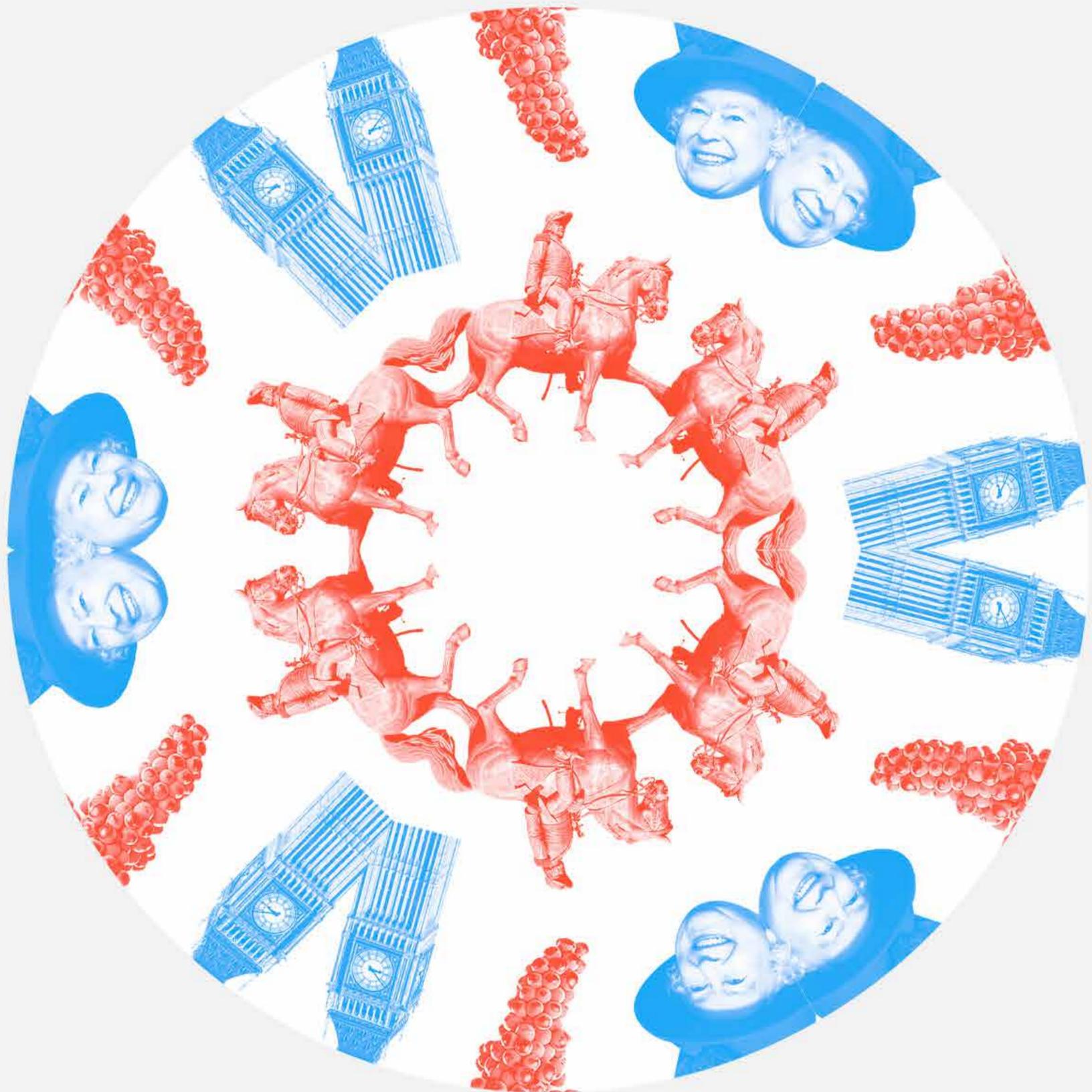


CEdiR



40CEdiR

PUBLICACIÓN SOBRE EL DISEÑO
Y LA COMUNICACIÓN EN LA RIOJA

40 05.2015

SUMARIO

UN GRAN PREMIO

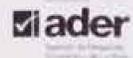


Quinta Edición
de los Premios
CEdiR al Diseño
en La Rioja

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR), le invita a la gala de entrega de la Quinta Edición de los Premios CEdiR al Diseño en La Rioja.

Ganadores:
TUC TUC en la categoría de empresa.
JAVIER DULIN en la categoría de equipo de diseño.
BODEGA HOTEL FINCA LOS ARANDINOS en la categoría de obras de construcción.

Día: Miércoles 8 de octubre de 2014
Hora: 20:00 horas
Lugar: Parlamento de La Rioja,
C/ Marqués de San Nicolás, n.º 111, Logroño
Se ruega confirmación de asistencia 941 29 15 00.



EDICION
DE LOS PREMIOS
CEDIR

REPORTAJES



DESING WALK

Es el Logroño cuyo trabajo se oculta tras las puertas de los estudios creativos y que pudo conocerse de primera mano gracias a las rutas Design Walk 2014.

11 Noviembre Mes Del Diseño

NOVIEMBRE MES DEL DISEÑO

Se celebró el mes del diseño en La Rioja, que aglutinó dos actividades que ya cuentan con gran tradición en el panorama del diseño riojano.



II FORO PACKAGING EN EL MUNDO DEL VINO

Este encuentro se celebró el día 16 de diciembre en el Espacio Lagares de Logroño.



REUNIÓN DEL COMITÉ ASESOR DEL CEDIR

Constituido por la Dirección General de Educación; la Cámara de Comercio de La Rioja; la FER; el Club de Marketing; la ESDIR; el COAR y el Colegio Oficial de Decoradores de La Rioja.

NOTICIAS

ARADÓN GARNACHA

Icono Gráfico



CHORIZO BARBACOA

Sidecar



JOSÉ MARÍA LEMA

Exposición Seed Factory en Bruselas



CALENDARIO 2015

Calcco



ENCUENTRO EMPRESAS

Esdir



CONCURSO CASA BALLESTE

Esther Aramendía



L'AMITIE

TSMGO



EXPOSICIONES



RENACIMIENTO CHIC, MUSEO BALENCIAGA

LEGISLACIÓN



NUEVO REGLAMENTO DOCA RIOJA

ENTREVISTAS



COMMUNICADIA

Una empresa joven pero con algo más de un quinquenio de vida y amplia experiencia en el sector a través de anteriores proyectos.



DOUBLE, DISEÑO CON ADN INTERNACIONAL

Soluciones de diseño aportando un toque contemporáneo desde una visión internacional.

PUBLICACIONES

MID-FI

Los cambios en la utilización de los ordenadores en el diseño gráfico.

COMMON INTEREST: DOCUMENTS

Common Interest explora el diseño de documentos.

URBAN MARKETPLACES

Diseño de espacios comerciales.

CONTEMPORARY PORTRAITS

El retrato es un tema antiguo y que hoy en día sigue siendo actual.

DISEÑO Y EMPRESA

BRANDING Y PACKAGING

FARDELEJOS LA QUELEÑA



BRANDING Y PACKAGING

LA YAYA ISASA



WINE FANDANGO

RICARDO ARAMBARRI





EDITORIAL

LA CREATIVIDAD

Y SU GRAN IMPACTO EN LOS RESULTADOS EMPRESARIALES

LAS EMPRESAS QUE DAN IMPORTANCIA A LA CREATIVIDAD TIENEN MEJORES RESULTADOS QUE SUS COMPETIDORES EN INGRESOS, CUOTA DE MERCADO Y LIDERAZGO COMPETITIVO. ESTA CONCLUSIÓN ES LA QUE SE EXTRAE DEL ESTUDIO ENCARGADO POR ADOBE A FORRESTER CONSULTING, CUYO OBJETIVO ERA CUANTIFICAR UNO DE LOS GRANDES ELEMENTOS INTANGIBLES EN LA EMPRESA GLOBAL: LA CREATIVIDAD.

Durante años, las empresas líderes se han centrado en asuntos como la productividad de los empleados, la eficiencia de los procesos y la planificación de la fuerza de trabajo, como los factores clave del éxito de sus empresas. Pero durante los últimos años, el modo de pensar ha cambiado. Ahora se reconoce la importancia de otro factor clave del éxito, la necesidad de infundir creatividad en todos los aspectos del entorno empresarial, desde la estrategia y la cultura a la innovación y compromiso del cliente.

El estudio, basado en encuestas, Creative Dividend muestra que lo que hace que una empresa tenga éxito - es decir la habilidad para fomentar la innovación, desarrollar talento y liderazgo excepcionales, y un alto grado de reconocimiento de marca - está muy influenciado por su perspectiva, prácticas y cultura creativas. A lo largo de este estudio, se llega a la conclusión de que la creatividad es esencial para el éxito del negocio actual y futuro.

La principal conclusión del estudio es que las empresas que fomentan la creatividad consiguen un crecimiento excepcional de sus ingresos, en comparación con sus competidores de igual tamaño. El 58% de los encuestados que respondieron dijeron que las firmas que fomentan la creatividad tuvieron unos ingresos en 2013 que superaron a los del 2012 en un 10 % o más. En contraste con esto, solo el 20% de las empresas que eran menos creativas alcanzaron estos resultados.

Además, las empresas creativas disfrutaban de un mayor reconocimiento como las mejores compañías en las que trabajar. Un entorno de trabajo positivo para los empleados es un terreno fértil para la creatividad.

El estudio incluyó encuestas a directivos séniores de más de 300 grandes empresas globales pertenecientes a diversos sectores para entender el modo en que la creatividad impacta en los resultados de negocio. Se entrevistó a los responsables de las tomas de decisiones de grandes empresas de Alemania, Australia, Corea, Estados Unidos, Francia, Japón, Nueva Zelanda, y Reino Unido, que influyen en las compras de software creativo.

Una vez leído y analizado el estudio, desde la ADER nos reafirmamos en nuestra política de apuesta por la creatividad (emprendida en el año 2001 con la creación del Centro de Diseño Integral de La Rioja - CEdiR) como motor de desarrollo y diferenciación del tejido empresarial riojano.

En este sentido, destacar que la 5ª Edición de los Premios CEdiR ha puesto el acento en premiar a dos empresas, TUC TUC y BODEGA HOTEL FINCA DE LOS ARANDINOS, que han destacado como ejemplo de creatividad aplicada a la práctica empresarial. También, se ha premiado a un gran creativo como JAVIER DULÍN, como responsable de trasladar la creatividad a todos los proyectos en los que ha participado en su dilatada trayectoria, a los tres, trasladar nuestra más sincera enhorabuena desde estas líneas.

JAVIER ERRO URRUTIA

Presidente de la ADER

Consejero de Industria, Innovación y Empleo

.....



EDICION
DE LOS PREMIOS
CEDIR

19 DE OCTUBRE DE 2014
PARLAMENTO DE LA RIOJA

La Gala de Entrega de los Premios CEdiR se celebró el pasado 19 de octubre en un marco incomparable, el antiguo “Convento de la Merced”, en la actualidad sede del Parlamento de La Rioja. El Parlamento abrió sus puertas al mundo del diseño a las siete de la tarde y el acto protocolario se desarrolló bajo el marco de la puerta que da entrada al claustro que da cobijo al hemiciclo parlamentario.

El presidente de la Comunidad de La Rioja, clausuró el acto de entrega de los “Premios CEdiR al Diseño en La Rioja”, que en su quinta edición han recibido Tuc Tuc, el arquitecto Javier Dulín y la Bodega Hotel Finca de los Arandinos. En este acto también participaron el presidente del Parlamento, José Ignacio Ceniceros; el consejero de Industria, Innovación y Empleo, Javier Erro, y los galardonados.

En su intervención, Pedro Sanz felicitó a los premiados y destacó el “salto cualitativo dado en los últimos ocho años en La Rioja por la cultura del diseño como elemento para promover la competitividad de las empresas y aportar valor añadido a sus productos”.

Sobre los premiados, Pedro Sanz reconoció el trabajo de la empresa Tuc Tuc, “una buena embajadora de la marca Rioja que, apoyándose en el diseño, ha logrado tener un nombre propio en el mundo de la moda infantil, ha generado 69 empleos y tiene presencia en 45 países con sus 60 tiendas”.

Asimismo, valoró “el esfuerzo y dedicación del arquitecto y profesor Javier Dulín en el campo de la decoración y estructuración de espacios interiores, así como su gran labor docente en la Escuela Superior de Diseño de La Rioja, transmitiendo sus conocimientos e inquietudes a futuros profesionales del diseño”. Finalmente, destacó la aportación de la Bodega Hotel Finca de los Arandinos al mundo del diseño al servicio del enoturismo riojano con la “creación del mejor hotel del mundo del vino”.





Los Premios CEdiR, convocados por la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja, reconocen trayectorias empresariales ejemplares en el campo del diseño y destacan el valor cultural del diseño y sus aportaciones al desarrollo social y económico de La Rioja. Además, persiguen potenciar e impulsar el diseño en La Rioja al tiempo que invitan a la sociedad riojana a apreciar y comprender el valor del diseño. En su quinta edición, los Premios CEdiR han sumado a sus dos categorías tradicionales, de Empresa y Diseño, una nueva categoría, denominada Obra de Construcción, que reconoce la imagen de marca de la empresa.

Tras analizar las 15 candidaturas presentadas a esta edición de los Premios CEdiR, el jurado, formado por expertos en diseño gráfico y comunicación visual, en diseño de producto/de entorno, en gestión empresarial y/o gestión del diseño, decidió otorgar los siguientes galardones:



PREMIOS



MI



DOS



Tuc Tuc

Premio CEdiR en la Categoría Empresa

Por la aplicación del diseño al mundo de la puericultura y a todos los entornos donde desarrolla su actividad la empresa desde un punto de vista productivo, creativo y de comercialización, siendo una empresa en constante crecimiento, expansión y habiendo creado un universo propio que hace reconocible a la marca en cualquiera de sus dimensiones.





Javier Dulín

Premio CEdiR en la Categoría de Diseño

Por su dilatada y constante aportación al mundo de la arquitectura, el interiorismo y la gráfica, que ha ayudado a crear espacios funcionales y con una estética reconocible y singular, por su labor docente en la formación de profesionales del diseño que ayudan a mejorar nuestra calidad de vida, y por su indiscutible apoyo en la generación de una cultura del diseño en La Rioja

Bodega Hotel Finca de los Arandinos

Premio CEdiR en la nueva categoría de obra de construcción

Por maridar a la perfección el concepto de bodega-hotel y su aportación singular al enoturismo en La Rioja, apostando por la construcción de una bodega-hotel que transmite cristalinamente el concepto de marca, destacando la calidad conceptual y técnica del proyecto.





