

agosto 2010

# XXX

BOLETÍN  
INFORMATIVO  
DEL CEdiR



SUMMER

IN THE CITY





**XXX BOLETÍN INFORMATIVO  
DEL CEdiR  
agosto 2010**

EDITA

Agencia de Desarrollo  
Económico de La Rioja (ADER)  
Muro de la Mata 13-14  
26071 Logroño. La Rioja  
T. 941 29 15 00  
F. 941 29 15 44  
ader@ader.es  
www.ader.es

COORDINACIÓN Y CONTENIDOS

Centro de Diseño Integral de  
La Rioja (CEdiR)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Graphicant.es  
www.graphicantes.com

IMPRESIÓN

Gráficas Ochoa

DEPÓSITO LEGAL

LR-90-2007

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

SUMMER IN THE CITY

agosto 2010

**XXX**

BOLETÍN  
INFORMATIVO  
DEL CEdiR



### REPORTAJES

---

- |                                                                                                   |                      |                               |                                                                                   |                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8.<br>EL GOBIERNO DE LA RIOJA<br>PRESENTA SU ACCIÓN ESTRATÉGICA<br>PROMOCIONAL “LA RIOJA CAPITAL” | 13.<br>AGUAS PREMIUM | 18.<br>XVI JORNADAS DE DISEÑO | 22.<br>PONTE LAS GAFAS DE SOL.<br>XXIII MUESTRA DE LA CREATIVIDAD<br>PUBLICITARIA | 24.<br>TREND HELP. TODAS LAS<br>RESPUESTAS PARA LA TOMA DE<br>DECISIONES ESTRATÉGICAS EN<br>UN ÚNICO SERVICIO PARA LAS<br>EMPRESAS DEL CALZADO Y MODA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### NOTICIAS

---

- |                                                    |                                                                      |                                                                                                             |                                                                                                                           |                                                                                                        |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 26.<br>EL DISEÑO TENDRÁ VOZ EN LA<br>UNIÓN EUROPEA | 26.<br>CLEVER LITTLE BAG, LA APORTACIÓN<br>DE PUMA AL MEDIO AMBIENTE | 27.<br>LA AGENCIA ICE COMUNICACIÓN<br>RECIBE EL ORO EN EL FESTIVAL<br>INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD<br>SOCIAL | 28.<br>CONTRABRIEFING DESARROLLÓ EL<br>PROYECTO DE MARKETING FERIA<br>EN ALIMENTARIA 2010 PARA 32<br>EMPRESAS DE LA RIOJA | 29.<br>BULLITT ESPACIOS DE<br>COMUNICACIÓN DISEÑA EL<br>PACKAGING DEL RISOTTO DE<br>PRODUCTOS TREVIANO |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### ENTREVISTAS

30.  
“CREE EN TI. TRABAJA. SONRÍE”

### WEB

31.  
LabCEdiR  
“MITOS Y VERDADES DE LAS  
REDES SOCIALES”

### PUBLICACIONES

- |                                                                                         |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 32.<br>CUADERNOS 04. PREMIOS,<br>CONCURSOS, EXPOSICIONES Y<br>OTROS. ¿SIRVEN PARA ALGO? | 33.<br>WINE LABELS |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|

### PUBLICACIONES

33.  
A HOMAGE TO TYPOGRAPHY

### CASOS PRÁCTICOS

- |                                 |                           |
|---------------------------------|---------------------------|
| 34.<br>ÁRTICA, DE DELTA COCINAS | 39.<br>APPLE A LA RIOJANA |
|---------------------------------|---------------------------|



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



## EDITORIAL

### Personalizar los productos

La innovación tecnológica ha permitido la producción de pequeñas series sin que por ello se produzcan grandes aumentos de los costes de producción. Los mercados globales demandan productos diferenciados, adaptados a los estilos de vida de los consumidores. Por ello aumentan los esfuerzos del diseño por personalizar el producto, transmitiendo la imagen de la empresa e incluso la del país de origen.

La extensión de las nuevas tecnologías ha producido unas nuevas condiciones de competitividad en los mercados en las que los aspectos visuales de los productos predominan sobre los funcionales. De ahí la trascendencia de incorporar el diseño de producto a la empresa.

La corta vida de los productos en el mercado y el alto nivel de la oferta, obligan a que las empresas multipliquen el lanzamiento de nuevos productos que, para distinguirlos de los de la competencia, se intentan cargar con una imagen específica y diferenciada.

Estamos en la época de la interfaz, del diseño del vínculo de unión entre objeto y usuario.

El diseño de producto oculta al usuario los mecanismos del producto y lo dota de una estética externa atractiva de cara al consumidor, explicita cómo se debe manipular el objeto permitiendo al usuario descubrir y entender cuál va a ser la respuesta del artefacto a su estímulo.

La empresa que quiera basar en la personalización del producto su estrategia competitiva, se verá forzada a realizar tres tipos de modificaciones en su estructura:

La adopción del diseño de producto por toda la organización como variable estratégica para lograr la competitividad.

El compromiso de la dirección y del personal de la empresa con el diseño de producto, para que se aplique en todos sus ámbitos, que los programas tengan continuidad en el tiempo y que disponga de recursos

en cantidad suficiente para desarrollar la programación estratégica prevista.

Y finalmente, la implantación del diseño en la empresa, que supone cambios en su estructura organizativa y la adopción de nuevas habilidades y técnicas de gestión.

Esto dará pie al nacimiento de nuevas categorías de productos que cada vez ocuparán un escalón más amplio en los mercados globales.

En este escenario de globalización, desde ADER ponemos a disposición de las empresas riojanas recursos y servicios dirigidos a impulsar la implementación de estrategias empresariales orientadas a la competitividad y en las que el diseño ha de ser parte intrínseca de las mismas.

**Javier Ureña Larragán**  
Gerente de la ADER

## El Gobierno de La Rioja presenta su acción estratégica promocional “La Rioja Capital”

La Rioja Capital es una acción estratégica que incluye una serie de actividades para divulgar la calidad de los productos agroalimentarios de la región. La Rioja Capital se concibe como una marca paraguas dentro de la que se encuadrarán los diferentes eventos y acciones que organizará la Consejería de Agricultura del Gobierno de La Rioja durante este año hasta alcanzar, en el primer trimestre de 2011, la celebración del evento principal La Rioja Capital.

Esta campaña de promoción está basada en dos pilares fundamentales: la promoción de los productos agroalimentarios de La Rioja y el refuerzo de una identidad regional que, en parte, es reivindicativa de la inmensa calidad que atesoran estos alimentos y de la que los riojanos nos sentimos orgullosos.



La Rioja Capital quiere hacer partícipe de su proyecto a todos los que comparten la pasión por una tierra excelente. Nace con la vocación de ilusionar a los riojanos y a los visitantes en torno al principal capital de La Rioja: la tierra que, fruto del trabajo, nos ofrece lo mejor de sí misma.

Durante una semana, las principales localidades de la región fueron testigos de una campaña, a modo de intriga o expectativa, en la que los pictogramas de una copa, un corazón y una estrella fueron protagonistas de la imagen en diferentes soportes urbanos y gráficos, despertando la curiosidad de las personas que pudieron contemplarlos.

Una imagen creada por el estudio de diseño logroñés Moruba.

Para saber un poco más sobre esta novedosa marca y sus aplicaciones, hemos hablado con Javier Euba y Daniel Morales, de Moruba.

Fotografías de Rafael Lafuente



### *¿Cómo se plantea una iniciativa de este tipo?*

Este fue un trabajo ideal por su planteamiento, ya que contó con un briefing muy concreto, tiempo suficiente, aportaciones enriquecedoras del cliente, así como absoluta confianza y respeto a nuestro trabajo. Puede sonar a broma, pero es la verdad.

Es bueno reiterar que La Rioja Capital no es sólo una campaña, sino una marca. Lo que sí fue una campaña fue su presentación. Crear la marca fue todo un reto, una gran responsabilidad, porque debía ser integradora y proyectar los valores de la identidad riojana.

