

CEdiR ³⁵

Publicación sobre el diseño y la comunicación visual en La Rioja



CEdiR

PUBLICACIÓN SOBRE EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN EN LA RIOJA
Nº 35, Diciembre 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

ILUSTRACIÓN DE LA PORTADA

FRANCISCO ALONSO

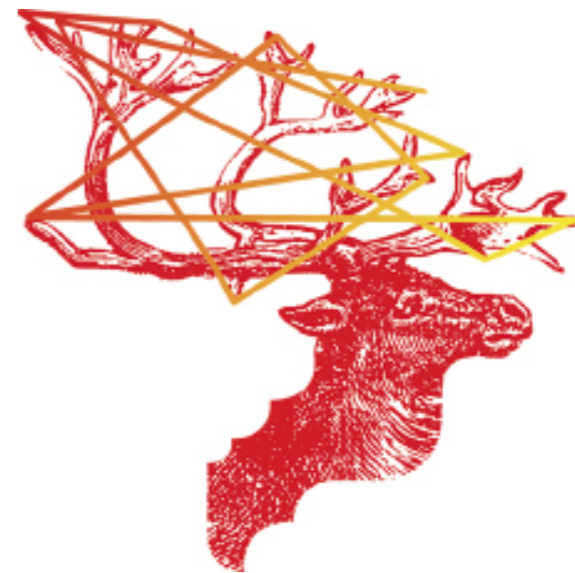
DEPÓSITO LEGAL

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.

07-09 EDITORIAL



CUARTA EDICIÓN DE LOS PREMIOS
CEdiR, RECONOCIMIENTO Y ESTÍMULO

11-25 REPORTAJES



GRUPO PANCORBO Y MORUBA,
PREMIOS CEdiR

3ª EDICIÓN DE LA PROJECT WEEK,
LA RIOJA PIONERA EN DISEÑO

XXV MUESTRA DE LA
CREATIVIDAD PUBLICITARIA

CICLO JUEVES DE DISEÑO:
DISEÑO, INNOVACIÓN Y CULTURA

WORKSHOP SOBRE
ECODISEÑO

WORKSHOPS SOBRE TIPOGRAFÍA
CON LALOLAGRÁFICA

TALLER DE DISEÑO DE
PRODUCTO CON ANTONI AROLA
Y LOGROTEX

27-37 NOTICIAS



CONTRABRIEFING E ICE, PREMIOS
ANUARIA 2012

JOSÉ MARÍA LEMA DE PABLO,
SELECCIONADO PARA EL 3er
CATÁLOGO IBEROAMERICANO DE
ILUSTRACIÓN

RIOJANO DE PURA CEPA

SIETE PASOS

CREA 3 PUBLICIDAD EN EL SELECT,
CON SU DISEÑO DE PACKAGING
PARA 3 HUERTOS

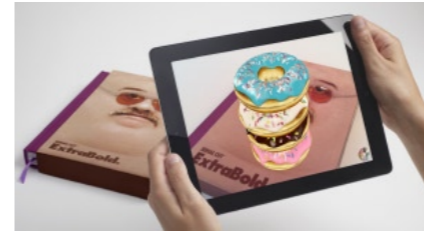
ENTRE LÍNEAS, GANA EL
CONCURSO DE DISEÑO DE LA
MARCA DE ÁVILA

CUBIERTOS DE ARTE

CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS
NACIONALES DE INNOVACIÓN Y
DE DISEÑO DE LA FUNDACIÓN
TRANSPORTE Y FORMACIÓN

DOS NUEVOS PREMIOS PARA "7
PECADOS" DE SIDECAR, PREMIO
GOLD FAB AWARD Y PREMIO EN LA
CATEGORÍA DE DISEÑO GRÁFICO POR
EL ART DIRECTORS CLUB OF EUROPE

39-43 PUBLICACIONES



SISTEMAS DE RETÍCULAS. UN
MANUAL PARA DISEÑADORES
GRÁFICOS

LA IMAGEN CORPORATIVA.
TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA
IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

