





## REPORTAJES



### BECAS DISEÑO DE PRODUCTO

La ADER convoca cinco becas de formación en prácticas de diseño de producto en empresas riojanas.



### RED DE POLÍTICAS PÚBLICAS I+D+I

La Red de Políticas Públicas de I+D+i apuesta por el diseño como palanca de la innovación.

## NOTICIAS

### PENTAWARDS DE ORO

Calcco



### MUSEOS DEL SIGLO XXI

Voxcom



### TIPOGRAFÍA RIOJA

Andreu Balius

**A TYPE WITH A TASTE OF WINE**  
**RIOJA**  
Denominació Tipogràfica Qualificada  
**In vino veritas**

### JÓVENES DISEÑADORES

Violeta Arellano



### VIÑA LUPARIA

TSMGO



### EL PRIMAVERA

locono Gráfico



### PREMIOS CLAP 2015

Entre Líneas



### PALABRAS MAYORES

ESDIR



### PREMIO ANUARIA

Lles

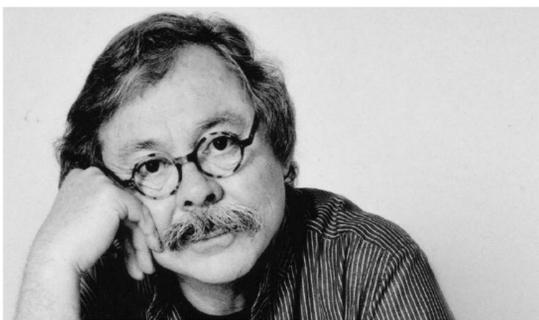


## EXPOSICIONES



COLECCIÓN RENACIMIENTO

## ENTREVISTAS



ALBERTO CORAZÓN  
'Siete días con Alberto Corazón'



4+4  
4+4 Comunicación Integral



MARAURI+LÓPEZ  
marauri+lópez, una visión diferente.

## PUBLICACIONES

### INTUICIÓN, ACCIÓN, CREACIÓN

¿Cuáles son las técnicas y herramientas para idear en clave gráfica? .

### ¿CÓMO NACEN LOS OBJETOS?

Apuntes para una metodología proyectual.

### LA CULTURA DEL DISEÑO

Cultura del Diseño como una disciplina propia.

### PENSAR CON IMÁGENES

Cuando "leemos" imágenes, nuestra mente pone en marcha un proceso.

## DISEÑO Y EMPRESA

### RAMÓN BILBAO

Un branding con espíritu de aventura



### LUCK®

Pura sangre



### CONSERVAS SERRANO

Artesanía y tradición desde 1880



# EDITORIAL

---

## EL DISEÑO

COMO PALANCA DE LA INNOVACIÓN



*TRADICIONALMENTE EN LA RIOJA  
LA INNOVACIÓN HA ESTADO LIGADA  
PRINCIPALMENTE A SU VERTIENTE  
TECNOLÓGICA, Y DE ELLO TENEMOS INFINIDAD  
DE EJEMPLOS, EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HEMOS  
COMPRENDIDO QUE TAMBIÉN ES INNOVACIÓN  
LA TRANSFORMACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN  
PARA HACERLA ALTAMENTE COMPETITIVA  
O EL CAMBIO RADICAL DE UNOS PROCESOS  
OBSOLETOS PARA LLEVARLOS A ÓPTIMOS  
ESTÁNDARES DE CALIDAD; QUE LA INNOVACIÓN  
PUEDE DESBORDAR EL ÁMBITO INDUSTRIAL  
PARA ADENTRARSE EN EL DE LOS SERVICIOS; Y  
QUE PUEDE INTERVENIR EN EL SECTOR PRIVADO  
PERO TAMBIÉN EN EL SECTOR PÚBLICO.*

En este escenario se abren nuevas expectativas para la innovación impulsada por el diseño, no necesariamente vinculada a la innovación tecnológica. Y es que, entre los muchos instrumentos de gestión a disposición de la empresa, la innovación encuentra en el diseño el aliado perfecto: una disciplina que interviene en todos los soportes con los que una organización se presenta al mercado; con una metodología propia para crear nuevos productos y servicios orientados al mercado y a las personas; y con una capacidad intrínseca para vislumbrar e interpretar escenarios futuros y ser interlocutor entre la tecnología, el mercado y el usuario. Esta misma capacidad para acercar la tecnología, los objetos o los servicios a una nueva relación con los usuarios, colocando además a éstos en el punto de partida y de llegada del proyecto, constata que el diseño debe entenderse decididamente como impulsor de la innovación, desde la creación y concepción de los nuevos productos o servicios hasta su comercialización o implementación.

Que la empresa riojana sea competitiva en este mercado global y que genere valor y riqueza, también depende de su capacidad para encontrar en la suma Innovación+Diseño la palanca para dar el salto definitivo.

En este sentido, desde la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), ponemos a disposición del tejido empresarial riojano todas las herramientas del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR) que sin duda podrán ayudar a las empresas a usar con éxito la fórmula I+D+i+Diseño.

*LEONOR GONZÁLEZ MENORCA*

Presidenta de la ADER

Consejera de Desarrollo Económico e Innovación





## CONVOCA CINCO BECAS DE FORMACIÓN EN PRÁCTICAS DE DISEÑO DE PRODUCTO EN EMPRESAS RIOJANAS

El Gobierno de La Rioja, a través del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR) de la ADER, ha convocado cinco becas de formación en prácticas de diseño de producto en empresas de La Rioja. Para ello, también se ha iniciado el proceso de selección de las empresas de acogida de dichos becarios.

Las becas, de un año de duración, tienen como objetivo incorporar diseñadores de producto en las empresas riojanas, especialmente, de los sectores madera y mueble, calzado, textil y metal-mecánico, donde el diseño es una herramienta imprescindible en el desarrollo de su estrategia empresarial.

La ADER puso en marcha estas becas formativas en 2011. Desde entonces, y de forma ininterrumpida, se ha promovido esta convocatoria que ha permitido hasta el momento que 25 jóvenes hayan podido disfrutar de esta formación práctica que les ha facilitado su inserción en el mercado laboral. Concretamente, en la pasada edición, cuatro de los cinco becarios fueron contratados por sus empresas de acogida y la media de contratación desde 2011 se sitúa en el 50%.

## OBJETIVO DE LAS BECAS DE DISEÑO:

Las becas de diseño de la ADER, de un año de duración, tienen un doble objetivo, por un lado, facilitar la incorporación de jóvenes titulados al mundo laboral, complementando la formación reglada que han recibido con formación de carácter práctica y, por otro, facilitar a las empresas riojanas un recurso eficaz para la incorporación del diseño en su estrategia empresarial. En este sentido, cabe destacar la importancia que tiene para las empresas responder a los retos actuales de la economía mediante la elaboración de nuevos productos que se adapten a los gustos y preferencias del consumidor.

La formación práctica de estas becas versa sobre los distintos aspectos que afectan al proceso de diseño de producto de las empresas riojanas, desde los más genéricos, referidos al proceso de diseño industrial de los productos -definición, desarrollo, verificación y fabricación-, a los más específicos, relacionados con producto, función, uso, mercado, materiales, procesos y forma.

Cada beca cuenta con una dotación anual de 11.940,48 euros, que se abonará directamente al becario con una periodicidad mensual, además de la contratación por parte de la ADER de un seguro de accidente y de responsabilidad civil de educación y ocio y cuenta con cofinanciación del Fondo Social Europeo.

Para poder acceder a estas becas los jóvenes interesados deben poseer una

titulación media o superior en Diseño de Producto, homologada por el Ministerio de Educación. Además, tienen que ser menores de treinta años, estar empadronados en La Rioja al menos con un año de antigüedad a la fecha de la publicación de la convocatoria, no haber disfrutado otra beca de características similares y contar con el permiso de conducir.

## SELECCIÓN DE EMPRESAS:

Paralelamente, la ADER selecciona empresas de acogida para estos becarios. Todas ellas deben contar con centro de trabajo en La Rioja. En este caso, la ADER tiene en cuenta principalmente los siguientes criterios: calidad del plan de formación presentado y memoria de la empresa, en el que se incluya la trayectoria reconocida en el campo del diseño, la utilización del diseño para la innovación y la calidad en la gestión del diseño en la empresa. Además, da prioridad aquellas que pertenecen a sectores susceptibles de incorporar el diseño como herramienta de desarrollo de su estrategia empresarial como el calzado, mueble/madera; textil o metal/mecánico.



*Javier Ureña - Gerente ADER, acompañado por el Gerente de Prodimex Global, Antonio Fernández, y Eduardo Zaballos, becario de diseño, ambos participantes de la anterior convocatoria.*



# LA RED DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE I+D+I APUESTA POR EL DISEÑO COMO PALANCA DE LA INNOVACIÓN



La ADER, a través del CEdiR acudió a una reunión en el marco de la actividad global de la Red de I+D+I, en concreto, una Mesa Temática Interregional en la que se repasaron las diversas conexiones del diseño con los procesos de investigación e innovación y su presencia dentro de las estrategias de Especialización Inteligente (RIS3).

La subdirectora general de Competitividad y Desarrollo Empresarial del Ministerio de Economía y Competitividad presentó la convocatoria de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2015 como un ejemplo de las políticas públicas de apoyo al sector. La Red de Políticas Públicas de I+D+I organizó, en la sede del Ministerio de Economía y Competitividad, una Mesa Temática Interregional bajo el título “El diseño como palanca de la innovación”, con el fin de repasar las diversas conexiones del diseño con los procesos de investigación e innovación y su presencia dentro de las estrategias de Especialización Inteligente (RIS3).



El director general de FECYT, José Ignacio Fernández Vera, y la directora general de Innovación y Competitividad del Ministerio de Economía y Competitividad, María Luisa Castaño, fueron los encargados de dar la bienvenida a los asistentes, entre los que se encontraban representantes de la I+D+i y de Fondos de las comunidades autónomas, así como miembros del sector del diseño.

Ambos definieron la Red como un instrumento nacional de coordinación de políticas públicas y se refirieron al diseño como una referencia en la innovación pero, sobre todo, como un elemento clave de competitividad.

La jornada comenzó con la intervención de Antti Valle, responsable de políticas de la Innovación de la Comisión Europea en la Dirección General de Empresa e Industria. Valle destacó el diseño como herramienta para facilitar los procesos. Puso como ejemplo los trámites en Dinamarca

para crear una empresa, el más rápido de Europa ya que, con respecto a Italia, se tarda 40 veces menos, lo que supone un retorno en la economía del país.

También se refirió a la plataforma Design for Europe, que tiene como objetivo promover el diseño entre las empresas, el sector público y los políticos.

La directora general del Barcelona Centro de Diseño (BCD), Isabel Roig, definió el diseño como elemento de transformación económica y manifestó la importancia de poder medir el impacto del sector en el PIB de nuestros países y regiones. Roig concluyó que no hay innovación sin modelo económico y que las metodologías de diseño pueden ayudar a las pymes a crear nuevas propuestas de valor.