### *¿Por qué la intriga a la hora de lanzar la campaña de comunicación?*

En este caso la expectativa fue una herramienta de gran utilidad porque nos ayudó a que la marca calara con más fuerza. Había que trasladar el concepto abstracto de La Rioja Capital a algo figurativo, por lo que dotamos a la marca de un código gráfico que la arropase.

Elegimos símbolos potentes y fácilmente identificables por todos los públicos como el corazón, la copa y la estrella, que funcionan individualmente, pero que en conjunto pueden traducirse como “pasión por los productos excelentes”. La escarapela fue el último



símbolo en desvelarse y representa de forma perfecta la capitalidad, ya que como decía el briefing “ha de ser una marca con la vocación de ilusionar a los riojanos y a los visitantes en torno al principal capital de La Rioja: la tierra que, fruto del trabajo, nos ofrece lo mejor de sí misma”.

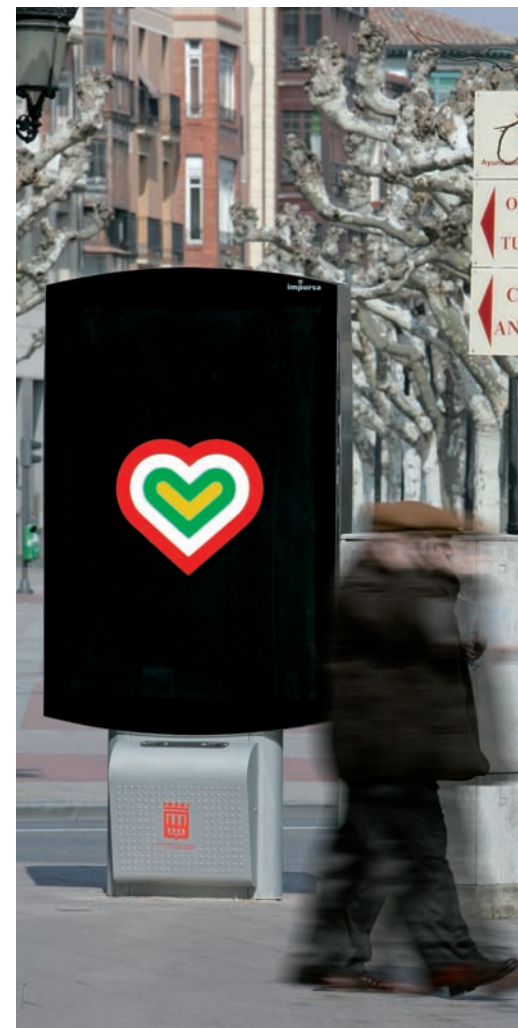
*¿Ha sido complicado plasmar el mensaje desde un punto de vista gráfico?*

Mucho, porque parte fundamental del briefing era representar la identidad riojana. Había muchos caminos por los cuales desarrollar el concepto, por lo que debimos hacer un intenso trabajo de análisis y síntesis. El reto estaba en tomar los colores de la

bandera y crear un código interesante, llamativo y que entusiasmara a niños, jóvenes y adultos en sintonía con el claim “hacemos bandera de nuestra tierra”.

Parte del proceso de creación nos llevó a estudiar casos de distintos países en los que se ha hecho un exhaustivo manejo del código cromático y de su aplicación como, por ejemplo, Estados Unidos, donde la bandera tiene una carga visual, emotiva, de identidad y unidad tan fuerte que la gente la lleva con verdadero orgullo, algo que no sucede en todas las latitudes.

El logro de la marca La Rioja Capital está en que retoma el código de nuestra bandera y lo hace más cercano, más contemporáneo y popular.





*¿Cuál es el objetivo final de esta marca?*

La Rioja Capital aglutina un amplio programa de actividades con el fin de promocionar y divulgar la gastronomía y el vino de La Rioja, y que cuenta con proyección turística, patrimonial y cultural. Incluirá bajo su paraguas todos los eventos gastronómicos y de promoción agroalimentaria que ya se celebran en La Rioja y otros de nueva creación.



Parece que la imagen a calado en la ciudadanía, en algunos vehículos ya se pueden ver sus iconos a modo de pegatinas, ¿esperabais este éxito?

Parte del reto era lograr que cualquier riojano se “pusiera la camiseta” de La Rioja Capital, pegara los símbolos en los cristales de su establecimiento, en su vehículo o en su mochila. Que la gente haya asumido los símbolos como suyos y reforzado su identidad regional es un verdadero logro. No podemos negar que esperábamos ese éxito, aunque ha sido más rápido de lo previsto. Estamos encantados de haber desarrollado este proyecto y que las instituciones, en este caso, el Gobierno de La Rioja, hayan apostado por una solución creativa, valiente y contemporánea. En resumen, La Rioja Capital tiene todo lo que nos gusta de un proyecto: que sea desafiante, motivador e ilusionante.

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



## Las aguas de lujo, una nueva bebida para sibaritas

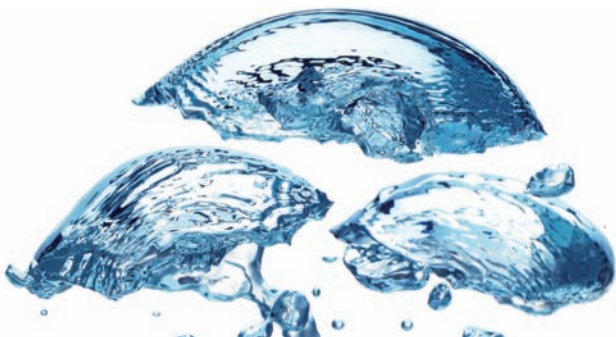
# Aguas Premium

Con un diseño muy cuidado y de gran pureza. Este nuevo capricho para paladares exquisitos ha encontrado un buen filón en los consumidores españoles.

Se pusieron de moda hace más de una década entre los hombres de negocios de Nueva York, Londres y París, y hoy en día se encuentran en tiendas y restaurantes de medio mundo. Son las aguas de lujo, una nueva bebida para sibaritas que, además de por su pureza y por el diseño de sus envases, se caracteriza por tener un precio más elevado de lo habitual.

¿La diferencia con las de toda la vida?, lo más evidente es el precio, a eso se añade el diseño de la botella, que normalmente es de cristal, la pureza del líquido y la lejanía de sus lugares de procedencia, factor decisivo en el importe final.

Desde el CEdiR, hemos realizado una selección con las que más nos han llamado la atención, desde el punto de vista de su diseño y concepto.



### 70° Pure Arctic Water

Diseño realizado por Jens Styve del estudio noruego Tank para su cliente Alta Water Company.



### Elsenham Water

Una pieza de arquitectura, diseñada para reflejar la pureza del agua y que se diferencia de cualquier otra botella. De Inglaterra proviene este agua que es una de las más caras y exclusivas del mundo. Para un agua exclusiva, una botella de diseño también exclusivo, ganadora del Bottled Water World Design Award 2005.



Peñaclara 22



El estudio de diseño (calcco) se ha encargado de la imagen gráfica del relanzamiento de la marca, que incluye una nueva identidad visual que respira naturalidad, respeto por el entorno y transparencia.



Font Vella

Edición limitada 2009, se trata de un atractivo diseño inspirado en la idea de ligereza que caracteriza este agua. El packaging emplea una sencilla botella de cristal transparente en la que se plasman armónicamente una serie de gotas de agua como símbolo de esa ligereza.

St. Georges

Diseño de Philippe Starck, la botella se caracteriza por su sencillez. Está inspirada en una antigua botella medicinal que el autor encontró de una farmacia de Córcega.



King Island Cloud Juice

Agua de lluvia de Tasmania (Australia). King Island está perfectamente situado para recoger el agua de lluvia más limpia posible de todo el mundo. A 40 grados de latitud sur y vientos de componente oeste la tierra más cercana está a 11.000 kms. Los análisis efectuados establecen que Cloud Juice es 400 veces más pura de lo que los estándares mundiales recomiendan.