Entre los criterios de valoración que el Jurado tuvo en cuenta para otorgar el premio en la Categoría de Diseño están la trayectoria consolidada y reconocida, las aportaciones significativas a la cultura del diseño en La Rioja, la creatividad y experimentación, el compromiso con la cultura contemporánea y la difusión, promoción y pedagogía del diseño. Por otra parte, en la Categoría de Empresas, se valoraron aspectos como la trayectoria consolidada en el campo del diseño, la calidad en la gestión del diseño en la empresa, la coherencia y continuidad en dicha trayectoria, la utilización del diseño para la innovación o la capacidad para transmitir valores a la sociedad contribuyendo a la promoción del diseño.

Finalmente, en la nueva Categoría de Obras de construcción se tuvieron en cuenta las aportaciones significativas realizadas a la cultura del diseño; la creatividad y experimentación; la calidad conceptual y técnica; la capacidad para transmitir valores a la sociedad contribuyendo a la promoción y valorización del diseño así como la construcción de calidad como forma de potenciación de una marca.

LOGROÑO, 7-8 MAYO



9 ESTUDIOS
3 RECORRIDOS
2 DÍAS

Si alguien va a la Oficina de Turismo de Logroño, obtendrá con toda seguridad un plano e indicaciones para conocer la capital riojana a través de su historia o de su gastronomía, pero existe también un Logroño que le otorga otro tipo de identidad visual. Es el Logroño cuyo trabajo se oculta tras las puertas de los estudios creativos y que pudo conocerse de primera mano gracias a las rutas Design Walk 2014. Este año como novedad se ampliaron las visitas a estudios de diseño de producto y diseño de interiores.

Organiza:



Colabora:





A través de visitas guiadas de media hora de duración y durante dos días, 7 y 8 de mayo, seis grupos de 15 participantes visitaron los estudios de estos diseñadores para conocer de primera mano su trabajo.

1. Establecer vínculos entre los futuros profesionales y algunos de los más destacados estudios de de diseño de Logroño.
2. Conocer de primera mano el nivel de excelencia alcanzado por los profesionales del diseño de La Rioja.
3. Poner el acento en la importancia que tiene el diseño desde un punto de vista económico, social y cultural.

Los alumnos de Diseño Gráfico pasaron por el Centro Tecnológico de La Rioja donde fueron recibidos por Phics & Graphics que trabajan en el espacio de Coworking. Marco Guerreschi y Laura Jiménez, exalumna de la ESDIR, hablaron de su trayectoria y enseñaron alguno de sus diseños. En Icono Gráfico se vieron ejemplos de packaging para vino y diseño editorial, y Mr & Mrs Marx contaron cómo y con qué filosofía se abre un estudio de diseño en los tiempos que corren.



El recorrido realizado por los alumnos de tercero y cuarto de Diseño de Interiores tuvo este año como destino tres estudios con larga experiencia en la profesión: el de Cristina Domínguez, del de Amadeo y Jorge y el de Jesús Lozano. Tres estudios muy diferentes en cuanto a su enfoque profesional y a la imagen que pretenden dar de sí mismos, pero tres estudios que compitieron y empataron en cuanto a generosidad y amabilidad por compartir sus experiencias profesionales con los alumnos de la ESDIR. El salto que hay que dar desde una enseñanza más o menos abstracta y compartimentada en asignaturas, a la práctica real de la profesión, se aprecia muy bien visitando estudios de diseño de interiores por lo que nos felicitamos de esta iniciativa y deseamos que se mantenga e incluso que se amplíe a otros cursos.

Los alumnos de segundo y tercero de Diseño de Producto visitaron los estudios de diseño Moruba, Módulo y Osaba Iluminación. La acogida fue estupenda, las explicaciones muy interesantes y, en ocasiones, divertidas. La salida de la escuela fue fantástica ya que aprendieron aspectos que a nivel académico a veces no son fáciles de explicar: los problemas del día a día y el empeño de sacar adelante una empresa. Daniel y Javier (Moruba), Cecilio (Osaba Iluminación) y Sergio (Módulo) transmitieron una profunda pasión por su profesión.



n

Noviembre Mes Del Diseño

Organizado por la ADER, a través del CEdiR y en colaboración con el Club de Marketing de La Rioja y la ESDIR, se celebró el mes del diseño en La Rioja, que aglutinó dos actividades que ya cuentan con gran tradición en el panorama del diseño riojano. Se trata de la undécima edición del Ciclo Jueves de Diseño y de la V Edición de la Project Week, dos actividades que buscan crear espacios de reflexión entorno al mundo del diseño a través de la presencia en nuestra Comunidad de destacados profesionales del panorama nacional e internacional.



El diseñador Marc Catalá fue el encargado de inaugurar el Ciclo Jueves del Diseño 2014 con una ponencia en la que desgranó la labor que lleva a cabo su estudio “Mucho”.

La voluntad ecléctica de Mucho y su interés por la experimentación les ha llevado a trabajar con clientes de distinta tipología, pequeños (Xocoa, Demano, Demasié, Boolab) y multinacionales (Carolina Herrera, BMW, Random House Mondadori, Hachette Filipacci, W Hotels, Philip Morris), a colaborar en proyectos culturales (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Monumenta o Redesearte Paz) y a realizar proyectos en ciudades como Berlín, Londres, Barcelona, París, Milán, México DF o Madrid.

Mucho ha recibido numerosos reconocimientos del mundo del diseño. Cuenta con 1 Yellow Pencil del D&AD, 12 trofeos Laus, 2 Gran Laus, 3 placas del Art Directors Club de Europa, 1 plata y 1 bronce del Art Directors Club Mentions (Nueva York) y el premio al mejor suplemento editorial del año de los Magazine Design Awards. El trabajo de Mucho ha sido recogido en diferentes publicaciones, como El País, Wallpaper Magazine, Elle Decoration, El Mundo, Studio Culture, Editorial Made in Spain, Étapes Graphiques o Monocle.



Cerró el Ciclo Jueves del Diseño, Javier Royo con su conferencia “Chispum, cada espacio tiene una historia y, si no la tiene, deberías crearla tú”. Desde el año 2003, Chispum es una marca pionera de vinilos de autor en demostrar que las ideas y las historias pueden ser contadas más allá del papel... Fueron los primeros en apoyar que dibujar en la pared no sólo debía dejar de prohibirse, sino que era necesario... Siempre han creído y defendido la libertad y la innovación en el momento de crear, rompiendo las fronteras, saliéndose de los márgenes, haciendo garabatos, moviendo los cuentos de los libros a la pared, para hacer que estas hablen y cuenten cosas divertidas e inesperadas.

En la conferencia nos trasladó que nuestro mundo, casa u oficina, son lugares para disfrutar a diario con los nuestros, para descansar, para reír, para comunicarnos, compartir, leer, para poder estar a gusto. Sus vinilos tienen vida propia, dicen cosas y están pensados para que convivan con nosotros y nos roben una sonrisa al día.

V Project Week

“Enmascarados/ Desenmascarados”



Paralelamente se desarrolló la V Project Week, con la presencia de los diseñadores Antoine et Manuel y la colaboración de la empresa Cartonajes La Plana. Bajo el briefing “Enmascarados/Desenmascarados” los proyectos se centraron en la elaboración de máscaras que representasen los distintos “yos” de los participantes.

Antoine Audiau y Manuel Warosz se conocieron en la escuela de arte de París. Salieron de ella como pareja profesional, con el nombre de Antoine et Manuel, que representa la suma de dos maneras de hacer. Cada uno explora sus campos y métodos de trabajo favoritos. Combinan el dibujo manual y la ilustración por ordenador con la fotografía y el diseño de tipografías. El resultado, aunque variado, posee una unidad evidente y un estilo gráfico singular. El Musée des Arts Décoratifs de París les dedicó en 2009 una exposición antológica de su obra, que incluyó trabajos para Yale University, Christian Lacroix, Sèvres, las galerías Lafayette o Coca-Cola.

¿Qué es la Project Week?

Es una actividad que comenzó en Copenhague (Dinamarca), para después extenderse por otras ciudades europeas como Stuttgart (Alemania) y Edimburgo (Escocia). En 2011, se celebró en España por primera vez en la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR).



Este año se ha celebrado la V Edición de la Project Week en La Rioja, que ha contado con diseñadores y empresas de reconocido prestigio como; I Project Week: Ramón Úbeda / Empresas colaboradoras Ebrim Rotomoulding y Prodescom. II Project Week: Francesc Rifé / Empresa colaboradora Callaghan. III Project Week: Matali Crasset / Empresa colaboradora Saint-Gobain. IV Project Week: Marije Vogelzang / Empresa colaboradora Lácteos Martínez (Queso Los Cameros).

La dinámica es sencilla, 10 grupos, 154 alumnos, algunos procedentes de Escuelas de Diseño Europeas que se desplazaron a La Rioja para participar durante una semana en un taller multidisciplinar que ha tenido como objetivo el diseño gráfico, por primera vez en la Project Week, dichos alumnos han colaborado con alumnos de la ESDIR.

Con el objetivo de dar el máximo realismo a la actividad, se ha contado con la colaboración de una empresa de referencia en el sector papel / cartonaje, Cartonajes La Plana.

Nuestro objetivo es la reflexión, el trabajo en grupo, la comunicación con el material, con todo ello, hemos abierto una puerta a la creatividad, a la reflexión y a la innovación.

Los alumnos de la ESDIR han editado la revista "Project News" en la que desde su particular prisma han realizado un seguimiento de todo lo acontecido a lo largo de esta intensa semana de trabajo.

PROJECT NEWS 01

NO LO ESCRIBAS LITERAL...

Emilio Calvo Álvarez, alumno de 4º de diseño gráfico, autor del cartel de la Project Week 2014 nos contesta a varias preguntas relacionadas con su trabajo y el evento en general.

P.N.: ¿A la hora de realizar el cartel en qué te has basado?
Emilio Calvo: En un principio se contempló realizar una propuesta más sobria pero que no dejara de lado el color. A medida que el cartel evolucionaba fue adquiriendo un tono más colorista y fantástico ya que el objetivo era crear un cartel que diera pie a la imaginación y que intriguera al observador en una realidad alternativa.

Por eso, a la hora de buscar influencias me inspiré en Antoine et Manuel, que han sido el principal referente a la hora de plantear un cartel con más fuerza y color.

P.N.: ¿Qué recuerdos tienes de la pasada Project Week?
E.C.: Fue una de mis primeras experiencias de trabajo en grupo, que al juntar distintas disciplinas en un solo proyecto se convirtió en una situación enriquecedora.

P.N.: ¿Qué ideas tienes al ver tu cartel representando esta semana tan especial?
E.C.: Siempre pienso que puedo mejorar. Al estar durante un tiempo desarrollando el concepto te das cuenta que necesitas un punto de vista alternativo.

DESCUBRE LA SORPRESA DEL PROJECT NEWS 5

#PROJECTWEEKS

PROJECT NEWS 01

CALENTANDO MOTORES

Comienza la quinta edición de la Project Week, para la que contamos con la presencia de Antoine et Manuel. La propuesta para este año se basa en las máscaras, las cuales sirven para disfrazar, ocultar o velar la identidad de una persona. No tenemos un yo permanente sino una multitud de diferentes yoos. Ahora es vuestro turno para disfrazar este proyecto aportando nuevas ideas y trabajando en grupo. Superádmolos del diseño ¡poned las máscaras y dejad volar vuestra imaginación!

M A S K E D

ENTREVISTAS

CHARLAMOS CON LAS ORGANIZADORAS DE LA PROJECT WEEK

P.N.: ¿Cómo ha ido surgiendo tu trabajo y participación como Jefa de Estudios en la Project Week? ¿Qué opinas sobre este tipo de actividades que organiza la escuela?
Miryan González - Mi experiencia está siendo muy positiva porque todo es completamente diferente a lo que estaba acostumbrada, la creatividad y el movimiento que existe aquí no existe en otros sitios. En cuanto a la Project Week, la organización está funcionando muy bien porque hay tres organizadoras estupearadas. Yo, sobre todo, he ayudado invitando a los alumnos y profesores internacionales que ya conocían un poco nuestra escuela y que participarán durante la semana.

P.N.: Es evidente la participación del alumnado pero ¿y la del profesorado?
Miryan González - La función de los profesores es apoyar a los grupos, estar pendientes de que todo vaya bien y que las actividades se desarrollen como es debido.

Beatriz Fernández - El espíritu de la Project Week es estimular la autonomía. Que cada grupo sea capaz de organizarse sin tener al profesorado detrás, cambiar la dinámica de trabajo. Lo que hacemos es un labor de apoyo, coordinación y asistencia.

P.N.: ¿Qué experiencia os ha aportado la Project Week durante los años que se lleva realizando?
Beatriz Fernández - Estupearada, mucho trabajo, aunque terminamos muy cansados. La experiencia es muy buena y se os va trabajando de otra manera al tener más libertad. Los resultados no importan tanto como el proceso. En el tiempo que trabajáis es magnífico ver vuestro contacto con diseñadores de este nivel.

P.N.: ¿Cómo se decide qué diseñador viene?
Miryan González - Buscando gente que trabaje de una forma interdisciplinaria. Aquí que Antoine et Manuel son principalmente diseñadores gráficos, trabajan en todos los ámbitos del diseño, lo cual es fundamental a la hora de decidir. Supone ir llamando de puerta en puerta y que quieran venir. Aunque normalmente aceptan, a veces hay que insistir un poco.

Beatriz Fernández - Llamamos a dos o tres diseñadores por afinidades, por intereses... porque puedan encajar más en el espíritu.

P.N.: ¿Qué supone para los profesores reunir a todas las especialidades?
Miryan González - El proceso del proyecto es común y tiene unas fases que todos compartimos, aunque no os dáis cuenta hasta que no os ponéis a trabajar juntos. Es difícil, pero luego es muy satisfactorio.

P.N.: ¿Qué implica para el profesorado parar las clases durante una semana?
Beatriz Fernández - Como es una actividad que lleva celebrándose durante varios años, ya te organizas. Básicamente, en Producto intentamos tener el proyecto terminado antes de la Project Week y así poder centrarnos en un solo proyecto. Para nosotros supone un esfuerzo extra, pero sabemos que con todo esto vale la pena.

P.N.: ¿Cuánto tiempo cuesta organizar una Project Week?
Miryan González - Es algo a lo que dedicamos mucho tiempo. En cuanto termina una, empezamos a organizar la siguiente.

P.N.: ¿Cómo compagináis este evento con el resto de vuestras funciones como profesoras?
Todas - Hay una pequeña asignación, pero se hacen muchas horas extras.