PRINCIPIOS DE GESTIÓN EN
EMPRESAS DE MODA

COLORES. HISTORIA DE SU
SIGNIFICADO Y FABRICACIÓN

EXTRABOLD

SELECT K. DISEÑO GRÁFICO
EN ESPAÑA

HAND TO TYPE

RETRO AND VINTAGE
INSPIRATION
FOR DESIGN AND ART

45-49 ENTREVISTA



ESTUDIOSAT

51-63 CASOS PRÁCTICOS



EXPOSICIÓN "DIMENSIONES DEL
DISEÑO. 100 ASIENTOS CLÁSICOS"

REALIDAD AUMENTADA POR
SPEARSOF, PERSONALIZABLE,
ASEQUIBLE, FIABLE Y NOVEDOSA

MATEO Y BERNABÉ, LA PRIMER
CERVEZA ARTESANAL DE LA
RIOJA, PREMIO PENTAWARDS
SILVER POR EL DISEÑO DE SU
PACKAGING, OBRA DE MORUBA

CONTRABRIEFING, BRINDA ESTA
NAVIDAD CON SIDRA EL GAITERO



EDITORIAL

CUARTA EDICIÓN DE LOS PREMIOS CEdiR, RECONOCIMIENTO Y ESTÍMULO

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

1. DAR EL MÁXIMO RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL ...

... a una trayectoria empresarial o profesional consolidada, excelente y ejemplar en el campo del diseño.

2. POTENCIAR E IMPULSAR ...

... el diseño en La Rioja, destacando las manifestaciones ejemplares en el ámbito del diseño, además de llevar a cabo una labor didáctica para la correcta valoración y comprensión del diseño por parte de la sociedad riojana.

3. DESTACAR EL VALOR ...

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

Estos objetivos con los que nacieron los Premios CEdiR se han mantenido igual de vigentes en esta cuarta edición. Además, para asentar este reconocimiento sobre la mayor legitimidad posible, se ha consolidado el Consejo Consultor que está formado por las entidades públicas y privadas de La Rioja vinculadas a los diferentes ámbitos del diseño y en el que están también presentes los galardonados con los Premios CEdiR al Diseño de la edición anterior. Las candidaturas han venido propuestas por alguno de los miembros del Consejo Consultor, y a todos ellos queremos mostrar nuestro agradecimiento por su colaboración.

Los objetivos de los Premios CEdiR y el Consejo Consultor presente en los galardones se mantienen vigentes consolidando una seria apuesta estratégica por el potencial del diseño riojano.

En esta cuarta edición, Grupo Pancorbo y Moruba, han resultado ganadoras en sus respectivas categorías. La primera de ellas en la categoría de Empresa y la segunda en la categoría de Diseño. Ambos premiados han destacado por su excelente y ejemplar trayectoria empresarial y profesional en el campo del diseño.

