

CEdiR ³⁴

Publicación sobre el diseño y la comunicación visual en La Rioja



Especial 1^{er} número digital

EL RATÓN HA MUERTO...¡VIVA EL RATÓN!

CEdiR

PUBLICACIÓN SOBRE EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN EN LA RIOJA
Nº 34, MAYO 2012

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

COORDINACIÓN Y CONTENIDOS

CENTRO DE DISEÑO INTEGRAL DE LA RIOJA (CEdiR)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

CALCCO (calcco.com)

FOTOGRAFÍA DE PORTADA

SERGIO AJA

DEPÓSITO LEGAL

LR-90-2007

© De los textos: CEdiR

© De las ilustraciones: sus autores

© De las fotografías: sus autores



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.

7 EDITORIAL



PERSISTIR EN LA INNOVACIÓN
A TRAVÉS DEL DISEÑO

8-31 REPORTAJES



LA REVISTA CEdiR CAMBIA
DE RUMBO

LA ADER DESTINA 1,89 MILLONES
DE EUROS EN 2012

BECARIOS CEdiR DE DISEÑO
DE PRODUCTO

“WALKING THE LINE” 2ª EDICIÓN
PROJECT WEEK LA RIOJA

PROFESIONALES GRÁFICOS, DE LA
MODA Y DE DISEÑO DE PRODUCTO

LA ESDIR INAUGURA
SU NUEVA BIBLIOTECA

32-41 NOTICIAS



HOLA JORGE, PREMIO A LA MEJOR
CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA

NUEVA IMAGEN DE LA BODEGA
EL ARCA DE NOÉ

MORUBA EN EL “DESIGN SPANISH
ACCENT IN DESIGN”

LA FIESTA DE LA PUBLICIDAD

“SIETE PECADOS” DE SIDECAR,
PRIMER PREMIO MOBIUS

PROTEÍNA CREATIVA, NUEVA
CAMPAÑA CORPORATIVA DE BULLIT

LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN
NOS AYUDAN A VENDER MÁS

ENTRE LÍNEAS DISEÑA LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN
TRANSPORTE Y FORMACIÓN DEL
MINISTERIO DE FOMENTO

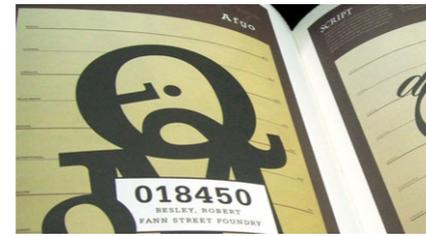
CONTRABRIEFING PREMIADA
EN EL “BEST PACK”

DELTA COCINAS EN LA FERIA
DEL MUEBLE DE ZARAGOZA

DISEÑO DE PACKAGING POR
VOXCOM

TENTENUBLO, UN PACKAGING DE
CALCCO QUE ROMPE MOLDES

42-47 PUBLICACIONES



BASIC PROMO

CÓMO SER ILUSTRADOR

TYPE IMAGE

CÓMO DISEÑAR UNA LÁMPARA

IDEACIÓN. CÓMO GENERAR
GRANDES IDEAS PUBLICITARIAS

ACCESORIOS DE MODA

CHOI 'S PACKAGE

LA CÁMARA DE PANDORA

48-53 ENTREVISTA



GRANTIPO

54-59 CASOS PRÁCTICOS



GARNACHAS DE ESPAÑA DE VINTAE

PEÑA CLARA, RENUEVA SU IMAGEN

TELMA DESIGN POR ESTUDIOSAT,
98% RECICLABLE Y DESMONTABLE
EN 6 MINUTOS

EDITORIAL

PERSISTIR EN LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL DISEÑO

Desde la ADER somos conscientes de la necesidad de garantizar la continuidad de los recursos dirigidos a la innovación a través del diseño.

El diseño es el vínculo crítico en la cadena de la innovación, ya que implica el nexo entre las querencias de los consumidores y las características de la empresa.

Tenemos el convencimiento de que el diseño es un factor esencial capaz de generar aportes a las empresas de varias formas: optimizando los procesos productivos, incrementando la calidad de los productos y mejorando los mecanismos de distribución y venta. Actuando sobre estos procesos, es posible aumentar la competitividad.

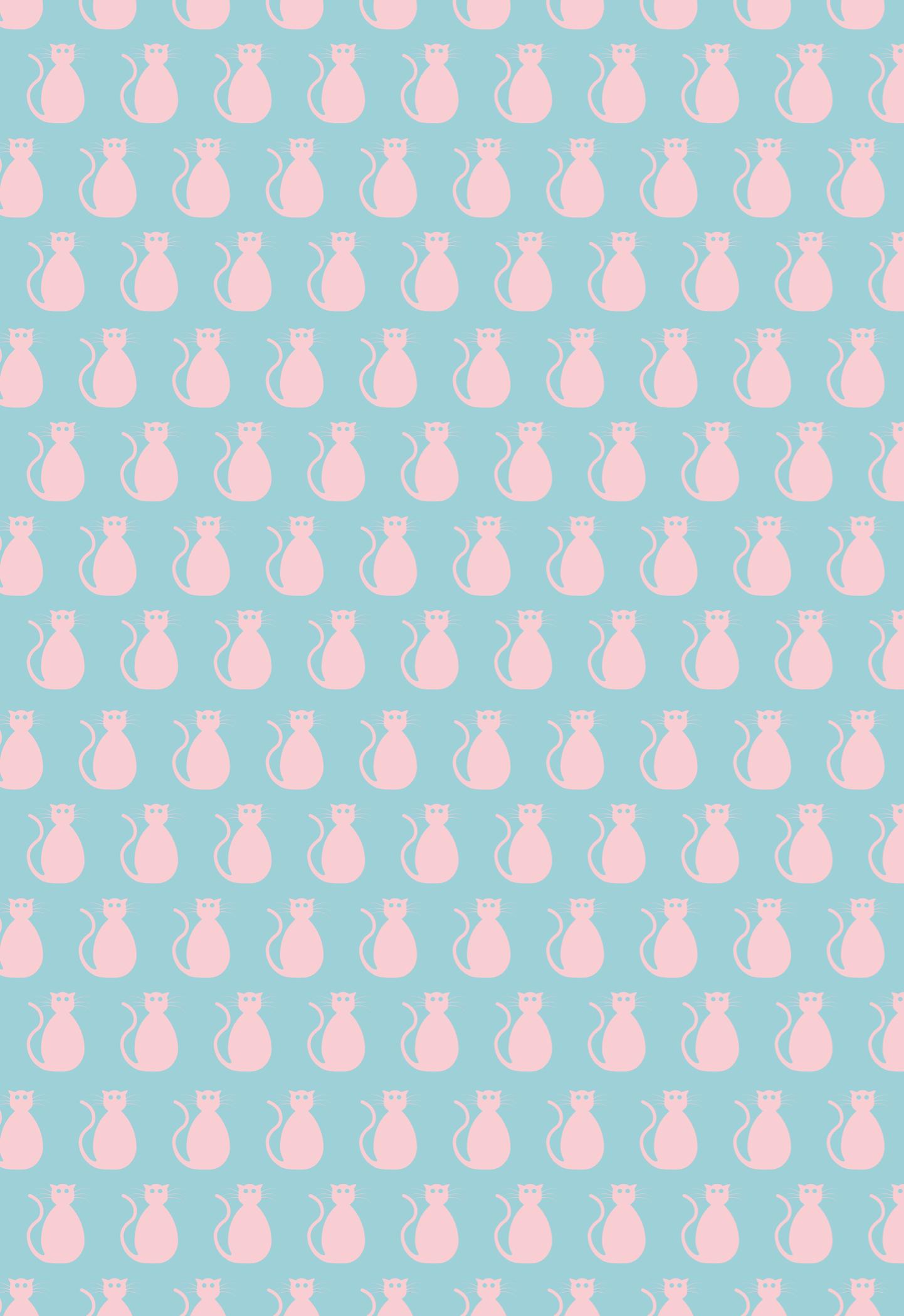
La ADER ha vuelto a poner a disposición de las empresas riojanas el Programa Diagnóstico Tutelado y Apoyo a la Incorporación del Diseño (DTD), un Programa de carácter específico que ha sido dotado con un presupuesto anual de un millón setecientos cuarenta y siete mil euros.

Además, la ADER ha puesto en marcha otras líneas de ayuda que si bien no tienen un carácter exclusivo relacionado con el diseño, si lo abordan como uno de los pilares a tener presente en cualquier proyecto. En este sentido, los emprendedores (Línea EMP), exportadores (Programa PEC) y comerciantes (Línea COM), tienen sus propios programas de apoyo en los que el diseño ha sido tenido muy en cuenta.

El Gobierno de la Rioja se ha impuesto la tarea de hacer que el tejido empresarial y la sociedad riojana se imbuya en la innovación a través del diseño, convencido de que en este tiempo de crisis, de globalización y de cambio del modelo productivo, el diseñador incorpora a nuestros bienes y servicios la I+D+i que nos permite avanzar hacia el modelo de economía del conocimiento, clave para el crecimiento y bienestar de La Rioja.



Javier Erro Urrutia



REPORTAJES

LA REVISTA CEdiR CAMBIA
DE RUMBO

LA ADER DESTINA 1,89 MILLONES
DE EUROS EN 2012

BECARIOS CEdiR DE DISEÑO
DE PRODUCTO

“WALKING THE LINE” 2ª EDICIÓN
PROJECT WEEK LA RIOJA

PROFESIONALES GRÁFICOS, DE LA
MODA Y DE DISEÑO DE PRODUCTO

LA ESDiR INAUGURA
SU NUEVA BIBLIOTECA

LA REVISTA CEdiR CAMBIA DE RUMBO y se adentra en el mundo de las TIC

En el año 2003, la ADER, a través del CEdiR puso en marcha el Boletín de CEdiR, casi una década después se han publicado treinta y tres números, y se han distribuido más de treinta y tres mil ejemplares impresos de la misma.

Los objetivos principales de la publicación se han mantenido a lo largo de estos años, promocionar a los profesionales del diseño de La Rioja y a las empresas riojanas que se han destacado por su excelencia en la gestión del mismo.

La publicación ha pretendido mantener un carácter singular y por ello el diseño de cada número ha sido realizado por una empresa de diseño distinta, con total libertad a la hora de realizar el diseño y la maquetación. De ahí la diversidad de formatos, papeles, tipos de impresión, tipografías, ilustraciones, etc., que nos hemos podido encontrar al abrir sus páginas. De este modo la Revista CEdiR se ha convertido en un espejo en el que se han podido reflejar las distintas tendencias y sensibilidades en materia de diseño en La Rioja.

Coincidiendo con el décimo aniversario del CEdiR, se ha considerado que era el momento de dar un paso adelante y se ha decidido apostar por una publicación digital que nos permita una globalización de la misma, en este sentido se ha apostado por un forma-

to que sea accesible desde cualquiera de los nuevos dispositivos multimedia (web, smart-phone, tablet, etc.)

Además, de ser enviada a través de un newsletter propio, se podrá descargar a través de la página web www.ader.es y a través de servicios en línea que permiten la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, portafolios, números de revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realista.

No queríamos despedirnos del formato impreso sin hacer un pequeño repaso de algunos de los números que más interés han despertado, para aquellos que estén interesados en verlos todos están a su disposición en formato pdf en la página web de la ADER.



Contrabriefing quiso que su diseño interactuase con el lector en el momento de recibirlo, diseñando un boletín - packaging.



El diseño realizado por Módulo destacó por su particular envasado al vacío a la hora de realizar los envíos.



El último de los boletines impresos apostó por el minimalismo estético y por acercarse a la tradición en la maquetación de una publicación periódica.