PROJECT NEWS 01

IRENE DE JUAN DIRECTORA DE LA ESDIR

P.N.: Es tu segundo año como directora de este centro ¿cómo que se han mejorado cosas respecto al año pasado?
Irene - Hasta ahora, este año se ha intentado ocultar lo relativo a la Project Week, y así, que fuera una sorpresa para alumnos y profesores. Además, este año, se ha intentado evitar que participasen espontáneamente personas que no estuvieran informadas de la actividad, aunque sí se ha informado desde el principio de lo que se estaba haciendo, por lo que creemos que ha habido más colaboración que otros años. Además este año vienen desde dos escuelas de Europa, de Polonia y de Lituania, dos alumnos y un profesor de cada una de ellas, con ellas pretendemos que haya más participación en el centro.

P.N.: ¿En qué consiste tu papel como directora en la Project Week?
Irene - Mi papel principalmente consiste en crear en el proyecto, en apoyar a los organizadores y participar en ella lo máximo que pueda, además de solucionar todos los problemas de logística que surjan, el resto está muy bien controlado por las organizadoras.

P.N.: ¿Crees que la Project Week sirve para acercar tanto a profesores y alumnos y trabajar conjuntamente?
Irene - Lo que más valoro, es que es relacionalis todas las especialidades porque cada una tiene una forma de pensar y de trabajar. Todos hacemos diseño pero cada uno lo da un enfoque diferente, es muy enriquecedor que veáis cómo piensan vuestros compañeros y puedan surgir nuevas alianzas. Diseño somos todos, si no fuera así, cada departamento estaría separado y no tendríamos relación con el resto de compañeros.

Si tuviera que decir algo a los alumnos sobre esta semana como directora ¿qué les dirías?
Irene - Que Antoine et Manuel no han querido ir a Elisava y los tenemos aquí. Es una gran oportunidad para empiecen con una actividad distinta, con clases magistrales y aprender a trabajar en equipo de forma interdisciplinaria, algo que podemos encontrar en las empresas. Una oportunidad para valorar lo que hacen otras especialidades, que es única ya que en otros centros no se dan este tipo de actividades. Creo que los alumnos no solo conciben de dónde estáis, que este es un centro estupearado el cual se implica mucho y consigo que tanto diseñadores de prestigio nos visiten. Hemos tenido aquí, entre otros a Toni Miró, Leandro Cano, Andreu Ballaró, o diseñadores de talla internacional como Matall Craxent, Antoine et Manuel no se movían a cualquier sitio. Las instalaciones, talleres, lo accesible que es al profesorado, a veces no se aprecia porque como lo tenemos aquí no somos conscientes de ello. Estamos para aprender diseño, pero también para aprender vida. No todo son las clases, esto nos enriquece y nos aporta valores para ser mejores diseñadores. Vamos a darle valor a lo que tenemos y a mejorar el resto.

PROJECT NEWS 02

UNA DOSIS DE CAFE

Project News: ¿Qué te parece vivir la Project Week desde la cafetería?
Miguel: ¡Al de la cafetería! Me parece bien. Es interesante ver trabajar a grupos que compartan diferentes maneras de pensar. Además de interesante es muy divertida. Lo que a mí me concierne está bien, porque los veo a todos funcionando por la cafetería y los que no se conocen comienzan a conocerse.

P.N.: ¿Si tuviera que ponerle una máscara, cuál sería?
M.C.: Una estrabotónica por cambiar un poco.

P.N.: ¿Te gusta que vengan diseñadores famosos a la escuela y que se organicen semanas así?
M.C.: Claro que me gusta, cómo no me gusta a gustar.

P.N.: Si tuviera que elegir a alguien que visitara a dar una conferencia ¿a quién elegirías?
M.C.: Alguien relacionado con la cultura, porque yo soy creativo. Otros años ha venido gente interesante relacionada con esta disciplina, pero no puede asistir a sus charlas.

P.N.: ¿Pero te costará algo enseñar a la gente sobre qué comer en la cafetería que recomendarías?
M.C.: Sí. Me costaría más o menos de cómo va la cosa.

P.N.: ¿Si tuviera que aconsejar a la gente sobre qué comer en la cafetería que recomendarías?
M.C.: Hay guito para todos, pero sío dada la tortilla, que es la que manda. Aunque todo está bueno.

P.N.: ¿Invitas a todos los alumnos a que se pasen por la cafetería y que prueben un trozo de tortilla?
M.C.: Sí, yo creo que el trato es bueno, así que aquí os espero.

CONCTAR CON ANTOINE ET MANUEL HA SIDO MÁS DIFÍCIL QUE COLARSE EN EL CMI
El pequeño Nicolás

#PROJECTWEEKS

PROJECT NEWS 02

¡SEGUNDO! ¡ASALTO!

Las ideas saltan al ring de combate y aquí los veis tirar la tortilla. Los equipos toman un primer contacto con esta original propuesta. Hoy compartimos las opiniones y decisiones de los que han llegado los 15 grupos.

(Órale cuate), librate de los brazos y evita un beso, que termine en un beso dow, porque una derrota peinada vale más que una victoria casual.

Antoine: Trabaja con un estilo agresivo que puede hacer uso de técnicas limpias para ganar el combate.

Manel: Realizo un trabajo más que no lo sé cómo lo pienso.

Manel: Como cuando un luchador recibe un golpe por parte de sus o tros.

EN EL TALLER CON MANUEL BARRIO

Project News: ¿Cómo es el trabajo de Antoine et Manuel?
Manuel Barrio: Sí, yo los conocía de antes, pero cuando la Jefa de Estudios me mandó la circular, estuve mirando sobre todo para los de producto los trabajos que tenían de diseño de mobiliario y papiródexia.

P.N.: ¿Qué te parece que los tengamos aquí en la escuela?
M.B.: Creo que es una oportunidad estupenda como tantas otras que solemos tener todos los años. El hecho de traer a diseñadores de este nivel para reforzar la información de estudiantes y para todos, es un privilegio.

P.N.: ¿Cómo que tú no has pasado las últimas semanas en cámara?
M.B.: Yo no puedo pararla porque tengo alumnos de primer y no forman parte de la Project Week.

P.N.: ¿Cómo alumnos de primer año se irán los charlas?
M.B.: Sí, están obligados a ir, por lo menos cuando ya que no participan en la Project, al menos lo harán en las charlas. El tema que se va a trabajar esta semana lo hemos estado viendo hace quince días en clase realizando una máscara en un ejercicio tridimensional para el diseño de un cartel. Así que esto nos viene fenomenal.

P.N.: ¿Qué puede beneficiar este tipo de proyectos a esta asignatura?
M.B.: Creo que puede beneficiar a cualquier materia. Tengo diferentes asignaturas y por ejemplo para las de diseño gráfico viene muy bien por sus diseños, dibujos, tratamiento del color, estética, trabajos de papiródexia... Y para producto el tratamiento de las materias, plegados formales, estructuras de materiales recortados. Todo su trabajo es muy geométrico y viene muy bien.

P.N.: ¿Entonces crees que el hecho de que vengan Antoine et Manuel a la escuela está bien para este proyecto conjunto?
M.B.: Sí, así como otros autores por sus planteamientos pueden quedarse más indentados formalmente, con ellos poder tomar su obra personal como punto de partida viene de maravilla.

P.N.: ¿Qué opinas de la idea que has planteado?
M.B.: Es un buen ejercicio porque la máscara es muy importante. A los que tenemos un espíritu carnavalesco la idea de reinterpretar la cabeza y cubrirlo nos viene muy bien.

EN EL PLATÓ CON MIGUEL ROPERO Y RAQUEL FERNANDEZ

Project News: ¿Qué te parece que vengan a la Escuela Antoine et Manuel?
Raquel Fernández: ¡Genial!

P.N.: ¿Cómo es su trabajo con anterioridad?
Miguel Ropero: Lo que hemos visto por la web.

P.N.: ¿Qué os parece?
M.R.: Hoy bien, muy creativo e interesante.

R.F.: Que venga gente de fuera siempre es bueno y hay que celebrarlo. Es un punto de vista diferente y que sea personal europeo es una auténtica fiesta. Estamos encantados.

P.N.: ¿Qué os parece el hecho de que se haga durante esta semana?
M.R.: Me parece un paréntesis interesante, tanto para los profesores como para los alumnos, especialmente porque entramos en contacto con otros compañeros de otros cursos y de otras especialidades.

R.F.: Es como respirar aire fresco. Todos nos lo podemos tomar como un paréntesis que nos ayuda a tomar fuerzas. No lo veo como algo que nos pare, si no todo lo contrario.

P.N.: ¿Cómo afecta la Project Week a vuestro departamento?
M.R.: Fotografía tiene que dar cobertura a los trabajos que propongan los alumnos.

R.F.: Cuando se ejecuten los proyectos, cualquiera que quiera hacer una fotografía que pase a plató. Estamos aquí a vuestra disposición y para poder ayudaros.

MARI SUN

Entrevista
a Mariel
"la secretaria"

P.N: ¿Cuál es vuestro papel en la Project Week, a parte de estar aquí en la secretaria?

Mariel: "la secretaria". Responder a vuestras preguntas. Nos encargamos sobre todo de la administración y de decirles dónde pueden estar los profesores, sus las vacías, horarios, etc.

P.N: ¿Los alumnos os preguntan más durante esta semana?

Mariel: Sí, vienen mucho más preguntando que en otros momentos. Me gusta que estén más inquietos con sus respectivos grupos.

P.N: ¿Cuántas Project Weeks habéis visto? ¿Habéis visto alguna evolución de una a otra? ¿Y que os parece?

Mariel: Me he visto todas, desde la primera hasta la última. Me parece que es una propuesta fenomenal porque trabajáis todos en grupo y todas las mañanas en cuanto llego a la escuela soy un ejemplo del Project Week.

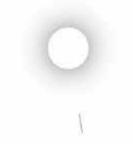
Los tiempos todos guardados.

P.N: ¿Cómo le vais dando aquí?

Mariel: Es otra manera de ver las cosas, nosotros lo vemos desde fuera no desde dentro. Pero nos gusta que haya estas cosas porque es muy positivo para vosotros.

P.N: ¿Ya que esto va salir en el próximo número, algo que queráis comunicar a los alumnos?

Mariel: Me que lo aprovecháis mucho y que estéis a vuestra disposición durante todo el curso.



#PROJECTWEEKS

Ayer recibimos entusiasmados la tan esperada llegada de los diseñadores que nos acompañarán en esta aventura. Pole-pole! hemos llegado al momento de la semana y los equipos empiezan ya a dar forma a sus proyectos gracias a las pistas dadas por los diseñadores invitados.

Karibu! sirve para dar la bienvenida.

K

R

B



ANTOINE & MANUEL

Pole-pole! quiere decir poco a poco, despacio.

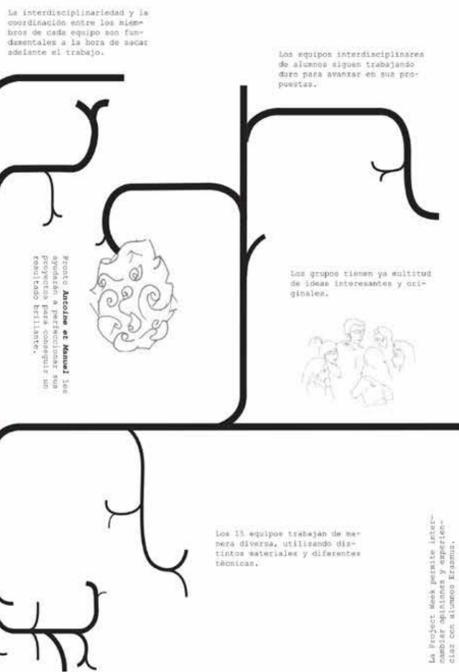
PROJECT NEWS 03

Editar PROJECT WEEK

A

I

ANTOINE & MANUEL



WORKING IN PROGRESS

ANTOINE ET MANUEL SUPERVISAN LAS PRIMERAS IDEAS



GRUPOS ROBINSONS

Project Week: What do you do?

Gregorz Rosendowicz: I work in a Diploma studio in the Eugeniusz Gepperti in Poland, it has six specialities and you need to choose one of them to make your master degree, there are six Diplomas studies, so, I work in one of them, the name is transportation design. We teach the students about the functionality, ergonomics and the whole idea of transportations, it is not about the styling, the beauty. Some times projects are very complicated.

Project Week: How do you work?
G.R.: The task is about the concept of transportation and its context, we study a problem and we give it a solution. The problems are different each year, we are very elastic, the students do it as they like to do, there are very independent, we are some students who never create nothing for real transportation, they are in the entertainment design, they create transportations solutions for the game, it is not necessary to think about the ergonomics, I need to be in the market to learn more things in order to teach my students.

Project Week: What are the differences in the educational system between Geppert and Esdir?
G.R.: Every year you have different classes, in each class you have a professor and an old, respectable professor, when you choose a diploma studio, you can be the next four years with the same professor. In the same studio we have people of first, second, third year, and fourth year, we work in teams, we have students of higher levels in a motivation for the students.

Project Week: How do you think of the learning system in this school?
G.R.: It's a great system because the students have contact with different professors, now different points of view.

Project Week: Why haven't you participated in the Project Week?
G.R.: Because it's more important for me to spend my time with the professors, to know them and to check how they teach, the Education system.



GRUPO 1: A + K
Diferentes módulos representan diferentes sentimientos. Rediseñándose a ti mismo a través de la intuición.

GRUPO 2: 2 entre
Dualismo que juega con diferentes materiales.

GRUPO 3: Tribu hopon
Una performance crítica hacia la sociedad.

GRUPO 4: Cínderella
El cuento de la Cenicienta con sus personajes enmascarados.

GRUPO 5: Enmascarados
A través de una proyección se muestran las etapas de un proyecto creativo con diferentes materiales.

GRUPO 6: La cara oculta
"Restaura", la crítica social reflejada en un periódico.

GRUPO 7: Mixtura
Equipo internacional con variedad de ideas. Representa la personalidad de la parte más importante de cada uno. Formas y superposición.

GRUPO 8: Eight mask
Las experiencias empapan. Selfie para mostrar su propio posturo.

GRUPO 9: Play face
Emociones y nuevas tecnologías. ¿Qué hay de real en situaciones opuestas?

GRUPO 10: German
Origen o principio de algo. Contamos una historia dando prioridad al objeto final sin desvelarlo.

GRUPO 11: La red
"El poder de la máscara". Mezcla explosiva de colores para mostrar diferentes energías.

GRUPO 12: Nine fifty-five
Los cuatro elementos que representan las cuatro especialidades y los signos del zodíaco que tienen que ver con la personalidad.

GRUPO 13: Trois bien
Colección de botellas cuyo líquido se desmascara.

GRUPO 14: Be Varzo
Emociones escondidas. Circuito de experiencias emocionales.

GRUPO 15: Identity
Maltrato de género representado por máscaras en cuatro partes diferentes ayudando a las cuatro especialidades.