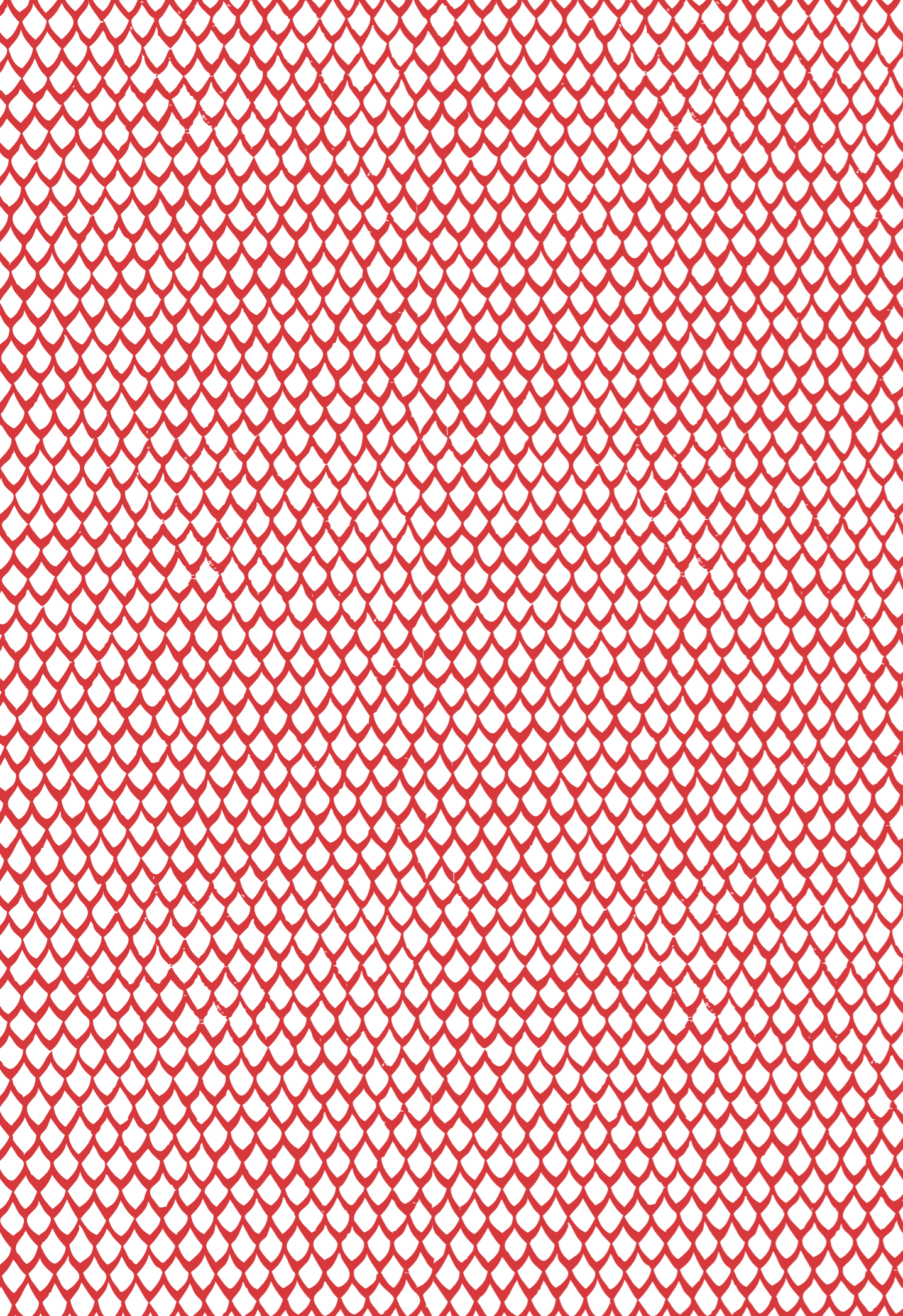
Es difícil descubrir los rasgos diferenciales del diseño hecho en La Rioja. Por eso cuando hablamos de diseño riojano nos referimos al diseño hecho por empresas y diseñadores riojanos. No se trata de buscar señas de identidad, sino de observar el estado de la cuestión, recordar de dónde venimos y asomarnos a las puertas del futuro que se nos abre.

En un mundo globalizado en el que todo se ha hecho más veloz, más cercano, más universal, parece imposible sustraerse a las influencias que vienen de todos los rincones del mundo. Estamos, sin duda, en el mejor momento del diseño riojano. La confianza que muchas empresas han puesto en el diseño, la consolidación de profesionales del diseño de prestigio y la tarea de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESdiR), que ha sabido estructurar una enseñanza de calidad, han sido factores determinantes. Esa red de esfuerzos y talentos, esa suma de iniciativas y trabajo, ha dado sus frutos. Nuestros diseñadores reciben premios nacionales e internacionales y ven publicadas sus obras en las revistas de mayor difusión.

Por su importancia estratégica para nuestro progreso económico y social, por el claro potencial de futuro que tiene en La Rioja, y por el alto nivel que ya ha alcanzado, el diseño es, sin lugar a dudas, uno de los campos que mayor reconocimiento y estímulo merece por parte de toda la sociedad riojana. La ADER, a través del CEdiR, lo reconoce así y lo valora.