1 litre

Agua de Canada con un interesante diseño que tiene como novedad la inclusión de un vaso que se integra perfectamente en la estructura de la botella.



Berg

Agua de iceberg de Canada.





### Ensui

Procede de la montaña Makihata, una de las 100 montañas conocidas como "Montañas Notables", situada en el centro de la cordillera Echigo. Su agua se filtra de forma natural a lo largo de cientos de años.



### Iskilde



Significa "manantial frío" en danés. El manantial fue descubierto en el área de Mossø Conservation, se trata de una parte remota y asombrosamente preciosa en un lago de las highlands danesas en la Península de Jutland.

### Karoo

(Sudáfrica), Karoo significa "Lugar de sed" en lenguaje indígena africano. Es tan remoto este oasis semidesierto de Karoo, de donde proviene esta agua, que no existen industrias productoras de polución en un radio de al menos 500 kms.



### Agua Voss

Voss procede de los acuíferos de los fiordos de Noruega, un manantial bajo roca y hielo libre de cualquier tipo de polución ya que es extraída a más de 200 metros de profundidad.



### Ogo Svarovski

Edición exclusiva Ogo Svarovski (Holanda), con su tentadora botella esférica, como una burbuja de oxígeno, Ogo produce 35X más oxígeno que otras aguas embotelladas y ofrece por tanto el contenido más alto de oxígeno. Fue creada por el diseñador Ora-ito.



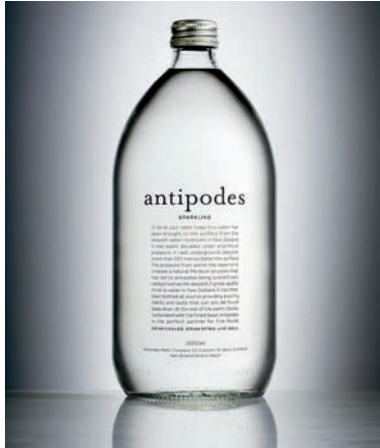
### 420

Exclusiva agua volcánica procedente de las antípodas, Nueva Zelanda. Cada gota ha tardado generaciones en filtrarse a través de la montaña.



### Antipodes

Antipodes (Nueva Zelanda), se obtiene en la Bahía de Plenty, desde un acuífero situado a unos 300 metros de profundidad.



### Evian

Edición limitada Paul Smith, la marca francesa se ha posicionado como un referente a nivel mundial, no sólo como producto sino también como objeto de diseño. Grandes personajes de la moda como Jean Paul Gaultier o Christian Lacroix se han encargado de reformular sus botellas, dándoles el toque de glamour que caracteriza a esta agua proveniente del lago Geneva.

### Bling

Edición limitada cristal Swarovski (EEUU), exclusividad, su botella glaseada ha sido decorada a mano con cristales de Swarovski para acompañar a un agua exquisita extraída a más de 800 metros de profundidad en Smokey Mountains en Tenesse.



### Fillico Silver King

Diseño inspirado en la corona de Friedrich II. El agua natural de manantial procede de la cordillera de Rokko en Kobe, Japón, una región famosa por sus vinos y sake.



### Evian

Edición limitada 2009 Jean Paul Gaultier.



### Veen Velvet



El agua se produce en el manantial de Konisaajo situado en el Círculo Ártico en la Laponia finlandesa. Su distintiva "ola" fue creada por Antti Eklund.

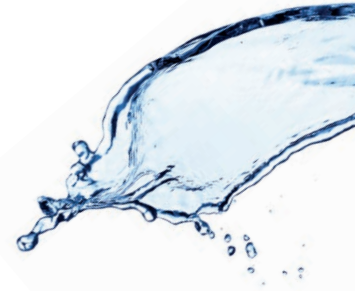


### 10 Thousand BC

Ha estado encerrada en una bóveda de hielo creada en la glaciación sucedida hace más de 10.000 años antes de Cristo. 10 TBC es un agua ultra Premium de glaciar del Polo Norte

### Fiji Water

Un agua embotellada en su origen en Viti Levu (islas Fiji), es la segunda marca de agua en botella más importada en los Estados Unidos.



### Boxed Water is better for the Earth

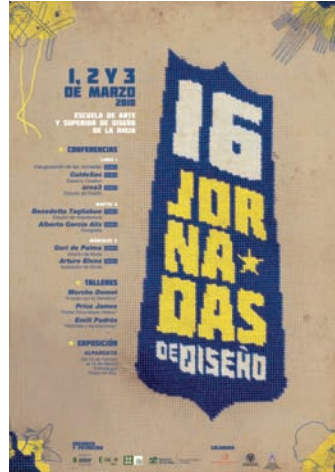


Idea revolucionaria que la empresa Boxed Water ha lanzado al mercado y que se concretiza en una confección de cartón reciclado y renovable para agua. A parte la estética del packaging muy intrigante, las ventajas de estos tetra brik están todas en su relación con el ambiente: no solo su embalaje está formado por el 90% de material reciclado sino que su consistencia permite aplastarlo y reducirlo notablemente de volumen cuando está vacío; estas características permiten rellenar en mayor cantidad los camiones y consecuentemente reducir el CO2 de transporte.

XVI Jornadas de Diseño

# Jornadas de Diseño

En los últimos tiempos, hemos escrito mucho sobre las Jornadas de Diseño, con el ánimo de no ser reiterativos, este año os dejamos con este repaso visual de lo más destacado de las Jornadas de la EASD. Aunque, si queremos agradecer a la Escuela, el enorme esfuerzo que realiza año tras año, para crear este espacio de referencia en el mundo del diseño.



Este año la imagen de las Jornadas fue diseñada por el Estudio de Diseño Módulo.



Javier Erro Urrutia - Consejero de Industria, Innovación y Empleo y Ricardo González Gil - Director de la EASD, fueron los encargados de inaugurar las Jornadas.



Este ha sido también un año en que la Escuela de Arte y Superior de Diseño, ha pasado a denominarse Escuela Superior de Diseño de La Rioja, un cambio muy significativo que hemos querido comentar con su Director, Ricardo González Gil.

*El cambio de denominación en el nombre de la Escuela, ¿encierra también una transformación de la Escuela?*

Dentro de la transformación global que estamos realizando para el próximo curso, se encuentra el de cambio de nombre e imagen corporativa.





Abrieron las Jornadas los diseñadores de CuldeSac, que nos explicaron como funciona este espacio creativo de dialogo e intercambio de conocimientos fundado en el año 2002



El Estudio de Benedetta Tagliabue ha desarrollado una gran labor arquitectónica, realizando proyectos tanto en Cataluña como todo el mundo, haciendo una especial mención a la construcción del Parlamento de Escocia (1998-2004), que ganaron en un concurso internacional.



Como siempre, en los últimos años, el Salón de Actos de la EASD presentó un aspecto inmejorable, con un lleno hasta la bandera.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación en su artículo 111.3, dice que los centros públicos que impartan enseñanzas artísticas superiores se denominarán Escuelas Superiores de Diseño.

Al haber extinguido el presente año los Ciclos que nos quedaban para pasar a ofertar exclusivamente desde el próximo curso los títulos de Grado, la acepción Arte no tenía sentido, además los Grados están totalmente enfocados al Diseño y con el fin de evitar confusiones, hemos optado por denominarnos Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR).

### *¿Qué ventajas tendrá para los alumnos?*

En la actualidad los Titulados Superiores en Diseño, terminan con la titulación de Diplomados, posteriormente lo harán con la de Graduados, igual que todas las universidades europeas, lo que equivale a la antigua Licenciatura.