PROJECT NEWS 04

QUE

COMIEN-

CE

EL BAILE

DE MÁSCARAS

Tras intensas jornadas de trabajo se acerca el fin de esta semana y es el momento de desmascarar nuestros proyectos y descubrir lo hasta ahora oculto. Buena fortuna! en la mascarada.

Como broche final, la ESDIR despide esta quinta edición abriendo sus puertas e invitándonos a una velada tras el ocaso del astro rey para ¡¡¡gettare i quattrini della nostra!!!

Buena fortuna: buena suerte. "Gettare i quattrini della nostra": tirar la sueta por la ventana.

CONSIGUE TU CARPETA CON EL PROJECT NEWS Nº5



DESPUÉS DE ESTA SEMANA NO OS PERDAIS LA FIESTA DE CIERRE



Foro Packaging en el Mundo del Vino

El II Foro sobre Diseño y Vino, organizado por la ADER y el Club de Marketing contó con la asistencia de más de 100 personas. Este encuentro, que se ha celebró el día 16 de diciembre en el Espacio Lagares, tiene como objetivo profundizar sobre todo lo que rodea al empaquetado, el envoltorio y la etiqueta y, en general, de todo lo que tiene que ver con la presentación de un producto, en este caso relacionado con el vino, a la hora de atraer la atención de los potenciales clientes y por tanto en sus ventas finales.



Además, busca convertirse en punto de encuentro y cita obligada para el debate y la reflexión entorno al mundo del packaging en el sector del vino.

Durante este encuentro se ha mostrado cómo aprender a plantear y analizar, diseñar y ejecutar un proyecto de packaging; detectar las necesidades del cliente y lo que valora en el momento de desarrollar un diseño de packaging; conocer las líneas que siguen los estrategas y los diseñadores para conseguir un producto de éxito; conocer los factores que condicionan la producción y la selección de un envase para un determinado producto; identificar los distintos tipos de packaging que existen y sus posibilidades, conocer el papel que la selección de un determinado tipo de envase puede tener en un producto y aprender a crear envases más eficientes y sostenibles que promuevan el buen diseño y la óptima utilización de los materiales.

La jornada se ha dirigido a propietarios, gerentes y responsables de bodegas en materia de diseño, marketing y comunicación que quieren sacar el máximo provecho a su inversión así como diseñadores, estudios de diseño y agencias de publicidad y comunicación.

Daniel Nebot.

Premio Nacional de Diseño 1995

Inició su trayectoria profesional como fundador de los estudios de diseño Nuc, en 1972, y Enebecé, en 1981. De la unión de este último con Caps i Mans surge, en 1984, el núcleo del colectivo La Nave, fundamental en la historia del diseño en España.

La Nave fue un colectivo compuesto por once profesionales (entre diseñadores gráficos, industriales, interioristas y arquitectos) surgido en pleno “boom” del diseño, que cambió la forma de entender el diseño en España. En 1991 creó su propio estudio de diseño, con el que ha logrado gran prestigio internacional e importantes premios.



Àlex Jiménez

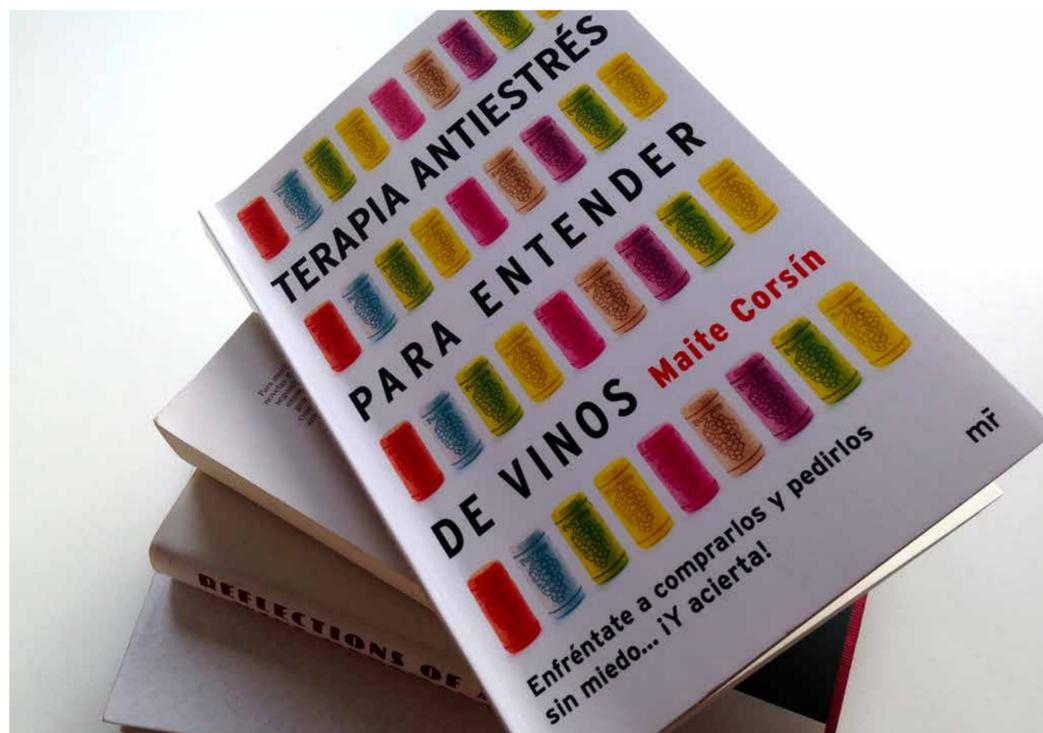
Su trayectoria y experiencia profesional va desde pequeños estudios de diseño a grandes empresas. Implicado enteramente en todo el proceso de diseño, no hay nada que escape a su mirada. Nutcreatives, es un estudio de diseño de producto y ecoinnovación que desarrolla soluciones desde su concepción hasta su lanzamiento final. Su misión es resolver problemas teniendo siempre en cuenta la funcionalidad, la estética, la calidad y el impacto ambiental, social y económico de cualquier objeto, con el fin de llegar a una propuesta de buen diseño.

Maite Corsín

Con más de 15 años de experiencia entre bodegas, tiendas y supermercados, se ha especializado en el proceso para diferenciar por dentro y por fuera las marcas de vino, invitando a reflexionar sobre los objetivos del vino y su identidad y distribución, a rodearlo de experiencias y beneficios para el comprador.

Maite Corsín cree que el vino es un líquido con sus aromas y sabores diseñado por un enólogo, pero también un producto con su envoltorio, su cultura, que además de un negocio debe ser ante todo, rentable. Gracias a su conocimiento de la psicología del consumidor, de la organización empresarial y la terminología de cata más persuasiva configura nuevas reflexiones cuantitativas y cualitativas, y diseña planes enfocados al mercado, o wine reports más alineados con los objetivos de venta y acordes al cliente.

Se puso el sombrero del comprador final que no entiende de vinos abrumado por elegir entre multitud de marcas, gustos, recuerdos y emociones resolviéndolo en su libro divulgativo recién publicado “Terapia Antiestrés para Entender de Vinos”.





Reunión del Comité Asesor del CEdiR

El CEdiR fue creado en el año 2001 en el seno de la ADER, con el objetivo de potenciar la utilización del diseño como elemento diferenciador y herramienta de competitividad empresarial. Está compuesto por instituciones de carácter diverso que buscan el desarrollo y la potenciación del diseño en La Rioja. Son las siguientes: la Dirección General de Educación; la Cámara de Comercio de La Rioja; la FER; el Club de Marketing; la ESDIR; el COAR y el Colegio Oficial de Decoradores de La Rioja.

El Gobierno riojano mantiene su apuesta por el diseño “como instrumento para mejorar la competitividad de las empresas”. Javier Erro avanzó que la ADER destinará en 2015, 1,51 millones a ayudas directas a las empresas, acciones de sensibilización y formación en el fomento del diseño.

El Gobierno riojano mantendrá su apuesta por el diseño como herramienta estratégica “para promover la competitividad de las empresas y por tanto el desarrollo económico y la creación de empleo. Nuestro reto es avanzar en el reconocimiento del diseño como factor de éxito y de crecimiento empresarial” informó el Consejero de Industria, Innovación y Empleo, Javier Erro, a los miembros del Comité Asesor del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR).

En este sentido, subrayó Javier Erro, “queremos que el diseño asuma un papel más importante en las políticas de innovación. Apostamos por un modelo de desarrollo transversal vinculado a una cultura de proyecto que afecta a todos los agentes que intervienen directa o indirectamente en el desarrollo del sector”. Para avanzar en estos objetivos, la ADER destinará 1,51 millones de euros al fomento del diseño, cifra similar a la de este año 2014 .

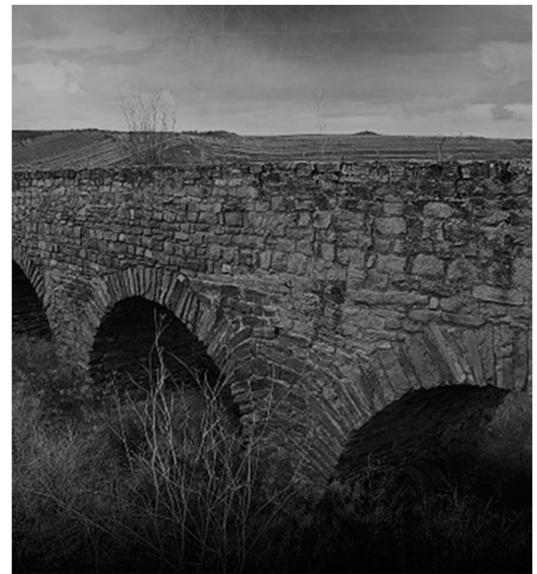
En relación a los clientes del diseño, la actividad del CEdiR se centrará en las ayudas directas para poner en marcha proyectos de diseño, “con el objetivo de que se lleven a cabo no de forma aislada sino como una estrategia planificada dentro de la empresa”; en acciones de formación; en promover la inclusión del diseño en las políticas de innovación; así como en fomentar un uso intensivo del diseño en la industria riojana para incrementar su competitividad. Para ello, seguiremos trabajando en acciones de sensibilización para que el tejido industrial y empresarial conozca el impacto beneficioso que puede tener la aplicación del diseño.

En relación al propio sector, las actuaciones van dirigidas a mantener el apoyo institucional al diseño; a fomentar la estructuración del sector mediante el asociacionismo sectorial, una mayor vinculación entre el entorno académico y profesional, celebración de eventos y un mayor conocimiento de la oferta del sector y su capacidad.

Entre las actividades previstas para 2015, destacan las relacionadas con la difusión y sensibilización del diseño, como las Jornadas de Diseño; las formativas, como las becas CEdiR y los talleres de diseño, así como la línea de ayudas ADER para incorporar el diseño en los diferentes sectores empresariales como una actuación transversal.

.....

NOTICIAS



ARADÓN GARNACHA

POR ICONO GRÁFICO

ARADON es un vino Garnacha de cepas viejas cultivadas en laderas de altura. Su nombre lo recibe del término de Aradón situado en Alcanadre, de gran peso histórico, donde la arquitectura romana está muy presente.

Su historia nos inspiró en el diseño, basado en el acueducto que allí se ubica y en la calzada romana por la que transcurre el camino de Santiago del Levante.

www.iconografico.com



PACKAGING “CHORIZO BARBACOA” DE MARTÍNEZ SOMALO

POR SIDECAR

La empresa Martínez Somalo lanza al mercado la ampliación de la gama de productos barbacoa mediante la incorporación de nuevos ingredientes que aportan diferentes sabores y aromas y que forman la familia de Barbacoa sabores.

La adición de nuevos ingredientes al chorizo barbacoa ha supuesto un reto, ya que se trata de que se incorporen en la formulación tradicional aportando nuevas características que se suman a los atributos propios de ese producto. Con esta innovación se pretende sorprender satisfactoriamente al consumidor por la novedad que aporta, manteniendo la elaboración tradicional del chorizo barbacoa se pretende una combinación de ingredientes (tradición-innovación) para obtener productos diferenciados. Componen la familia de barbacoas los siguientes productos:

- Inferno (sabor muy picante).
- Curry (sabor curry).
- Con vino (sabor vino).
- Grill Arizona (sabor tex-mex).
- Mediterráneo (sabor finas hierbas).

Se presenta en formato de cuatro piezas al vacío. La presentación en gama de colores le da al producto una imagen atractiva, llamativa y moderna, y el diseño ha sido realizado por el estudio Sidecar.

.....

JOSÉ MARÍA LEMA

EXPOSICIÓN DE LA SEED FACTORY EN BRUSELAS



La Seed Factory prepara en Bruselas una nueva exposición pero por la ilustración titulada "Donde más duele" de Lema os podéis hacer una idea del sugerente contenido de esta muestra internacional.

En esta convocatoria participan ilustradores de primera línea como Tomy Ungerer, Martin Jarrie, Giusti, ¡Warhol (1977)!, Gerard Dubois, Pierre et Gilles, Roland Topor, David Merveille, etc., entre otros grandes artistas gráficos y también me han invitado al ilustrador riojano con esta divertida ilustración en dos tonos.

Cómo en otras ocasiones se realizará una magnífica edición no venial del catálogo de la exposición y se celebrará un vernissage que promete...

.....

CALENDARIO 2015, DE LA TINTA A LA REALIDAD AUMENTADA

CALCCO



Una nueva forma de contar el tiempo. De las letras con historia a la historia que viene. De la tinta a la realidad aumentada.

Un ejercicio de artesanía que es capaz de reunir en la misma línea de tiempo la historia de la tipografía y la más avanzada tecnología. Mundo real y mundo virtual en un mismo espacio. El ayer y el mañana unidos hacia una Quinta Dimensión.

Todo está trabajado al detalle. La elección de las tipografías, su breve explicación, el diseño de cada ilustración, su transformación e interactividad gracias a la realidad aumentada. Cada mes esconde una historia. En tus manos está la llave para descubrirla.

Necesitarás un smartphone o tablet y el calendario en papel (o la versión digital que han dispuesto para tí en su web). Ten en cuenta que para disfrutar al máximo de todo lo que te puede ofrecer el calendario habrás de poner toda tu atención en cada detalle desplazando tu dispositivo para percibir la profundidad de las imágenes, interactuando con los dedos sobre la imagen en algunos meses y usando auriculares para una mejor experiencia.

.....

I ENCUENTRO EMPRESAS

ESDIR



Con motivo del comienzo del curso, la ESDIR organizó el primer encuentro con empresas colaboradoras.

El motivo del acto fue aunar y acoger a cuantas empresas han colaborado con la Escuela para establecer un punto de encuentro donde establecer sinergias de colaboración proactiva.