Javier Erro Urrutia
 Presidente de la ADER
 Consejero de Industria, Innovación y Empleo



REPORTAJES

GRUPO PANCORBO Y MORUBA,
PREMIOS CEdiR

3ª EDICIÓN DE LA PROJECT WEEK,
LA RIOJA PIONERA EN DISEÑO

XXV MUESTRA DE LA
CREATIVIDAD PUBLICITARIA

CICLO JUEVES DE DISEÑO:
DISEÑO, INNOVACIÓN Y CULTURA

WORKSHOP SOBRE
ECODISEÑO

WORKSHOPS SOBRE TIPOGRAFÍA
CON LALOLAGRÁFICA

TALLER DE DISEÑO DE
PRODUCTO CON ANTONI AROLA
Y LOGROTEX

GRUPO PANCORBO Y MORUBA, ganadores de los Premios CEdiR

Se premian las estrategias corporativas que reflejan los valores de una empresa familiar y la capacidad de adaptación de un negocio a los nuevos tiempos.

En la categoría empresas industriales y de servicios, Grupo Pancorbo, ha sido premiado por la aplicación de una estrategia corporativa que ha sabido reflejar los valores de una empresa familiar aplicados al nuevo modelo de negocio, por su capacidad para gestionar el diseño en su cotidianidad, en la relación con sus clientes, proveedores o en sus productos y servicios. Por su colaboración constante con asociaciones e instituciones en la promoción del diseño en La Rioja. En definitiva, por mantener una concordancia y coherencia entre lo que son y lo que transmiten.

El Premio CEdiR en la categoría de diseñadores o equipos interdisciplinares en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual, diseño de producto y diseño de interiores ha sido para Moruba, por su contribución decisiva al reconocimiento del profesional de diseño en la Comunidad de La Rioja, tanto en el ámbito empresarial como en el social. Con una trayectoria, coherente y contrastada, en la que han sido capaces de conjugar perfectamente estética y función. Por su capacidad creativa y de síntesis.

Grupo Pancorbo tiene sus orígenes en el año 1938, cuando Julio Pancorbo funda un establecimiento junto a sus hermanos José Luis

y Carmelo dedicado a la reparación de aparatos electromecánicos y que fue protagonista en la venta de las primeras máquinas de escribir en La Rioja.

74 años después el negocio familiar ha ido evolucionando y ampliando sus líneas de negocio en nuevas tecnologías y equipamiento de espacios de trabajo.

En la actualidad, Grupo Pancorbo está formado por cuatro compañías especializadas en un sector concreto, lo que le permite ofrecer a sus clientes soluciones integrales, adaptadas a las necesidades de cada modelo de negocio: gran empresa, pymes, autónomos, administración pública, e instituciones o asociaciones.

1. **Sistemas [Informática y Reprografía]**
2. **Logic [Soluciones Software]**
3. **Gescom [Comunicaciones]**
4. **Pancorbo [Instalación de Oficinas]**

Todas ellas comparten un mismo enfoque de gestión: ser líderes en su sector a través de un modelo de negocio flexible. Cada una de las empresas del Grupo conjuga la profesionalidad y experiencia de un equipo de casi 70 personas con la selección de las mejores firmas del mercado. Todo ello respaldado por



Foto de familia de Grupo Pancorbo.



Ciento cincuenta invitados arroparon a los premiados, además de las autoridades fueron numerosos los representantes institucionales que se acercaron a la Gala.

su especialización, que le permite estar a la vanguardia y ofrecer a sus clientes soluciones de acuerdo a sus necesidades.

La cultura en recursos humanos de Grupo Pancorbo, se basa en el trabajo en equipo, la comunicación y un alto nivel de exigencia.

Moruba es un estudio de diseño gráfico formado por Daniel Morales, Javier Euba y Teresa Rodríguez. Un proyecto de carácter personal en el que asumen la labor creativa y ejecutiva del mismo. Fundado en 2008 por Daniel y Javier, ambos formados en Barcelona y con más de 15 años de experiencia. En apenas 4 años han visto reconocidos sus trabajos con premios, nominaciones y selecciones. Sus proyectos han sido publicados en diversos libros y revistas, nacionales e internacionales. Y todo esto “disfrutando” con cada uno de los trabajos que entran al estudio y “orgullosos” de cada uno de ellos cuando salen.