LA ADER DESTINA 1,89 MILLONES de Euros en 2012 para ayudas y acciones en el ámbito de diseño



El Consejero de Industria, Innovación y Empleo, Javier Erro, ha presentado estos datos, acompañado por el Presidente de la Asociación de Empresas de Comunicación de La Rioja (A crear - FER), Mario San Juan, el Presidente de la Asociación de Diseñadores Industriales de La Rioja (ADI-R), Sergio González y la Presidenta del Colegio Oficial de Interioristas y Decoradores, Cristina Domínguez.

La ADER, a través de su Centro de Diseño Integral (CEdiR), ha destinado 1,89 millones de euros en 2012 a ayudas y actuaciones para promover la utilización del diseño como herramienta que ayude a las empresas riojanas a ser más competitivas. El 92% del presupuesto, es decir, 1,74 millones de euros, se destina a ayudas directas a las empresas riojanas a través de la línea de ayudas denominada Programa de diagnóstico tutelado y apoyo a la incorporación del diseño (DTD), que prevé subvenciones de hasta el 45% para realizar proyectos relacionados con el diseño de producto, el diseño gráfico

o el diseño de interiores. Asimismo, contempla subvenciones para la realización de un diagnóstico inicial de diseño.

El resto del presupuesto se destina a acciones de promoción y servicios que fomenten la incorporación del diseño entre nuestro tejido empresarial, y la percepción del mismo como un bien social y cultural. Las líneas de trabajo correspondientes al año 2012 cuentan con tres directrices estratégicas: sensibilización empresarial de la importancia de incorporar el diseño como herramienta estratégica; mejora de la capacidad competi-

tiva del diseño riojano a través del aumento de la dimensión y capacidad de los estudios, la apertura a nuevos mercados y la apuesta constante por la formación y mantenimiento del marco de apoyo institucional al diseño.

El Programa DTD específico de diseño se complementa con otras líneas de ayuda ADER que también contemplan actuaciones vinculadas con el diseño, como el Programa Estratégico de Comercio Exterior (PYM), el Plan para la Competitividad del Comercio Minorista (COM), la Línea de Ayudas para Emprendedores (EMP) y el Programa de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

La ADER aprobó 126 proyectos y 15 diagnósticos en 2011 en materia de diseño a través del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR). Estos proyectos contemplan una inversión prevista de 1,91 millones de euros. Si se contempla el periodo 2008-2011, el total de los proyectos aprobados asciende a 453 mientras que la inversión aprobada ha sido de 13,61 millones de euros y la subvención de 3,9 millones de euros.

Por sectores, las empresas que más proyectos han solicitado pertenecen al sector agroalimentario y servicios, que acaparan el 50% de los proyectos aprobados en los últimos cuatro años. Le sigue el mueble y madera y el calzado.

La ADER puso en marcha un ciclo de jornadas para acercar las ayudas de diseño a pro-

fesionales y empresas. Se desarrollaron en colaboración con la Asociación de Empresas de Comunicación de La Rioja (A crear / FER), la Asociación de Diseñadores Industriales de La Rioja (ADI-R) y el Colegio Oficial de Interioristas y Decoradores de la Rioja.



El 92% del presupuesto, es decir, 1,74 millones de euros, se destina a ayudas directas a las empresas riojanas a través de la línea de ayudas denominada Programa de diagnóstico tutelado y apoyo a la incorporación del diseño (DTD).



Las empresas que más proyectos han solicitado pertenecen al sector agroalimentario y servicios, que acaparan el 50% de los proyectos aprobados.

BECARIOS CEdiR de diseño de producto

En el pasado mes de enero, se incorporaron a cinco empresas riojanas los cinco becarios de diseño de producto seleccionados a través de las Becas CEdiR. Tanto las empresas de acogida como los becarios fueron seleccionados a través de una convocatoria pública.

El principal objetivo de esta convocatoria es favorecer el incremento y la consolidación del empleo, complementando la formación de jóvenes diseñadores de producto que además aportarán su talento y conocimientos a las empresas en que se incorporen. Además, se genera la posibilidad que tras el periodo de beca, el diseñador se pueda incorporar al departamento de diseño de las empresas si ambas partes lo consideran beneficioso.

Los becarios reciben una dotación anual de 10.500,00 euros y el periodo de duración de la beca es de un año.

Desde el Centro de Diseño, hemos querido conversar con los cinco becarios/as para conocer un poco más sobre su experiencia una vez que se han asentado en las empresas de acogida.



JAVIER FRÍAS ORTEGA, becario en Mezquita Muebles de Baño



¿POR QUÉ ESTUDIASTE DISEÑO DE PRODUCTO?

Al finalizar Bachillerato de Artes, quería seguir estudiando una rama de diseño pero no sabía cuál. Conocía poco lo que era el diseño de producto pero algo me dijo que era lo que estaba buscando. Tras el comienzo del curso me di cuenta que había acertado, cada vez me gustaba más crear ideas de objetos y desarrollarlas, dotando de vida a un nuevo producto. Durante estos cuatro años estudiando esta disciplina, el interés por el diseño de producto fue aumentado y en estos momentos forma parte de mi vida.

¿QUÉ ESPERAS APRENDER DE LA EMPRESA Y DEL SECTOR?

Todo lo que se refiere al diseño del mueble, desde su desarrollo conceptual hasta la fabricación. Conocer todo tipo de materiales y sus procesos de fabricación. Capacidad de reacción en un proyecto con el tiempo ajustado.

¿QUÉ ESPERAS APORTAR A LA EMPRESA?

Creatividad y otro punto de vista en conceptos de muebles. Aportar todos mis conocimientos adquiridos en mi currículum académico y también las experiencias partícipales de crear objetos después de los estudios.

¿CUÁLES HAN SIDO LOS MAYORES RETOS HASTA AHORA?

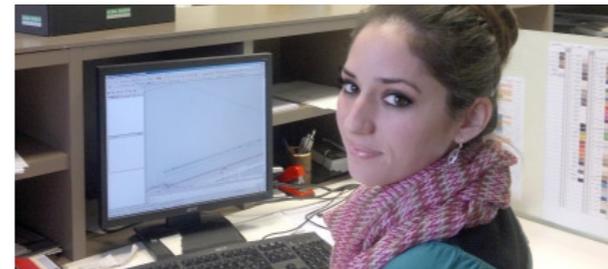
Situarme en una nueva empresa, conocer poco a poco los entresijos del sector y ser cada vez más útil.

PASADOS LOS PRIMEROS MESES DE TU BECA, ¿CÓMO CALIFICARÍAS LA EXPERIENCIA?

Muy positiva, la verdad que llevo muy poco tiempo pero esta siendo una experiencia muy buena

profesionalmente. Poco a poco irá mejorando la relación empresa diseñador y espero que sea satisfactoria para las dos partes.

MARÍA RAMOS ECHAZARRETA, becaria en Muebles Alba Rubio



¿POR QUÉ ESTUDIASTE DISEÑO DE PRODUCTO?

Dentro de los estudios artísticos, el Diseño, y en concreto el Diseño de Producto es para mí la versión práctica del arte. Yo siempre he considerado que la estética, las nuevas formas y los avances técnicos generan valor añadido a los productos facilitando el uso de los mismos a los consumidores y beneficio a las empresas. Y Diseño de Producto era la enseñanza perfecta para actuar en esos campos.

¿QUÉ ESPERAS APRENDER DE LA EMPRESA Y DEL SECTOR?

Conocer el proceso de creación y producción en la empresa. Ver los recursos y tiempos que se emplean en la manufactura del mobiliario y aprender su proceso tecnológico. Me gustaría aprender lo máximo posible de la experiencia de mis compañeros.

¿QUÉ ESPERAS APORTAR A LA EMPRESA?

Intentaré aportar los conocimientos que he adquirido durante los últimos cuatro años de estudio en la ESDiR y por supuesto muchísima ilusión y ganas de hacer las cosas bien.

¿CUÁLES HAN SIDO LOS MAYORES RETOS HASTA AHORA?

Fundamentalmente aplicar las últimas herramientas informáticas de diseño al trabajo que me están solicitando. Y aprender todo el léxico asociado al sector del mueble.

Pasados los primeros meses de tu beca, ¿cómo calificarías la experiencia?

Importantísima para mi currículum y muy enriquecedora porque me está permitiendo poner en práctica lo aprendido.

ISABEL CELADILLA SANTAMARÍA, becaria en Módulo



¿POR QUÉ ESTUDIASTE DISEÑO DE PRODUCTO?

Siempre me ha interesado saber cómo funcionan las cosas, el modo en que se fabrican y por qué son como son. Así que estudié Ingeniería Técnica en Diseño Industrial porque no sólo se ocupa de la apariencia externa de los objetos, sino que la integra en el contexto de sus componentes, mecanismos, funcionamiento y fabricación, logrando crear un todo que le da sentido al proyecto. Además, me encanta la mezcla de disciplinas: dibujo técnico y artístico, mecánica, electricidad, materiales, procesos industriales, marketing, etc. Creo que consiguen darte la base necesaria para llegar a ser un profesional muy completo.

¿QUÉ ESPERAS APRENDER DE LA EMPRESA Y DEL SECTOR?

Me gustaría adquirir experiencia como ingeniera técnica de diseño industrial, a ser posible con proyectos que conjuguen otras disciplinas relacionadas, como la mecánica, la electricidad o la electrónica. También quiero llegar a ser una buena profesional en mi campo y conseguir nuevos conocimientos: manejo de programas para diseño, técnicas de creación y creatividad, formas innovadoras de realizar proyectos, etc. Además me interesaría saber qué es lo que se está haciendo en el ámbito del diseño en La Rioja en este momento.

¿QUÉ ESPERAS APORTAR A LA EMPRESA?

Todo lo que pueda. He empezado con muchas ganas, ya que por fin se me ha dado la oportunidad de trabajar en mi especialidad. Espero poder ofrecer todos los conocimientos que he ido acumulando durante mis estudios, mis ganas de aprender cosas nuevas y el entusiasmo que genera poder trabajar en algo que te gusta.

¿CUÁLES HAN SIDO LOS MAYORES RETOS HASTA AHORA?

Ahora mismo estamos trabajando en la creación conjunta con otras dos empresas de un poste de recarga de coches eléctricos, un tema que me resulta muy atractivo. No sólo por la envergadura del proyecto, sino por el desafío que me ha supuesto tener que refrescar ciertos conocimientos que tenía bastante olvidados (sobre todo de propiedades de metales, tensiones, plegado de chapa y electricidad) y por tener que trabajar con empresas, proveedores y tiempos reales en vez de sólo sobre el papel. Y aunque a veces pueda resultar un poco estresante, todo compensa cuando ves que el proyecto sale adelante con éxito, sobre todo si has podido seguir el proceso paso a paso y participar en él, tanto delante del ordenador como en el trato con los clientes o en el taller.

PASADOS LOS PRIMEROS MESES DE TU BECA, ¿CÓMO CALIFICARÍAS LA EXPERIENCIA?

Muy satisfactoria. El tener la oportunidad de crear cosas que luego se convierten en realidad no tiene precio. Y he tenido suerte, porque estoy muy a gusto en mi empresa de acogida. Es un privilegio poder trabajar con gente tan preparada y entusiasta en el tema del diseño. Además, me gusta el hecho de que el estudio sea multidisciplinario y realicen tanto diseño de producto como gráfico y web, ya que se crea un ambiente muy positivo y de colaboración.

CLARA DEL SOLAR CAMPROVÍN, becaria en Roberto Perlas



¿POR QUÉ ESTUDIASTE DISEÑO DE PRODUCTO?