Durante el acto intervinieron el entonces Director General de Educación Abel Bayo, y del Gerente de ADER, Javier Ureña. Para finalizar un alumno de cada especialidad expuso su trabajo final. A continuación se realizó una visita guiada a la escuela y se sirvió un vino español en la Sala de Exposiciones. En este ambiente amigable y distendido se estableció un espontáneo foro de encuentro entre los asistentes.

PRIMER PREMIO DEL CONCURSO ANTIGUA CASA BALLESTE

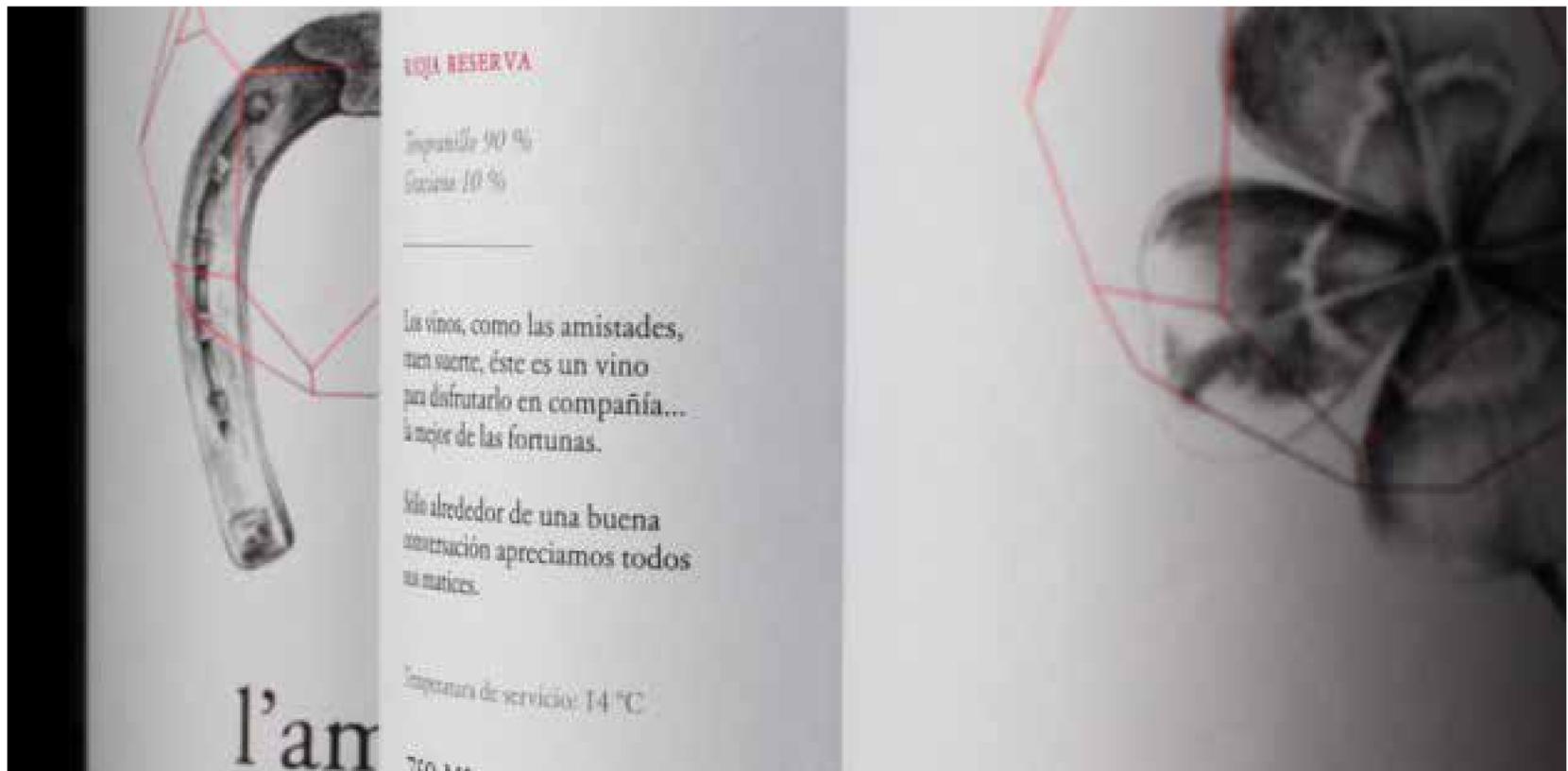
ESTHER ARAMENDÍA

La alumna de 4º Curso de Moda de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR), Esther Aramendía ha sido galardonada con el primer premio del concurso convocado por la Antigua Casa Balleste. Su look SPIRALE, cuya elaboración fue supervisada en la asignatura de Patronaje, está inspirado en el Art Nouveau y elaborado con la técnica de MOULAGE.



L'AMITIE, UN VINO PARA COMPARTIR

TSMGO



Un concepto de packaging para una nueva línea de negocio, para un vino cuya máxima es un vino para compartir entre amigos y disfrutar.

El punto de partida fue que se amalgamara lo clásico con lo moderno, lo tradicional con lo rupturista y que sirviera de producto aspiracional en el que el packaging indujera a valorar mejor el contenido.

La solución aportada fue la creación de un concepto sobre el que sostener un discurso vinculado a la relación que proporciona el vino al compartir: La amistad.

Se dotó al vino con reminiscencias francesas y que además proporciona un código gráfico propio. Además, la iconografía utilizada es la conjunción de dos elementos:

Uno que es una clara referencia a algo que da suerte y que se desea compartir: herradura o trébol de cuatro hojas.

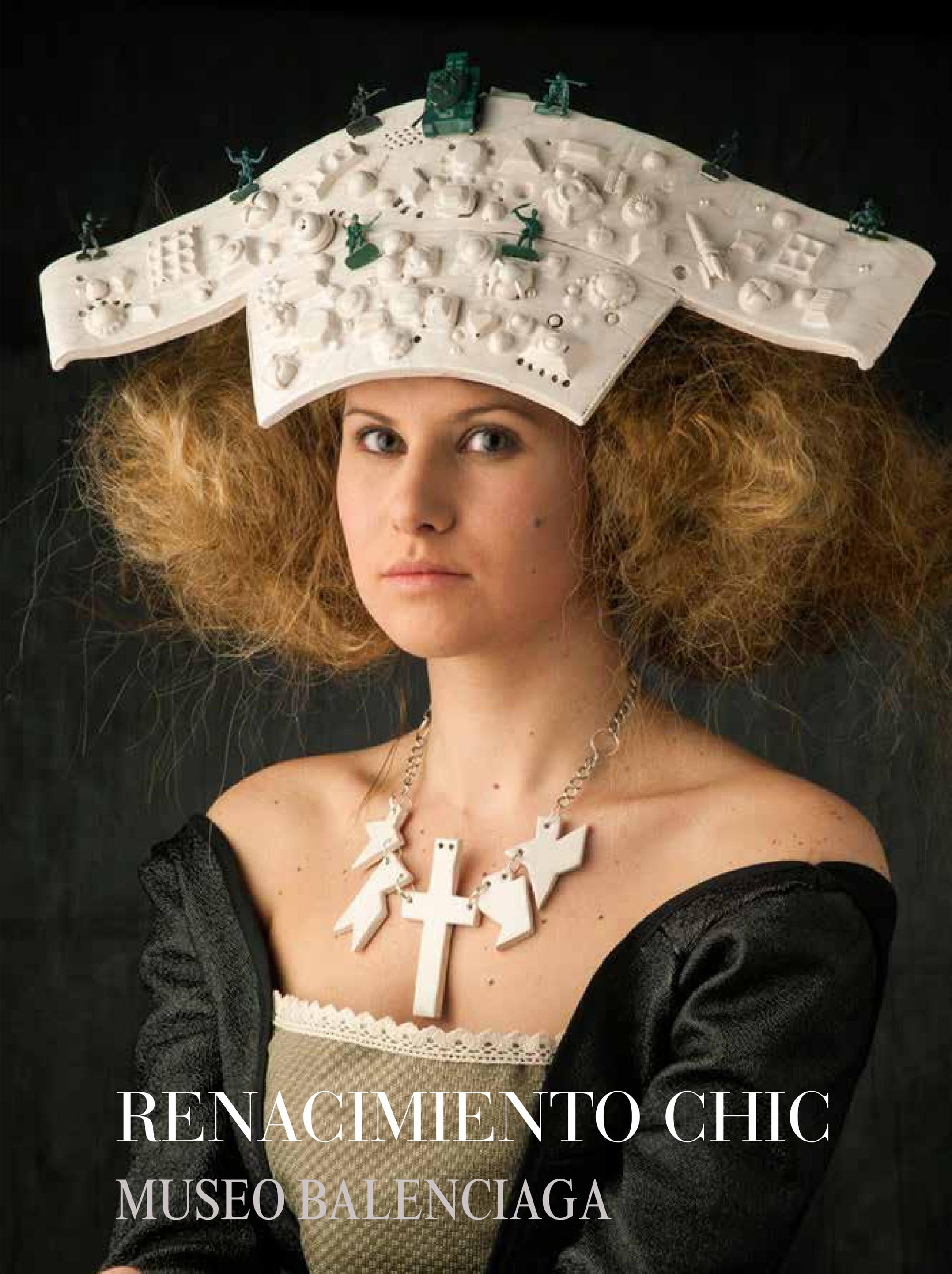
Una piedra preciosa, en este caso un granate que era una piedra difícil de encontrar que se obsequiaba cuando dos amigos se despedían con el compromiso de volverse a encontrar.

Dirección Creativa: Ricardo Moreno Rodríguez

Dirección de Arte y Diseño: Marta Terrazas Llorente y José Luis Casao

Fotógrafo: Carlos Caperos Berdejo

.....



RENACIMIENTO CHIC
MUSEO BALENCIAGA



La cultura visual del Renacimiento ha ejercido una poderosa fascinación en el mundo de la moda, desde que Charles Frederick Worth (1826-1895) se sirviera de las nutridas galerías de retratos de los museos ingleses para crear la exclusiva fórmula de la alta costura. En aquellos magníficos óleos podían apreciarse con su brillo original los asombrosos trajes con los que las élites de toda Europa inauguraron la edad del Humanismo. Un largo periodo revolucionario, presidido por innovadores y vitales cambios, que en el ámbito indumentario promoverán la sofisticación progresiva de los modos y maneras de vestir, originándose con ello el nacimiento de la moda. O, lo que es lo mismo, del primer sistema dirigido a ordenar y establecer los procedimientos de una de las actividades que común y cotidianamente los seres humanos llevamos a cabo, la de cubrir nuestros cuerpos.

La prioridad del nuevo sistema fue la de diferenciar los géneros entallando las anatomías de hombres y mujeres, para conceder después a cada individuo un tipo de visibilidad propia, como lo hacían los retratos pictóricos y las biografías. A partir de entonces, la moda irá ofreciendo diferentes fórmulas de distinción basadas en el uso personalizado de la ropa y en el descubrimiento, también por parte del Renacimiento, de un nuevo lujo, el lujo secular que dará paso al ciclo clásico de la historia de la moda. Tras Worth, Coco Chanel (1883-1971), Cristóbal Balenciaga (1895-1972) o, más recientemente, Vivienne Westwood (1941) se dejaron seducir por el “chic renacentista”, conocedores de que en él se atesoraban los secretos de un nuevo método.

Lourdes Cerrillo Rubio, *profesora titular de Historia del Arte de la Universidad de Valladolid y comisaria de la muestra.*



La exposición nació como fruto de un proyecto académico desarrollado por profesores y alumnos de la ESDIR, Escuela Superior de Diseño de La Rioja. Desde los Departamentos de Moda y Fotografía, coordinados por las profesoras Ana Magaña (Moda) y Raquel Fernández (Fotografía), se inició una particular exploración acerca de la “moda pintada” del Renacimiento. También ha colaborado el arquitecto y profesor de la ESDIR, Javier Dulín, con el diseño del espacio expositivo para esta muestra.

Los alumnos de la especialidad de moda diseñaron prendas de vestir y complementos, tomando como inspiración retratos de la etapa renacentista.

A partir de la documentación sobre la época y la investigación sobre materiales alternativos, se realizó la interpretación del vestuario de cada cuadro. Una vez confeccionado el vestuario, se procedió a la escenificación de la pintura que fue fotografiada desde una mirada contemporánea.



Como resultado de este proyecto académico, el museo Cristóbal Balenciaga reunió una serie de fotografías y diseños de moda que son una buena muestra del talento creativo de nuestros jóvenes diseñadores del futuro, una genuina combinación de moda, cultura y diseño.

Exposición realizada con la ayuda de la Consejería de Educación, Cultura y Turismo del Gobierno de La Rioja.



LEGISLACIÓN



18384 Orden APA/3465/2004 de 20 de octubre, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen Calificada "Rioja" y de su Consejo Regulador.

ARTÍCULO 29. Requisitos de etiquetado.

1. En las etiquetas de vinos envasados figurará obligatoriamente de forma destacada el nombre de la denominación y el logotipo del Consejo Regulador, además de los datos que con carácter general se determinen en la legislación aplicable.
2. Antes de la puesta en circulación de etiquetas, éstas deberán ser autorizadas por el Consejo Regulador a los efectos que se relacionan con este Reglamento. Podrá ser revocada la autorización de una ya concedida anteriormente cuando hayan variado las circunstancias a las que se alude en la etiqueta, de la persona física o jurídica propietaria de la misma.
3. Cualquiera que sea el tipo de envase en que se expidan los vinos para el consumo, irán provistos de precintas de garantía, etiquetas o contraetiquetas numeradas, expedidas por el Consejo Regulador, y siempre en forma que no permita una segunda utilización. Deberá existir correspondencia entre las contraetiquetas, etiquetas y elementos de control del Consejo Regulador.
4. Para los vinos de "Crianza", "Reserva" y "Gran Reserva", el Consejo Regulador expedirá contraetiquetas específicas y autorizará la mención de dichas indicaciones en la etiqueta.
5. En el exterior de las bodegas inscritas y en lugar destacado figurará una placa identificadora de esta condición.
6. En el etiquetado de los vinos protegidos por la Denominación de Origen Calificada Rioja será obligatoria la indicación de la correspondiente marca comercial, en las condiciones previstas en la letra F del anexo VII del R (CE) núm. 1493/1999.
7. Las firmas inscritas en los Registros de Bodegas a que se refiere el artículo 18 de este Reglamento podrán utilizar en las partidas de vinos que expidan, además del nombre o razón social, o en su sustitución, los nombres comerciales que tengan registrados como de su propiedad, siempre que se cumpla el requisito de haberlos comunicado al Consejo Regulador junto con los documentos que acrediten dicho registro de los correspondientes nombres comerciales y la manifestación expresa de que se responsabilizan de cuanto concierna al uso de dichos nombres en vinos amparados por la Denominación.
8. Para los vinos protegidos por la Denominación de Origen Calificada Rioja, no será de aplicación lo previsto en el artículo 4.1 del Reglamento (CE) núm. 753/2002, de 29 de abril, que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 1493/1999 del Consejo para la designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícolas, en relación con la letra E del Anexo VII de esta última norma, en lo referente a la sustitución del nombre o la razón social, o en su caso del nombre comercial, por un código, en las condiciones que en él se establecen.