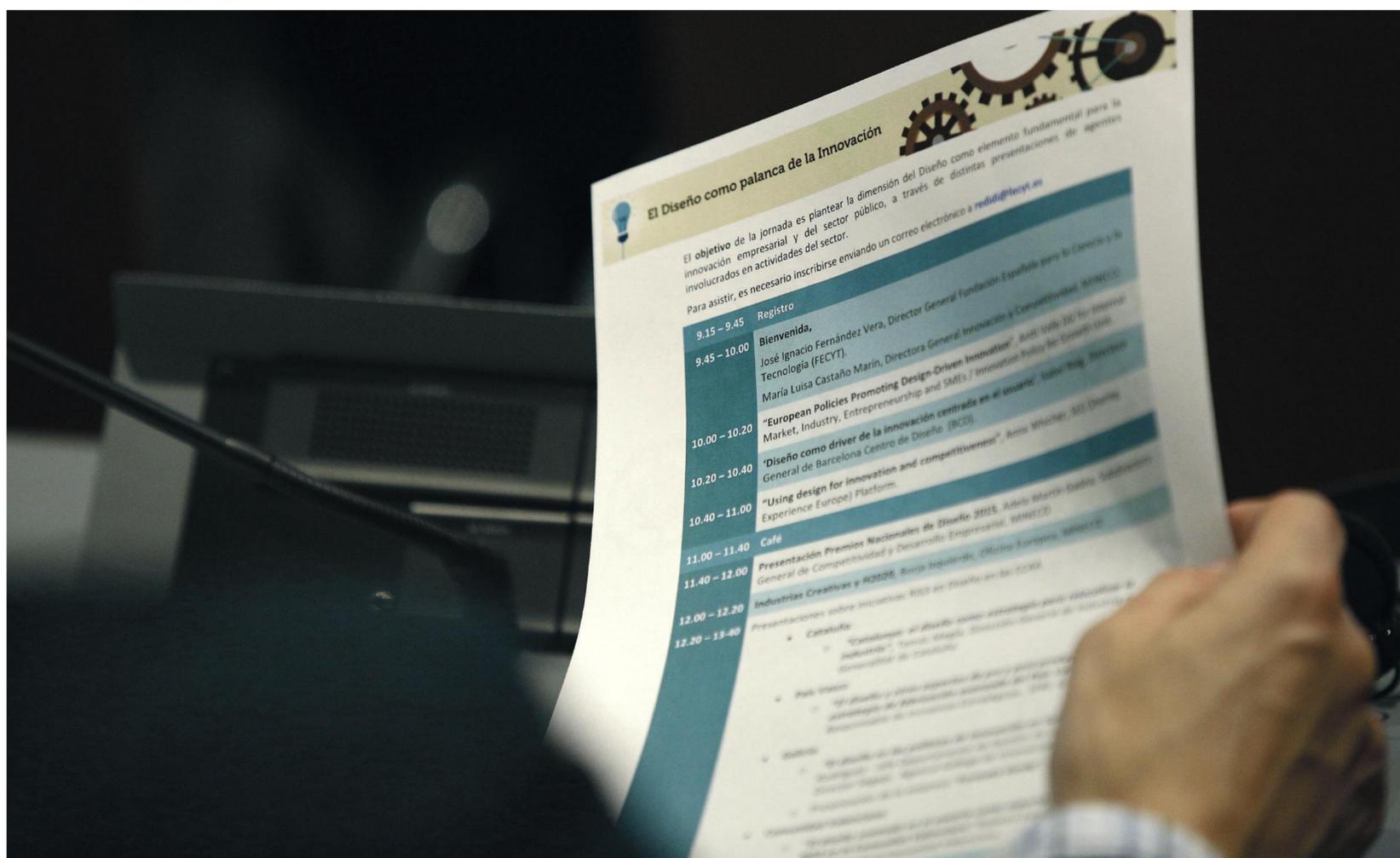
Del mismo modo, Anna Whicher, de la Plataforma SEE (Sharing Experience Europe), declaró la importancia del diseño como una herramienta para mejorar la competi-

tividad europea. Whicher, puso la web [www.gov.uk](http://www.gov.uk) como ejemplo de servicio en el sector público, ya que contiene en una única página toda la información gubernamental de Reino Unido. Asimismo, declaró que el diseño formará parte de las estrategias de Especialización Inteligente y que los Gobiernos lo incluirán en sus procesos de toma de decisiones.

En lo referente a las políticas públicas de apoyo al sector, Adela Martín Gadea, subdirectora general de Competitividad y Desarrollo Empresarial, presentó la convocatoria de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2015 que el Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de I+D+I, publicó el pasado 10 de febrero. Estos galardones –dijo– reconocen las aportaciones al desarrollo de la innovación y del diseño que hacen profesionales, empresas u otras entidades.

Por su parte, el director de la Oficina Europea, Borja Izquierdo, hizo un repaso de la incidencia del diseño y las llamadas industrias creativas dentro del programa Horizonte 2020, así como de sus conexiones con el proceso de Especialización Inteligente (RIS3).

El encuentro finalizó con las experiencias regionales sobre la incidencia del diseño durante la elaboración de las diversas RIS3. Para ello se contó con Tomás Megía, de la Dirección General de Industria de la Generalitat de Cataluña; Cristina Oyón, Responsable de Iniciativas Estratégicas en el Gobierno Vasco; Antonio Rodríguez, de la Agencia Gallega de Innovación y Roberto Parras, de la Generalitat de la Comunitat Valenciana. También intervino Marcos Rodríguez, de la empresa Formato Verde, que utilizó su compañía como ejemplo de la intervención del diseño en el mundo empresarial.



# NOTICIAS

---

**CALCCO RECIBE  
EL PENTAWARDS  
DE ORO POR  
ESCONDITE  
DEL ARDACHO**



---

**CALCCO**

## EL PENTAWARDS DE ORO ES EL GALARDÓN INTERNACIONAL DE MAYOR PRESTIGIO EN DISEÑO DE PACKAGING.

El estudio de diseño riojano Calcco ha recibido el Pentawards de Oro por su packaging para el vino Escondite del Ardacho de Tentenublo Wines perteneciente a la Denominación de Origen Rioja. Los Pentawards son los premios de mayor prestigio internacional en Diseño de Packaging. Los galardones fueron entregados en una gala celebrada en el Royal Institute of British Architects de Londres (RIBA).

Los Premios Pentawards son los únicos galardones de diseño centrados exclusivamente en packaging. A esta novena edición han concurrido un total de 1.668 trabajos, procedentes de 52 países de los cinco continentes. Los diseños se agrupan en cinco apartados principales: Bebidas, Alimentos, Cuidado del Cuerpo, Lujo y Resto de mercados, y el Jurado valora principalmente la creatividad, el impacto y la calidad en la ejecución del trabajo.

Escondite del Ardacho ha recibido el Pentawards de Oro en la categoría Vinos, dentro del apartado general de Bebidas. Tradicionalmente, los premios más importantes de cada edición aparecen copados por grandes marcas internacionales pero ocasionalmente llegan a productos de pequeñas tiradas comerciales.

Es el caso de Escondite del Ardacho, una Edición Limitada de 1.104 botellas

de Tentenublo Wines. Se trata de un vino singular procedente de una única parcela localizada en Viñaspre (Álava), hábitat natural de un tipo de lagarto llamado ardacho. En el diseño presentado por Calcco, la botella aparece envuelta en un papel seda de color verde y sellada a mano con lacre. Del cuello de la botella, y atado con estraza, cuelga un cuadernillo de fichas con ilustraciones y textos sobre el vino.

La etiqueta, escondida tras el papel, contiene una ilustración que integra diferentes motivos inspirados en grabados del siglo XIX y tiene como protagonista al propio ardacho representado como un personaje de época. Una presentación arriesgada y diferencial, acorde con las características del propio vino.

Con este nuevo y prestigioso galardón, la relación entre Calcco y Escondite del Ardacho, continúa recibiendo premios por su acertado y original diseño. A comienzos de año, el trabajo de la agencia riojana ya consiguió el Premio Anuario de Oro y anteriormente había conseguido el Laus de Bronce, ambos de carácter nacional. Ahora llega su reconocimiento internacional en un galardón exclusivo para el packaging, una de las especialidades que Calcco desarrolla de forma profesional, especialmente en torno al mundo del vino.

# UNA WEB PARA UNA RED DE MUSEOS DEL SIGLO XXI

---

**VOXCOM**



Ángel Sánchez, responsable de VOXCOM

La empresa de comunicación riojana VOXCOM ha sido la encargada de diseñar las webs de la red de Museos de La Rioja. Un diseño que marca la presencia digital de una de las instituciones más relevantes de la cultura de nuestra comunidad y que nace de una profunda reflexión acerca de los grandes cambios que se han producido en la sociedad mientras el Museo de La Rioja estuvo cerrado al público así como sobre el papel que, ante dichos cambios, ha de asumir dicha institución.

Ángel Sánchez, responsable de VOXCOM, nos habla de cómo se ha entendido la presencia digital de la red de Museos de La Rioja:

“Durante los más de nueve años que el Museo de La Rioja permaneció cerrado, que no inactivo, el mundo ha evolucionado de forma decisiva. La nueva puerta creada por internet y la utilización de nuevos dispositivos de acceso a la información han hecho que la relación de los ciudadanos con la cultura cambie, se transforme y evolucione.

La puesta en marcha de web de la Red de Museos de La Rioja marca sin duda una nueva etapa en la gestión de la cultura de nuestra Comunidad. Una nueva etapa que ha de verse reflejada no sólo en la modernización de infraestructuras y planteamiento museográfico, sino en una actitud en la cultura que sea capaz de responder al profundo cambio que se ha producido en nuestra sociedad en este tiempo.

Porque se ha producido en la sociedad la que se viene en llamar la tercera Gran Revolución en la Historia del ser humano. Una revolución basada en la confluencia de la tecnología y de la comunicación que han cambiado la forma de relacionarnos con nuestro entorno. Si la sociedad cambia, el Museo debe cambiar y desarrollarse al mismo tiempo que ella.

De esta manera entramos en un nuevo escenario, un nuevo modelo de relación con el ciudadano que el Museo de La Rioja adopta con rapidez mediante la creación de una nueva página web.

Entre la globalización y las nuevas tecnologías de la información, el Museo de La Rioja renueva su compromiso de ser garantía de la cultura, la identidad y la historia de nuestra Comunidad: preservando el pasado, conservando el patrimonio heredado, y potenciando su conocimiento para aumentar la cultura actual, haciéndolo accesible desde el presente para que también llegue al futuro.

Yes en estos dos últimos puntos donde la creación de una nueva página web juega un papel determinante.

Con un diseño limpio y moderno, pero orientado a la usabilidad y a la experiencia interactiva del usuario, La nueva presencia digital del Museo de La Rioja permite crecer en contenidos, adaptándose mediante un diseño responsive a los diferentes dispositivos; equipos de escritorio, portátiles, tabletas o smartphones y, tecnologías como retina, para su óptima visualización en dispositivos con una alta densidad de píxeles.

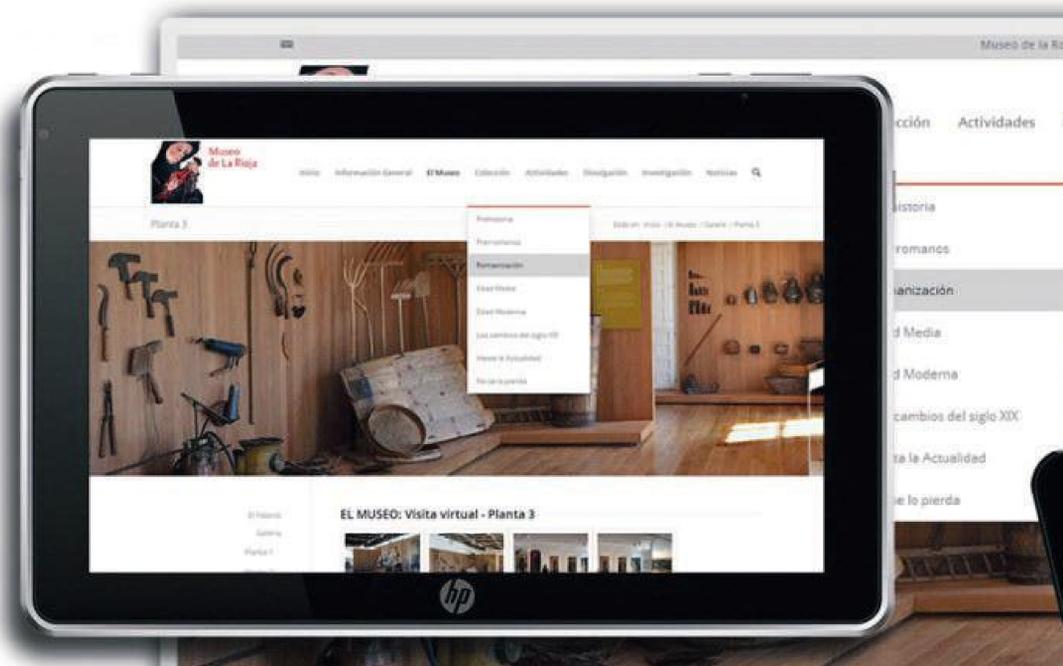
Un diseño adaptado a la nueva realidad una red de Museos del S. XXI.”