Las ventajas para el alumnado o desventajas, el tiempo lo dirá, aunque yo creo más en la primera impresión, entre otras serán, que las horas lectivas en la Escuela serán bastantes menos, y su preparación la deberá

de completar fuera del Centro, para ello los nuevos planes de estudio tendrán 240 créditos europeos, que contendrán toda la formación teórica y práctica que el estudiante deba adquirir: materias de formación básica propias de su ámbito, materias obligatorias y optativas, seminarios, prácticas externas, trabajos dirigidos, trabajo de fin de grado y otras actividades formativas.

Por otro lado el Real Decreto 303/2010, de 15 de marzo, dice que los estudios de Grado en Diseño, tendrán como máximo un alumnado en relación numérica



Area3 es la unión de tres estudios ubicados en Buenos Aires, México y Barcelona. En su conferencia nos trasladaron como funciona esta unión a tres bandas y las particularidades de trabajar desde tres países distintos.



Gran expectación levantó la presencia del fotógrafo García-Alix, Premio Nacional de Fotografía en 1999 y uno de los protagonistas más destacados de la llamada Movida madrileña.



Arturo Elena mostró sus ilustraciones que han revolucionado el mundo de la ilustración gráfica con sus sorprendentes y realistas dibujos. Artista autodidacta nos sorprendió por la exactitud de los detalles, el color y manera de transmitir sensaciones.

1/20 en las clases teóricas, y 1/10 alumnos por grupo en las clases teórico-prácticas y en los talleres, o sea que la enseñanza será mas individualizada y por ello muy especializada.

*¿Cómo ha evolucionado la Escuela desde que se implantaron los Grados?*

Considero que la evolución respecto a contenidos se nota y mucho; hay que pensar que los Ciclos eran de dos años y los Estudios Superiores son de cuatro, es evidente por ello, que la preparación es bastante

más completa, pero debe de seguir avanzando con la puesta de largo de los estudios de Grado...

*En el último año, varios alumnos de la Escuela han sido distinguidos con prestigiosos premios, ¿son fruto del nuevo rumbo emprendido por la Escuela?*

Si y no; de siempre esta Escuela ha conseguido numerosos premios. Qué duda cabe que al estar mejor preparados en caso de presentarse a concursos las posibilidades son mayores, pero soy de la opinión que una parte vital es el planteamiento que hace

el profesorado, éstos se deben de creer lo de los concursos y evidentemente asesorar y estimular al alumnado para que participe, contagiándoles también su entusiasmo.

El presente año por ejemplo, ha sido fantástico: 2º en Cevisama, 1º y 3º en Futurmoda y 1º en alta joyería de Vogue, entre otros.

*¿Cuál debe ser el futuro de la Escuela?*

El futuro a priori ya está marcado. Hemos apostado



Gori de Palma, mostró su trabajo que gira desde sus inicios alrededor del color negro, apoyado en bandas sonoras como directrices conceptuales en el estrato de sus propuestas. Mantiene un desarrollo formal en el campo de la moda donde el filtro afterpunk, lo industrial, lo denso, lo estricto y lo sexual afectan a sus colecciones.

Paralelamente a las Jornadas se desarrollaron tres talleres: Emili Padrós "Historias y exposiciones", Merche Domot "A solas con la Helvética" y Price James "Fisher Price Music Videos".



Taller de Merche Domot

plenamente por el Sistema Europeo de Enseñanza Superior, además de implantar para el próximo curso la especialidad de Moda que considero hacía falta en la Comunidad.

Por otro lado el Centro de Profesores que ocupaba alguno de nuestros espacios, acaba de trasladarse a otro lugar o sea que el edificio pasa a ser exclusivamente para uso de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja. Posteriormente, dentro de unos años, cuando consideremos que hay que ofertar algún otro Grado se estudiará y si vemos su necesidad, se solicitará la

implantación de nuevas especialidades, como por ejemplo Imagen.

Por ello se me antoja un futuro inmenso, espero poder contar como hasta ahora con el mismo profesorado que es excelente y con el perfil de alumnado habitual en estos Centros, que suele ser magnífico, solamente hay que ver los resultados de los proyectos finales.



Price James, que impartió el Taller "Fisher Price Music Videos".

## Ponte las gafas de Sol. XXIII Muestra de la Creatividad Publicitaria

# Ponte las gafas de Sol.

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

Este año, hemos contado con la colaboración del Instituto Riojano de la Juventud (IRJ), Cines Moderno, El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.

Como novedad se ha proyectado por primera vez El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, que viene a sustituir al Festival de Cannes que se ha proyectado en las últimas ediciones. El motivo, es que se ha considerado más interesante acercar al tejido empresarial riojano la publicidad realizada por países iberoamericanos, ya que se acerca más a la realidad de nuestras empresas desde un punto de vista creativo, conceptual y económico.

Nuestro objetivo principal ha sido acercar a los empresarios riojanos una muestra de la mejor publicidad gráfica y audiovisual, 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 esto decir que se puede hacer buena publicidad con pocos medios y que la publicidad pueda ayudar a nuestras empresas a posicionarse en el mercado.



La campaña de comunicación de esta edición fue diseñada por la Agencia Santiago Alegría, de la mano del creativo Jorge Martínez. La campaña se ha visto reforzada a través de la web [www.pontelasgafasdesol.com](http://www.pontelasgafasdesol.com)



## Actividades

Exposición 24 Edición El Sol. También se expusieron campañas de empresas riojanas galardonadas en los Premios Anuaría, uno de los premios más prestigiosos en el panorama nacional.

Charla y mesa redonda sobre creatividad y tendencias publicitarias. “Miravete, el pueblo en el que nunca pasa nada”, a cargo de Juan Silva, Director Creativo Ejecutivo de Shackleton. Iniciativa publicitaria creada por la agencia Shackleton para promocionar el pueblo de Miravete (Teruel), con 12 habitantes. El mensaje publicitario se basa principalmente en que el pueblo es muy tranquilo, y lo utilizan para captar a un público objetivo que busca la tranquilidad contra el stress de la

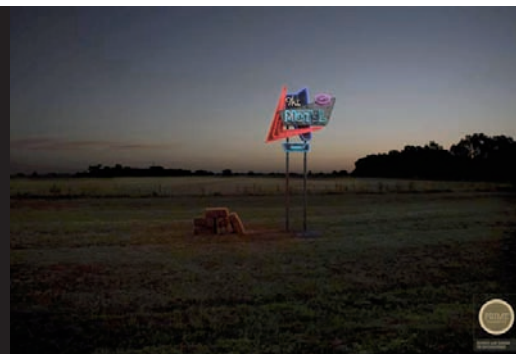
ciudad. Lo utilizan de tal modo que han destacado en google buzz. Además, se han hecho eco medios como Antena 3, Cuatro, etc.

Para dicha campaña, han creado un anuncio, una página web [www.elpuebloenelquenuncapasanada.com](http://www.elpuebloenelquenuncapasanada.com) que representa el pueblo en 3D, un juego interactivo, tonos para el móvil, y donaciones.

Como cierre de la muestra, se proyectaron los spots publicitarios de la 24 Edición El Sol.



Gatorade Kids  
 Cliente: PEPSICO / Agencia: ALMAPBDO



Campo  
 Cliente: PRIME / Agencia: DRAFTFCB ARGENTINA



Espía  
 Cliente: PROCTER & GAMBLE / Agencia: VITRUVIO LEO BURNETT

Todas las respuestas para la toma de decisiones estratégicas en un único servicio para las empresas del calzado y moda

## Trend Help

Organiza: Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR), en colaboración con el Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR) y la Federación de Empresarios de La Rioja (FER).

El Servicio Trend Help plantea la investigación desde una visión global del mundo del calzado y la moda, además de estudiar los elementos que lo conforman, los relaciona con estrategias de comunicación y distribución y con el entorno sociocultural en que un producto como el calzado está inmerso.

El resultado final para las empresas será la identificación y caracterización de tendencias vinculadas a una serie de claves socioculturales y del mercado.