Desde muy pequeña me gustaba crear mis propias cosas, buscaba collares, pulseras, anillos entre los joyeros de mis abuelas y los modificaba para crear lo que yo buscaba. No solo lo hacía con las joyas sino con cualquier objeto que me llamaba la atención para ser transformado, convertirlo en un objeto nuevo, con un uso diferente, eso es lo que buscaba y me entretenía.

Siempre he sentido una gran atracción por las enseñanzas artísticas. Me decanté por el diseño de producto porque se crean obras de arte que se pueden tocar, usar y llevar.

¿QUÉ ESPERAS APRENDER DE LA EMPRESA Y DEL SECTOR?

En primer lugar conocer el sector y las necesidades de este tipo de cliente. Saber cuales son las pautas de trabajo a la hora de desarrollar un proyecto de joyería, desde el diseño encargado por el cliente hasta su elaboración final.

También espero reforzar mis conocimientos en el diseño 3D, con sus correspondientes programas especializados en joyería. Observo que cada vez es más demandado por éste sector. Permite diseñar piezas más complejas, tener un mayor control del modelado/acabado/peso y gracias a estos programas podemos mostrar al cliente una imagen fiel del diseño encargado.

¿QUÉ ESPERAS APORTAR A LA EMPRESA?

Mis conocimientos adquiridos con anterioridad en el diseño 3D. Poder realizar piezas de manera más fluida y dinámica con el fin de que muchas de ellas no tengan la necesidad de pasar por manos de un modelista, ahorrando tiempo y coste.

¿CUÁLES HAN SIDO LOS MAYORES RETOS HASTA AHORA?

La joyería Perlas es una empresa pionera, que investiga el campo de la microfusión a través del diseño CAM. Soy la encargada de realizar las piezas en 3D y de solventar mis propias dudas, en ocasiones resueltas por el soporte técnico del programa utilizado y otras gracias a los manuales. Tal vez uno de mis mayores retos es el realizar cada diseño en el menor tiempo posible, con un buen acabado y cumpliendo siempre con las pautas marcadas.

¿CÓMO CALIFICARÍAS LA EXPERIENCIA?

Muy satisfactoria, ya que estoy aprendiendo muchas cosas sobre este sector. Al tratarse de una empresa pequeña hay más tiempo para que puedan enseñarme términos sobre el mundo de la joyería; las gemas, tipos de tallas, cuales son las pautas para llevar a cabo un buen producto y saber que siempre debemos trabajar con ayuda de un buen fundidor de metal para que las piezas tengan un buen acabado.

LETICIA RAMÍREZ ARNÁEZ, Becaria en Fluchos



¿POR QUÉ ESTUDIASTE DISEÑO DE PRODUCTO?

Porque mi vocación ha girado entorno al diseño, a innovar, al cambio, siempre estaba en casa dando mi toque personal a todo objeto y ropa que no me convencía mucho. Además, por mi personalidad y mi gusto por la moda, cosa que me apasionaba, quería convertirlo en mi vida profesional y en concreto inclinarme por el calzado y complementos, siempre tuve muy claro cual debía ser mi futuro y más teniendo en la Rioja el sector del calzado que tenemos, creo que tengo muchas ideas que aportar así que me decidí por estudiar diseño de producto y apostar por el diseño de calzado.

¿QUÉ ESPERAS APRENDER DE LA EMPRESA Y DEL SECTOR?

Espero aprender de todo, aunque mi pasión por el sector del calzado ya había empezado antes, aquí vine como si no supiese nada, borre todo y así empezar una nueva etapa, ya que la oportunidad de estar en una empresa como FLUCHOS no se tiene todos los días, y quiero aprovecharlo y exprimir todo lo que pueda de esta oportunidad que se me ha brindado. En el sector del calzado nunca se deja de aprender, cada modelo y cada colección son diferentes por eso hay que estar todo el día con los cinco sentidos muy despiertos para no dejarse nada en el tintero.

¿QUÉ ESPERAS APORTAR A LA EMPRESA?

En el paso por FLUCHOS espero aportar mi creatividad y mis ganas insaciables por las tendencias para colección, que no dejo nunca de informarme ni de documentarme que es lo que se puede hacer nuevo. También aportaré mi gusto y pasión por el mundo de la moda y el calzado, pero sobre todo mi esfuerzo y ganas de superarme día a día en todas las tareas que se me propongan.

¿CUÁLES HAN SIDO LOS MAYORES RETOS HASTA AHORA?

Mis mayores retos hasta ahora han sido realizar partes de un zapato en las que antes no había profundizado y al principio me ha costado, aunque como he dicho antes en este sector cada modelo y colección es un nuevo reto, siempre todo cambia y no hay nada igual, y hay que proponérselo como un reto nuevo que hay que superar con creces.

¿CÓMO CALIFICARÍAS LA EXPERIENCIA?

La experiencia la calificaría de extraordinaria, y más en los tiempos que corren, dadas las pocas oportunidades que tenemos de encontrar trabajo, animo ha presentarse a próximas ediciones. La empresa en la que estoy no podría haber sido mejor, numero uno en el sector y un muy buen ambiente de trabajo, no puedo tener ninguna queja por nada y la experiencia se la recomiendo a todo aquel que tenga oportunidad de conseguir una beca de este tipo.



Imágenes de la fiesta de despedida que se desarrolló en el vestíbulo de la ESDiR.



“WALKING THE LINE” 2ª Edición project week La Rioja

Del 21 a 25 de noviembre de 2011. Organizada por la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR), Club de Marketing de La Rioja y Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR).

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 ha celebrado en España por primera vez en la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR), tras el éxito de la Primera Edición, se ha desarrollado una Segunda en el mes de noviembre.

La dinámica es sencilla, 20 alumnos de Escuelas de Diseño Europeas (Polonia, Letonia, Alemania, Bélgica, Italia y Rumania) se desplazaron a La Rioja para participar durante una semana en un taller multidisciplinar

que ha tenido como objetivo el diseño de una tienda franquicia, dichos alumnos han colaborado con alumnos de la ESDIR de los grados de producto, gráfica e interiores.

La actividad ha sido tutorizada por un prestigioso diseñador de producto (Francesc Rifé), por profesores de la ESDIR y por profesores de las Escuelas de procedencia de los alumnos.

Con el objetivo de dar el máximo realismo a la actividad, se ha contado la colaboración de una empresa de referencia (Callaghan), que ha dado asesoramiento técnico mientras duren los talleres y ha permitido la visita de sus ins-

talaciones a los participantes en el *Project Week*. En este segundo *Project Week*, se plantea un proyecto relacionado con el sector del calzado, en concreto, la realización de una tienda.

En definitiva, esta actividad ha consistido en una semana de intenso trabajo en la que los alumnos de diferentes cursos (Producto, Interiores y Gráfica) y procedencias comparten experiencias e ideas sobre un tema común.

Desde el CEdiR queremos agradecer la implicación de las profesoras de la ESDIR que han hecho posible traer a La Rioja este evento: Nuria Alfaro Martínez / Jefa de Estudios ESDIR, Beatriz Fernández Ferrer / Departamento Producto ESDIR y Miryan González López./Departamento Interiores.



Foto de grupo de los participantes en esta 2ª Edición.



Redacción del boletín Project News. Un boletín diario que se editó durante los días en que se desarrolló la Project Week.

PROFESIONALES MULTIDISCIPLINARES

Centran el Jueves del Diseño

Profesionales gráficos, de la moda y de diseño de producto, con un marcado carácter multidisciplinar, centraron este año el Ciclo Jueves del Diseño que organiza la ADER, a través del CEdiR y el Club de Marketing.

El objetivo de esta iniciativa es acercar el diseño a las empresas riojanas a partir de experiencias de destacados profesionales del sector.

El Gobierno de La Rioja, a través de la ADER, y el Club de Marketing de La Rioja, han pusieron en marcha la novena edición del Ciclo "Jueves del Diseño" que este año ha tenido un marcado carácter multidisciplinar y contó con profesionales gráficos, de la moda y de diseño de producto. Además, este año, este ciclo que se ha convertido en un espacio de reflexión y debate sobre el mundo del diseño, ha apostado por jóvenes profesionales con un marcado perfil innovador en su concepto empresarial.

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

El objetivo de esta iniciativa, organizada desde el año 2003 por la ADER en colaboración con el Club de Marketing, es acercar el mundo del diseño a las empresas riojanas a partir de las experiencias de destacados profesionales del sector, para que puedan aprender de primera mano cómo el diseño ha sido un factor determinante en numerosos proyectos y estar al tanto de las últimas novedades en la materia.

Todo ello con el fin de fomentar la utilización del diseño como elemento de diferenciación y herramienta para posicionarse en el mercado y aumentar la competitividad de las empresas riojanas, especialmente, en la actual coyuntura económica.

Este Ciclo de conferencias es un espacio de reflexión y debate sobre el mundo del diseño y por ello, desde su creación, han participado reconocidos profesionales entre los que destacan Carlos Rolando, Pati Núñez, Pepe Cortés, Norberto Chaves, Isidro Ferrer, Ignacio Quemada Sáenz-Badillos o André Ricard.

NOS ACOMPAÑARON:

"TRIÁNGULO DESIGN + FOOD, DISEÑO INDUSTRIAL PARA CHUPARSE LOS DEDOS".
PONENTES: GUILLERMO CERDÁ, LAURA TORNERO Y ALEJANDRO HERNÁNDEZ

Una visita ineludible para los amantes del diseño y la gastronomía, que pudieron disfrutar del maridaje de estas dos disciplinas de la mano de Triángulo design + food, un estudio especializado en diseño industrial y gráfico. Estos valencianos de orientación multidisciplinar buscan aportar conceptos innovadores en los que la gastronomía se implica en gran parte de las soluciones propuestas.

ALEJANDRA REMÓN
MODA TENDENCIAS:
"SHOP IN SHOP"

Alejandra es Store manager de la shop in shop Creadores España, perteneciente a la Asociación de Creadores de Moda de España, situada en el ECI de Paseo de la Castellana, Madrid. Realiza la gestión íntegra de espacio comercial junto a un equipo formado por tres personas a su cargo.

ESTUDIO DORIAN "EL VINO, LA ETIQUETA Y EL PACKAGING SEGÚN DORIAN"
PONENTES: GAËLLE ALEMAY Y GABRIEL MORALES

Dorian, es un estudio de diseño y comunicación gráfica ubicado en la ciudad de Barcelona, especializado en identidad corporativa, packaging y diseño editorial, destaca por poseer un estilo sencillo, sutil y una cuidada producción de sus trabajos. En esta conferencia nos hablaron acerca de su experiencia en packaging para el sector vinícola, sector en el que han trabajado especialmente en los últimos años, explicándonos cómo consiguen condensar en un formato tan pequeño como el de la etiqueta de un vino, el espíritu y los valores del caldo que se esconde en el interior de la botella.



Taller de EDUARDO DEL FRAILE



Silvia Cerrolaza (Izda.) - Profesora de Tipografía ESDIR, Mónica Yoldi López - Jefa de Departamento Gráfico ESDIR, Eduardo del Fraile, Javier Ureña - Gerente ADER y Ricardo González - Director de la ESDIR.

El pasado mes de enero, el diseñador Eduardo del Fraile impartió un taller a los alumnos de Tercero de Diseño Gráfico, organizado por la ADER a través del CEdiR con la colaboración de las asignaturas de Proyectos II e Ilustración. Con Eduardo, los alumnos rediseñaron banderas, dibujaron botellas, pensaron, aprendieron sobre packaging, tipografía y escucharon consejos para afrontar con éxito un proyecto gráfico.

Entre el material que Del Fraile pedía que se trajera al aula para trabajar se requerían "muchas ganas de aprender y pasar una experiencia lo más intensa y especial posible juntos". Nada de eso faltó en la jornada, un día especial donde, de la mano de Eduardo Del Fraile, el buen diseño gráfico fue el protagonista.