Asimismo, y de conformidad con lo previsto en el artículo 15 del Reglamento (CE) núm. 753/2002, en los embotellados por encargo no podrá sustituirse por un código la indicación del nombre o razón social de quien hubiere realizado el embotellado por encargo, excepto en los casos de prestación del servicio de embotellado a bodegas inscritas carentes de la maquinaria adecuada.

ARTÍCULO 30. Documento de contraetiquetado.

Todas las personas inscritas en los Registros de Bodegas Embotelladoras están obligadas a extender un documento de contraetiquetado o precintado por las partidas precintadas o contraetiquetas cada día.

.....

communicadia
COMUNICACIÓN A MEDIDA

MANEJO DE PRENSA | EVENTOS | DISEÑO GRÁFICO | WEB Y SOCIAL MEDIA



Communicadía, comunicación a medida

CON LA MISMA LETRA "C" DE COMMUNICADIA Y DE "CLIENTES" SE ESCRIBE "CONFIANZA", "CERCANÍA" Y "COMUNICACIÓN". PARA ELLOS NO ES CASUALIDAD, ES SU FORMA DE ENTENDER EL TRABAJO Y TODA UNA DECLARACIÓN DE INTENCIONES A LA HORA DE AFRONTAR CUALQUIER PROYECTO QUE ENTRA EN LA AGENCIA. UNA EMPRESA JOVEN PERO CON ALGO MÁS DE UN QUINQUENIO DE VIDA Y AMPLIA EXPERIENCIA EN EL SECTOR A TRAVÉS DE ANTERIORES PROYECTOS.



¿QUÉ ES COMMUNICADIA?

Es una agencia de comunicación capacitada para satisfacer cualquier tipo de necesidad comunicativa: redacción y diseño de materiales gráficos, creación de páginas web, labores de gabinete de prensa y relación con medios de comunicación, organización de eventos, mantenimiento de redes sociales, producciones audiovisuales...

Cubrimos todas las labores de un departamento de comunicación propio pero sin ocupar espacio. Todo ello ofreciendo un trato personalizado y a medida de cada situación o cliente. Sea empresa o particular. Además, somos especialistas en la gestión de la comunicación de entidades sociales. Para ellos desarrollamos actividades tan importantes y específicas como la sensibilización o la captación de fondos.



LA COMUNICACIÓN ESTÁ MUY PRESENTE EN LA FILOSOFÍA DE VUESTRA EMPRESA, EMPEZANDO POR EL NOMBRE, ¿COMUNICAR ES LA CLAVE?

Si no se comunica, no se existe. Puedes realizar un producto excelente o prestar un servicio de calidad pero esto no es suficiente. Para consolidarte y crecer necesitas que te conozcan y estar presente donde está tu público o cliente potencial. Sólo así se consiguen tus objetivos, sean cuales sean: vender más, captar fondos, lanzar tu marca... En este sentido, es imprescindible desarrollar un plan de comunicación que vertebre cada una de tus acciones, rentabilizando al máximo tu inversión. Porque eso es la comunicación, una inversión, no un gasto a fondo perdido.

COMMUNICADIA APUESTA POR SER UN EQUIPO MULTIDISCIPLINAR, ¿ES LO QUE DEMANDAN LOS CLIENTES HOY EN DÍA?

Communicadia nació siendo una consultoría. Nuestro trabajo se basaba en plantear estrategias y ejercer de puente entre el cliente y los distintos proveedores. Pero nos dimos cuenta de que nuestra esencia era permanecer en todo el proceso. No sólo acompañar, sino idear, proyectar e imprimir nuestra impronta en cada uno de los caminos, siendo estos caminos totalmente diferentes entre sí.

Nos apasiona poder ofrecer una solución creativa a cada una de las necesidades que nos plantean nuestros clientes. La comunicación es tan amplia como excitante.

RESALTÁIS LA COMUNICACIÓN A MEDIDA PARA VUESTROS CLIENTES, ¿EN QUÉ CONSISTE?

Nuestra comunicación a medida comienza desde el primer momento que un cliente se acerca a Communicadia. Le invitamos a pasar, a sentirse cómodo y a que nos cuente su idea. A partir de ésta, le ofrecemos soluciones creativas adaptadas a su realidad y presupuesto. Concebimos cada estrategia comunicativa como un traje a medida. No intentamos venderle una chaqueta demasiado pequeña o un esmoquin excesivamente caro. Se cancela y lo único que pierdes son las interminables horas metidas en el proyecto.

SOIS UNA EMPRESA DE RECIENTE CREACIÓN, PERO EN ANTERIORES PROYECTOS TENÉIS UNA GRAN EXPERIENCIA, ¿CÓMO VEIS LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?

En los últimos años la comunicación ha ido adquiriendo poco a poco un papel relevante en las estrategias empresariales y asociativas. Las empresas, y sobre todo las entidades sociales, se están dando cuenta de que es necesario invertir en darse a conocer. E invertir no sólo en antiguas fórmulas comunicativas, sino en nuevos conceptos vinculados al desarrollo de las nuevas tecnologías. Pero en este camino aún queda mucho por recorrer. Porque no todo vale ni todo el mundo sabe hacer comunicación. En nuestra mano queda romper viejos mitos y convencer con profesionalidad.

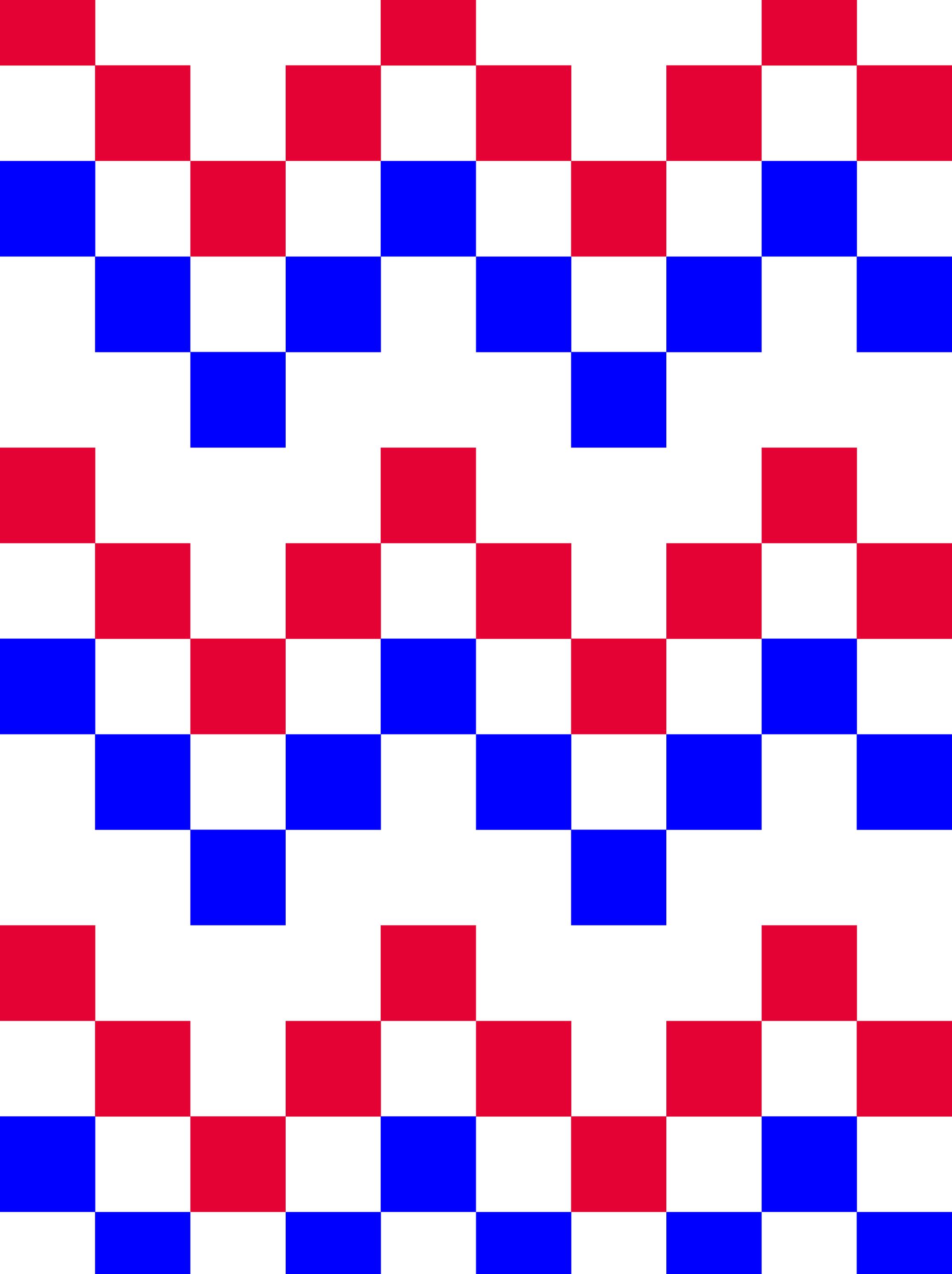


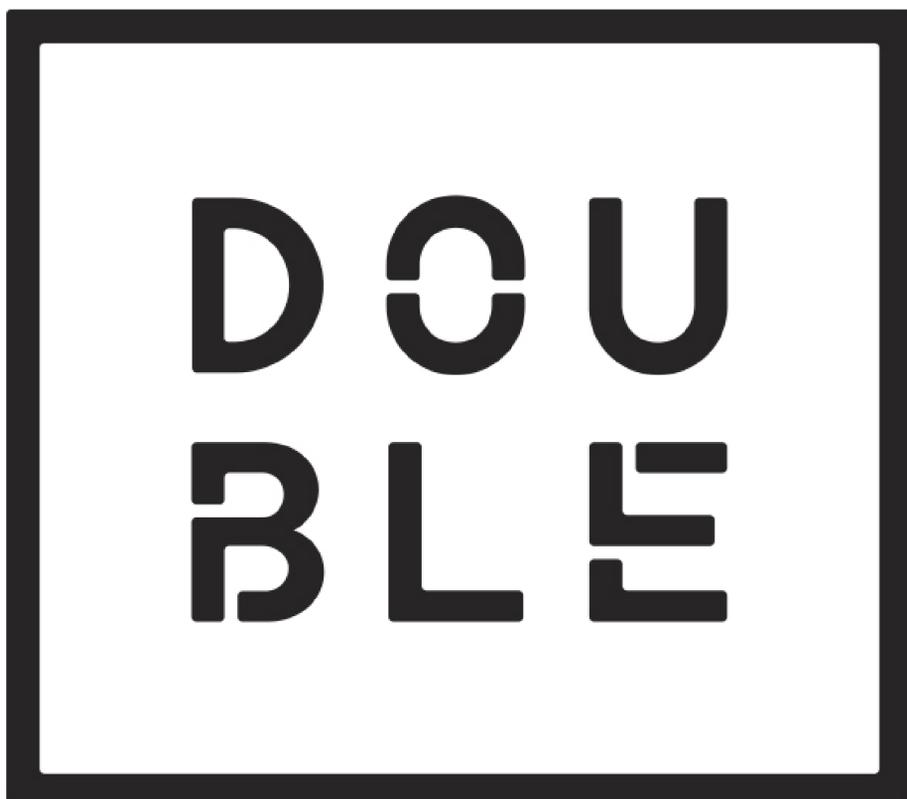
¿CÓMO OS GUSTARÍA QUE EVOLUCIONE COMMUNICADIA?

Communicadia ha ido evolucionando desde el primer día que nació, hace ya casi seis años. Cada día es único y con frecuencia afrontamos nuevas historias y proyectos sorprendentes. En 2014 hemos ampliado nuestra oficina y renovado nuestra imagen corporativa. En 2015 queremos llegar más lejos. Aspirar a crecer en estos tiempos no es pecar de optimismo cuando tienes la confianza de tus clientes, te apasiona tu trabajo y no escatimas en esfuerzo. Queremos darnos a conocer, concienciar a las empresas y entidades de la importancia de la comunicación y del diseño, hacerles partícipes de los resultados que se pueden obtener con una buena estrategia... Y juntos conseguir hacer realidad nuestros sueños.

communicadia.com





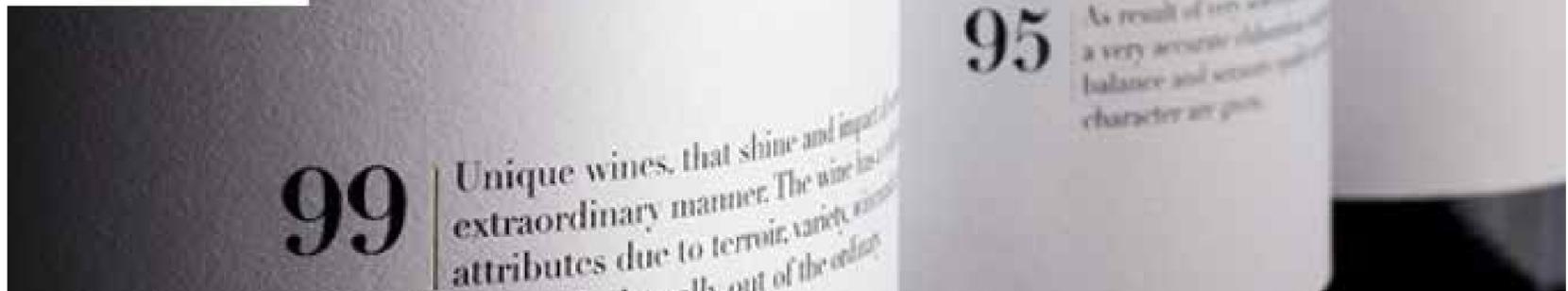


diseño
con ADN
inter-
nacional

Double es un proyecto que nace de la unión de la diseñadora y fotógrafa riojana Lorena Martínez Acha y del diseñador inglés Luke Wright, que busca crear soluciones de diseño aportando un toque contemporáneo desde una visión internacional. Su trabajo se basa en las buenas ideas como herramienta para crear lenguajes visuales inteligentes y honestos. Con campo base en sus respectivos países surgen con un marcado carácter internacional que les permita desarrollar proyectos en cualquier lugar del mundo.



Laus
Bronce'14



¿Cuál es la filosofía de vuestra empresa?