Museo de La Rioja, en Logroño.

Museo de la Romanización de La Rioja, en Calahorra.

La Casa Encantada, sección de etnografía del Museo de La Rioja, en Briones.

Museo del Torreón de Haro, sección de arte moderno del Museo de La Rioja.



# ANDREU BALIUS, DISEÑA LA TIPOGRAFÍA RIOJA

---

ANDREU BALIUS

**A TYPE WITH A TASTE OF WINE**

**RIOJA**

Denominació Tipogràfica

Qualificada

**In vino veritas**

Rioja es una tipografía que se diseñó para la composición del logotipo de la Universidad de La Rioja, un trabajo realizado entre 2006 y 2007. El encargo consistió en el rediseño de la marca de la UR, así como algunas de las aplicaciones previstas. Al final, el rediseño solo afectó al logotipo pues la Universidad optó por mantener el símbolo anterior. Se crearon dos estilos (negra y redonda) para poder jerarquizar los distintos niveles de información. Hasta ahí llegó el proyecto tipográfico.

Rioja parte de una manera de ver el lugar, después de unos días en La Rioja, cerca de Santo Domingo de la Calzada, Andreu Balius se da cuenta de la dureza del paisaje, a pesar de que el verde de los campos de vid lo hacen más amable. Las laderas con las cepas retorciéndose sobre el terreno le llevaron a imaginar un tipo de letra «simplemente duro»: de estructura sencilla, muy básica, pero con grosor, con potencia, con sabor. Una tipografía para La Rioja tenía inevitablemente que saber a vino.

La familia Rioja, por el momento, dispone de seis variedades varietales: Rioja Viura es la principal variedad blanca cultivada en Rioja y ofrece vinos afrutados, con un aroma floral y con notable grado de acidez. Ideal para blancos jóvenes.

Rioja Tempranillo, de paladar franco y ligeramente afrutado, es la variedad característica de los vinos de la zona. Rioja Garnacha complementa bien al estilo Tempranillo por sus características aromáticas y cuerpo.

Rioja Graciano confiere a los textos compuestos con Tempranillo un grado mayor de color y aroma.

Rioja Mazuelo produce textos con abundantes taninos, por lo que lo convierte en un buen complemento del Tempranillo para textos de largo envejecimiento.

Rioja Maturana es la variante más oscura de color de la familia. Ideal para títulos y cabeceras potentes en sabor.

#### Rioja Viura

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

#### Rioja Tempranillo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

#### Rioja Garnacha

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

#### Rioja Graciano

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

#### Rioja Mazuelo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

#### Rioja Maturana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

# VIOLETA ARELLANO

## EN LOS PREMIOS NACIONALES DE MODA PARA JÓVENES DISEÑADORES

---

### VIOLETA ARELLANO

EL PASADO  
MES DE ABRIL, EN  
EL EMBLEMÁTICO  
CIRCULO DE  
BELLAS ARTES  
DE MADRID,  
VIOLETA ARELLANO  
GRADUADA POR  
LA ESDIR EN LA  
ESPECIALIDAD  
DE MODA,  
REPRESENTÓ A LA  
RIOJA EN LA XXX  
EDICIÓN PREMIOS  
NACIONALES  
DE MODA  
PARA JÓVENES  
DISEÑADORES, CON  
LA COLECCIÓN  
"SINUOUS LINE".



“SINUOUS LINE” se compone de seis looks, y se inspira en la arquitectura de las bodegas de La Rioja.

Una colección destinada a mujeres elegantes y contemporáneas. Los looks marcan y ensalzan la silueta de la mujer. El concepto de la colección parte de La Rioja, inspirada en las bodegas de arquitectura futurista, mezclando tradición y modernidad.

La arquitectura futurista se basa en dos temas fundamentales, la máquina y el movimiento. Estos conceptos se han trasladado a los diseños a través de formas, planos, estructuras y materiales. Líneas y curvas se entremezclan para dar paso a una colección dotada de fuerza y personalidad con una estética sofisticada.

Materiales innovadores, tejidos técnicos, como el neopreno para tejido principal en blanco y negro, y tejido 3D para las aplicaciones, formado por una red sobre una base de membrana, en colores gris, beige y fucsia.

Los looks se completan con calzado diseñado exclusivamente para la colección utilizando cuero como material principal y tejido 3D para las aplicaciones, en sus colores correspondientes. La fabricación de los prototipos ha sido llevada a cabo por la empresa Artexpiel de Arnedo.







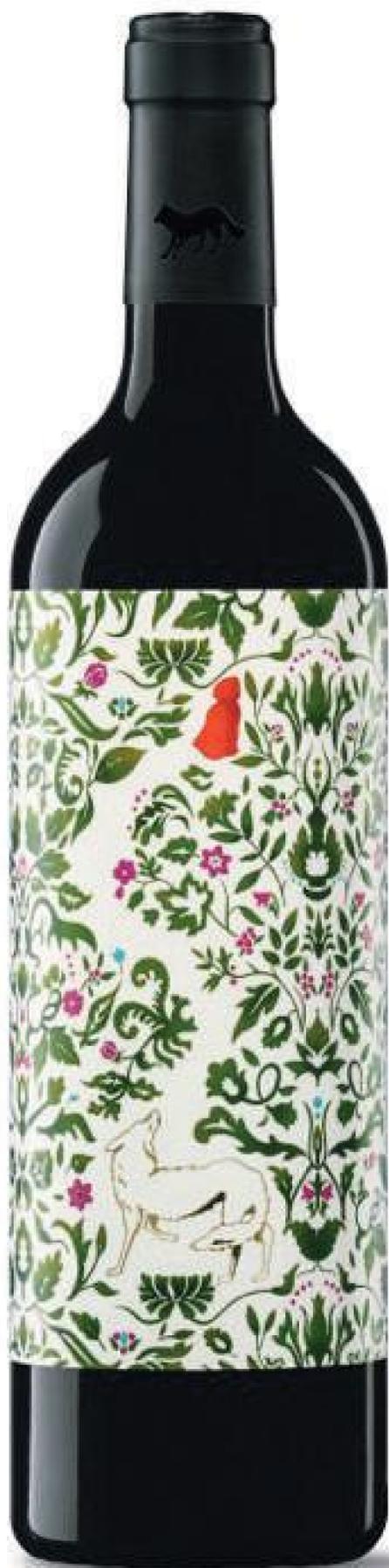
# VIÑA LUPARIA, LA MANADA SE LANZA A LA CAZA DE LOS JÓVENES

---

TSMGO



Bajo el encargo de generar una nueva línea de packaging y branding con el objetivo de llegar a un nuevo consumidor de vino recién iniciado TS-MGO ha participado en la definición de una nueva propuesta de vinos modernos y fáciles de beber en el que cada uno cuenta una historia que lo hace único e identifica a la variedad de la que hablamos.



Cuatro vinos jóvenes - dos blancos, un rosado y un tinto - agrupados bajo el concepto de Manada y con nombres de relatos y mitos protagonizados por lobos, constituyen la Manada Luparia, cuyas raíces se encuentran en la zona de Valdepeñas, antigua tierra de lobos, de la que toman el nombre porque "la fuerza del lobo está en la Manada".

La Manada Luparia versa sobre un animal que forma parte del origen de la humanidad y que está vinculada al desarrollo del hombre. La manera en la que históricamente se transmite conocimiento es a través de la representación de escenas o cuentos narrados por juglares para que sea entendible por personas de escasa formación: leyendas, mitología, fábulas... han buscado que cada vino refleje un poema visual que explique la historia y el tipo de vino que van a consumir: La burla, Airén 2014, se basa en la historia de Pedro y el lobo. La rebeldía, Sauvignon-Blanc 2014, nos cuenta la historia del espíritu salvaje del lobo Amarok. El rosado Los amantes, Garnacha 2014, se vincula a la historia del lobo enamorado de la luna. Y La inocencia, Tempranillo 2014 Tinto Joven, recuerda a la mismísima Caperucita Roja. Un lienzo sobre el que se vuelca un cuento que permite conocer matices con un aspecto icónico y bello. Entendible para quien se inicia, llamativo para diferenciarse en un lineal o en el restaurante.

# RECONOCIMIENTO A ENTRE LÍNEAS EN LOS PREMIOS CLAP 2015

---

## ENTRE LÍNEAS



La Imagen Corporativa para Roderas motor-café del estudio Entre Líneas ha sido reconocida en los Premios CLAP 2015, Premios internacionales de Diseño Industrial y Diseño Gráfico con una "Selección CLAP al Mejor Sistema de Identidad Corporativa o branding".

Roderas es un bar donde se vive el mundo de la competición del motor, en el que se dan cita moteros y aficionados a "todo lo que se mueva sobre ruedas". La marca juega con diferentes iconos de elementos existentes en un bar, copas, botellines, tapas, conformando diferentes dibujos de huellas de rodadura de neumáticos y simbolizando las diversas especialidades del motor.



# EL ESTUDIO RIOJANO DE DISEÑO LLES GANA UN PREMIO ANUARIA DE ORO 2014

## LLES



La imagen de este cartel es un juego musical, en el que cinco piezas de madera de un xilófono antiguo, colocadas sobre un mantel litúrgico de hilo, consiguen arrancar sonidos de piano con eco de iglesia románica.

El galardón reconoce como Mejor Cartel el elaborado para la 16 Semana de Música Antigua de Logroño.

El estudio de diseño riojano Lles recogió el premio en Barcelona, dentro de la celebración del salón Graphispag (la mayor feria de la industria gráfica de España), el Premio Anuario de Oro 2014 en la categoría de Mejor cartel por su trabajo para Cultural Rioja en la 16 Semana de Música Antigua de Logroño.

Además, el estudio también ha sido distinguido con una selección en la categoría de Mejor Anuncio de Prensa con un trabajo para Conservas Cidacos de Autol.

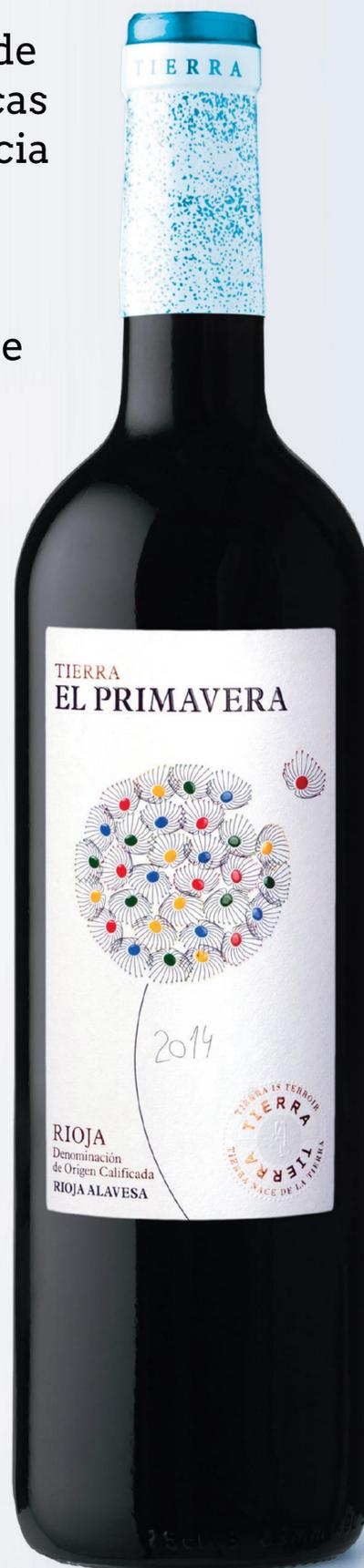
Los Premios Anuario, galardones que se entregan desde hace 20 años, son unos de los premios de diseño gráfico más reconocidos en España y están considerados un referente de calidad dentro de la profesión.