Está concebido para ser utilizado de un modo muy práctico, como referencia de uso cotidiano, con el fin último de guiar a la empresa en sus estrategias y líneas de producto, para que ofrezcan a los usuarios y consumidores respuestas concretas y creativas a sus demandas.

Estos productos y estrategias responderán, pues, a las exigencias y necesidades de los actuales perfiles de consumo, a través de la innovación en cuanto a diseño y marketing.



Trend Help, obtiene la información de la plataforma multimedia WGSN:

WGSN, es una innovadora herramienta de trabajo que realiza un exhaustivo estudio del ciclo de vida de un producto desde su diseño y producción a la comercialización y distribución, con el fin de dar soporte en la toma de decisiones a los departamentos de diseño, compras y marketing:

- 2 años antes: macrotendencias, innovaciones, comportamientos de consumidor.
- 1 año antes: análisis de tendencias, direcciones de

Queremos ofrecer información detallada sobre las tendencias, así como sus relaciones con las diferentes claves socioculturales y de mercado y comunicación más relevantes del panorama actual y gran cantidad de ejemplos a nivel internacional.

- producto, grafica, ferias, mercado juvenil.
- 3-6 meses: próxima temporada, reconfirmaciones y actualizaciones.
- Tiempo real: compras, moda de calle, viajes, arte, retail, visual, merchandise.
- Archivo de 10 años de reportajes e imágenes.

### **Ayuda a los diseñadores a:**

- Crear nuevos productos siguiendo la tendencia.
- Conseguir inspiración creativa desde su mesa de trabajo.
- Entender el mercado y el estilo de vida de los consumidores.
- Permanecer informado sobre novedades en materiales y producción.
- Hacer viajes de prospección mucho más eficientes.
- Recibir información y análisis sobre la industria a nivel mundial.

### **Ayuda a los compradores a:**

- Identificar cuales son los nuevos productos que el publico buscará.
- Conseguir que las nuevas tendencias lleguen a al punto de venta lo mas rápido posible.
- Seguir pensando en las ventas a la vez que están informados sobre las tendencias.
- Poner en marcha las producciones con seguridad.

- Identificar nuevos materiales directamente desde su mesa de trabajo.
- Refrescar rápidamente la colección durante la temporada.

#### **Ayuda a los Departamentos de Marketing a:**

- Desarrollar una estrategia definida para cada grupo de consumo.
- Monitorizar la industria y la competencia.
- Identificar ideas creativas para las comunicaciones de marca.
- Tener acceso a herramientas de negocio y resúmenes ejecutivos.
- Conocer las distintas influencias de las crotendencias y su evolución.
- Analizar el mercado juvenil y su comportamiento.

#### **Ayuda a los responsables de retail y VM a:**

- Identificar cuales son los temas globales del mundo del retail que afectaran directamente a su negocio.
- Entender el mercado y el estilo de vida de los consumidores.
- Saber cuales son las innovaciones a tener en cuenta.
- Conocer las tendencias en el mundo del Visual Merchandise.
- Crear una experiencia de marca única para los clientes.

#### **Ayuda a los ejecutivos a:**

- Ahorrar tiempo y dinero para la empresa.
- Motivar al equipo de desarrollo de producto.
- Formular estrategias a largo plazo.

- Reaccionar con rapidez a los cambios del mercado.
- Identificar oportunidades de crecimiento.
- Hacer seguimiento de las noticias y novedades en la industria.
- Aumentar la productividad.
- Evitar costosos errores.

#### **¿Cómo se puede acceder a este servicio?**

1. En primer lugar, se elaborará un newsletter con carácter quincenal, que podrá ser solicitado gratuitamente a través del Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR). En este boletín electrónico, se podrá encontrar información relativa a las últimas novedades relacionadas con el sector del calzado y la moda.
2. Previa cita solicitada al Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR), se podrá tener acceso gratuito a la herramienta WGSN en el espacio habilitado para tal fin en la biblioteca del CTCR.
3. El Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR), dispone de técnicos especializados en el manejo de esta herramienta, que serán los encargados de elaborar informes personalizados a las empresas que lo soliciten. Los informes tendrán exclusividad y confidencialidad, adaptándose los mismos a la información previamente solicitada por la empresa en la ficha de solicitud.

Dada la dedicación que exige este tipo de servicio, tendrá un coste por informe de 100,00 € más IVA - 75,00 € más IVA para socios del CTCR y la FER -, para la empresa que lo solicite.

#### **Condiciones para ser beneficiario:**

Empresas del Sector Calzado y Moda con domicilio social, fiscal y centro de trabajo en la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Estudios de Diseño de Producto con domicilio social, fiscal y centro de trabajo en la Comunidad Autónoma de La Rioja.

#### **[+info]**

#### **Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER)**

C/ Muro de la Mata 13-14 · 26071 Logroño. La Rioja  
Tel. 941 29 15 00 · Fax. 941 29 15 37  
[www.ader.es](http://www.ader.es) / [www.cedir.es](http://www.cedir.es)

#### **Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR)**

Pol. Ind. El Raposal. C/ Raposal, 65  
Apdo. de Correos 209. 26580. Arnedo  
Tel. 941 38 58 70 · Fax. 941 38 52 05  
[www.ctcr.es](http://www.ctcr.es)

## ■ El diseño tendrá voz en la Unión Europea



La Comisión Europea ha lanzado una licitación pública. Desde la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (ddi) os animan a presentar una buena propuesta.

Como ya avanzamos anteriormente, en las Conclusiones del Consejo de Competitividad de la UE, del 26 de mayo, han considerado el diseño como herramienta de competitividad, crecimiento y mejora de la calidad de vida de las personas.

Ahora la Comisión Europea da un paso más; quiere crear una plataforma abierta y flexible donde todos los agentes del sistema de diseño contribuyan a una Europa más innovadora, y para poner en marcha esta iniciativa ha lanzado una licitación pública. Desde ddi animan a presentar una buena propuesta que sienta las bases de una futura acción a nivel europeo.

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

## ■ Clever Little Bag, la aportación de Puma al medio ambiente

La última innovación lanzada por la empresa en términos de packing es realmente admirable.

Puma Clever Little Bag viene a instalar un cambio de paradigma respecto a lo que significa apilar y presentar calzado. El diseño, realizado por el estudio Fuseproject, es la integración entre una bolsa y una caja de cartón, o más bien, parte de ella.

La bolsa está hecha de poliéster no tejido compuesto de PET reciclado, y, finalmente, también es reciclable. Mientras que el armado de cartón es una especie

de origami que se ensambla mediante calces y no requiere ningún tipo de pegamento, por lo que una vez cumplida su misión de apilaje, puede ser desechado o reciclado. De todas maneras, es biodegradable.

Lo importante de la reinención de este item en la cadena de venta y distribución de los productos puma es que con esta mejora logran reducir nada menos que un 60% su huella de carbono por año, lo que beneficia al planeta y a la empresa, que se economizará millones de dólares en energía, transporte y materias primas.



## ■ La agencia ICE Comunicación recibe el oro en el Festival Internacional de Publicidad Social

La campaña institucional “Tú no tienes que usarlo”, creada por ICE Comunicación para el Gobierno de La Rioja ha sido premiada en el Festival Internacional de Publicidad (Publifestival), que se celebró el pasado mes de mayo en Málaga, con un Oro.

La campaña premiada que tiene como slogan: “Tú no tienes que usarlo. Respeta nuestro espacio”, su objetivo es sensibilizar sobre el buen uso de los aparcamientos reservados para personas con discapacidad y da la voz a los propios usuarios; son ellos mismos los que demandan su derecho a estos espacios que les facilitan su movilidad por la ciudad y apelan al resto de la sociedad a que los respeten.

La imagen de la campaña se ubica en las propias plazas de parking reservadas para personas con discapacidad.

El Festival Internacional de Publicidad Social (Publifestival) es la gran gala de la publicidad social y el punto de encuentro para empresas y los profesionales del mundo de la comunicación con un interés común: el Marketing con Causa o la Publicidad Social.