[+ info] www.eduardodelfraile.com



La ESdiR inaugura SU NUEVA BIBLIOTECA



En diciembre de 2011 quedó inaugurada la nueva biblioteca de la ESDIR tras una reforma que ha cambiado por completo su fisonomía.

Las obras se enmarcan dentro del Plan Director que regirá el resto de reformas a efectuar para los próximos años. El Plan Director, fue realizado por Javier Dulín Íñiguez, arquitecto y profesor en excedencia de la ESDIR.

El edificio de la ESDIR, protegido por su valor patrimonial, fue proyectado en 1914 por los arquitectos Antonio Rubio y Luis Mosteiro, siguiendo el estilo ecléctico que triunfaba en Madrid por esos años, es un inmejorable ejemplo de integración de las artes decorativas y la arquitectura. El nuevo diseño de carácter contemporáneo y funcional, ha sido respetuoso con la arquitectura singular de la Escuela.

El edificio responde a una organización en plantas cuadradas en torno a un claustro con patio abierto y cuenta con cuatro torreones en las esquinas, uno de los cuales alberga la biblioteca. El dinamismo y empuje de la ESDIR se pone igualmente de manifiesto en el cuidado y mejora de sus instalaciones.

Dentro del Plan Director, estaban contempladas obras que por su necesidad y su escasa repercusión al resto del edificio, se podían ir realizando. Todas estas pautas marcadas en

el Plan, lógicamente debían desarrollarse con proyectos de ejecución concretos. Entre estas obras necesarias, ya desde hace bastantes años, está la de reforma de la biblioteca. Este espacio, que era usado además como una biblioteca pública, se había quedado pequeño, tanto en su capacidad como archivo, como en zonas de lectura, trabajo y consulta de la bibliografía existente, estando sus instalaciones (mobiliario, iluminación, etc.) obsoletas.

La reforma ha tenido dos grandes actuaciones que se han realizado en orden sucesivo: En primer lugar, una obra de reforma acometidas por el centro durante los últimos cuatro meses en el espacio que se destinaba a la biblioteca, que tenía como finalidad ampliar los metros cúbicos disponibles y renovar su distribución y estructura.

En segundo lugar, se ha sustituido por completo todo el mobiliario de la biblioteca, incluyendo escaleras, una gran estantería y estanterías, sofás, sillones y mesas de trabajo y lectura, y todo el resto de mobiliario. Toda esta actuación ha sido coordinada por el arquitecto Don Javier Dulín Íñiguez junto con el equipo directivo de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja.

La nueva biblioteca nace con vocación de ser un espacio abierto no solo para los alumnos de la ESDIR, sino también para toda la ciudadanía en general que este interesada por el diseño.

Entrevistamos a Ricardo González Gil - Director de la ESDIR, para conocer en profundidad este proyecto y otros futuros de la Escuela.





Se ha sustituido por completo todo el mobiliario de la biblioteca, incluyendo escaleras, una gran estantería y estanterías, sofás, sillones y mesas de trabajo y lectura, y todo el resto de mobiliario.





¿CUÁL ES LA FILOSOFÍA DE ESTE NUEVO ESPACIO?

La Biblioteca estaba ubicada en uno de los cuatro torreones que tiene el edificio, compartiendo el espacio con la Jefatura de Estudios y un pequeño habitáculo a modo de hall o vestíbulo.

Lo que hemos hecho ha sido recuperar todo el torreón para biblioteca, pero no solo en su planta, sino también en altura, consiguiendo con la actuación una biblioteca excelente en tres alturas con pasarelas y una entreplanta.

A lo largo del curso y en su parte posterior se alojará un gran zócalo que está diseñando el profesor Javier de Blas. Particularmente considero que la intervención de Javier Dulín ha sido admirable, dentro de nuestros límites presupuestarios ha conseguido un espacio muy digno y que empieza a marcar, junto al Salón de Actos, por donde deben ir las intervenciones en ese edificio tan emblemático de Logroño.

¿CÓMO HA SIDO LA ACEPTACIÓN DE LA NUEVA BIBLIOTECA?

Hay que acostumbrarse a la nueva iluminación, a su temperatura, a su olor, a sus texturas... pero los comentarios han sido muy positivos por parte de toda la Comunidad Escolar así como por los "jefes" de la Consejería de Educación.

¿EL ESPACIO ESTÁ ABIERTO A PERSONAS AJENAS A LA ESDIR?

Por supuesto, es una biblioteca pública y siempre está atendida por una persona responsable de la misma. Solamente hay que ajustarse al horario que es de lunes a viernes de 8,30 a 14,30 h.

DESPUÉS DE LA BIBLIOTECA, ¿TIENEN PREVISTAS NUEVAS ACTUACIONES?

Pretendemos no parar el Plan Director y que cada año se pueda llevar a cabo alguna nueva intervención. Sabemos que no son buenos tiempos, pero hay que mover el dinero o sea que el próximo verano además de adaptar algunos espacios a las necesidades de los nuevos cursos de Grado, nuestra intención es darle una vuelta al acceso a las Salas de Exposiciones (Paseo de Dax) que considero que ya le toca, pues no hace honor la entrada a los espacios expositivos interiores así como ubicar la cafetería en otro espacio de la planta sótano, anexo a la entrada a las Salas de Exposiciones.

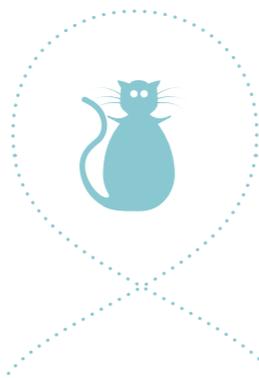
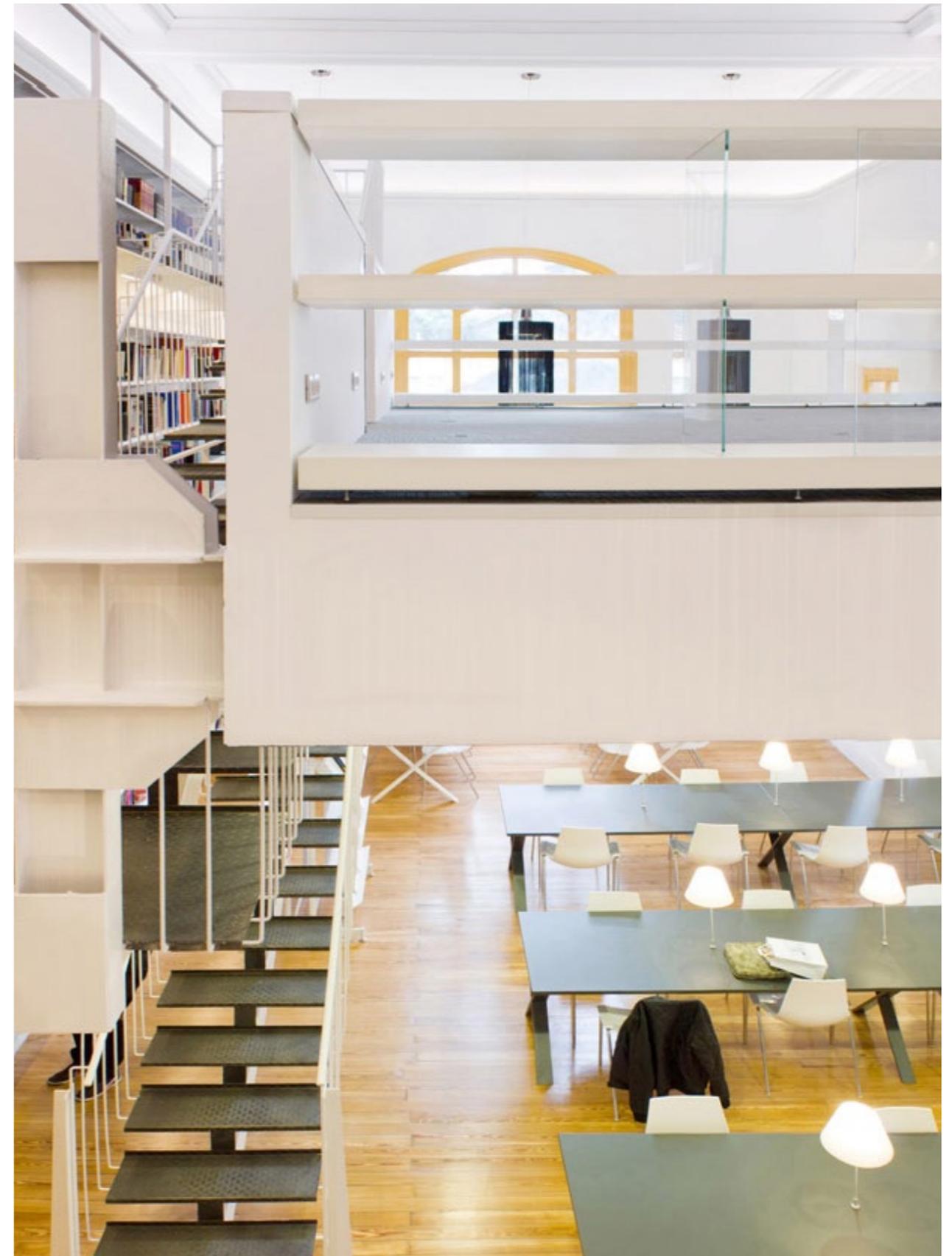
Para años sucesivos está en mente cubrir el patio interior y el Claustro con una cubierta climática transparente.

LA ESDIR NO HA PARADO DE EVOLUCIONAR EN ESTOS ÚLTIMOS AÑOS, ¿CUÁL ES EL OBJETIVO FINAL?

El objetivo siempre es el mismo, mejorar en el sistema de enseñanza con más profesionalidad si cabe y que prime el rigor y la calidad sobre todas las cosas.

En otro orden de cosas ya estamos empezando a preparar los Masters Internacionales en Diseño. Empezaremos con cuatro para ir creciendo según su demanda e interés.

Y en un par de años, organizaremos los estudios de doctorado propios de las enseñanzas artísticas que contempla la LOE en convenio con la UR.



NOTICIAS

HOLA JORGE, PREMIO A LA MEJOR
CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA

NUEVA IMAGEN DE LA BODEGA
EL ARCA DE NOÉ

MORUBA EN EL “DESIGN SPANISH
ACCENT IN DESIGN”

LA FIESTA DE LA PUBLICIDAD

“SIETE PECADOS” DE SIDECAR,
PRIMER PREMIO MOBIUS

PROTEÍNA CREATIVA, NUEVA
CAMPAÑA CORPORATIVA DE BULLIT

LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN
NOS AYUDAN A VENDER MÁS

ENTRE LÍNEAS DISEÑA LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN
TRANSPORTE Y FORMACIÓN DEL
MINISTERIO DE FOMENTO

CONTRABRIEFING PREMIADA
EN EL “BEST PACK”

DELTA COCINAS EN LA FERIA
DEL MUEBLE DE ZARAGOZA

DELTA COCINAS EN LA FERIA
DEL MUEBLE DE ZARAGOZA

TENTENUBLO, UN PACKAGING DE
CALCCO QUE ROMPE MOLDES

HOLA JORGE RECIBE EL PREMIO a la mejor campaña de social media con #Aupamirandes en los e-awards

Los Premios e-Awards se celebraron el pasado 15 de marzo en Barcelona durante e-Show, feria internacional de marketing online. La campaña #AupaMirandes obtuvo este galardón por su gran repercusión en medios nacionales digitales y gracias al apoyo social que se generó en Twitter. Otros galardonados de la noche fueron Media Markt, Tuenti, Minube o Movistar.