# EL PRIMAVERA

## ICONO GRÁFICO

Bodegas Tierra encargó al estudio de diseño ICONO GRÁFICO crear un nuevo packaging con el objetivo de transmitir las características de frescura, fruta y elegancia de su vino "El Primavera".

Icono Gráfico realizó una propuesta de diseño acorde a un vino moderno y fácil de beber.

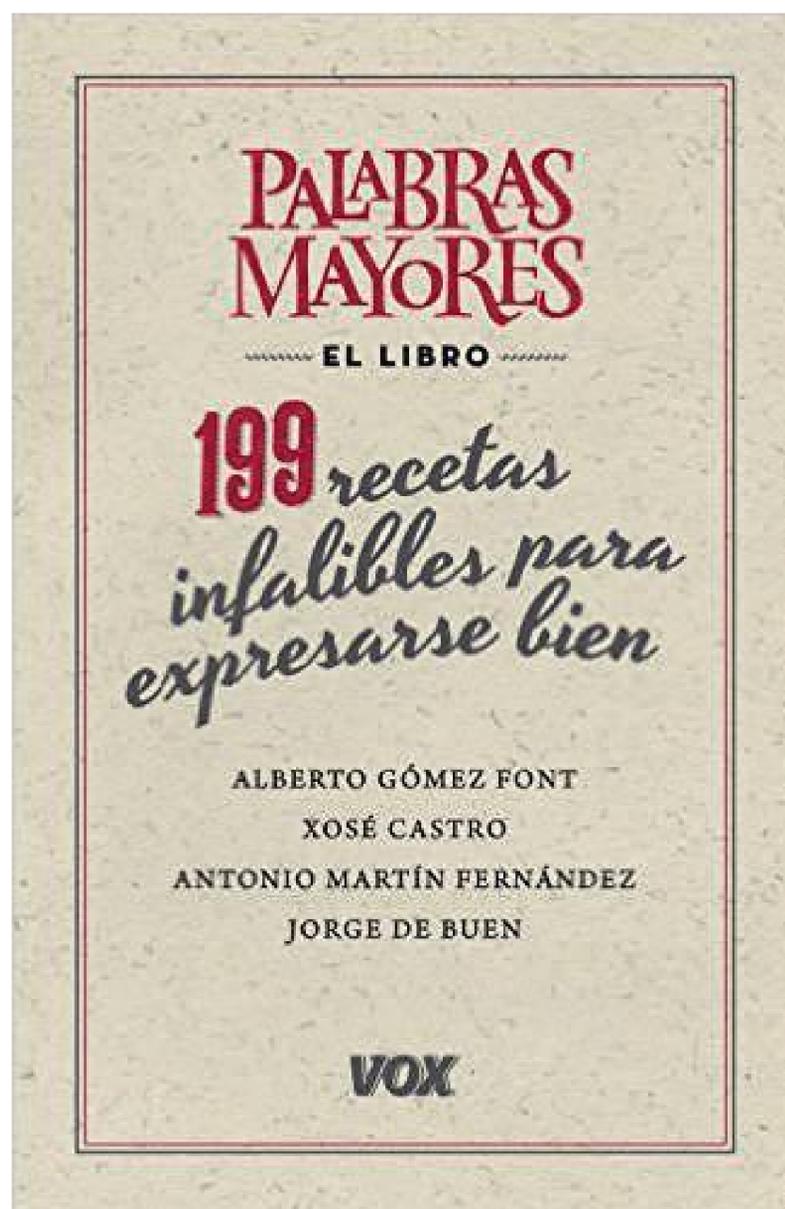




# PALABRAS MAYORES

## ESDIR

El pasado viernes 23 de Octubre, en el salón de Actos de la ESDIR, editores locales y los alumnos y profesores de la Especialidad de Diseño Gráfico tuvieron el placer de contar con la presencia del equipo Palabras mayores. Este colectivo está integrado por: D. Jorge de Buen Unna (Universidad Anahuac de Querétaro, México). Especialista en tipografía y experto en diseño editorial. D. Alberto Gómez Font (Barcelona) Filólogo. Coordinador general de la Fundación del Español Urgente (Fundéu). Profesor, coordinador y coautor de numerosos congresos y publicaciones relacionados con el uso del idioma español. D. Antonio Martín Fernández (Madrid) Filólogo. Director de la agencia Cálamo & Cran. Especialista en temas de corrección y nuevas tecnologías. D. Xosé Castro Roig (La Coruña). Traductor y experto en temas de redacción y corrección, ha impartido numerosos cursos en Universidades Españolas y extranjeras. Es asesor del Centro Virtual Cervantes del Instituto Cervantes y miembro activo de la ATA (asociación estadounidense de traductores) y de Asetrad (Asociación Española de Traductores, Correctores e Intérpretes).



Esta agrupación surgió del contacto frecuente que sus cuatro miembros han tenido durante años en diversos foros internacionales. Como consecuencia de experiencias individuales y compartidas, el colectivo ha acumulado cientos de horas de práctica en cursos y conferencias. Individual-

mente o en grupo, los miembros de Palabras Mayores se han presentado en países como Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Guatemala, Honduras, Irlanda, Luxemburgo, México, Nicaragua, Reino Unido, El Salvador, Uruguay y Venezuela. En conjunto, han publicado decenas de libros y artículos.

En la ESDIR, el profesor Jorge de Buen, autor de uno de los más completos manuales de diseño editorial publicado en castellano, nos acercó al denominado método aditivo en la composición de textos de edición a través de una amena charla ilustrada con numerosos ejemplos gráficos.

Jorge de Buen define su método a partir de una sucesión de decisiones seguras que alejan el trabajo de diseño editorial de los procesos intuitivos.

En resumen el proceso se reduce a la puesta en práctica de 4 elementos clave: Contexto gráfico, selección tipográfica, factores que intervienen en la partición y justificación, relación de la longitud de línea y profundidad de caja.

Concluida su exposición el equipo al completo de Palabras Mayores realizó una amena presentación de su última publicación "199 recetas infalibles para expresarse bien" publicado por la editorial Larousse. El libro constituye un manual práctico para editores, correctores y diseñadores gráficos sobre la intrincada disciplina de la ortotipografía y la comunicación. Terminada la presentación los

ponentes acudieron al centro Internacional de Investigación de la lengua Española en el Monasterio de San Millán de la Cogoya para inaugurar su curso Palabras Mayores organizado por la Fundación San Millán.



VIERNES 23 DE OCTUBRE 11.15 H. | SALÓN DE ACTOS | ENTRADA LIBRE

PRESENTACIÓN DE LA EDICIÓN

Palabras Mayores

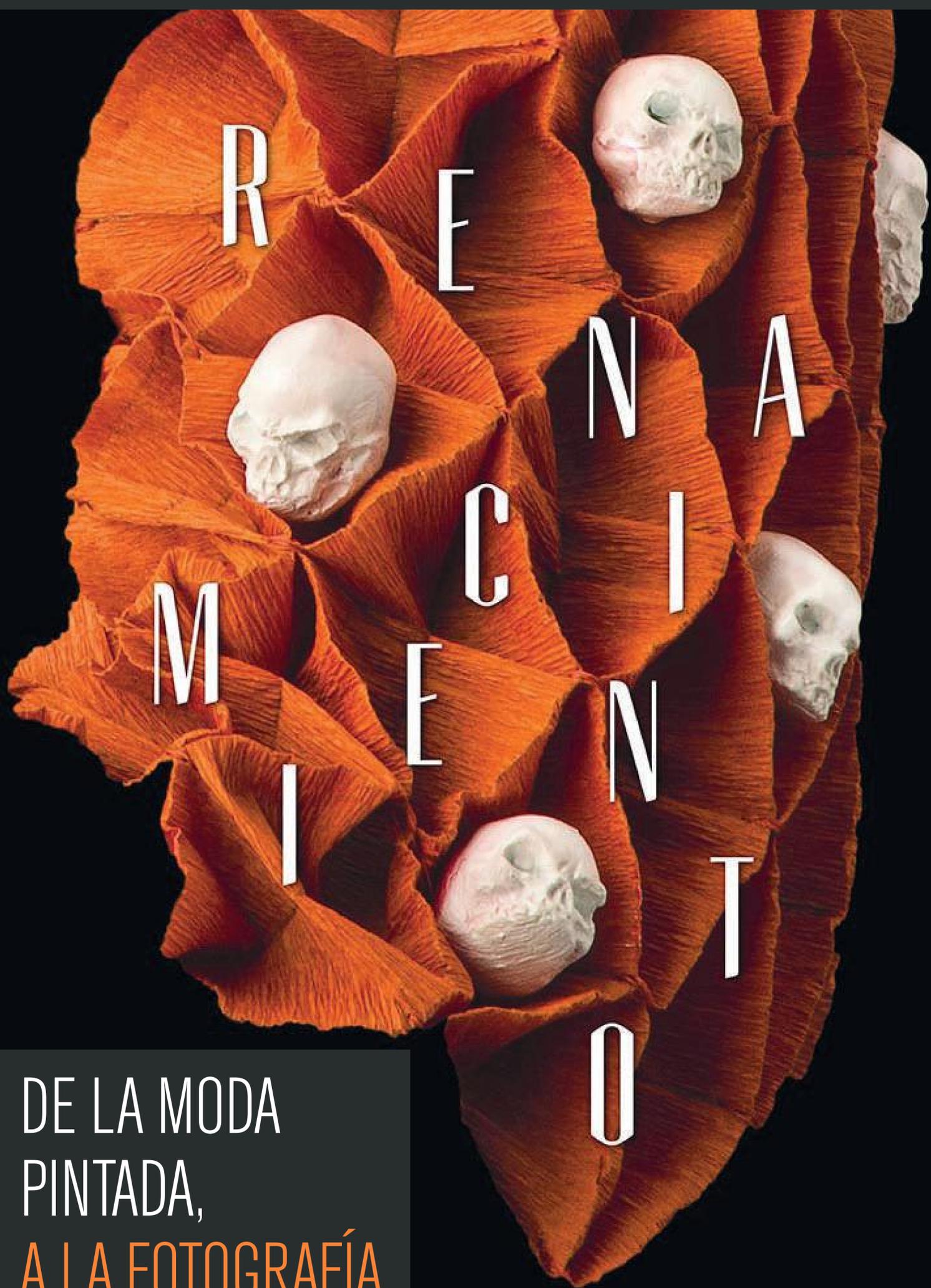
EQUIPO PALABRAS MAYORES

PONENCIA

El Método Aditivo

JORGE DE BUEN UNNA | Diseñador Gráfico | (ATypI) | (México)





DE LA MODA  
PINTADA,  
A LA FOTOGRAFÍA  
DE MODA



**La exposición Colección Renacimiento: de la moda pintada, a la fotografía de moda reunió una serie de fotografías y diseños de moda, como resultado de un proyecto desarrollado por profesores y alumnos de la ESDIR. Un espectacular diseño expositivo nos mostró, de forma didáctica, esta experiencia interdisciplinar.**

**Los alumnos de la especialidad de moda diseñaron prendas de vestir y complementos, tomando como inspiración retratos de la etapa renacentista. La interpretación del vestuario de cada cuadro se realizó a partir de la documentación sobre la época y la investigación sobre materiales alternativos.**



**Una vez confeccionado el vestuario, se procedió a la escenificación de la pintura que fue fotografiada desde una mirada contemporánea. Los visitantes pudieron intervenir en la exposición haciéndose una fotografía de inspiración renacentista en un plató preparado en la misma sala.**

**Para todos aquellos que no pudisteis disfrutar de la exposición os recomendamos este vídeo en el que podréis ver con detalle la muestra.**





SIETE DÍAS CON

**A****L****B****E****R****Ó****N**



Proyecto, dirigido por Pablo Iraburu y coproducido por TVE, repasa la obra del diseñador, que forma parte de la cultura visual española. A lo largo de una semana, Alberto Corazón abre su casa, donde se encuentra su taller de trabajo, para mostrar sus pensamientos, su forma de crear e incluso su forma de vivir.