En esta gala se reconoce la excelencia en su trabajo, tanto de anunciantes, como medios de comunicación, agencias de publicidad, creatividad y marketing, entidades y organismos que trabajan por un mundo más social y sociable.

Agencias internacionales como Grupo Bassat Ogilvy, McCann Erickson, Grow Comunicación entre otras, han resultado también premiadas en esta edición, lo que sitúa a ICE Comunicación entre una de las agencias de mayor proyección nacional.



## ■ Contrabriefing desarrolló el proyecto de marketing ferial en Alimentaria 2010 para 32 empresas de La Rioja

Contrabriefing tuvo la oportunidad de llevar a cabo la estrategia de participación bajo el compromiso de ofrecer el mejor servicio posible a las 32 empresas que acudieron a Alimentaria por mediación del Gobierno de La Rioja, la FER y el ADER. Durante la feria, que tuvo lugar en Barcelona del 22 al 26 de marzo, la agencia planificó y concretó las diferentes directrices necesarias para ofrecer un modelo coherente de comunicación y, a su vez, supervisó las tareas de montaje y desmontaje de los stands.

El proyecto de Contrabriefing tuvo como objetivo generar tráfico hacia los expositores y la obtención de espacios abiertos, cómodos, para que se produjera el encuentro comercial entre vendedores y compradores de productos. De tal forma, el proyecto marketing ferial aplicó una estrategia encaminada a generar notoriedad, que incidiera en el hecho de facilitar la rápida ubicación de los expositores y en el de aumentar el nivel de recuerdo de los expositores presentes en Alimentaria.





### ■ Bullitt Espacios de Comunicación diseña el packaging del Risotto de Productos Trevijano

Risotto de Hongos, Risotto de Algas y Risotto de Mediterraneo componen la línea de packaging de la gama de Risottos Trevijano.

El objetivo era dotar al producto de una imagen acorde al posicionamiento a lograr: un producto novedoso, en un nuevo nicho de mercado, dirigido a un público mayoritariamente joven y urbano. Estos valores han sido transmitidos por este packaging, que ha conseguido situar a los Risottos Trevijano dentro de la gama Premium de esta tipología de producto.



José Luis González, Presidente de Contrabriefing

## “Cree en ti. Trabaja. Sonríe”



Recientemente hemos tenido conocimiento de esta curiosa iniciativa que pretende hacernos recuperar la sonrisa en estos tiempos difíciles, para saber un poco más sobre la misma, hemos entrevistado a José Luis González, Presidente de Contrabriefing, empresa creadora de la campaña.

Cansados de ver negatividad, miedos y frustraciones han querido poner en marcha una acción que contribuya primero a la reflexión, para posteriormente sacar lo mejor de nosotros mismos. Desde Contrabriefing, su presidente, José Luis González Malo, quiere poner su granito de arena para ayudar a recuperar la ilusión, las ganas y como no, la sonrisa. Para conseguirlo ha realizado una acción para este verano. El proyecto se basa en una camiseta que bajo el claim “save the smile” pretende despertar la sonrisa y contagiarla con el entorno. “Queremos que la gente se la ponga y con

ello ayudar en lo personal y en lo profesional a salvar una sonrisa que hoy vive temerosa y escondida”, explica González Malo.

### *¿Por qué pone en marcha esta iniciativa?*

Sabemos que según nos enfrentamos a las situaciones, por duras que sean, podemos obtener mucho más. No podemos seguir en el día a día con crispación y cara de escépticos torturados, porque al final recibiremos del entorno tan solo aquello que damos. El mundo es un espejo en el que si te ves feliz te devolverá felicidad.

### *¿Afecta el estado de ánimo a los resultados?*

Por supuesto. Entre nuestros clientes observamos que los que a pesar de la situación general han mantenido una actitud positiva, han seguido apostando, dirigiendo con decisión y optimismo, en definitiva creyendo en ellos y en lo que hacen, han sobresalido del entorno generando un ‘buen clima’ para ellos y para los que les rodean.

### *¿Por qué una sonrisa?*

Somos comunicadores y la sonrisa es comunicación universal y además, es una de las pocas cosas que enriquece al que la recibe sin empobrecer al que la da.

A todos los que hemos creído que podía ayudarles; a los medios de comunicación que con el tono de sus noticias pueden condicionar e influir en nuestro estado de ánimo; a nuestros políticos que pueden ser ejemplo de actitud y comportamiento; a nuestros clientes como una herramienta para que puedan transmitir su felicidad y al final por irradiación, a toda la sociedad que día a día nos pide a todos los que con nuestro trabajo influimos en la comunicación un cambio de tono, la vuelta a la amabilidad y al ‘buen rollo’ compartido.





## LabCEdiR “Mitos y verdades de las redes sociales”

# “Mitos y verdades de las redes sociales”

El pasado 11 de mayo de 2010, LabCEdiR contó con la presencia de Mercedes Egido, con la que analizamos los mitos y las verdades de las redes sociales.

Mercedes Egido, consultora analista de redes sociales e innovación en la empresa Cooperativa Sociedad de las Indias Electrónicas, ha creado y gestionado proyectos que potencian las relaciones en red a través de las nuevas tecnologías.



Mercedes Egido en un momento de su intervención



Tras un paso fugaz por Vivo.com, productora de contenidos y tecnología para televisores en Internet, hoy lleva a cabo proyectos enfocados al marketing online y dinamización social. Trabaja en MPC, agencia de publicidad online especializada en la distribución de contenidos en las principales redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en la puerta de entrada a Internet para los nuevos usuarios, y en ellas se concentran buena parte de sus actividades en línea; envío de mensajes, actualizaciones de estado, mensajería instantánea, compartir fotos, videos y enlaces, adherirse a causas, manifestarse como fans y, en definitiva, compartir información relevante en el marco de comunidades de confianza.

El mercado está cambiando, la aparición de las redes sociales marca la estrategia en Internet, pero no estamos entrando en la era de las redes sociales por el volumen de tráfico, ni por la cuota de mercado, sino por el uso que los usuarios hacen de ellas.

Las redes forman parte del consumo diario, de su hábito de información diaria. Forman parte de sus vidas.

Existen muchos mitos en Internet. Muchas afirmaciones categóricas con escasa base real. A veces, se trata de medias verdades interesadas y, otras veces, conjeturas que nadie sabe.

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



La reunión se celebró en el Centro Nacional de Formación en Nuevas Tecnologías Think TIC.

**CUADERNOS 04.  
PREMIOS, ONCURSOS,  
EXPOSICIONES Y OTROS.  
¿SIRVEN PARA ALGO?**

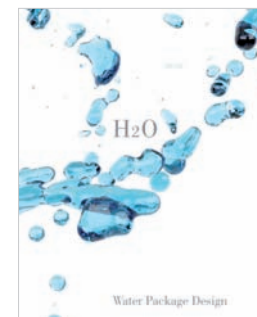


Temática: Diseño Gráfico  
Por: Index Book  
Editorial: Index Book  
Año: 2009

Páginas: 137 páginas  
Formato: 14,8 x 21 cm  
Características: Cartoné con camisa  
Idioma: Castellano

La autopromoción como modo de darse a conocer públicamente y labrarse una reputación profesional. ¿Qué dedicación supone para un estudio? ¿qué se persigue con ello? Análisis de las distintas plataformas y certámenes que permiten darse a conocer profesionalmente, sus ventajas e inconvenientes y cómo se perciben desde dentro de los estudios. Con la participación de Pati Nuñez, David Ruiz, Enric Aguilera y Lluís Morillas.

**H2O  
WATER PACKAGE DESIGN**



Temática: Packaging y Diseño Industrial  
Por: Axioma Comunicació  
Editorial: Index Book  
Año: 2010

Páginas: 208 páginas  
Formato: 19 x 23 cm  
Características: Cartoné  
Idiomas: Inglés

Un libro que recoge una selección de algunos de los mejores diseños tanto de etiquetas como de envases de agua mineral embotellada.