Los e-Awards han reconocido el trabajo #AupaMirandes de la agencia Hola Jorge como Mejor Campaña Social Media 2012 durante la celebración en Barcelona de e-Show, feria internacional de marketing online (www.theeshow.com/barcelona/)

La repentina clasificación del Mirandés para la semifinal de la Copa del Rey motivó a Ticketbis a lanzar una campaña de apoyo al equipo. En colaboración con la agencia Hola Jorge se pusieron manos a la obra y consiguieron una campaña social que nació en la web www.aupamirandes.com.

Con la participación de los ciudadanos de Miranda, algunos jugadores y el mister del equipo, lanzaron un vídeo promocional con la frase ¡Aúpa Mirandés! como grito de guerra. Con él, pedían apoyo al equipo y comenzaba lo que sería la revolución del hashtag #aupamirandes.

En la página web crearon un widget que registraba todos los tweets que incluían dicho hashtag. Gracias a la geolocalización, por cada tweet enviado se coloreaba automáticamente un punto rojo del mapa de España.



La idea de teñir el mapa de "rojo mirandés" sedujo a miles de personas llegando a conseguir más de 3500 tweets en un solo día.

La iniciativa revolucionó las redes sociales y grandes medios de comunicación como el diario AS, ABC, Público o El Economista, lo publicaron en sus ediciones digitales. El portal Liga BBVA adaptó y difundió el vídeo, y un gran número de blogs y otras publicaciones online lo dieron a conocer a través de sus posts.

Por parte de Ticketbis el objetivo estaba claro: aumentar su notoriedad y presencia en la red de una forma indirecta. En este caso fue el éxito del modesto equipo de Miranda de Ebro lo que despertó su instinto viral y les animó a llevar a cabo una especie de "experimento social", que les permitiría poner a prueba el impacto de su acción.

[+info] www.aupamirandes.com



NUEVA IMAGEN DE LA BODEGA El Arca de Noé



Localizada en el Barrio de la Cuevas en San Asensio (La Rioja), fundada en 1953 por un grupo de viticultores de la localidad, en la actualidad la bodega esta integrada por 260 socios.

Recientemente la Bodega ha renovado el diseño de sus vinos "Davalillo", "Don Paulino" y "Arca de Noé".

La nueva presentación diferencia vinos jóvenes de barrica, aunque ambos presentan una imagen contemporánea con troqueles reforzados con el logotipo rediseñado. La línea de vinos jóvenes se presenta más fresca, en colores vivos y los elegantes negros y estampaciones se reservan para los vinos de barrica, todos ellos coronados con llamativas cápsulas.

EL DISEÑO RIOJANO DE MORUBA viaja por el mundo



Una etiqueta de vino diseñada por la empresa riojana moruba forma parte de la exposición "design spanish accent in design" que se itinerará por las sedes del instituto cervantes

Design es un proyecto conjunto de la Empresa Nacional de Innovación (ENISA), del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y del Instituto Cervantes que acogerá la muestra en su sede de Dublín hasta el próximo 28 de abril.

La muestra, continuación de la que pudo verse en el Pabellón de España durante la Exposición Universal de Shanghai, quiere dar a conocer algunos de los trabajos más relevantes del

diseño español de los últimos años, así como potenciar la imagen de marca de la creatividad que nuestro país puede ofrecer al mundo.

La etiqueta de vino El Pícaro de Matsu, diseño realizado por el estudio riojano Moruba para la empresa Vintae, ha sido seleccionada para la exposición "Design. Spanish accent in design" que durante este año recorrerá las diferentes sedes del Instituto Cervantes gracias a un convenio de colaboración con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Design es una panorámica de la creatividad con acento español y proyección internacional, ilustrada con una selección de obras, proyectos y diseños de todas las disciplinas entre los que se ha visto incluido este trabajo. El comisario de la muestra es el periodista y diseñador Ramón Úbeda, polifacético personaje, colaborador habitual de publicaciones nacionales e internacionales, quien ha seleccionado también los diseños de Celler del Roure (Daniel Nebot), Casa Mariol (Bendita Gloria) y Lascala (Eduardo del Fraile) en la especialidad de etiquetas de vino.

EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN DE LA RIOJA celebra la “Fiesta de la Publicidad” presentando su nueva web

La Asociación de Empresas de Comunicación de La Rioja (A crear), integrada en la Federación de Empresarios de La Rioja (FER), celebró un ver-mú el pasado día 25 de enero en el Café La Luna de Logroño, con el objetivo de celebrar la fiesta anual del sector, haciéndola coincidir con el día de su patrón San Pablo.

Y lo hicieron de una forma divertida, convocando a empresas, trabajadores y a quienes

creen en la importancia de la creatividad publicitaria en la sociedad actual.

La asociación presidida por Mario San Juan presentó su nueva página web, que pretende convertirse en una plataforma que potencie la colaboración entre socios, y transmitir una imagen acorde a la realidad de este sector en La Rioja.

El sector de la comunicación y la publicidad riojano tam-

bién celebró un concurso de tortillas, el primer concurso “con un par de webs”, con la idea de dar rienda suelta a la imaginación y los ingredientes en la elaboración de las tortillas, el premio para la “diseñada” por Voxcom.

El ver-mú fue amenizado por el DJ Fronkstein.

[+info] www.a-crear.com

“SIETE PECADOS” DE SIDECAR, Primer Premio Mobius

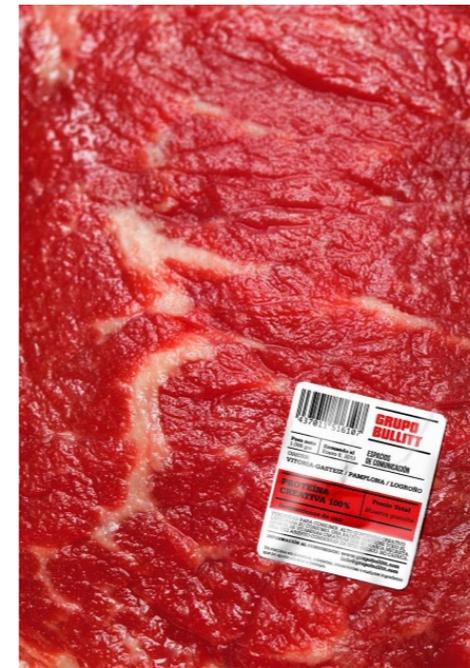


La colección de vinos “Siete Pecados” diseñada por Sidecar para la bodega de Rioja No hay Vida sin Pecado, sigue cosechando premios internacionales, primero fue The Dieline 1s International Award, después Pentawards 2011 Silver Award, y ahora The Mobius 1st International Award, lo que convierte a este proyecto en uno de los más galardonados en el ámbito internacional.

Mobius Awards es uno de los premios internacionales más antiguos e independientes del mundo de la publicidad. Fue establecido en 1971 en Chicago por J.W. Anderson. Desde el año 2001, Mobius ha estado bajo la dirección de Lee W. Gluckman. La sede de los Premios se encuentra ahora en Redondo Beach, Los Angeles, California.

Sidecar es el único estudio español premiado en esta edición de The Mobius Awards, compitiendo con agencias internacionales de más de 29 países de la talla de Leo Burnett, Mc Cann, Euro RSCG, Turner Duckworth, etc. Han puesto su nombre al lado de marcas como Bombay, Glenlivet, Starbucks, Waitrose, Vodafone...

[+info] www.mobiusawards.com/



Portada del catálogo corporativo.

PROTEÍNA CREATIVA, nueva campaña corporativa de Bullitt

Grupo Bullitt Espacios de Comunicación ha lanzado una campaña de autopromoción en la que realizan una particular visión sobre el consumo en materia de comunicación relacionando la creatividad con la gastronomía.

La campaña se compone de varias piezas, un catálogo corporativo y un video, con ella pretenden hacer llegar al consumidor sus últimos trabajos y su filosofía creativa. En definitiva, una campaña muy jugosa y llamativa con la que llamar la atención a clientes y curiosos.



[+info] www.espaciobullitt.com

LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN nos ayudan en una jornada a ser más eficaces y vender más

ICE Comunicación, Hola Jorge, VoxCom y Nueva Imagen participan en una sesión sobre presencia on-line, marca y marketing digital.

La FER, en colaboración con la Asociación de Empresas de Comunicación de La Rioja (A crear) desarrolló una jornada en la que se explicaron las herramientas de comunicación más eficaces con el objetivo de vender más.

Ponentes, Gabriel Santolaya (ICE Comunicación), Jorge Martínez (Hola Jorge), Ángel Sánchez (VoxCom) y Natalia León (Nueva Imagen), que forman parte de A crear, la asociación del sector de la comunicación y la publicidad, abordaron las herramientas 2.0 más actuales al servicio de marcas y pymes.



El secretario general de la FER, Emilio Abel de la Cruz (en el centro), abrió la sesión informativa.

[+info] www.a-crear.com

ENTRE LÍNEAS DISEÑA LA IMAGEN CORPORATIVA de la Fundación Transporte y Formación

El Director General de Transporte Terrestre y a su vez Presidente de la Fundación D. Manel Villalante i Llauradó, fue el encargado de realizar la presentación ante los medios de la nueva Imagen de la Fundación Transporte y Formación

del Ministerio de Fomento, que ha sido diseñada por la empresa riojana Entre Líneas. Esta nueva imagen ha sido realizada por el estudio riojano tras ser elegidos a través de un concurso oficial de ideas del que resultaron ganadores.

El círculo simboliza el conjunto de miembros de un grupo, y denota dinamismo, avance y continuidad. Las iniciales "t" y "f" se inscriben dentro del círculo insinuando la figura de una palanca de cambios y representando la conexión entre diferentes puntos, la finalidad del transporte por carretera.



fundación
transporte y formación

DELTA COCINAS en la Feria del Mueble de Zaragoza

Delta Cocinas expuso en la Feria del Mueble de Zaragoza, del 19 al 22 de Enero de 2012. En 200 m2 presentaron todas sus propuestas en cocina, salón y baño.

Delta ha incrementado su variedad de productos, destacando la presencia del proyecto Ártica, diseñado por Estudiosat, un producto revolucionario, diferente a todas las cocinas existentes en el mercado, que surge como resultado de interpretar el mundo digital que nos rodea.

La innovadora textura de la superficie de sus puertas se consigue a través de la profundidad de sus formas que crea un cambio de luces y sombras provocando un resultado visual impactante. Las superficies en tres dimensiones del mobiliario de esta cocina están diseñadas

para no perder su funcionalidad y están compuestas por materiales de bajo impacto ambiental. Las vitrinas y cristales de Ártica son un reflejo de la aurora boreal y esto se produce por la fusión de dos colores primarios, para conseguir una luminosidad nunca vista.

El objetivo es que uno pueda tener en su casa algo exclusivo, ya que debido a su especial diseño cada cocina acaba teniendo una imagen distinta.

A través de Ártica, 'Delta Cocinas' rediseña el espacio doméstico creando una nueva visión del mueble. Pero no se trata de un proyecto aislado, la trayectoria de la empresa durante estos años, ha sido innovar y desarrollar productos revolucionarios.



CONTRABRIEFING, única empresa riojana premiada en el "Best Pack"



La firma logra el bronce en la modalidad de packaging en un certamen en el que han participado 236 empresas de España, USA y Francia, y en el que han sido premiadas marcas líderes del mercado como Coca Cola, Danone, Nestlé, Heineken o Campofrío en sus diversas categorías.

"Best Pack", los únicos premios dedicados al marketing alimentario, tienen lugar coincidiendo con ALIMENTARIA, la principal feria de alimentación europea, y una de las más importantes a nivel mundial, que ha tenido lugar del 26 al 29 marzo 2012.