La imagen de la sociedad tiene relación con un hombre poco conocido. Una mente y unas manos que diseñan logos, marcas, imágenes, o signos que todo el mundo reconoce. Alberto Corazón abre la puerta de su casa para que el espectador se adentre en su intimidad y conozca su taller de trabajo, su cercanía, el silencio y la realidad personal y privada que se esconde tras la imagen pública. Durante una semana, los autores del documental disfrutaron de su generosidad y compartieron techo, charlas y reflexiones.

El documental tiene como objetivo desvelar el personaje misterioso que hay detrás de unos diseños que forman parte de la cultura visual de la España actual. La sociedad conoce la mayoría de imágenes y logotipos que han creado sus manos pero pocos conocen su persona. Alberto Corazón es un artesano, un artista anónimo que, desde su casa, a la vez su estudio, taller y guarida, ha creado imágenes que han colonizado el mundo.

Banco Urquijo



MOPT

ARTESPANA

ANAYA



ONCE



ferrovial



CSI



AGNUR  
ALTO COMISARIO DE LAS  
NACIONES UNIDAS PARA  
LOS REFUGIADOS



Ante Machado Libros



2002



POLARIS WORLD

farmaindustria



CASA AMÉRICA



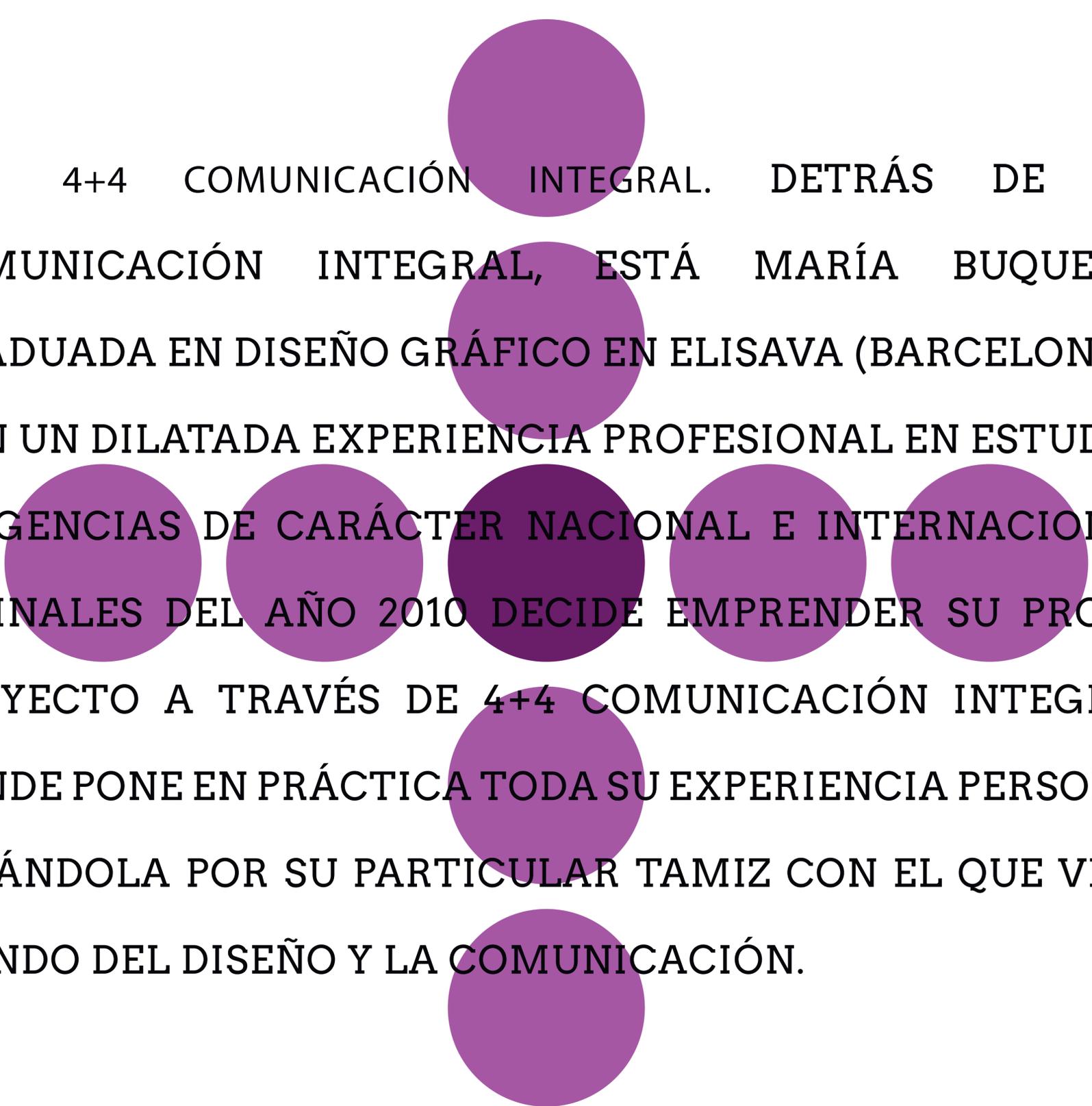
UNIVERSIDAD DE MURCIA



Toprural

FUNDACIÓN MAPFRE





4+4 COMUNICACIÓN INTEGRAL. DETRÁS DE 4+4  
COMUNICACIÓN INTEGRAL, ESTÁ MARÍA BUQUERAS  
GRADUADA EN DISEÑO GRÁFICO EN ELISAVA (BARCELONA) Y  
CON UN DILATADA EXPERIENCIA PROFESIONAL EN ESTUDIOS  
Y AGENCIAS DE CARÁCTER NACIONAL E INTERNACIONAL,  
A FINALES DEL AÑO 2010 DECIDE EMPRENDER SU PROPIO  
PROYECTO A TRAVÉS DE 4+4 COMUNICACIÓN INTEGRAL,  
DONDE PONE EN PRÁCTICA TODA SU EXPERIENCIA PERSONAL  
PASÁNDOLA POR SU PARTICULAR TAMIZ CON EL QUE VE EL  
MUNDO DEL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN.



# MARÍA BUQUERAS

¿CÓMO ARRANCA EL PROYECTO 4+4?

Tras 10 años de experiencia en estudios y agencias de publicidad formándome, se dieron todas las circunstancias necesarias para lanzarme a dar un paso en solitario y montar mi propio estudio. Así arranca 4+4, con ganas de idear, crear y desarrollar grandes proyectos gráficos.

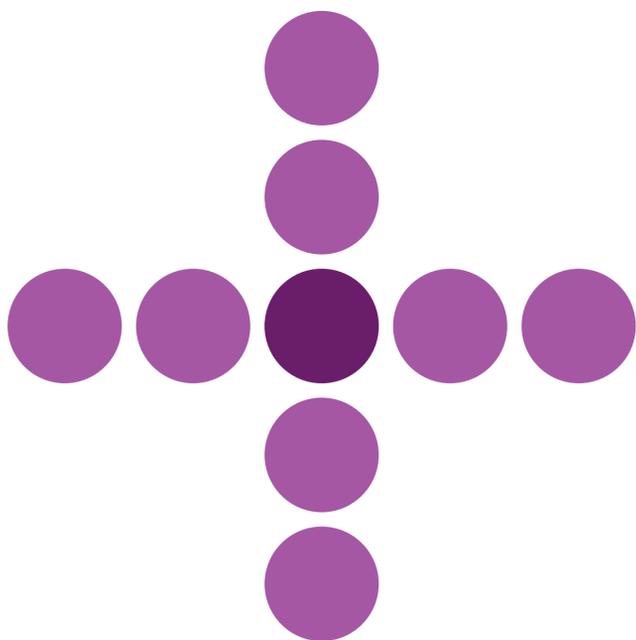
## ¿CUÁL ES LA FILOSOFÍA DEL PROYECTO?

Mi filosofía está claramente orientada al cliente, es abierta y flexible. Mi vocación es mejorar la imagen de mis clientes de tal manera que les genere una ventaja competitiva. Mi fortaleza es la capacidad de ofrecer servicios personalizados. El cliente me plantea un reto y yo pienso y siento con él dando nuevas formas y recorrido a la marca. Aporto soluciones creativas pero siempre teniendo en cuenta a nuestro cliente.

Las marcas se viven, se huelen, se tocan, se transmiten y qué mejor que hacerlo de la mano de nuestros clientes. Desde el principio tuve claro que quería tener una estructura ligera cuyo activo principal fuese la creatividad. Así, mi principio es tratar que 4+4 sea autosuficiente a nivel creativo, auténtico valor añadido, y que subcontrate las tareas más mecánicas (impresión, programación, traducciones, etc.).

Este modelo de negocio me permite ofrecer el precio más competitivo para el cliente sin una merma en la calidad de mis servicios. Al igual que con mis clientes, con mis colaboradores también fomento una mentalidad abierta en la que fluya el intercambio de conocimientos. Así, si bien definimos el trabajo que han de realizar, somos capaces de adaptarnos a propuestas.

Partiendo de esta idea, entiendo que una de las claves para que las colaboraciones externas sean exitosas es la selección minuciosa de los proveedores más preparados para cada proyecto. La idea que subyace en mi empresa es dar la máxima calidad con los mínimos recursos.





¿QUÉ FUE LO MÁS COMPLICADO A LA HORA DE PONER EN MARCHA EL NUEVO ESTUDIO?

Lo más complicado sin duda, conseguir clientes, hacer la labor comercial. Al no ser de Logroño, no tenía ningún contacto y los clientes que fui consiguiendo poco a poco, fue gracias a los trabajos que presenté en cada empresa. Hay que moverse mucho y no desistir, nunca sabes si aparecerás en el momento adecuado, en el que la empresa tenga una necesidad o le apetezca cambiar de aires.

¿CÓMO VES EL PANORAMA DEL DISEÑO EN LA RIOJA?

Los tiempos actuales han obligado al sector de los profesionales del diseño a reinventarse como a la mayoría de los sectores. Más allá de asociar los tiempos actuales con los términos crisis y regresión, que subyacen a la pregunta, a nosotros nos gustaría reorientar la pregunta a la evolución de la comunicación estos últimos años. A día de hoy se han multiplicado de forma exponencial las herramientas de comunicación gracias a las que una empresa puede relacionarse con el exterior.



¿EN QUÉ PROYECTOS ANDÁIS INMERSOS EN ESTOS MOMENTOS?

Estoy trabajando para una bodega que acaba de nacer "LAVENTURA", es un proyecto que me ilusiona enormemente porque es una bodega pequeña de un enólogo sudafricano que ofrece lo mismo que yo, calidad. He desarrollado todo el proyecto gráfico: página web ([www.laventurawines.com](http://www.laventurawines.com)), etiquetas de vino, corchos, cajas de 2 y de 6 botellas, etc.

Otro proyecto muy interesante es el de DOMIBERIA. He diseñado la página web de España y de Holanda en varios idiomas ([www.domiberiagroup.com](http://www.domiberiagroup.com)), la señalización interna de las oficinas, decorado los espacios con imágenes de sus productos. En estos momentos estoy con la campaña de Navidad.

El desafío más grande es la fabricación, buscar proveedores dispuestos a darnos la calidad necesaria en volúmenes tan bajos no ha sido fácil. Este proceso lo describiremos con detalle en nuestro blog.

¿CÓMO TE GUSTARÍA VER TU ESTUDIO DENTRO DE CINCO AÑOS?

Me gustaría mantener mi filosofía de trabajo con la posibilidad de seleccionar los trabajos que me atraigan.



# marauri+lópez

ESTUDIO FORMADO POR VANESA MARAURI Y CARLOS LÓPEZ, DOS DISEÑADORES QUE SE COMPLEMENTAN GRACIAS A LA CREATIVIDAD Y LA TÉCNICA ADQUIRIDA TANTO EN LA FORMACIÓN COMO EN SU TRAYECTORIA PROFESIONAL.

CREEN EN TODOS LOS PROYECTOS, DESDE LA IDEA INICIAL HASTA LOS ÚLTIMOS DETALLES. VEN LAS COSAS DE FORMA DIFERENTE, LO CUAL SE REFLEJA EN TODOS SUS PROYECTOS YA QUE OFRECEN SOLUCIONES IMAGINATIVAS Y ORIGINALES.