Nuestro objetivo es realizar trabajos sugerentes e inspiradores y que estén tan comprometidos con el concepto como con la estética. Para lograrlo trabajamos estrechamente con nuestros clientes con el fin de identificar y destilar la esencia de su marca, producto o servicio. Nuestro proceso de diseño está fuertemente arraigado en la investigación y en el desarrollo estratégico para asegurar resultados relevantes, honestos y que no sólo siguen tendencias. Nuestra propuesta es crear soluciones de diseño innovadoras e inteligentes que comuniquen efectivamente y añadan valor a nuestros clientes.



¿Qué tipo de proyectos pretendéis desarrollar?

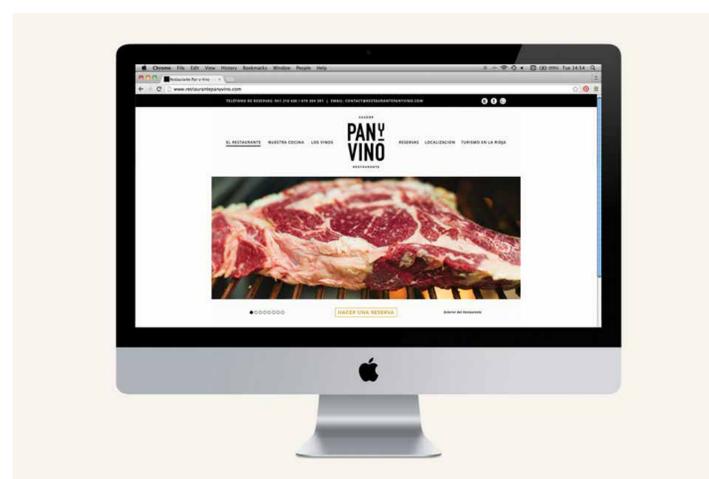
Buscamos constantemente clientes motivados y apasionados que quieran mejorar. Nuestro objetivo es ayudar a estas empresas que tienen un gran producto o servicio a explotar todo su potencial. Esto, a menudo, significa educar a clientes potenciales en cómo un buen diseño puede ayudar a mejorar su negocio.

Vuestro estudio nace de la unión de una diseñadora española y un diseñador inglés, ¿cómo marida el diseño latino y el diseño anglosajón?

En Double creemos que un diseño efectivo debe trascender las barreras del lenguaje y de la cultura. Considerando esta idea, nuestras fuentes de inspiración son globales para poder atraer y comunicarnos con la audiencia de nuestros clientes. Para nosotros esto tiene que ver con encontrar un equilibrio entre estilos diferentes más que entre lugares de origen.

¿Nacéis con vocación de ser un estudio de diseño con carácter internacional?

A ambos nos encanta viajar y conocer nuevas culturas, así que la búsqueda de proyectos internacionales está en nuestro ADN. En esta era de internet es posible trabajar desde cualquier sitio y para clientes alrededor del mundo, así que lo que nos atrae es encontrar proyectos interesantes dondequiera que surjan. Aunque este proyecto acaba de nacer, nos vemos viajando constantemente y manteniendo el campamento base en nuestros respectivos países.





Cuando un cliente os dice ‘no me gusta’, ¿cómo reaccionáis?

Desde el principio intentamos que esto no ocurra haciendo que nuestros clientes se sientan involucrados y participen en cada fase del proceso de diseño. Cuando presentamos ideas nos aseguramos de que todo nuestro proceso de investigación y desarrollo quede claro, razonando el cómo hemos llegado a esa solución específica.

Nos hemos dado cuenta de que este proceso es necesario para que el cliente lo tenga en cuenta más allá de sus gustos personales. Si esto ocurre, les pedimos que nos especifiquen y nos den razones detalladas de por qué no les gusta e intentamos resolver el problema sin perder la fuerza del concepto. Entendemos que es difícil para algunos clientes delegar el control de algo que es tan suyo.

Y cuando os dice: ‘esto es muy caro’, ¿cómo argumentáis? ¿algún truco infalible para defender vuestro presupuesto?

Cuando nos enrolamos en un nuevo proyecto elaboramos una guía detallada de costes, enfoque y lo que nuestro servicio incluirá. En este momento hay que ser transparente con el cliente y a veces educarle en el valor de un buen diseño. Además nos adaptamos al tamaño de la empresa, sector o negocio y la carga de trabajo que llevará.



Lo que más os gusta de vuestra profesión, aquello en lo que más disfrutáis...

Para nosotros cada día significa aprender algo nuevo. Trabajando con una gama de clientes distintos podemos conocer y comprometernos con una variedad de temas e industrias que de otro modo desconoceríamos. Este deseo de aprender también influye en los resultados de nuestros proyectos; podemos aprender tanto de un nuevo formato, un nuevo software o de experimentar con procesos de impresión o de creación de imágenes. Nuestros objetivos principales son crecer e innovar disfrutando.

¿En qué proyectos trabajáis actualmente?

En este momento estamos involucrados en varios proyectos del sector agroalimentario. Estos proyectos incluyen branding, packaging, diseño web, impresión, fotografía e ilustración. También estamos actualizando nuestro propio material, dando vida a nuestra web común, lo que nos hace mucha ilusión.

PUBLICACIONES

MID-FI

Temática: Diseño Gráfico

Por: Emil Kozak

Incluye DVD

Editorial: Index Book

Año: 2011

Páginas: 264 páginas

Formato: 18,5 x 23 cm.

Peso: 1.140 Kg.

Características: cartóné

Idiomas: inglés

Mid-Fi ofrece una extensa mirada sobre la manera como son percibidos los cambios en la utilización de los ordenadores para procesos de diseño gráfico e ilustración. Nuestra generación de diseñadores, artistas e ilustradores han crecido rodeados de ordenadores, sus ilimitadas opciones y trucos. Ahora, parece haber un consenso para utilizar el ordenador como una herramienta, y no como el instrumento principal para crear gráficas y arte. Mid-Fi es una exploración de este enfoque artesanal híbrido, mezclado con tecnología moderna y con las nuevas formas de expresión que esto conlleva. La obra o el trabajo seleccionado en este libro no se resiste necesariamente a la seducción de la nueva tecnología, sino que mezcla lo mejor de dos mundos; Low-Fi y Hi-Fi. organización de las palabras en cuerpos de texto coherentes y sistemas flexibles.



COMMON INTEREST: DOCUMENTS

Temática: Diseño Gráfico

Por: Emmi Salonen

Editorial: Index Book

Año: 2011

Páginas: 200 páginas

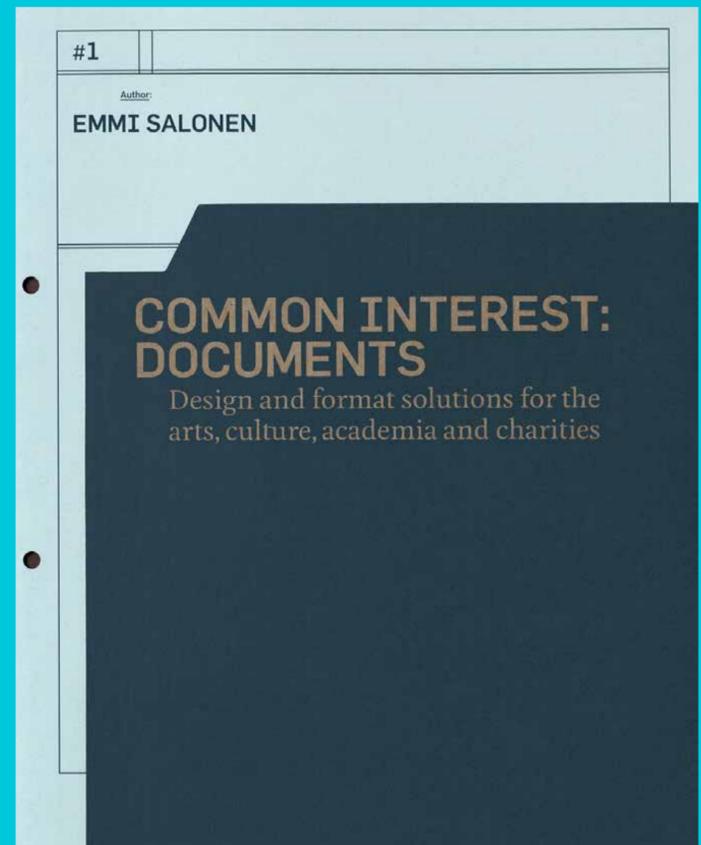
Formato: 20 x 25 cm.

Peso: 0.680 Kg

Características: rústica con solapas

Idiomas: inglés

Common Interest explora el diseño de documentos en los campos de las artes, la cultura, el mundo académico, el sector público y la beneficencia. Presentados, entregados o vendidos en galerías de arte, actos culturales y demás lugares públicos, estos diseños son compartidos por el público general. Sin grandes presupuestos corporativos, los cerca de cien estudios de caso muestran ingeniosas y creativas soluciones de diseño que mejoran el mensaje comunicado. Centrándose en pensadas soluciones medioambientales y técnicas de producción y acabado únicas, cada estudio incluye las opciones de impresión y papel, junto con los datos sobre el acabado. El presente libro es una práctica guía y un valioso recurso de creatividad gráfica tanto para diseñadores como para sus clientes.



URBAN MARKETPLACES

Temática: Diseño Gráfico

Por: Index Book

Editorial: Index Book

Año: 2014

Páginas: 184 páginas

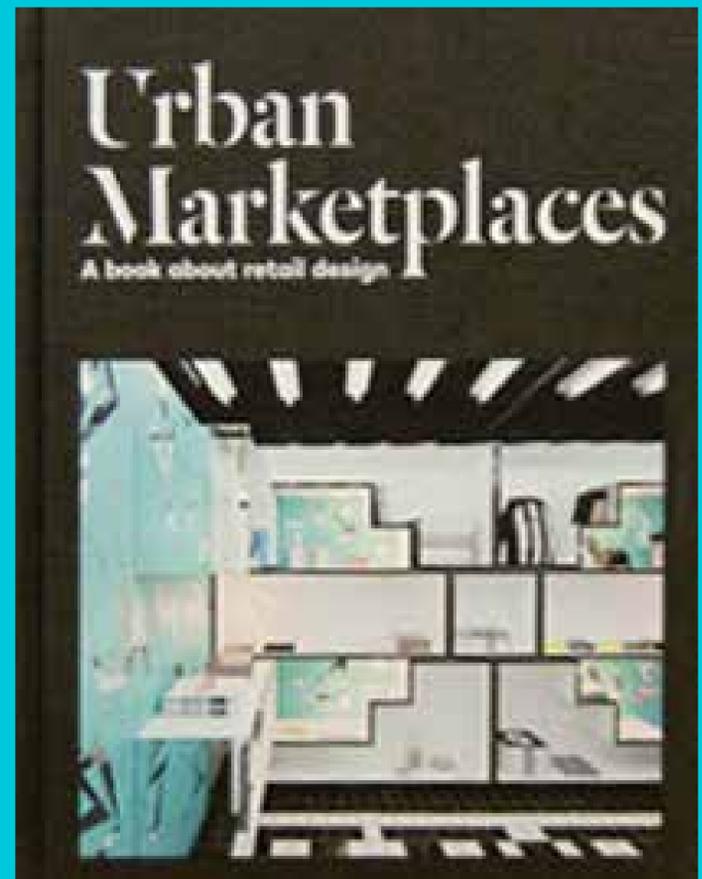
Formato: 19,5 x 23,5 cm.

Peso: 0.730 Kg

Características: cartóné

Idiomas: inglés

Diseño de espacios comerciales: espectaculares puntos de venta que no sólo invitan al consumidor a entrar por la puerta, sino que le hacen sumergirse en un mundo creado por un equipo de diseñadores. Algunos nos traen de vuelta a los fundamentos básicos con el fin de resaltar el producto, mientras que otros son espacios verdaderamente innovadores que en realidad se centran en el cliente más allá de la interacción típica de las ventas. Este libro reúne proyectos que representan la vanguardia del diseño de espacios comerciales, incluyendo espacios emergentes temporales (tiendas pop-up), comercios permanentes, marcas emergentes y mucho más.



CONTEMPORARY PORTRAITS

Temática: Diseño Gráfico

Por: Index Book

Editorial: Index Book

Año: 2014

Páginas: 144 páginas

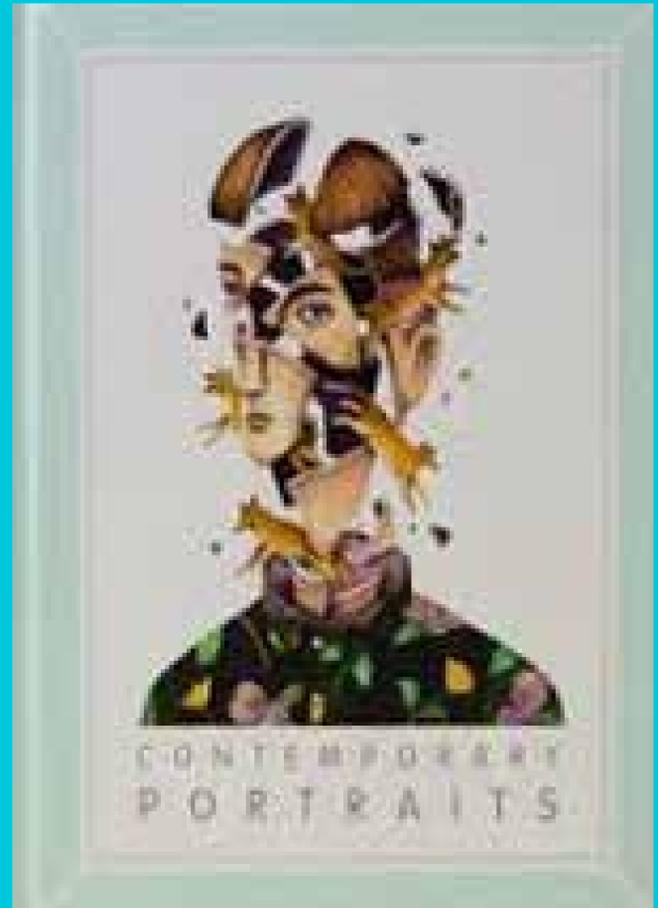
Formato: 14 x 17 cm.

Peso: 0.6 Kg

Características: cartóné

Idiomas: inglés

El retrato es un tema antiguo, con mucha historia y que hoy en día sigue siendo actual, sin dejar de sorprender. En los últimos años, muchísimos artistas se han enfrentado a los rostros, utilizando una cantidad y variedad de técnicas innumerables. Retratos hechos con comida, caras con mapas geográficos, cabezas que se transforman en un circo o que contienen el universo. Son retratos de gente de ahora y desvelan las inquietudes, la ironía, las pasiones y la visión del mundo de nuestro tiempo.