En los proyectos de Moruba, se tiene la sensación de que la idea se adapta perfectamente a cada superficie y cualquier recurso utilizado no hace nada más que reafirmar su impronta personal. Al final tiene tanto peso la elección de las imágenes, como la tipografía, la disposición espacial, la utilización de los colores y, sobre todo, la credibilidad y honestidad del trabajo que realizan, reflejo de su personalidad.

La capacidad de ofrecer simbólicamente una manera determinada de entender la vida es una característica de sus trabajos, ofreciendo al usuario algo más que la simple función. Esta doble capacidad les ha permitido entrar en el ámbito de la empresa sin haber renunciado a su pequeño microcosmos.

La Gala de Entrega de los Premios CEdiR se celebró el pasado 9 de octubre en un marco incomparable, el Parlamento de La Rioja, que

abrió sus puertas al mundo del diseño a las siete de la tarde y el acto protocolario se desarrolló en el bajo el paraguas de la entrada al hemiciclo.

El presidente de la Comunidad de La Rioja, Pedro Sanz, participó en el acto de entrega, en el que felicitó y reconoció la labor de las dos empresas premiadas, Grupo Pancorbo y Moruba. Además, en su intervención, Pedro Sanz señaló que “el paso de gigante dado por el diseño riojano es un logro colectivo y un mérito compartido de los profesionales del diseño, de las empresas que lo incorporan y del Gobierno de La Rioja, a través del CEdiR, que fomenta la apuesta empresarial por el diseño”.



Javier Euba y Daniel Morales, con el galardón diseñado por el escultor Ricardo González.



El Sr. Mor y el Sr. Uba, realizaron una original presentación sobre el origen del Estudio Moruba.



Foto de los premiados y los representantes institucionales.

LA 3ª EDICIÓN DE LA PROJECT WEEK

sitúa a La Rioja como pionera en materia de diseño



Participantes en la 3ª Edición de la Project Week en la escalinata de la ESDIR.

Ll consejero de Industria, Innovación y Empleo, Javier Erro, subrayó en la presentación que la Project Week sitúa a La Rioja como una región pionera en materia de diseño y supone una magnífica herramienta para que numerosos futuros diseñadores de la Unión Europea conozcan la comunidad autónoma y la labor que desarrolla en materia de diseño, en la apertura de este taller multidisciplinar de diseño, en el que han participado unos 150 alumnos. Erro fue acompañado por el presidente del Club de Marketing, Ignacio Blanco y el director de la ESDIR, Ricardo González.

La tercera edición de la Project Week La Rioja se desarrolló entre los días 19 y 23 de noviembre. Durante esa semana, se reunió a 20 alumnos de Escuelas de Diseño de toda Europa para participar en un taller multidisciplinar que tiene como objetivo el diseño de producto. Estos alumnos proceden de escuelas de diseño de Portugal, Polonia, Hungría, Alemania, Letonia, Italia y Rumanía. En esta iniciativa, participan además los alumnos de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja de diferentes cursos de las especialidades de producto, interiores, moda y gráfica.

Además, en esta ocasión este proyecto ha contado con la tutoría de la diseñadora, Matali Crasset, por profesores de la ESDIR y profesores de las Escuelas de procedencia de los alumnos. Por su parte, la empresa Saint Gobain dio asesoramiento técnico a los alumnos participantes en esta iniciativa contribuyendo a darle mayor realismo a la actividad.

Este año se ha centrado en el concepto "Mimetismo" indagando en la influencia del diseño en el comportamiento y en las actitudes. Con el objetivo de explorar los límites, las fronte-

ras, más allá de los códigos que estructuran nuestro entorno. Ha pretendido evolucionar el proyecto para que adquiriera otro estatus y tenga algún tipo de repercusión en la vida diaria.

