualidad.

#### 4- POSTALES

Temática: Diseño Gráfico

Por: Agathe Jacquillat, Tomi Vollauschek

Editorial: Gustavo Gili [www.ggili.com](http://www.ggili.com)

Año: 2008

Páginas: 224 páginas

Formato: 22 x 17 cm

Idiomas: Castellano

La primera postal de la historia, una tarjeta en blanco con el sello preimpreso, se creó en 1898 en el Imperio Austrohúngaro. Desde entonces, la intervención de ilustradores, diseñadores, artistas y avezados usuarios de la correspondencia postal, ha dotado al medio de una sofisticación inimaginable.

#### 5- IMÁGENES EN SECUENCIA

Temática: Animación

Por: Mark Wigan

Editorial: Gustavo Gili

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

Año: 2008

Páginas: 176 páginas

Formato: 23 x 16 cm

Idiomas: Castellano

La plasmación de un texto en imágenes, el acompañamiento gráfico de una narración o la creación de un relato visual presentan unos desafíos específicos para el ilustrador que exigen de él un conocimiento sólido de las leyes de la gramática visual. Además, la convergencia del desarrollo tecnológico con las múltiples técnicas de la ilustración abre nuevas posibilidades para el narrador gráfico.

#### 6- VIDEOJUEGOS

Temática: Videojuegos

Por: Bernaby Berbank-Green, Nic Cusworth, Jim Thompson

Editorial: Gustavo Gili [www.ggili.com](http://www.ggili.com)

Año: 2008

Páginas: 192 páginas

Formato: 22 x 22 cm

Idiomas: Castellano

La industria del videojuego es extremadamente dinámica. La experiencia de los jugadores y las innovaciones tecnológicas modifican continuamente los dispositivos de juego. Con un mercado en expansión y de muy diverso carácter que abarca desde grandes empresas a juegos en línea e incluye extensiones desarrolladas por los usuarios, el diseñador de videojuegos se asoma a un panorama lleno de posibilidades.

# VIENA, MAESTROS PASTELEROS

Jesús Pellejero y Juan Ángel Rodríguez, son el alma de Viena, la calidad se encuentra en la unión de dos magníficos pasteleros, que confluyen en el obrador ideando los más deliciosos placeres para los sentidos. Dos generaciones, dos personalidades diferentes, dos genios de la pastelería.

Coincidiendo con la apertura en Logroño de su nuevo establecimiento de degustación, hemos querido saber un poco más sobre el delicioso universo de Viena.

## ¿Cuál es el origen de Viena y cómo ha sido su evolución?

Viena nace hace 22 años por iniciativa del matrimonio formado por Jesús e Isabel, y en el transcurso de este tiempo la demanda de nuestro público hace que sucesivamente incorporemos nuevas maquinarias y material humano hasta el punto de colapsar el espacio disponible, lo cual nos obliga a tomar una decisión importante: quedar estancados o desarrollarnos. Sopesamos la delicada situación económica que vivimos, y tomamos la decisión de confiar en nosotros, en nuestros clientes, y en el futuro, y



acometemos la evolución más importante que ha vivido nuestra empresa.

Cuando decimos que confiamos en el futuro, nos referimos evidentemente a la incorporación como columna vertebral de esta idea a nuestros hijos Juan Ángel y Mabel.

## ¿Han contemplado el modelo de franquicia? ¿Cuál es su modelo de negocio?

Una de las posibilidades futuras es desde luego la franquicia, pero en nuestra forma de hacer las cosas nos hubiera gustado iniciar esa experiencia en el ámbito local, hoy



por hoy de difícil encaje dada la insólita ordenanza municipal de Logroño que nos asimila a bares, e impide la libre implantación de esta idea comercial “pastelería degustación”.

**Viena cuenta, ahora mismo, con dos tiendas en Logroño. ¿Qué es lo que compran sus clientes: la originalidad del diseño o la calidad del producto?**

Creemos que nuestros clientes valoran de entrada la calidad del producto, el diseño es un soporte importantísimo a tener en cuenta, pero opinamos que un factor determinante es el trato educado y humano con

el que nuestro personal atiende a nuestros clientes.

**Vivimos un auge en el consumo de chocolate, pero, ¿existe una cultura de consumo equiparable a la de otros países europeos?**

Cada vez estamos más cerca de nuestro entorno pero las estadísticas nos demuestran que en el chocolate aún nos queda mucho por andar, siendo un producto de alta calidad tanto desde el punto de vista de la salud como el gastronómico, nos hemos marcado metas y expectativas muy optimistas a futuro.

**¿Utiliza un cacao de una procedencia concreta o mezcla texturas y sabores de diversas materias primas?**

Tenemos más de 45 tipos de diferentes coberturas de chocolate en base a orígenes y porcentajes; con este amplio abanico tratamos de dar respuesta a las expectativas de nuestros clientes, a través de combinaciones y maridajes, que al día de hoy han sido de general aceptación.

**El consumidor prefiere productos tradicionales o ¿cada vez existe una mayor demanda en productos nuevos?**

El consumidor tiene en gran estima los



productos tradicionales, especialmente a partir de cierta edad ya que forman parte de su memoria. La demanda de productos nuevos es inversamente proporcional, y la disposición a exigirlos y aceptarlos se genera principalmente en los consumidores de edad media.

### ¿Cómo surgen las ideas para estos moldados tan poco convencionales?

Estas creaciones son el resultado de un estudio realizado en torno a las materias primas que queremos seleccionar, con qué intención queremos darle una imagen y sobre todo qué efecto queremos generar en el consumidor.

### ¿Cómo se puede combinar la tradición con las nuevas tecnologías en la elaboración pastelera?

Muy fácilmente. La tradición nos ha dejado el conocimiento de las materias primas naturales, y a partir de ellas el saber trabajarlas para obtener el mejor resultado. A la tecnología le pedimos precisión y un resultado más limpio, en definitiva asegurar la higiene alimentaria.

### ¿Me puede adelantar cuál es su último diseño? Ese que todavía no ha llegado a la tienda

El mundo del vino en maridaje con el chocolate.



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

VIENA LA TIENDA  
Chile 12 Bajo, 26005 Logroño,  
La Rioja  
Tel.: 941 20 63 12  
Fax: 941 22 87 68

VIENA LA DEGUSTACIÓN  
C/ Muro de la Mata 6 Bajo,  
26001, Logroño, La Rioja  
Tel.: 941 20 10 49  
Fax: 941 27 26 39

INFORMACIÓN GENERAL:  
[viena@vienapasteleria.com](mailto:viena@vienapasteleria.com)



**Edita:** Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja  
**Coordina:** Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEDIR)  
**Diseño y maquetación:** Leitmotiv Media S.L.  
**Impresión:** Logoprint  
**Depósito legal:** LR-239-2008



[www.cedir.es](http://www.cedir.es)

C/ Muro de la Mata 13/14 : 26071 : Logroño : La Rioja : España  
T. 941 291 500 :: F. 941 291 537



**Gobierno  
de La Rioja**

Educación,  
Cultura y Deporte

**Cámara**  
La Rioja



COLEGIO OFICIAL  
DE DECORADORES



Por la Excelencia Empresarial



leitmotiv  
media