Los diseños se organizan por países, como parámetro para determinar la estética del pack y una buena manera de acotar estilos y tendencias.

Se incluyen también otros datos que contextualizan el agua, ya sea por procedencia, por modo de embotellado, por composición o por cualquier otro dato que ayude a entender la idiosincrasia del diseño y que, además, aporte un valor añadido tanto histórico como contemporáneo.



## WINE LABELS

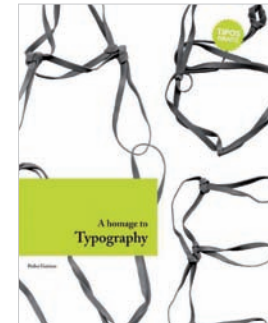
Temática: Packaging y Diseño Industrial  
 Por: Eduardo del Fraile  
 Editorial: Index Book  
 Año: 2010

Páginas: 300 páginas  
 Formato: 15 x 32,5 cm  
 Características: Cartoné  
 Idiomas: Inglés

¿Qué esconde una etiqueta de vino? ¿puede un pequeño trozo de papel transmitir la esencia de un vino madurado durante largos años? Detrás del diseño de cada etiqueta hay una pequeña historia, bodegueros, enólogos, técnicos del vino generan una gran gama de expectativas en un tamaño tan reducido.

Una recopilación de un extenso surtido de etiquetas del siglo pasado y actual. La etiqueta de vino es un campo muy específico en el mundo del envase y exige una gran complejidad en el mensaje. En un espacio muy concreto se concentran años de trabajo de una bodega y su cosecha. Las botellas y el material impreso del libro se presentan a un tamaño casi natural para una correcta visualización del contenido de la etiqueta y su conjunto en la botella.

Encontrará una selección de los formatos de botella más utilizados en las diversas categorías del mundo del vino.



## A HOMAGE TO TYPOGRAPHY

Temática: Tipografía  
 Por: Pedro Guitton  
 Editorial: Index Book  
 Año: 2009

Páginas: 348 páginas  
 Formato: 18 x 24 cm  
 Características: Cartoné con camisa  
 Idiomas: Castellano

Contiene 100 tipografías con sus aplicaciones, diseñadas por grandes tipógrafos. La obra estudia el uso de los tipos de letras en numerosos casos, desde el campo editorial o la identidad corporativa hasta el diseño de producto o la señalética. También incluye un CD con 57 fuentes gratuitas.

Ártica, de Delta Cocinas

## Ártica



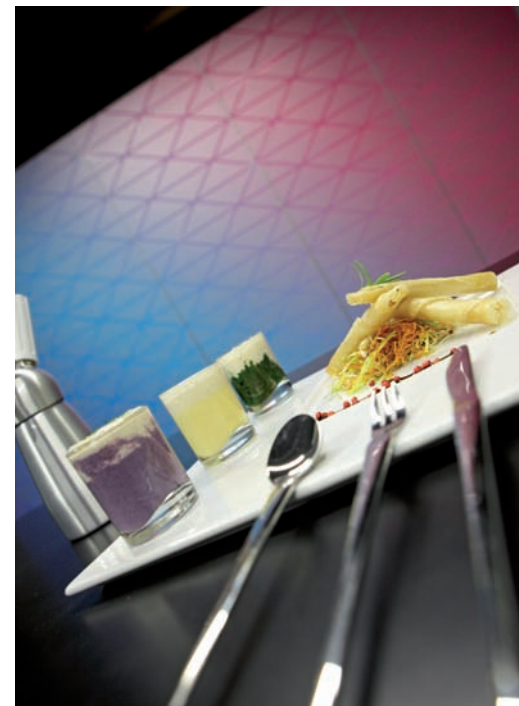
Delta Cocinas, desarrolla y diseña soluciones integrales para la cocina como espacio vital. En sintonía con las exigencias de una sociedad y una arquitectura cambiantes, aportando constantemente adelantos a la evolución de la cocina. En este sentido, han presentado recientemente el nuevo modelo Ártica, realizado en colaboración con el equipo de diseñadores de producto Estudiosat y la empresa Cocitur.

Ártica une la pasión por el diseño, como elemento diferenciador y herramienta de competitividad empre-

sarial, a la I+D+i, para crear un ambiente único en el mercado por su realización en 3D.

La pureza del color y la funcionalidad en el diseño cobran vida en la nueva cocina Ártica, una creación pensada para los que apuestan por la innovación y los materiales y texturas de última generación.

La profundidad de sus formas y el serpenteo de sus planos crean un cambio de luz y sombras, otorgándole una magnitud y una belleza inusual al polilaminado, en cualquiera de sus acabados.



Desde el Centro de Diseño, hemos querido saber un poco más sobre este interesante proyecto, para ello hemos realizado una entrevista a "tres bandas", con el objetivo de conocer como han interactuado estas tres empresas para llevar a buen puerto el proyecto Ártica.

>>

## Manuel G. Ruiz-Clavijo y Diego Barrio / Estudiosat

### ¿Qué es Ártica?

Es el reto de diseñar un programa de cocina completamente diferente a los existentes en el mercado. Sus líneas son el resultado de interpretar el deconstructivismo y el mundo digital que nos rodea.

Mediante el lenguaje emocional del diseño creamos un producto innovador y radicalmente diferente, desarrollando una superficie real en 3 dimensiones, sin perder un ápice de funcionalidad.

Un resultado visual impactante que no requiere inversión en maquinaria por parte de la empresa, manteniendo sus actuales procesos de producción respetuosos con el medio ambiente.

El diseño de los extremos de las puertas está pensado para crear una continuidad horizontal en las puertas, independientemente del tamaño de estas.

### ¿Habíais trabajado en el sector de mobiliario de cocina?

Hasta este proyecto, no. Nuestra experiencia en el diseño de mobiliario de hogar consistía en el desarrollo

de programas de mueble de salón y oficina. La cocina es un mueble mucho más técnico y resulta complicado introducir grandes innovaciones. Cuando Delta nos propuso el reto, no lo dudamos. Fue una apuesta valiente por parte de todos.

### ¿Cómo se plantea un trabajo de este tipo?

Después de colaborar en varios proyectos con Delta, nos dimos cuenta de la gran similitud de composiciones y acabados que ofrecía Delta respecto a toda su competencia. Teníamos la sensación de que todos los fabricantes ofrecen prácticamente lo mismo.

Delta nos lanzó el reto de diseñar una puerta y redactamos conjuntamente un sencillo briefing de partida:

- El concepto de cocina será totalmente novedoso.
- El diseño de la nueva cocina irá orientado hacia un perfil de cliente medio-alto.
- Utilizar y desarrollar el potencial industrial de Cocitur. (Vimos que la maquinaria de Cocitur tenía más

posibilidades de fabricación que las que utilizaban).

- Cuidar la continuidad de las puertas, independiente mente de la composición de la cocina.
- Viabilidad comercial. El resultado del proyecto, además de ser una referencia estética, podrá comercializarse.

Bajo estas premisas comenzamos el trabajo de investigación, consistente en el estudio de fabricantes de cocina y puertas nacionales e internacionales, tendencias estéticas y arquitectónicas y visitas a ferias del sector.



**Manuel G. Ruiz-Clavijo y Diego Barrio / Estudiosat**

Tras la investigación, comenzamos el trabajo de diseño, presentando a Delta varias propuestas de las cuales prototipamos la definitiva.

Una vez aprobada la propuesta, comenzamos el desarrollo del concepto junto a Cocitur. Esta fase fue la más ardua y técnica del proyecto ya que implicaba el cambio de filosofía de fabricación 2D a 3D.

Tras varias pruebas a pie de máquina, conseguimos el equilibrio precio pieza/acabado que buscábamos y tras la aprobación de Delta definimos el proceso exacto de fabricación.

Con la puerta acabada, diseñamos el concepto expositivo de la cocina completa. De esta forma completamos el diseño global de la cocina Ártica.