PUBLICACIONES

PACKAGING Y BRANDING

FARDELEJOS LA QUELEÑA



La Queleña es una empresa, perteneciente al sector agroalimentario, fue fundada en el año 1943. Ubicada en la localidad riojana de Quel (La Rioja), donde se fabrican los fardalejos, unos dulces que nos dejaron los árabes en el Valle del Cidacos durante la ocupación en los siglos IX y X, entonces conocidos como Fardales: Se elaboran a partir de un hojaldre muy fino cortado en cuadrados: Se rellenan con una exquisita mezcla a base de almendra rayada, huevo y azúcar. La mezcla se envuelve con el hojaldre y toma una forma rectangular.

Esta nueva línea de packaging y de producto pretende conectar y rejuvenecer la gama y poder así acceder a un consumidor más joven.

Al mismo tiempo se buscaba una fuerte identificación de lo artesano del producto para transmitir su personalidad y valores, además de singularizar la oferta con respecto a la competencia que utiliza un código visual común.

La solución aportada fue reforzar el valor de la marca La Queleña como referencia en su categoría además de recordar su origen y carácter artesano con un packaging más atractivo que consigue llamar la atención de un target más joven que valore la presentación estética.



A través de la utilización de un código gráfico que recuerda al valor árabe del origen del postre, se ha creado un entramado que refuerza la coherencia visual, haciendo más entendible su procedencia y el nacimiento de esta receta.

De cara a diferenciarse del resto de elaboradores, en lugar de utilizar en la caja una imagen del fardalejo se ha sustituido por un patrón que reúne sus colores ya que en gran medida se vende en ferias artesanales y el producto está expuesto con lo que el continente se ve.

Se ha reforzado el valor de marca La Queleña utilizando una tipografía clásica. Su disposición en el packaging no simétrica le da la sensación de label de calidad y de fajín que envuelve el producto.

Cada uno de los formatos tiene fuerza. Los patrones árabes (arabescos) que sirven de hilo conductor de toda la gama de producto y refuerza su origen como postre de influencias árabes.

Dirección Creativa: Ricardo Moreno Rodríguez

Dirección de Arte y Diseño: Marta Terrazas Llorente y José Luis Casao

Fotografía: Carlos Caperos Berdejo

www.laqueleña.com

PACKAGING Y BRANDING

LA YAYA ISASA



Desde Arnedo, en La Rioja, llega La Yaya Isasa, empresa artesana del yogur. Y es que todos los yogures se elaboran con leche fresca, natural, con todas sus propiedades, con todos sus beneficios. El que los prueba se sorprende por su textura y sabor, sabe que está paladeando algo único, un yogur sano y artesano.

Pablo Pérez es el creador y auténtico valedor de La Yaya Isasa, una marca que cada día que pasa acompaña a más riojanos, que desde sus frigoríficos disfrutan de un producto que bien puede ser considerado único.

Uno de los requisitos previos que se trazó el equipo de diseño fue crear una línea gráfica cargada de contenido y metáforas rápidamente identificables con los valores que se quería dotar al producto: lechera, natural, monte, valor de recuerdo de nuestros padres, tipografía/lettering cuidada.

La solución aportada fue construir un personaje: La Yaya Isasa que capitaliza como una metáfora de lo que todos pensamos sobre las cosas como las de antes, el sabor de lo auténtico, un poema visual en el que todos los elementos que forman parte del imaginario de lo artesano y de las cosas auténticas queden claramente identificadas con la marca y del packaging.



Hay varios elementos principales:

- El nombre de la marca: La Yaya Isasa.
- La textura del fondo como un paño de cocina.
- El claim para acentuar el valor diferencial: AUTÉNTICO YOGUR NATURAL ya que ha perdido peso el yogur artesano al existir muchas alternativas en el mercado que han quitado fuerza al concepto.

Acompañamos en la representación con el packaging con un elemento gráfico (lechera) que le da significado y contundencia al conjunto y lo hace fácilmente reconocible para el target, relacionándolo inmediatamente con la leche fresca.

El tono y el calor del mensaje de cada una de las manifestaciones de la marca: proximidad y cercanía.

Dirección Creativa: Ricardo Moreno Rodríguez

Dirección de Arte y Diseño: Marta Terrazas Llorente y José Luis Casao

Fotografía: Carlos Caperos Berdejo



SOÑANDO WINE FANDANGO

RICARDO ARAMBARRI
GERENTE Y CO-FUNDADOR DE VINTAE



Cuatro años han pasado desde que aquella pregunta resonó en mis oídos. Era Alimentaria 2010 y con Vintae, liándola como siempre, habíamos montado un stand que parecía un Wine Bar. Quisimos salirnos del vinilo y las luces chillonas, de los colores brillantes y los slogans, queríamos un espacio de paz visual, buen rollo y amistad. Sencillamente una pared de pizarra, pintada con tiza, una barra en L y toda la familia Vintae sirviendo vinos a diestro y siniestro. Si a eso le unes nuestros socios, clientes y amigos, ¡el mejor bar de la feria!

En ese momento nuestros clientes, viendo la estampa, se preguntaban ¿por qué Vintae no monta un restaurante Wine Bar?

En aquel momento nos sonaba a locura, divertida eso sí, pero locura para un Vintae que en 2010 luchaba por salir adelante y darse a conocer. A pesar de todo, esa pregunta se instaló en nuestras cabezas y no quiso salir. Pasaron las semanas y un amigo y cliente, Eiji, nos dijo que quería usar nuestra idea. Tenía tres restaurantes en Nagoya, Japón, quería montar un cuarto y buscaba una temática. Le gustaban nuestros vinos, nuestra estética, nuestro estilo desenfadado, ¿por qué no un Vintae Wine Bar? Obviamente nuestra respuesta fue un rotundo si y encantados de que hubiese un Vintae Wine Bar en el mundo, pero ¡¡¡se nos adelantaban nuestros propios clientes!!!

En aquel momento esa pregunta encontró la respuesta y nuestras mentes se pusieron en marcha para hacer realidad ese sueño, el de crear un Wine Bar con nuestra esencia.



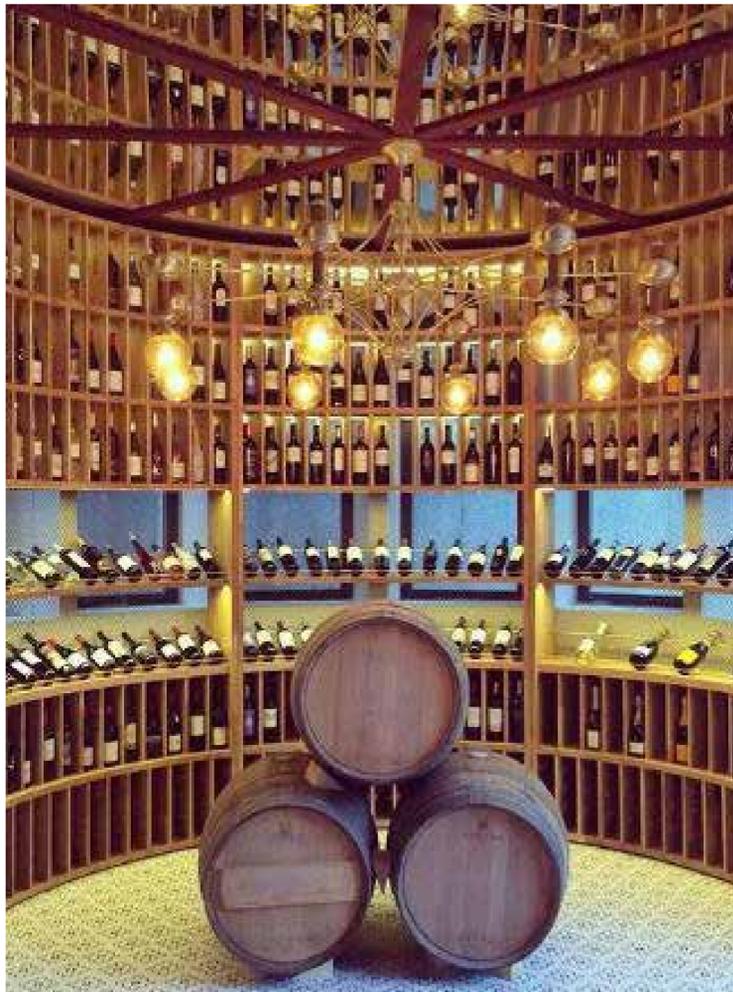
Pronto encontramos compañeros de viaje, nuestros amigos Albert, Gerard y Oriol se unieron al proyecto, destino Barcelona. Viajes a la ciudad condal, viajes a La Rioja, búsqueda de locales, trabajo con diseñadores...

La realidad pudo con la ilusión y aquel proyecto no salió adelante.

En una cena en nuestro restaurante favorito en Logroño, Marinée, encontramos de nuevo el camino. Nuestros amigos Aitor Esnal y Beatriz Martínez, después de empezar de cero Marinée estaban también buscando nuevos proyectos. No podíamos encontrar mejores compañeros de viaje, porque coincidíamos en cada uno de los valores que queríamos inculcar en el restaurante. Cocina de mercado en la que el protagonista es el producto, vinos originales presentados de una forma más humana y divertida, un local distinto en Logroño... Nos pusimos manos a la obra.



En junio de 2013, mi hermano y yo viajamos cinco días a Nueva York y vimos entre 20 y 25 locales diarios. Volvimos llenos de inspiración. Esta baldosa, esa barra, esta carta, esa lámpara y un sin fin de ideas que trajimos bajo el brazo para trabajar junto a Aitor y Bea. Ahí entró Lazaro Rosa-Violan, amante de los vinos de Vintae, y nosotros amantes de su trabajo. Después de crear lugares que nos encantaban como Big Fish o Boca Grande, queríamos que diese el 100% para que ese sueño que teníamos en mente se materializase. Meses de trabajo y viajes, diseño del local, reuniones con bancos e instituciones, planes de negocio con retoques y más retoques... El sueño poco a poco fue tomando forma. Una mezcla maravillosa de gente apasionada con un tira y afloja constante y retante entre Lázaro y su diseño ideal, Aitor y Bea aportando su experiencia en hostelería, el equipo Vintae aportando su esencia, arquitectos e ingenieros de Aransa (la empresa a cargo de ejecutar obras de Wine Fandango) imponiendo la complicada realidad de la regulación y de lo que representa una obra tan compleja... Pero cuando tanta gente con un mismo sueño conspira con hacerlo realidad el resultado está garantizado.



Más de año y medio de trabajo y 5 meses de obras, en las que el baño nunca se acababa (cuando lo visitéis entenderéis porqué), eligiendo si el color RAL 9001 o RAL 19XX, este mueble sí, este mueble no, esta lámpara sí, esta lámpara no... y por fin asoma el resultado final.

Porque a veces los sueños se hacen realidad, pero requieren que muchas personas conspiren al unísono y eso es lo que ha sucedido en Wine Fandango. Este camino no lo hemos andado solos. Arturo, Moises, Jorge, Jose Miguel, Sergio, Santi, Rafa, Daniella, Raquel, Fernando, Tito, Llorenç, y un largo etcétera de nombres, de personas que han hecho todo esto realidad aprovecho para en nombre de Aitor, Bea, Josemi y en el mío daros las gracias.

Ahora queda lo mejor, todo lo que va a pasar entre las cuatro paredes de Wine Fandango (y por supuesto en su terraza), y el momento en el que cada uno de vosotros lo descubráis.

www.winefandango.com

facebook.com/WineFandango

NOTA LEGAL

CEdiR

PUBLICACIÓN SOBRE EL DISEÑO
Y LA COMUNICACIÓN EN LA RIOJA
Nº 40, MAYO 2015

EDITA

AGENCIA DEL DESARROLLO ECONÓMICO
DE LA RIOJA (ADER)
C/ MURO DE FRANCISCO DE LA MATA, Nº 13-14 26001
LOGROÑO (LA RIOJA)
TEL.: 941 29 15 00 - FAX: 941 29 15 44
WEB: www.ader.es
MAIL: ader@larioja.org

COORDINACIÓN Y CONTENIDOS

CENTRO DE DISEÑO INTEGRAL DE LA RIOJA (CEdiR)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

ICONO GRÁFICO www.iconografico.com

ILUSTRACIÓN DE LA PORTADA

DOUBLE

DEPÓSITO LEGAL

LR-90-2007

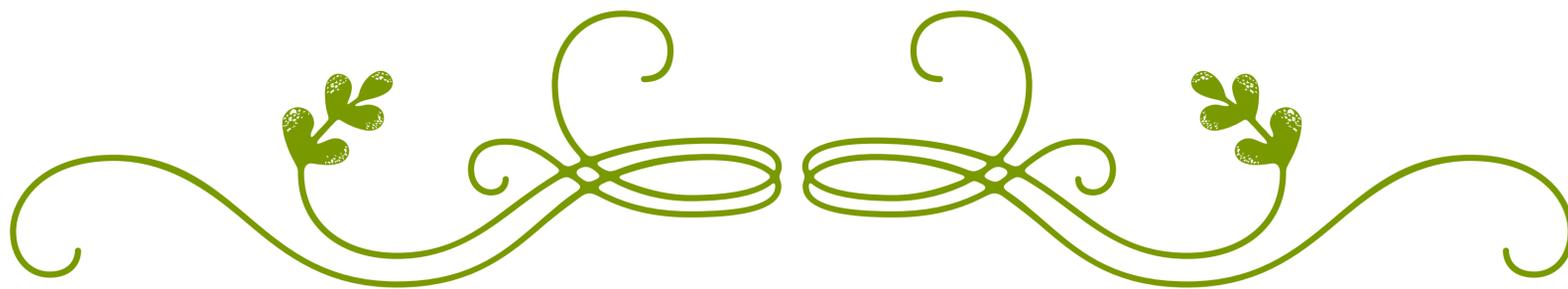
© De los textos: CEdiR

© De las ilustraciones: sus autores

© De las fotografías: sus autores

© Del diseño: ICONO GRÁFICO

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.



SEGUIMOS ESPERANDO
QUE TE HAYA GUSTADO
Y NOS ENCANTARÍA PODER
SORPRENDERTE
CON NUESTRO
PRÓXIMO
NÚMERO



GRACIAS

RECURDA QUE ESTE NÚMERO
COMO EL ANTERIOR, ESTÁ DISPONIBLE
TAMBIÉN PARA TABLETS
DESCARGATE LA APLICACIÓN GRATUITA
ADOBE CONTENT VIEWER (IOS Y ANDROID)
Y LOGETATE CON LOS SIGUIENTES DATOS

USUARIO: cedirlarioja@gmail.com
CONTRASEÑA: DpsCedirLaRioja