El proyecto premiado ha sido el packaging creado y diseñado para Licores Baines. La empresa tenía el objetivo de reinventar el mundo tradicional de su licor más reconocido, el pacharán, para dirigirse a un nuevo público más rejuvenecido que el habitual. Para esto se creó Pacharán Pamplonica, una nueva bebida dirigida a los más jóvenes y que planteaba en su packaging un juego visual fresco y diferente, con un guiño al nuevo público al término de la botella y en el interior de la contraetiqueta, "El Puto Amo".

PRODUCTOS EXPUESTOS EN ALIMENTARIA

"Best Pack" es el único certamen que expone la totalidad de las piezas concursantes, durante los cuatro días de duración de ALIMENTARIA 2012. En esta ocasión la exposición estuvo dentro del Espacio *The Alimentaria Hub*, un lugar con 3.226 m² que fue el gran centro de interconexión entre la innovación, el conocimiento y las tendencias para la industria alimentaria y sus agentes vinculados.

Las modalidades en las que se han otorgado estos premios han sido *Best Spot*, *Best Gráfica*, *Best Packaging*, *Best Promo - Direct*, *Best Display - PLV*, *Best Interactive* y *Best Corporate Identity*.

Contrabriefing suma así a su palmarés nacional e internacional - en el que ya contaba con varios premios Anuarial y Laus - un primer "Best Pack" que llega, además, en el año del 10º Aniversario de la empresa riojana, creada el 4 de marzo de 2002.

[+info] www.contrabriefing.com



Detalle de la contraetiqueta de "Finca de los Locos"

DISEÑO DE PACKAGING por Voxcom

La empresa riojana dedicada al marketing y la comunicación, Voxcom, ha desarrollado dos proyectos de diseño para Bodegas Artuke, Finca de los locos y Pies negros, dos nombres atípicos para el mundo del vino que esconden detrás sugerentes historias.

Finca de los locos, es una etiqueta especial, diferente y personal para un vino tras el cual hay una singular historia. El abuelo de la familia adquirió una finca en la zona alta de Baños de Ebro, conocida como "El Balcón" o "Las Escaleras", y plantó viñas en ella; entonces fue tildado de loco por sus convecinos, debido a la altitud y a la escasa productividad de estas fincas.

Sin embargo, más de treinta años después, esas viñas dan un vino excepcional. La etiqueta cuenta la historia del abuelo de la familia e involucra al consumidor, le hace partícipe

y acaba invitándole a probar el vino para comprobar si el abuelo estaba o no en lo cierto. De esta historia nace Finca de los Locos.

Pies negros, es un nuevo vino cuyo nombre tiene su origen en el proceso de elaboración del mismo. La etiqueta tenía que reflejar el hecho de que, en esta bodega familiar, tradicionalmente se realiza el primer prensado a mano, o mejor dicho, con los pies. La gráfica de la etiqueta refleja las huellas de los pies, teñidos de negro tras realizar la pisada de la uva. En la contra etiqueta se explica la historia del vino. Una historia que conecta a la familia con la tierra, a través de la tradición.

[+info] www.voxcom.es

TENTENUBLO, UN PACKAGING DE CALCCO que rompe moldes y fronteras

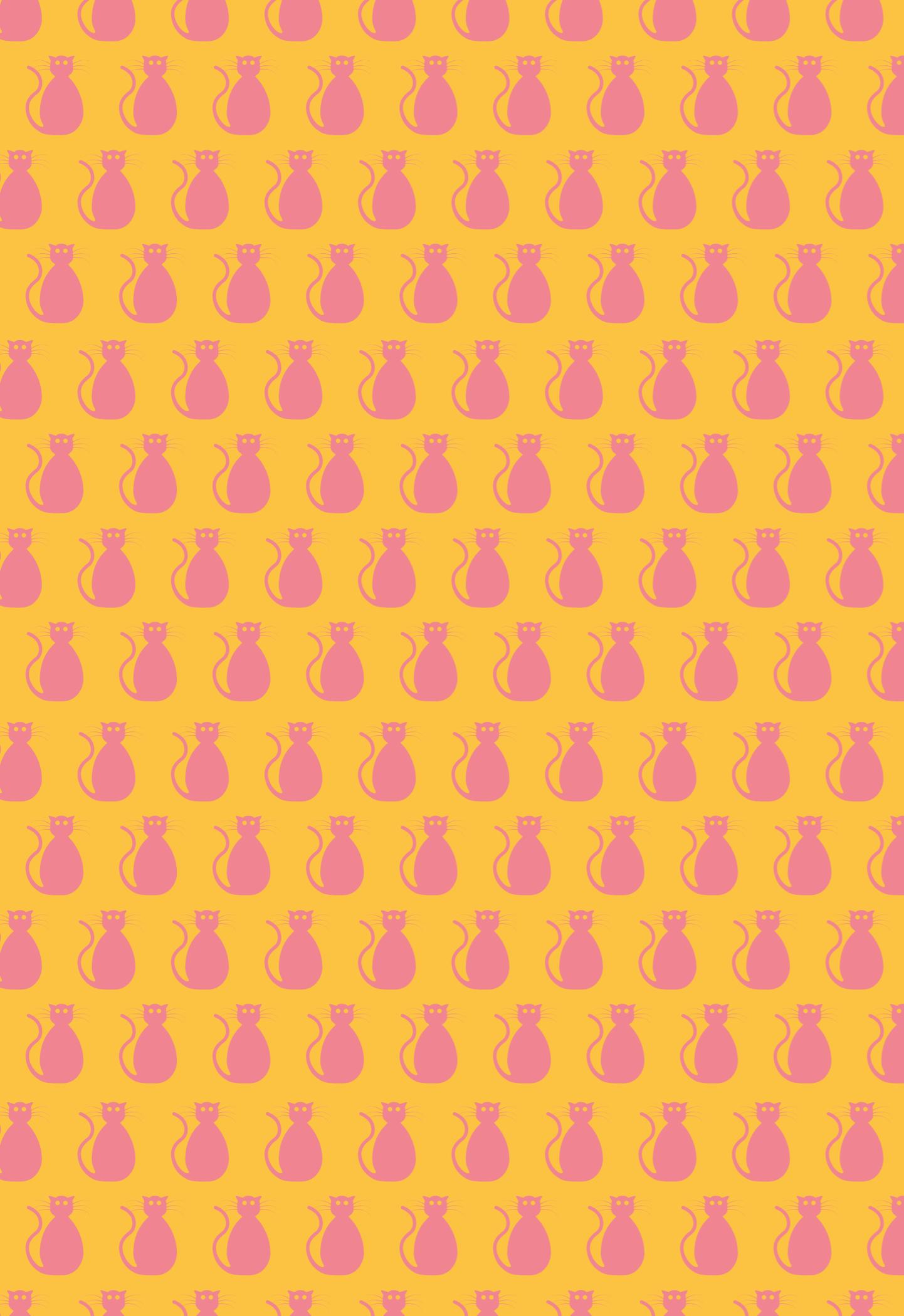
"El tentenublo es un repique de campanas utilizado antiguamente en tierras españolas para alejar las tormentas de granizo."

Partiendo del significado del nombre de este vino Calcco decidió crear una etiqueta envolvente donde el protagonista fuese la propia marca (y su significado) a través de una ilustración original que denotara cierto aire cómico inspirado en el estilo de los dibujos de Fritz

Freleng (La Pantera Rosa, Piolín etc). Una presentación desenfadada, divertida e inusual, una presentación que no deja indiferentes y que ya ha sido publicada en blogs nacionales e internacionales de diseño de packaging como <http://blogdeldiseno.com> o <http://lovelypackage.com>.

[+info] www.calcco.com





PUBLICACIONES

BASIC PROMO

CÓMO SER ILUSTRADOR

TYPE IMAGE

CÓMO DISEÑAR UNA LÁMPARA

IDEACIÓN. CÓMO GENERAR
GRANDES IDEAS PUBLICITARIAS

ACCESORIOS DE MODA

CHOI'S PACKAGE

LA CÁMARA DE PANDORA



Basic promo

Temática: Marketing Directo y Promocional
Por: Index Book
Editorial: Index Book
www.indexbook.com
Año: 2012
Páginas: 312 páginas
Idiomas: Inglés

Basic Promo es el quinto libro de la colección Basic. Esta serie de libros traza un amplio recorrido por todas las disciplinas básicas del diseño gráfico con numerosos ejemplos de cada ámbito. El quinto de la colección, Basic Promo, hace un compendio de las mejores promociones creadas por diseñadores. El libro se divide según el objetivo del proyecto. Así encontramos cuatro apartados: To Connect, To Celebrate, To Invite, To Sell.



Cómo ser ilustrador

Temática: Ilustración, Graffiti y Toys
Por: Darrel Rees
Editorial: Index Book
www.indexbook.com
Año: 2012
Páginas: 160 páginas
Idiomas: Castellano

Finalmente, aquí tenemos una ayuda real y práctica para ilustradores independientes en ciernes. Este libro explica como evitar los escollos que pueden arruinar una carrera, con consejos en las primeras impresiones cruciales, como crear una cartera y abordar a los clientes, como negociar contratos, como manejar, entregar y facturar el primer trabajo. Como montar un estudio, manteniendo un flujo estable de trabajo, administrando tiempo y dinero, provee información para la realización de exitosas promociones y publicaciones propias e igualmente sobre los pros y los contras.



Type Image

Temática: Tipografía
Por: Barbara Brownie
Editorial: Gingko Press Inc.
www.gingkopress.com
Año: 2011
Páginas: 224 páginas
Idiomas: Inglés

Uno de los estudios más completos sobre tipografía jamás publicados, Type Image presenta obras contemporáneas que desafían la división tipo / imagen. Letras, palabras y frases se convierten en paisajes, retratos, objetos, texturas y estampados. Se presta especial atención a la puntuación, tipos de letra pictóricos, y el generalizado uso de emoticonos.



Cómo diseñar una lámpara

Colección Design Museum
Por: Darrel Rees
Editorial: Gustavo Gili
<http://ggili.com/>
Año: 2012
Páginas: 112 páginas
Idiomas: Castellano

Una lámpara es un objeto físico, pero su diseño implica muchos más elementos que los aspectos materiales, estéticos o tecnológicos que son propios de su condición de objeto. Diseñar una lámpara implica inevitablemente trabajar con luz y la luz no es una simple forma tridimensional: ocupa un espacio y, a su vez, es el medio que descubre y describe ese mismo espacio. Una lámpara produce luz y la luz, aunque no se puede tocar, está profundamente presente. Cómo diseñar una lámpara aborda todos los detalles que hay que conocer sobre el diseño de iluminación; y expone los principios, mecanismos y procesos de esta disciplina.



Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias

Temática: Ideas publicitarias
Por: Nik Mahon
Editorial: Gustavo Gili
<http://ggili.com/>
Año: 2012
Páginas: 184 páginas
Idiomas: Castellano

Proporciona una introducción esencial al proceso de generación de ideas y conceptos publicitarios originales, impactantes y pertinentes en la que se analizan en detalle los obstáculos que pueden dificultar su formación, tales como los bloqueos, el conformismo, las ideas preconcebidas o el miedo al fracaso. Frente a estos lastres, el libro ofrece métodos sólidos y efectivos que permiten romper con la rutina y adoptar nuevos enfoques sobre los problemas así como hacer que fluyan las ideas, trabajando tanto de modo individual como en grupo.