VANESA MARAURI ES ARQUITECTO ESPECIALISTA EN PROYECTOS DE INTERVENCIÓN EN EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO, DISEÑADORES DE INTERIORES E INGENIERO TÉCNICO EN DISEÑO INDUSTRIAL, Y CARLOS LÓPEZ ES ILUSTRADOR, DISEÑADOR GRÁFICO Y MULTIMEDIA, DESDE EL CEDIR HEMOS QUERIDO ENTREVISTAR A MARAURI+LÓPEZ PARA CONOCER EN PROFUNDIDAD SU PROYECTO Y EL MARIDAJE ENTRE SUS DOS PERFILES PROFESIONALES.



# CATALU RNA

¿Cómo surge el proyecto de marauri+lópez?

marauri+lópez lleva en nuestra mente desde que nos conocimos en Valencia. Desde el principio pensamos que sería muy interesante el poder realizar proyectos en común dadas nuestras disciplinas. Después de acabar nuestros respectivos estudios y habiendo adquirido la experiencia profesional en diferentes estudios de diseño, como Pepe Gimeno Proyecto Gráfico o Bomo entre otros, concluimos que era el momento de abordar nuestros propios proyectos en todas sus fases y poder así reflejar nuestras inquietudes en nuestros trabajos, por lo que decidimos trasladarnos a Logroño y hacer realidad nuestro proyecto más importante.



Vuestro perfiles son muy diferentes, ¿Cómo afrontáis los proyectos? ¿hay una colaboración interdisciplinar?

Por supuesto que hay una colaboración interdisciplinar puesto que si no sería imposible poder llevar a cabo los proyectos juntos. Además de ser profesionales con disciplinas dispares también lo somos en cuanto a personalidades y donde otros pueden ver un inconveniente, nosotros lo transformamos en una ventaja. Esto hace que encontremos el equilibrio en nuestra forma de pensar lo cual se refleja en todos y cada uno de nuestros proyectos. Afrontamos los proyectos de forma general hasta llegar a desarrollar el más mínimo detalle. Pensamos que es muy importante la investigación previa en cada encargo, ya que es en la fase inicial del proyecto donde todo adquiere su sentido y será la base de su posterior desarrollo. Creemos que es fundamental tener un briefing claro donde el cliente exprese las características del encargo y así poder conectar con él. De esta forma conseguimos durante todas las fases de proyección un feedback constante en los dos sentidos. Gracias a esto desarrollamos los proyectos de manera más amplia.

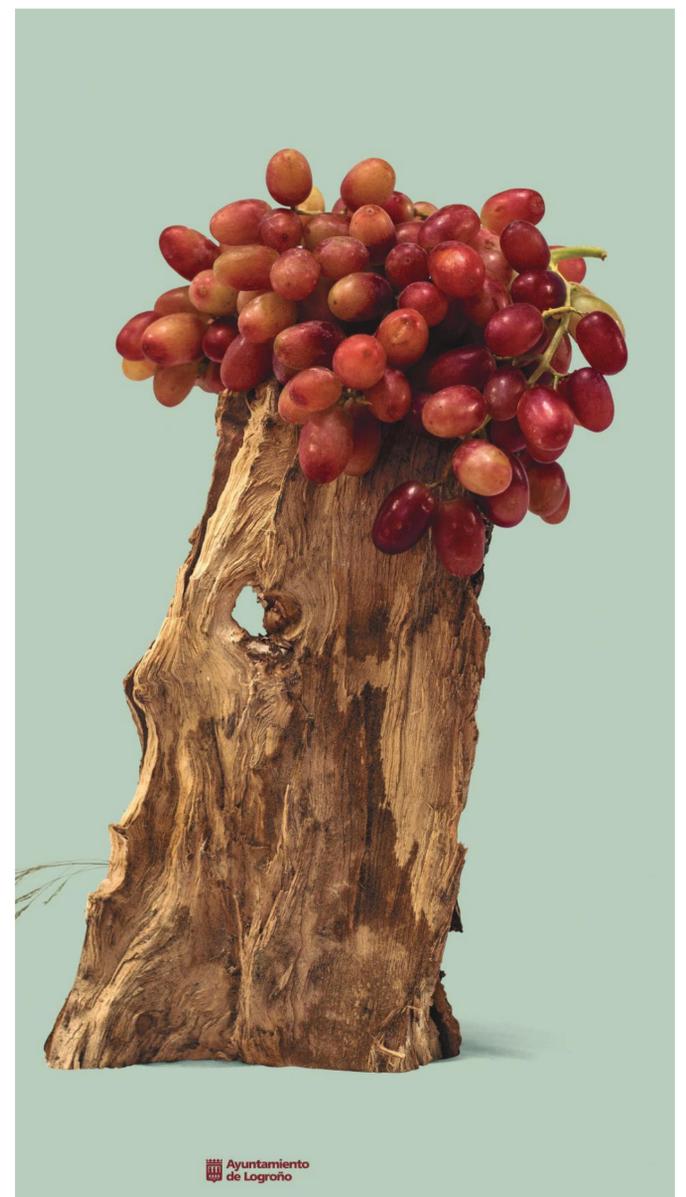
¿Qué aspectos de vuestro trabajo son los que más os apasionan

Durante la fase de creación del proyecto van surgiendo problemas y obstáculos que tenemos que ir salvando para poder llegar al momento donde, de repente todo comienza a tener sentido, ese momento donde ves clara la idea de proyecto. Ese es uno de los aspectos con los que más disfrutamos, para llegar a esta fase se requiere de mucho tiempo de investigación y búsqueda de información. Lo que ello conlleva un aprendizaje constante en muchos campos que nunca hubieras pensado que te podrían interesar. Dependiendo del encargo del cliente, la fase de documentación y estudio previo son muy importantes.

Otro aspecto de nuestro trabajo que nos apasiona es el poder experimentar, es decir, nos encanta poder realizar mediante diferentes técnicas los mismos proyectos y ver cuál es la más idónea para cada uno, ya que cada idea se debe plasmar de una forma concreta para así llegar a proyectos interesantes y de calidad.

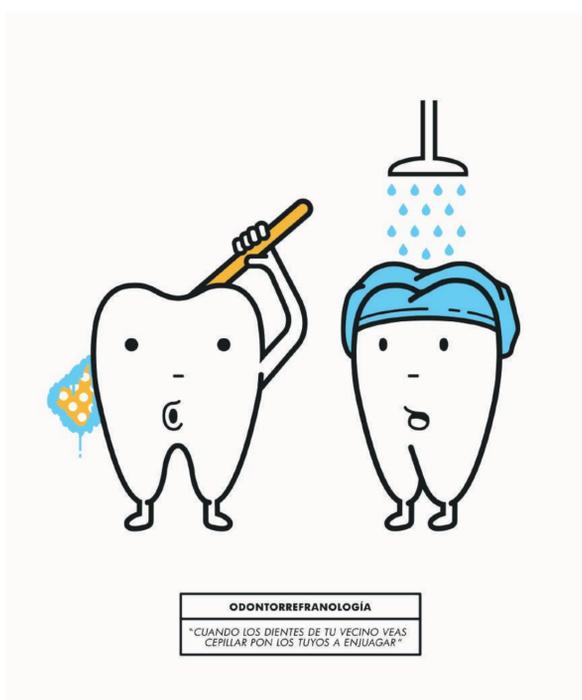
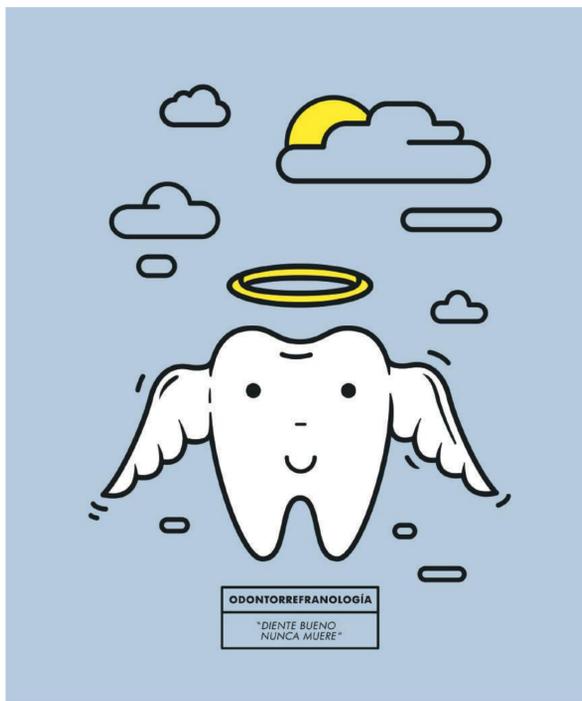
¿Cómo describiríais vuestro estilo?

No creemos que tengamos un estilo definido, si no que pensamos que cada proyecto tiene su propio carácter. Debemos adaptarnos a los requerimientos de cada encargo, el cliente en muchas ocasiones marca el estilo del proyecto y en gran medida el público para el que va dirigido el encargo. Lo que si pensamos es que en la sencillez reside el buen diseño y esta característica es muy difícil de conseguir en todos los proyectos. Menos siempre es más.



¿Qué habilidades o capacidades crees que debe desarrollar necesariamente un diseñador?

La creatividad y el buen gusto son dos características que se consideran intrínsecas de los diseñadores, pero aparte de éstas pensamos que un buen diseñador debe tener pasión por cada proyecto, debe ser muy observador, paciente y disciplinado, además de que debe saber escuchar y tener la mente abierta. Pensamos que para poder desarrollar estas habilidades se debe ser inquieto y curioso.





¿Cómo veis el panorama del diseño de La Rioja?

Dentro del marco de la crisis en el que vivimos, pensamos que los grandes encargos por parte de las instituciones públicas están repartidos entre pocos estudios y se debería fomentar el trabajo entre los nuevos estudios emergentes de diseño. Cuando comienza un proyecto como marauri+lópez sabes que la competencia es voraz, ya que los estudios consolidados tienen mucho peso en una comunidad pequeña como es La Rioja, pero somos optimistas porque tenemos mucha confianza en nuestro trabajo y nos apasiona lo que hacemos. Es muy gratificante ver que el cliente está satisfecho con el trabajo realizado y eso a nosotros nos llena de orgullo.



¿Cuáles son los pasos a dar por vuestro estudio de cara al futuro?

A largo plazo nos gustaría crecer como estudio y poder colaborar con otros estudios o con otros profesionales de otras disciplinas y poder realizar proyectos experimentales, pero a corto-medio plazo tenemos un proyecto entre manos que es el de crear un taller de autoproducción de prototipos ya que estamos investigando bastante en el campo del diseño industrial, así como en las técnicas de impresión como la serigrafía y el carvado de sellos. Además nos encantaría poder impartir talleres temáticos de experimentación en estos campos para niños y adultos para así acercar el diseño a gente que no tenga ningún tipo de relación con el mismo en su vida profesional, pero que sí tengan inquietudes en estas disciplinas y que muchas veces no saben ni por dónde empezar, queremos tener un lugar donde se respire el diseño y que la gente se sienta libre para experimentar.