*¿Qué tal la experiencia de un proyecto a tres bandas?*

Muy positiva. Delta Cocinas quería innovar y creyó desde el principio en el proyecto, nosotros fuimos capaces de darle forma y Cocitur consiguió fabricarlo.

Dicho así, parece sencillo, pero no es fácil tener tan claros los objetivos como los tiene Delta. Cocitur se volcó al 200% en un proyecto que modificaba su filosofía productiva del 2D al 3D.

Creo que podemos afirmar que con este proyecto todos hemos terminado satisfechos. Delta Cocinas ha lanzado al mercado una cocina realmente innovadora, Cocitur ha descubierto una nueva tecnología para fabricar puertas y nosotros... estamos contentos con el resultado.

**Ana Rita Medrano Medrano / Gerente de Delta Cocinas**

*¿Cómo surge el proyecto Ártica?*

Este proyecto surge de las ganas y la iniciativa conjunta del estudio de diseño Estudiosat y la dirección de la empresa por intentar hacer algo realmente distinto y especial dentro del mobiliario de la cocina.

En una de nuestras conversaciones sobre otros temas en los que colaboramos, ellos nos propusieron la idea de hacer algo innovador en nuestra fabricación.

Nosotros les respondimos que no creíamos que fuese posible, ya que hasta ahora todos nos dedicamos a trabajar con los materiales existentes, los mismos para todo el mundo, y el mismo desarrollo de muebles que nos vamos copiando de unos a otros.

Sin embargo, llegamos al compromiso de que si ellos eran capaces de proponernos algo verdaderamente nuevo y diferente, nosotros haríamos el esfuerzo necesario para llevarlo a cabo.

Nuestra sorpresa fue cuando al poco tiempo llegaron con este desarrollo revolucionario.

*¿Es difícil innovar en un sector como el de la cocina?*

Todo depende de lo que cada uno entiende por innovar en el mueble de cocina.

Si echas un vistazo a la publicidad de los fabricantes, sobre todo de los grandes, presentan como novedades colores de puerta y diseños de cocinas distintos que luego califican pomposamente de sorprendentes, ergonómicos, con planificaciones estratégicas, etc.

Todo esto no deja de ser el trabajo que se hace día a día en cualquier tienda, ya que cada señora necesita una cocina única y adaptada a sus necesidades.

Para mí personalmente eso no representa ninguna innovación, ya que no dejan de ser los mismos muebles, con los mismos materiales, pero colocados de forma diferente. Por eso creemos que es muy, muy difícil innovar de verdad en este campo.



Ana Rita Medrano Medrano / Gerente de Delta Cocinas



¿Cómo ha sido la acogida por parte del mercado?

Nuestros clientes lo han acogido con muchísima expectación. Para ellos, en estos tiempos de crisis, es muy importante poder presentar un modelo de cocina único y diferente.

Ártica supone una diferenciación de cara al cliente final que puede llevarse a su casa algo de verdad exclusivo, ya que debido a su especial diseño cada cocina acaba teniendo una imagen distinta dependiendo de los muebles que se necesiten.

Por otro lado, tenemos pendiente su presentación definitiva en sociedad, ya que por ahora solo lo conocen nuestros distribuidores; pero lo cierto es que gracias a los pocos anuncios que han aparecido en las revistas, tenemos una gran cantidad de llamadas y correos electrónicos pidiéndonos más información.

¿Qué tal la experiencia de un proyecto a tres bandas?

La experiencia es muy enriquecedora, cuando trabajas en equipo te das cuenta de todas las dificultades que hay

que superar para cualquier proyecto innovador.

Las cosas que tú no conoces y que te parecen lo más sencillo del mundo, luego resulta que tienen tanta o más complejidad que lo propio.

Además de compartir los malos momentos, es más fácil no dejarte vencer por el desánimo cuando tienes compañeros de viaje que te apoyan.



## Félix Urbiola Gómez-Escolar / Gerente de Puertas Cocitur

### *¿Cuál ha sido el papel de Cocitur en el proceso de creación de Ártica?*

Cocitur es fabricante de puertas para cocina en polilaminado desde 1995, desde entonces no solo hemos estado en permanente evolución en el diseño, sino que se han realizado fuertes inversiones en tecnología lo que nos han permitido participar en proyectos tan complejos como la fabricación de Ártica.

Por ello, la contribución de Cocitur a la creación de Ártica ha sido poner a disposición del proyecto técnicos y personal altamente cualificados, así como asesoramiento en su ejecución, programas informáticos específicos y la maquinaria capaz de fresar cada pieza.

### *¿Ha sido complejo el proceso de fabricación de las puertas Ártica?*

Como se puede deducir de la pregunta anterior, el proceso ha sido muy complejo, por ello ha sido necesario contar con personal técnico y asesoramiento externo altamente cualificado.

Del primer prototipo que presentó el equipo de diseño, hasta la realización de las piezas definitivas nos fuimos

encontrando con dificultades técnicas de programación y ejecución y de adaptación de las piezas fabricadas a las necesidades de las cocinas, manteniendo, en todo momento, el objetivo de conseguir el mejor acabado de las piezas, en el menor tiempo posible.

### *¿Qué tal la experiencia de un proyecto a tres bandas?*

Las cuestiones técnicas las resolvíamos directamente con el equipo de diseño y las de adaptación a la cocina, acabados y medidas con Delta Cocinas.

Cada paso o pieza que se daba como definitivo era validado por las tres partes.

Sin duda, la experiencia ha sido muy positiva, no solo por el resultado final de la misma, sino por la buena disposición y colaboración de todos.



[+info]

[www.deltacocinas.com](http://www.deltacocinas.com)  
[www.cocitur.com](http://www.cocitur.com)  
[www.estudiosat.com](http://www.estudiosat.com)



## Apple a la riojana

## Apple



Las empresas riojanas JIG.ES y The Art Company lanzan su primera aplicación para Iphone homologada y validada por Apple. La aplicación es gratuita y se puede obtener a través de Itunes.

Gracias a la colaboración entre ambas empresas pertenecientes al sector TIC y al sector del calzado se ha obtenido una plataforma que en su fase inicial muestra las colecciones, permite consultar los precios una vez "logueados", y permite la compra a través de la tienda Art Shop.

Se trata de la primera aplicación para Iphone lanzada en el sector del calzado en España, lo cual demuestra la apuesta por la innovación y la tecnología de la firma riojana. Asimismo consigue adaptarse a las exigencias de su mercado ya que \*art concentra el 80% de sus ventas en el exterior.

La homologación y validación por parte de Apple obtenida por JIG.ES para desarrollar y publicar aplicaciones en la APP-Store de Itunes, es el primer paso para poder llegar a comercializar cualquier aplicación a través de esta herramienta. En la actualidad Apple cuenta con más de 300 millones de Iphones y Itouch en el mercado.

El objetivo de ambas empresas es ampliar los dispositivos de comunicación con sus clientes. Los dispositivos móviles permiten el acceso inmediato a la información y se han convertido en uno de los principales mercados en el ámbito de la comunicación.

JIG.ES, líder en comunicación en Internet en La Rioja, consigue a través de estas aplicaciones adaptar los formatos de comunicación Web a los dispositivos móviles y con ello conseguir "inter-operar" y con ello optimizar los procesos de comunicación.

En su primera semana de lanzamiento se han obtenido más de 100 descargas, obteniendo una gran aceptación y valoración por parte de los usuarios.





 **Gobierno  
de La Rioja**  
Educación,  
Cultura y Deporte

**Cámara**  
La Rioja

  
COLEGIO OFICIAL  
DE DECORADORES

**fer** Federación  
de empresarios  
de la Rioja

 **Club  
de Marketing  
de La Rioja**  
Por la Excelencia Empresarial

**COAR**  
Colegio Oficial de  
Arquitectos de La Rioja

**Esdir**  
Asociación Española de  
Decoradores de Interiores