Accesorios de moda

Temática: Accesorios de moda
Por: F.V. Feyerabend
Editorial: Gustavo Gili
<http://ggili.com/>
Año: 2012
Páginas: 400 páginas
Idiomas: Castellano

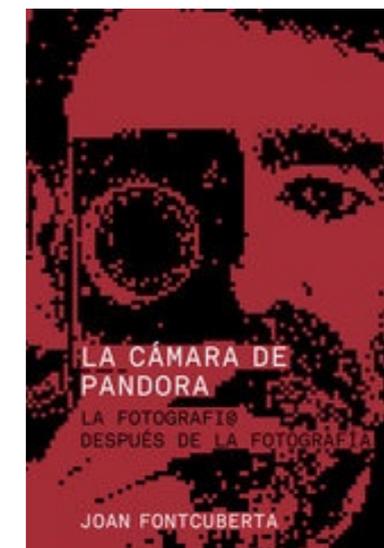
El siguiente volumen ofrece una visión general sobre el diseño de varios tipos de accesorios pertenecientes a géneros diversos, atendiendo tanto a los clásicos como a las creaciones más recientes. Como el lector podrá comprobar, los diseñadores utilizan repetidamente elementos vintage como inspiración para sus propias creaciones individuales; estos matices de diseño compartidos, presentes tanto en el diseño histórico como contemporáneo, según ilustran los ejemplos de este volumen, son representativos de alusiones recurrentes en todos los accesorios.



Choi's Package

Temática: Packaging
Por: Choi's Gallery
Editorial: Choi's Gallery
www.choispublishing.com
Año: 2011
Páginas: 272 páginas
Idiomas: Inglés

Una publicación periódica dedicada a presentar los mejores diseños de packaging de todo el mundo. Este número incluye un gran número de trabajos de la agencia riojana Calcco. Contiene en total más de 250 ejemplos de diferentes industrias, permitiendo a los diseñadores hablar por sí mismos.

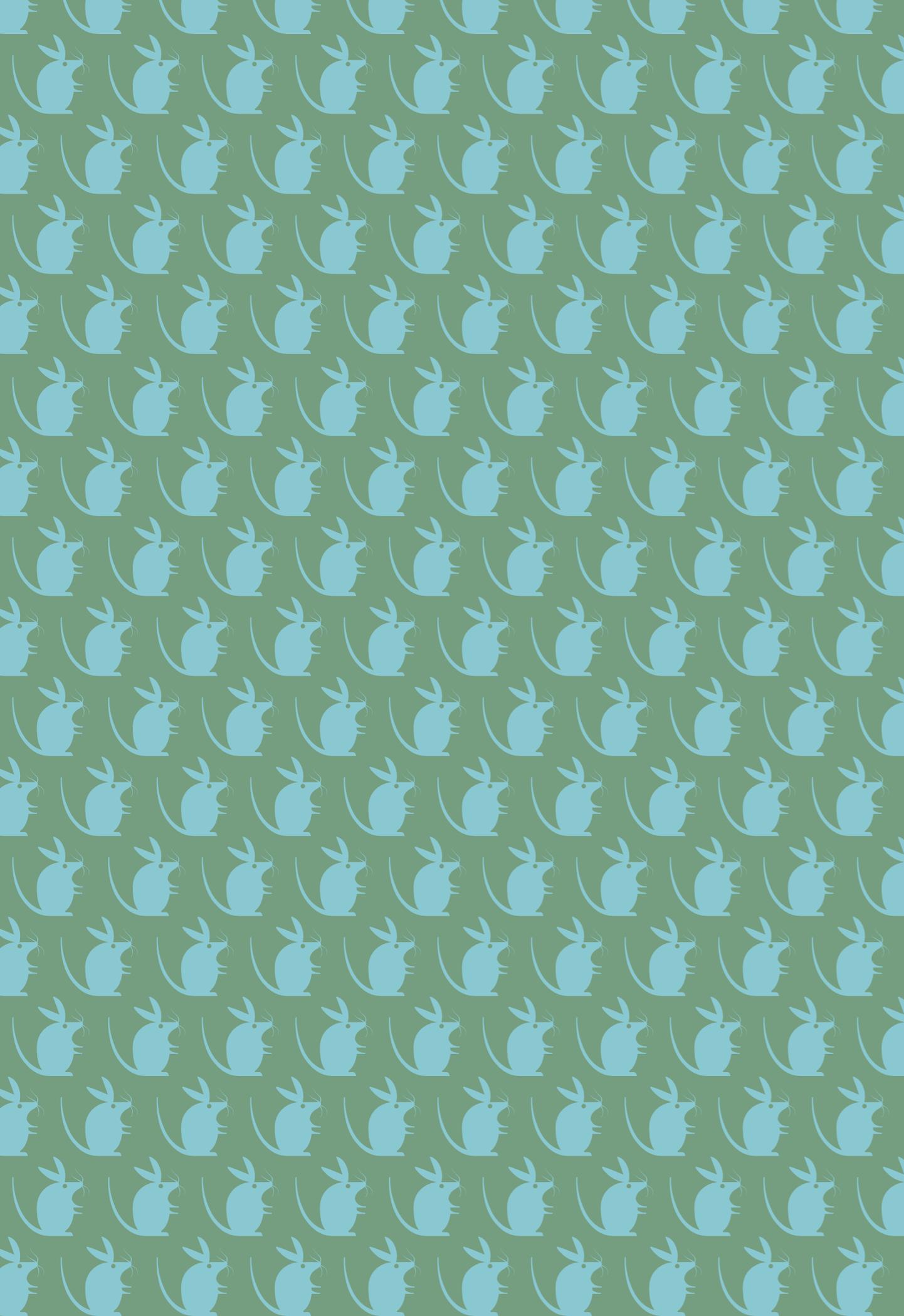


La cámara de Pandora

Temática: Fotografía
Por: Joan Fontcuberta
Editorial: Gustavo Gili
<http://ggili.com/>
Año: 2012
Páginas: 192 páginas
Idiomas: Castellano

El cambio de paradigma tecnológico al que la fotografía se ha visto sometida en los últimos años no sólo ha puesto de nuevo de manifiesto la naturaleza fotográfica de nuestra cultura, sino que ha zarandeado algunos de los fundamentos que parecían formar parte indisociable de lo fotográfico. A través del estilo desenfadado e irónico que siempre ha caracterizado a Joan Fontcuberta, La cámara de Pandora aborda la refundación de este medio en el nuevo entorno digital para repensar aquellas cuestiones que van más allá de lo estrictamente fotográfico y para abrirse a los nuevos principios que se plantean con la nueva fotografía.





ENTREVISTA

GRANTIPO



GRANtipo

GRANtipo es un estudio multidisciplinar que nace de la experiencia de Sergio Daniel García www.sergiodaniel.es en el mundo del diseño para abarcar proyectos de una forma global.

Formado como Director de Arte, con más de 8 años de experiencia en el mundo del diseño y una amplia formación académica en la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR). Después de más de 5 años trabajando como freelance para varias agencias de publicidad, se decidió a dar el paso e iniciar el proceso de cambio creando GRANtipo.

¿POR QUÉ NACE GRANTIPO?

Nació con la idea de afrontar nuevos retos y teníamos un claro objetivo: crear un estudio multidisciplinar capaz de dar cabida a proyectos de todo tipo. Siendo el diseño gráfico / web el pilar fundamental de los proyectos e incorporando otras disciplinas como la fotografía o el interiorismo desarrollados por equipos independientes que suman desde su experiencia y conocimiento permitiéndonos ampliar nuestros servicios.

El propósito del estudio es ofrecer al cliente un servicio integro, que abarca desde el nacimiento de una idea, su desarrollo, planificación y producción. Generando proyectos que funcionan y satisfagan las necesidades del cliente.

No ha sido un paso improvisado, todo lo contrario, desde que tomé la decisión hasta que se abrió paso un largo periodo. En un principio intenté comprender el sector desde el

nuevo punto de vista; no es lo mismo trabajar para un tercero que para uno mismo. Es esencial conocer nuestras propias limitaciones y afrontarlas, por ese motivo contar con un equipo cualificado en cada una de las ramas que trabajamos es un factor primordial.

¿A QUÉ SE DEBE EL NOMBRE?

El nombre del estudio se decidió frente a un parque, sin darme cuenta y pensativo en la búsqueda, mi inconsciente observaba el entorno, las personas, sus acciones, sus gestos... Tenía claro que quería que fuese fácil de recordar, alejado de tecnicismos pero que aludiera de una forma intuitiva a este mundo. Concentrado escuché: ¡Es un gran tipo! Y de repente, todo encajaba. ¿Quién puede negarse a conocer a un GRANtipo?

EN TUS PROYECTOS HEMOS COMPROBADO QUE EXISTE UN ENORME PESO TIPOGRÁFICO, ¿QUÉ PAPEL CONCEDES A LA TIPOGRAFÍA EN TUS DISEÑOS?

La tipografía es una parte fundamental en todos mis diseños, le dedico una especial atención, al igual que al resto de elementos que componen todas las piezas. Busco la innovación en todo momento, utilizando técnicas (láser, serigrafía...) y materiales (corcho, metales, alimentos...) que diferencien mis trabajos y que sean capaces de sorprender.

Sergio Daniel García



TUS DISEÑOS RESPIRAN CIERTO “MINIMALISMO” ¿POR QUÉ?

La verdad es que sí, desde siempre me he sentido atraído por los trabajos de Chema Madoz, me sorprende de su obra la capacidad de conseguir imágenes tan impactantes a partir de objetos cotidianos, sometiéndolos a diversas transformaciones y obteniendo resultados sorprendentes. Yo no siempre utilizo objetos cotidianos pero si me gusta trabajar con imágenes sutiles que por si solas sean capaces de contar una historia. “Menos es más”.

ADEMÁS DE DISEÑO GRÁFICO, TAMBIÉN TE DEDICAS AL DISEÑO MULTIMEDIA, ¿DÓNDE TE SIENTES MÁS CÓMODO?

El diseño gráfico es mi pasión, es el medio donde más cómodo me encuentro. En la ac-

tualidad el diseño multimedia está creciendo, la presencia online es prioridad de las marcas, y no cabe duda que un buen diseño en este sentido aporta y ayuda a generar imagen de marca en los clientes.

Ser capaz de dar forma a una marca, crear su imagen y presenciar como perdura es algo muy gratificante, sientes que tu trabajo está bien hecho.

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HEMOS VISTO COMO VARIOS ANTI- GUOS ALUMNOS DE LA ESDIR AL TERMINAR SUS ESTUDIOS OPTABAN POR MONTAR SU PROPIO ESTUDIO, ¿FALTA DE OPORTUNIDADES O ESPÍRITU EMPRENDEDOR?

Es una pregunta comprometida, cuando una persona dedica su tiempo en formarse espe-



Página anterior y encima: Cd editado cada año por “La Gota de Leche” que recoge una selección de grupos musicales con estilos muy diversos. Se ha buscado una imagen cercana que no deje indiferente a ninguno de estos grupos.

ra que al finalizar una oportunidad profesional le este esperando. Es normal, ¿no?. La gente hace cosas con una finalidad y por desgracia el mundo del diseño está tan saturado, hay personas que deciden esperar, ampliar su formación o esperar la llegada de esa ansiada oportunidad. Y están los que conscientes de su potencial deciden crear la oportunidad.

Basándome en mi experiencia, yo buscaba ese momento. Conseguía oportunidades que hasta cierto punto cumplían mis objetivos pero con el paso del tiempo se quedaban obsoletas, por ese motivo continúe formándome, creciendo como profesional sin dejar de llamar a las puertas... viendo lo que me podían ofrecer en esos momentos, decidí probar suerte y es una de las decisiones más acertadas que he tomado hasta el momento. En resumen, creo que los estudiantes que se lanzan al mercado buscan trabajar en una agencia de más o menos renombre, bastante duro es pasar de la burbuja escolar al mundo real como para añadir más obstáculos, papeleos, etc. El espíritu emprendedor en este sentido considero que es una necesidad, nace con el paso del tiempo... rodando por varias agencias cuando nace el verdadero espíritu.