# PUBLICACIONES

## INTUICIÓN, ACCIÓN, CREACIÓN. GRAPHIC DESIGN THINKING

**Temática:** Diseño Gráfico

**Por:** Ellen Lupton

**Editorial:** GG Diseño

**Año:** 2015 (1ª edición, 4ª tirada)

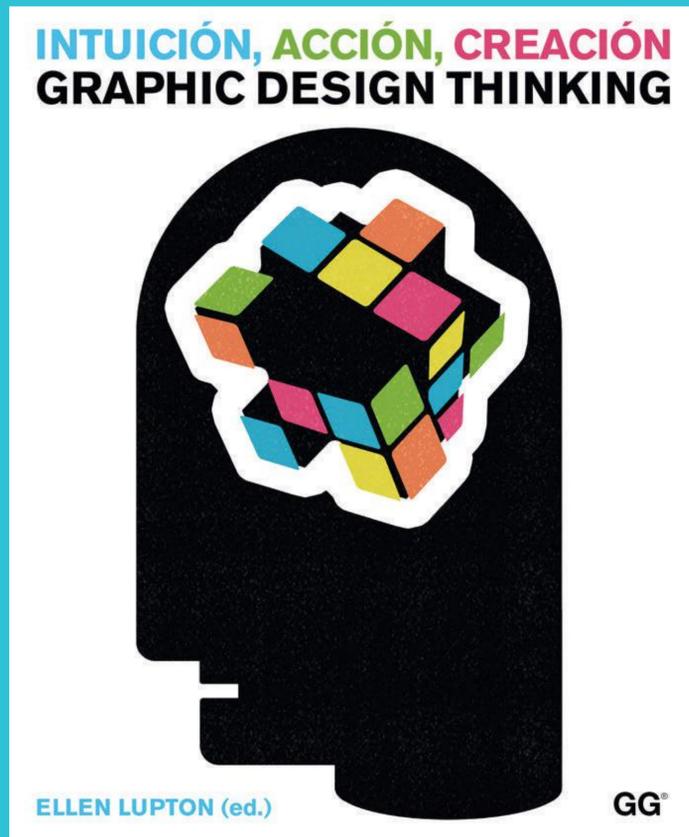
**Páginas:** 388 páginas

**Formato:** 18 x 21,5 cm.

**Características:** rústica

**Idiomas:** español

¿Cuáles son las técnicas y herramientas para idear en clave gráfica? en el proceso de diseño, los conceptos y soluciones habitualmente son el resultado de la aplicación deliberada de ciertos procedimientos. Bajo la dirección de Ellen Lupton, diversos profesionales del mundo del diseño exploran en este libro algunas de estas técnicas y nos proporcionan una guía práctica y visual para conciliar análisis e intuición en el desarrollo de proyectos de diseño gráfico.



# ¿CÓMO NACEN LOS OBJETOS? .

APUNTES PARA UNA METODOLOGÍA  
PROYECTUAL

**Temática:** Diseño Gráfico

**Por:** Bruno Munari

**Editorial:** GG Diseño

**Año:** 2015 (1ª edición, 16ª tirada)

**Páginas:** 388 páginas

**Formato:** 13 x 20 cm.

**Características:** rústica

**Idiomas:** español

¿Cómo nacen los objetos? analiza el trayecto que un diseñador recorre desde que se enfrenta a un problema funcional hasta que logra la proyección y configuración de su solución material. A partir de su experiencia como pedagogo y valiéndose de un rico repertorio de ejemplos e ilustraciones, Bruno Munari plantea a modo de apuntes algunas de las cuestiones clave que entran en juego en el proceso de diseño, y proporciona iluminadoras reflexiones sobre diferentes aspectos del proceso: desde el planteamiento del proyecto como problema-solución o la realización de bocetos, hasta el uso de maquetas o fichas de análisis. Esta obra clásica e imprescindible de Munari resulta ante todo un inteligente análisis de casos reales que arrojan nueva luz sobre la naturaleza de la metodología proyectual.



# LA CULTURA DEL DISEÑO.

---

**Temática:** Diseño Gráfico

**Por:** Guy Julier

**Editorial:** GG Diseño

**Año:** 2015 (1ª edición, 3ª tirada)

**Páginas:** 278 páginas

**Formato:** 17 x 24 cm.

**Características:** rústica

**Idiomas:** español

Si hasta ahora el estudio y la reflexión en torno al diseño se ha venido elaborando desde disciplinas tradicionales como la historia y otras más jóvenes como el estudio de la cultura visual, este libro establece el marco de la “Cultura del Diseño” como una disciplina propia que investiga la interacción entre los objetos de diseño, los diseñadores, los productores y los consumidores, y que deja el campo abierto a la interrogación crítica.



# PENSAR CON IMÁGENES .

---

**Temática:** Diseño Gráfico

**Por:** Enric Jardí

**Editorial:** GG Diseño

**Año:** 2015 (1ª edición, 5ª tirada)

**Páginas:** 128 páginas

**Formato:** 14,8 x 21,5 cm.

**Características:** rústica

**Idiomas:** español

Cuando “leemos” imágenes, nuestra mente pone en marcha un proceso completamente distinto al de la lectura de un texto. Para extraer el significado de un mensaje escrito, el cerebro se apoya en el examen secuencial, avanza linealmente y construye el sentido del texto a partir de una suma progresiva de los elementos que lo integran: letras, palabras, frases y párrafos. Para entender una imagen, sin embargo, el cerebro trabaja de un modo muy distinto. Mediante una aproximación simultánea, sintética y global, todas las partes del conjunto se perciben y se procesan a la vez, y se destila de golpe el sentido del mensaje gráfico.

Este libro habla de cómo pueden utilizarse las imágenes para expresar ideas. Antes de hojearlo haz el siguiente ejercicio: piensa en cómo representarías la enfermedad de Alzheimer con una imagen. Ahora, ya puedes pasar la página.

Enric Jardí  
**Pensar con imágenes**

Epílogo de Joan Costa

**GG**

DISEÑO Y EMPRESA

# UN BRANDING CON ESPÍRITU DE AVENTURA

RAMÓN BILBAO

INTERBRAND HA LLEVADO A CABO UN PROCESO 360° DE BRANDING PARA LA MARCA DE VINOS QUE HA INCLUIDO FASES DE DIAGNÓSTICO, CONSULTORÍA ESTRATÉGICA Y DISEÑO. UNA IDEA DE MARCA: “EL VIAJE COMIENZA AQUÍ”, ES EL NUEVO LEMA CORPORATIVO DE RAMÓN BILBAO.



Llevar a cabo un proyecto así requiere un amplio proceso. En primer lugar un diagnóstico del mercado, consumidor y de la antigua marca de Bodegas Ramón Bilbao. Una vez recogidas las necesidades de la bodega y analizada su situación, se diseñó el posicionamiento y una arquitectura de marca que declinó en un nuevo universo de expresión.

Se eligió una figura: el explorador, como el arquetipo que podía articular esta nueva etapa de la marca (más innovadora y dinámica). Este universo gráfico y conceptual basado en el desafío de la aventura y el descubrimiento contribuye como símbolo del proceso de expansión internacional de Ramón Bilbao.

El storytelling de la marca se apoya en la figura de Ramón Bilbao. Un explorador del siglo XXI, una persona con carisma y cercana que ha viajado por el mundo pero siente que le quedan cosas por descubrir y por tanto, de empezar siempre un nuevo viaje.

Interbrand ha modificado el logotipo para que sintetice mejor gráficamente los valores de la marca y todo aquello nuevo que debe representar. El diseño es una evolución de los iconos gráficos reconocibles de la tradición de Ramón Bilbao que busca una transformación hacia algo más atemporal, moderno y legible. El monograma evoluciona del existente utilizando los acrónimos 'RB'. Los elementos gráficos se compactan con la ayuda de una circunferencia, dando al conjunto carácter y tradición como si de un sello heráldico se tratara.



El despertar tecnológico de la revolución industrial de principios del siglo XX es la época escogida para detonar el imaginario gráfico de Ramón Bilbao que nos traslada a una época donde el mundo era vasto e inexplorado. Ilustraciones en grabado antiguo representan distintas etapas de un gran viaje fantástico que realizó Ramón Bilbao con artilugios aerostáticos y otros sorprendentes medios de transporte junto con objetos del legado del tiempo escogidos en función del tipo de vino.



La personalidad de la marca, inquieta y valiente, se humaniza en este personaje con nombre propio que es retratado siguiendo un decálogo de reglas gráficas básicas en torno al estilo que deben mostrar, elementos del mundo del vino que contendrán, la actitud que transmitirán, las perspectivas con las que se dibujarán, el toque de fantasía implícito, etc.

Estas ilustraciones quedan plasmadas en los diversos puntos de contacto de la marca como packaging, comunicación digital, visual merchandising, publicidad, eventos y promociones que han consolidado el proyecto de rebranding integral. En las botellas, las ilustraciones aparecen en forma de sello en la ya característica doble etiqueta de la marca de vinos.

También se han realizado fotografías de bodegón que muestran el producto en escenas atemporales que recrean lo exótico, misterioso y excitante de la aventura. Un póster promocional de sellos gigantes separables entre sí nos cuenta por etapas el viaje que realiza el protagonista.



Carlos Magro, Director Creativo de Interbrand sostiene que “el principal desafío del proyecto fue situar el diseño a la altura de una marca con una gran proyección pero con una tradición de más de 90 años. Recuperar la audacia del fundador fue el punto de partida de todo y el grabado clásico ha sido el vehículo gráfico que retrata con romanticismo la edad dorada de los grandes viajes. Si bien la botella es un elemento importante, se ha trabajado en numerosos puntos de contacto próximos para alinear todos los esfuerzos de imagen de la marca.

# ARTESANÍA Y TRADICIÓN DESDE 1880

---

## CONSERVAS SERRANO



Conservas Serrano se ubica en Calahorra “Ciudad de la Verdura”, han pasado cuatro generaciones desde que empezaron a hacer sus conservas, han cambiado muy poco desde el punto de vista productivo, en Conservas Serrano continúan elaborando sus productos siguiendo los métodos tradicionales heredados de sus ancestros.

Utilizan como materia prima frutas y verduras de la mejor calidad, obtenidas del corazón de la huerta riojana (Ribera del Ebro), zona privilegiada en la que se encuentran. Durante la fabricación les dan un tratamiento totalmente artesano, y realizan continuos controles de calidad.



Por eso, sus conservas mantienen su auténtico sabor natural, el mismo que disfrutaban sus abuelos. Conservas Serrano es una empresa que ha sabido conjugar calidad, tradición y una excelente presentación de sus productos, sabedora de que hoy en día no es suficiente con tener un gran producto, hay que saber presentarlo de la mejor manera al consumidor y al mercado, es decir, es necesario que el packaging se convierta en un vendedor silencioso de la empresa.

En este sentido, Conservas Serrano ha contado con excelentes profesionales del diseño que le han acompañado y le asesoran en el proceso de incorporación del diseño a su empresa. Ya en el año 2011, el catálogo desarrollado por El Plan B para la empresa calagurritana ganó un premio Laus de Oro por su diseño, que destacaba los valores de la empresa: calidad, tradición y una presentación Premium que resalta sus conservas.

Hoy en día Conservas Serrano siguen colaborando con una de las diseñadoras que integraron El Plan B, Angélica Barco que recientemente ha abierto su propio estudio Angélica Barco Studio, con oficinas en Bilbao y Calahorra.

Desde el Centro de Diseño, hemos querido entrevistar a las dos partes involucradas en el nuevo proyecto de diseño de Conservas Serrano, M<sup>a</sup>. José Lafuente Serrano - Gerente de Conservas Serrano y Angélica Barco - Directora Creativa para conocer cómo es la relación entre la empresa y la creativa, y desgranar los detalles de este nuevo proyecto de packaging.

## M<sup>a</sup>. JOSÉ LAFUENTE SERRANO

### Gerente de Conservas Serrano

#### **¿POR QUÉ INVIERTE CONSERVAS SERRANO EN DISEÑO?**

El mercado no nos deja otra alternativa. Los lineales en las tiendas especializadas gourmet e incluso en las grandes superficies de alimentación se han convertido en muchos casos en escaparates de envases preciosos que atrapan al consumidor. Aquí el sector del vino ha empujado en muchos sentidos con esa apuesta por etiquetas que son auténticas obras de arte y que comunican las características del producto de una manera muy eficaz. ¿Por qué las conservas, no?

Hace ya unos años vimos claro que teníamos que competir en el mercado delicatessen para poner en valor la gran calidad de nuestro producto y para ello la imagen es una herramienta fundamental para posicionar el producto. Y ya se sabe lo que dicen, el producto no sólo tiene que ser bueno sino también parecerlo.