Logotipos de GRANtipo

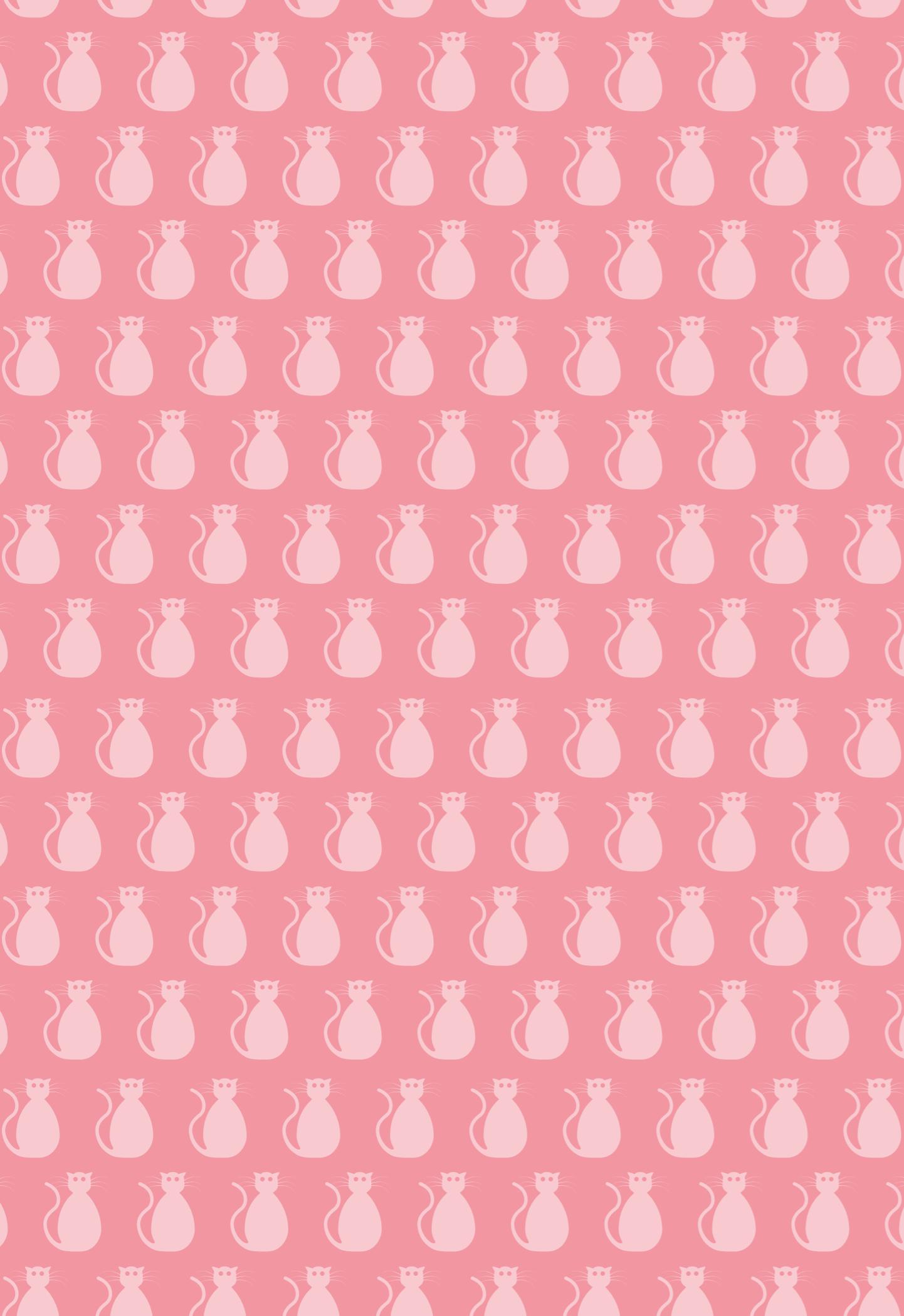


¿CUÁLES SON SUS PLANES DE FUTURO?

Actualmente compagino el estudio (GRANtipo) con mi trabajo como Director de arte en La Despensa, que cuenta con una gran repercusión a nivel nacional y que tiene presencia internacional. Es un equilibrio que me permite jugar con dos mundos paralelos; la publicidad y el diseño. Soy una persona soñadora que no puede dejar de moverse, que no puede quedarse sentado viendo pasar el tiempo, GRANtipo es un valor seguro, es mi proyecto, es una forma de hacer las cosas y eso siempre estará ahí.

PARA TERMINAR, PUEDES DESCRIBIRNOS ALGUNOS DE TUS PROYECTOS. ¿CUÁL ES EL TRABAJO DEL QUE TE SIENTES MÁS ORGULLOSO? ¿POR QUÉ?

Es paradójico, pero el proyecto del cual me siento más orgulloso es uno que todavía no ha visto la luz. Se trata de una colección de vino que rompe con todas las reglas en cuanto a packaging. En estos momentos se encuentra en un periodo de tramitación con una bodega interesada en adquirirlo, pero hasta aquí puedo leer...



CASOS PRÁCTICOS

GARNACHAS DE ESPAÑA DE VINTAE

PEÑA CLARA, RENUEVA SU IMAGEN

TELMA DESIGN POR ESTUDIOSAT,
98% RECICLABLE Y DESMONTABLE
EN 6 MINUTOS

GARNACHAS DE ESPAÑA de Vintae

Garnachas de España es un tributo a una variedad que durante años había sido relegada a un segundo plano y a la que los gustos del consumidor actual se están encargando de devolver a un lugar muy destacado.

Esta colección es fruto de un proyecto muy personal del enólogo Raúl Acha, que comenzó con la búsqueda por diferentes zonas de España de los viñedos que mejor reflejasen la esencia de esta variedad. El resultado es una colección de vinos monovarietales, procedentes de viñedos centenarios, que plasma a la perfección el concepto de 'terroir', ya que cada vino expresa todos los matices y las singularidades propias de su zona de elaboración.

Los vinos del proyecto Garnachas de España se elaboran en zonas próximas al Valle del Ebro, donde se dan unas condiciones ópti-

mas para las necesidades de esta variedad. En esta colección, la garnacha demuestra toda su versatilidad y las peculiaridades que ofrece en cada una de las zonas en las que se cultiva.

El diseño del packaging, realizado por Moruba, vuelve a ser un punto importante en los vinos de Vintae y en este caso los protagonistas de la etiquetas son la vid, sus raíces centenarios, el suelo y las peculiaridades de cada una de las zonas que se han escogido para elaborar los distintos vinos de la colección.



La garnacha salvaje del Moncayo, la garnacha olvidada de Aragón y la garnacha sombría del Priorat.

< Página izquierda: Detalle de una etiqueta. La solución visual es muy natural: se ha creado una imagen en la que suelo y raíz - que transporta la esencia de la tierra a la uva - son los elementos predominantes, ilustrando las particularidades de la zona de origen. La imagen está tomada en la finca donde se elabora el vino. El dramatismo de la iluminación sirve para remarcar la cepa y su ubicación. En definitiva, un diseño que incide en el arraigo de este vino. El proceso creativo se ha repetido en las tres etiquetas.

Debajo: Packaging de Garnachas de España, que también remarca la idea de pertenencia a la tierra, además de presentar el conjunto de tres botellas de una manera elegante y facilitando la visualización del concepto.



PEÑA CLARA renueva su imagen

Recientemente, Peñaclara ha celebrado su 150 aniversario, en 1861 fue declarado el manantial de utilidad pública y mineromedicinal, con motivo de esta fecha tan especial.

la empresa ha presentado su nueva imagen, que seguro pronto pasará a formar parte, como siempre ha ocurrido, de la cultura colectiva de todos los riojanos.

La empresa Peñaclara ha renovado su imagen que vincula el agua mineral con la salud, la naturaleza y el deporte.

La nueva imagen de Peñaclara, realizada por Sidecar, apuesta por cuatro pictogramas de colores vivos que representan los valores con los que se ha comprometido la empresa a lo largo de su historia, iniciada en 1974. Un corazón rojo hace referencia al cuidado de la salud y el fomento de hábitos saludables; una mariposa naranja representa el vínculo con el entorno natural; una figura humana alude a la promoción de la vida sana, sobretodo entre los jóvenes a través principalmente del deporte; y una hoja de roble verde simboliza la implicación de la empresa con el desarrollo rural y cultural de la sierra camerana.

Con motivo de la presentación de la nueva imagen se realizó una exposición retrospectiva sobre la imagen de la empresa a lo largo de su historia en las instalaciones de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR). La muestra se articuló en cinco áreas definidas: historia, deporte, salud, juventud y diseño. Pudieron verse desde documentos fechados en el siglo XI que testifican la existencia y la

propiedad del manantial hasta el proceso de creación del nuevo logotipo de la marca.

La exposición incluyó un recorrido a través de la imagen de la marca desde su creación, las etiquetas diseñadas por los alumnos de la ESDIR que cada año visten las botellas de Peñaclara durante las fiestas de San Mateo o una selección de botellas conmemorativas de acontecimientos deportivos como el Mundial de Fútbol o la Copa Davis.

Sidecar también se ha encargado de diseñar el nuevo envase de PET de Peñaclara 22, la marca de agua premium que presume de emerger a la superficie, tras cientos de años filtrándose en el interior de la tierra, enriquecida con una composición mineral única que se mantiene inalterable con el paso del tiempo. Un agua tan limpia y clara merece un envase que haga honor a su calidad.



Botella Peñaclara 22 en pet.



Botella Peñaclara 22 con gas



Botellas de 50 centilitros

Botella Peñaclara 22 en pet. sport



TELMA DESIGN por ESTUDIOSAT, 98% reciclable y desmontable en 6 minutos

Estudiosat, estudio de diseño industrial e ingeniería de producto, ha diseñado el programa operativo de sillería para oficina Telma, para la empresa SOMOMAR.

Telma es una silla técnica atractiva, ergonómica y respetuosa con el medio ambiente (Certificada UNE EN 1335-2:09 y UNE EN 1335-3:09)

ERGONOMÍA: Para conseguir la comodidad necesaria en el respaldo de una silla de trabajo, combina la adaptabilidad de la malla o el tapizado con la sujeción de unas lamas de contacto. De esta forma consigue dos sensaciones necesarias para la ergonomía en el puesto de trabajo: Suavidad y comodidad en un primer contacto con la malla/tapizado y sujeción en un segundo apoyo sobre la lama.

Tras la posición y geometría de las lamas hay un estudio minucioso de la distribución de las presiones de contacto generadas por la espalda del usuario al sentarse. Tomando como base un mapeo de presiones, se han dimensionado los somieres variando su posición y rigidez en función del requerimiento de sujeción de las distintas zonas del respaldo.

La silla Telma permite respaldo con malla o tapizado (tela + espuma) para un confort extra. La disposición de las lamas favorece la transpiración de todo el respaldo, incluso en la versión tapizada.

FUNCIONAL: Diseñada con líneas agradables y suaves combinadas con zonas más técnicas, traslada al usuario la sensación de sentarse en una silla con mucha personalidad. Un soplo de aire fresco en la sillería técnica.

ERGONOMÍA: Para asegurar el contacto lumbar adecuado, independientemente de la talla del usuario, se completa el conjunto del respaldo con una pieza de ajuste lumbar. La silla Telma se adapta sea cual sea la talla.

SOSTENIBILIDAD: Los materiales empleados, 98% reciclables hacen de Telma una silla económica, sostenible y amigable con el medioambiente. El ensamblaje de las tres piezas que componen el respaldo destaca por su sencillez. No es necesaria ninguna herramienta, el conjunto se une mediante clips, lo que facilita muchísimo su montaje y desmontaje para reciclado.