#### **¿SIEMPRE HABÉIS TENIDO CLARA LA APUESTA POR EL DISEÑO?**

Mentiría si dijera que sí. El día a día de la empresa hace muy complicado cambiar ciertas rutinas y muchas veces no te paras a pensar hacia donde vas.

En este punto la crisis como a casi todos nos hizo parar, plantearnos hacia dónde queríamos ir y tomar las medidas necesarias. Y en este punto el diseño ha sido fundamental. En sí mismo es un catalizador asombroso pero también te produce cierto vértigo ante los cambios y la inversión que eso supone. Un cambio en la identidad corporativa de una empresa de conservas como la nuestra que afecta no sólo a la marca y a los elementos corporativos sino también al producto mismo, (en nuestro caso casi 200 referencias repartidas entre cristal, estuche y latas multiplicadas por una gran variedad de productos) hacen que en muchos momentos del proceso te entren dudas de hacia donde vas. Y ahí desde luego la buena elección del equipo creativo con el que te alias es

fundamental. La confianza debe ser absoluta y pasan a formar parte casi al 100% de la empresa el tiempo que dura el proyecto.

### **¿CUÁLES SON LOS RESULTADOS DE DIFERENCIAR VUESTRO PRODUCTO?**

### **¿HABÉIS LOGRADO AMPLIAR LA CUOTA DE MERCADO GRACIAS AL DISEÑO?**

Todavía es un poco pronto para poder argumentar con cifras. Pero ahora que ya empezamos a tener las nuevas referencias en el mercado la sensación es muy buena. La imagen que creemos que se percibe de nosotros ante el cambio es una mejora de percepción de marca y de valor de producto, es decir el consumidor tiene la sensación de estar pagando menos y llevándose más a cambio y eso seguro que mejora las ventas.

### **¿CÓMO ES LA RELACIÓN ENTRE EMPRESA Y ESTUDIO DE DISEÑO?**

En nuestro caso ha sido un camino compartido. Hay muchas claves que nosotros por evidentes no vemos y que un equipo externo profesional te hace verlas desde una nueva perspectiva y luego les da forma. Por razones obvias es un tema suficientemente importante como para dejarlo en manos de alguien que no se enamora desde el principio de nuestra empresa y nosotros de su manera de trabajar. Hay momentos en los que te tienes que dejar asesorar un poco a ciegas confiando en que las soluciones que te plantean son las acertadas y eso te hace pasar por fases de dudas que es necesario compartir y consensuar. Para nosotros ha sido una gran satisfacción ver que el resultado ha cumplido todos los objetivos que se plantearon en el inicio.



**ANGÉLICA BARCO**

**Directora Creativa Angelica**

**Barco Studio**

### **¿CUÁL HA SIDO LA FILOSOFÍA DE ESTE NUEVO PROYECTO DE DISEÑO?**

Para contestar a esta pregunta lo ideal es responder al por qué y el para qué del proyecto:

Las tres claves del por qué:

01/ Cumplimiento de nueva normativa en el etiquetado de producto para alimentación. 02/ Nuevos estándares en la presentación de producto en el sector delicatessen/gourmet. 03/ Cambio generacional en la empresa. Mismo saber hacer pero con nuevos objetivos de mercado.

Y las tres claves del para qué:

01/ Trasladar al consumidor los altos estándares de calidad del producto. 02/ Definir y Transmitir los sólidos valores de la empresa construidos generación tras generación (desde 1880). 03/ Conseguir un mejor posicionamiento en el mercado delicatessen/gourmet.

Para dar respuesta a todo esto la “idea de valor” que propusimos desde mi equipo y que caló en la empresa desde el primer momento fue “De la Tierra lo mejor”

Y menudo reto! Si corporativamente asumes que tu posicionamiento es este. Lo tienes que tener muy claro porque luego hay que estar a la altura. Y claro la empresa lo tenía, porque la calidad es algo que llevan marcado en su ADN y lo llevan defendiendo durante más de 130 años, que se dice pronto.

### **¿CÓMO SE AÚNA TRADICIÓN Y MODERNIDAD EN UN NUEVO DISEÑO DE PACKAGING?**

Aquí la clave, es sin duda el respeto por el producto. Los códigos visuales deben responder a estándares actuales pero el producto deber seguir siendo el protagonista, ya que es el que simboliza esa tradición y ese saber hacer.

Un proyecto de packaging tiene dos partes fundamentales: la identidad

verbal (qué cuento y cómo lo cuento) y la identidad visual (qué forma tiene, tipografías, colores...) Ambas deben complementarse a la perfección. Y en este caso nos movemos entre lo clásico, lo simple, lo directo y lo fresco con un punto de desafío. Un claro ejemplo de contrastes. A mi siempre me gusta sintetizar las propuestas en una frase que traslade la filosofía del proyecto, en una frase que enamore y que enganche y en este caso la frase elegida es “Historia de una letra en Blanco y Negro”.

### **¿FAVORECE EL DESARROLLO DEL PROYECTO EL QUE HAYAN COLABORADO CON ANTERIORIDAD EMPRESA Y DISEÑADOR?**

Después de más de 15 años trabajando con empresas de todo tipo, la conclusión es clara; es fundamental conocer y empatizar con el cliente sobre todo en las primeras fases del proyecto que yo llamo de “inmersión”. En esta fase es cuando se marcan los pilares de todo el desarrollo y el escenario tiene que estar muy

claro por ambas partes para remar conjuntamente en la misma dirección. Por lo que si ya has colaborado con anterioridad tienes mucho terreno ganado. Ahora también te digo que es apasionante empezar colaboraciones nuevas, con lo que eso supone de aprendizaje, y en ocasiones la frescura de la relación también genera escenarios muy fructíferos.

### **¿LAS EMPRESAS VALORAN EL ASPECTO DIFERENCIAL QUE APORTA EL DISEÑO?**

Según mi experiencia y en el mercado en el que nos movemos, la gran mayoría lo valora en la medida en que les demuestras en su propia casa que eso es así. Si la colaboración es positiva y los resultados óptimos, luego ya no quieren prescindir de las herramientas que el diseño aporta. Pero por desgracia el mercado está muy poco evolucionado en este sentido y todavía a los diseñadores nos toca sembrar mucho. Trabajar con empresas que tienen trayectorias largas en el consumo de diseño es todavía un auténtico lujo. Pero todo llegará!

# PURA SANGRE

---

LUCK®



**LUCK®**  
**FITTING**  
**SYSTEM**

LUCK® es una empresa que se sitúa en el sector de la Nuevas Tecnologías del ciclismo. Con más de 25 años de experiencia en el sector ciclista internacional, crean productos y soluciones caracterizadas por su innovación y creatividad que permiten al ciclista mejorar su rendimiento y aumentar su pasión por este deporte. Para ello cuentan con un equipo joven y experimentado dispuesto a llegar donde las necesidades de sus clientes exijan.

**OFRECEMOS UN SISTEMA A MEDIDA DEL USUARIO, QUE TRANSMITE LA POTENCIA DEL CICLISTA A LA BICI Y REDUCE EL RIESGO DE LESIONES”**



Son capaces de ofrecer zapatillas y otros productos para la práctica profesional y amateur del ciclismo. Productos que destacan por su tecnología, calidad y precios competitivos. Su presencia internacional se hace patente en cientos de puntos de venta repartidos por todo el mundo.

Su filosofía se basa en atender a las necesidades personalizadas de cada cliente, siendo su socio tecnológico para ayudarle a mejorar el rendimiento de su esfuerzo y conseguir llevarle con éxito a la meta. LUCK® es pura sangre.

Una tradición ciclista que se remonta a 4 generaciones. El ciclismo para LUCK® representa algo mucho mayor que una empresa o una marca. No son una empresa que crea productos según las tendencias del mercado, los productos LUCK® son el resultado de años de montar en bici con miles de kilómetros en sus piernas. Esta experiencia da como fruto una mejora constante en los pequeños detalles, que es lo que les hace distintos del resto de marcas. Otra gran diferencia es su proceso de fabricación, ya que las zapatillas LUCK® son fabricadas todas en España.



Todos los días salen a montar en bici, obteniendo nuevas experiencias que les permiten ver de primera mano lo que necesita el ciclista. Por esa razón las zapatillas que fabrican nunca dejan de evolucionar, incluso de un día para otro. Por esa razón cuidan la calidad y los detalles como el primer día.

En LUCK® hay cosas que se han hecho de una forma concreta, y así será siempre.

Desde el diseño del patrón hasta la última tecnología en fibra de carbono. El sueño de todo el mundo es que su trabajo sea su pasión. Ellos viven ese sueño cada día. Cuando crean un nuevo modelo y dan una vuelta en bici, hacen algo que aman.

Palmarés de campeones. La fabricación de las zapatillas LUCK® está dirigida a un deportista profesional que busca el máximo rendimiento. Han sido utilizadas por los mejores ciclistas de los años 90, ganando prácticamente todas las competiciones:

- **Récord de la hora.**
- **Tour de Francia.**
- **Vuelta a España.**
- **Campeonatos del mundo.**
- **Pruebas Copa del mundo.**



Las zapatillas LUCK® se exportan a más de 35 países. En la nueva generación utilizan las tecnologías más avanzadas, una cuidada selección de materiales y un diseño de vanguardia:

- Hormas más cómodas y eficientes.  
Los nuevos pisos de carbono tienen un espesor de 4 mm convirtiéndolos en el piso más ligero y delgado del mercado.

Utilizan micro-fibras mucho más transpirables y resistentes, cómodas y ligeras.

Y así con todos y cada uno de los materiales utilizados para la fabricación

de las zapatillas LUCK®.

Pero el valor añadido de calidad lo aportan sus maestros zapateros. La herencia generacional y los secretos de su oficio artesanal se unen con la precisión y el ingenio para crear las mejores zapatillas del mercado.

Las zapatillas de alto rendimiento LUCK® son:

- **Más fuertes.**
- **Más ligeras.**
- **Más técnicas.**
- **Mejoradas ergonómicamente.**
- **Mejor apoyo del metatarso.**
- **Mejor soporte longitudinal del arco del pie.**
- **Mejor alineación Pie-Rodilla-Cadera.**

Sistema LUCK FITTING-SYSTEM Si no hay dos pies iguales, ¿por qué tendría que haber dos zapatillas iguales?, te invitamos a ver los vídeos que explican este innovador sistema.



---

# NOTA LEGAL

---

## CEdiR

PUBLICACIÓN SOBRE EL DISEÑO  
Y LA COMUNICACIÓN EN LA RIOJA  
Nº 41, DICIEMBRE 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](http://www.ader.es)  
MAIL: [ader@larioja.org](mailto:ader@larioja.org)

## COORDINACIÓN Y CONTENIDOS

CENTRO DE DISEÑO INTEGRAL DE LA RIOJA (CEdiR)

## DISEÑO Y MAQUETACIÓN

ICONO GRÁFICO [www.iconografico.com](http://www.iconografico.com)

## ILUSTRACIÓN DE LA PORTADA

María Jesús Merino Yeste

## DEPÓSITO LEGAL

LR-90-2007

© De los textos: CEdiR

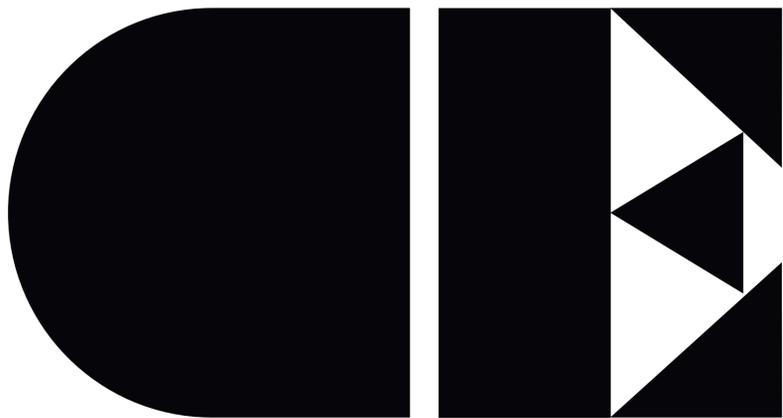
© De las ilustraciones: sus autores

© 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**