Project Week es una actividad que comenzó en Copenhague (Dinamarca) y se ha extendido a otros lugares, como La Rioja, que acogió esta iniciativa, de forma pionera en España.

XXV MUESTRA de la Creatividad Publicitaria

Durante su presentación, Javier Erro destacó que el objetivo de la Muestra de Creatividad es acercar a los empresarios riojanos y a la sociedad en general una muestra del mejor diseño y la mejor publicidad gráfica y audiovisual.

El consejero de Industria, Innovación y Empleo, Javier Erro, presentó, junto con el Presidente de la Federación de Empresarios de La Rioja, Julián Doménech, el Presidente del Club de Marketing de La Rioja, Ignacio Blanco, y el presidente de la Asociación Acrear, Mario San Juan, la XXV edición de la Muestra de la Creatividad Publicitaria que se celebró del 7 al 14 de septiembre.

Durante su presentación, Javier Erro destacó que el objetivo de la Muestra de Creatividad es acercar a los empresarios riojanos y a la sociedad en general una muestra del mejor diseño y la mejor publicidad gráfica y audiovisual.

La Muestra de la Creatividad, organizada por la Asociación de profesionales del sector de la comunicación, Acrear, y promovida por la ADER, a través del CEdiR, la FER y el Club de Marketing, lleva 25 años reuniendo a profesionales, publicistas y empresas de nuestra comunidad en torno a la publicidad. Además, cuenta con la colaboración del Festival internacional el Ojo de Iberoamérica, Sol (Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria) la Universidad de La Rioja, el Ayuntamiento de Logroño y la Consejería de Educación, Cultura y Turismo.

Esta edición, presentó algunas novedades. Incluyó por primera vez una exposición de producción propia "Diseño de Origen Calificado Rioja", ubicada en la plaza de Abastos, que se centró en el diseño realizado por los profesionales riojanos para las bodegas de La Rioja. Además, otro de los escenarios de sus actividades fue la Universidad de La Rioja, con la conferencia "No es una conferencia, ni un taller, es... Cambiar la historia en tan sólo 10 segundos. ¿Fácil, no?", a cargo del creativo Jorge Martínez. En esta ocasión, Argentina fue el país invitado de la Muestra de Creatividad, por lo que el programa incluyó la participación de dos creativos (Marcos Maggi y Carlos Sarti) relacionados con el país y la proyección de vídeos del festival El Ojo Iberoamericano.

Cartel diseñado por ICE para la XXV Muestra.

7 al 14 SEPT
XXV
MUESTRA
DE LA
CREA-
TIVIDAD

EXPOSICIÓN
**Diseño
de Origen
Calificado
Rioja**

SALA PLAZA DE ABASTOS, horario:
Laborables de 17:00 h. a 20:00 h.
Sábado de 11:00 h. a 14:00 h.

Logos de patrocinadores: ADER, CEdiR, FER, Club de Marketing, Universidad de La Rioja, Ayuntamiento de Logroño, Consejería de Educación, Cultura y Turismo, Acrear.



Exposición "Diseño de Origen Calificado Rioja", ubicada en la plaza de Abastos de Logroño.

DISEÑO, INNOVACIÓN Y CULTURA han centrado este año el Ciclo Jueves de Diseño

El objetivo de esta iniciativa, organizada desde el año 2003, es acercar el mundo del diseño a las empresas riojanas a partir de las experiencias de destacados profesionales.

La ADER, a través del CEdiR y el Club de Marketing de La Rioja, pusieron en marcha la Décima edición del Ciclo Jueves de diseño que este año se ha denominado "Diseño, Innovación y Cultura" y se ha centrado en potenciar la imagen del diseño como instrumento de desarrollo de la innovación. Además, ha hecho hincapié en el papel del diseño como uno de los principales motores de la economía cultural y poderosa herramienta para reconfigurar la identidad individual y social.

Las conferencias, cuya entrada es gratuita, se celebraron los jueves 22, 29 de noviembre y 13 de diciembre, a las 20 horas, en el Salón de Actos de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (Avda. de la Paz, 9).

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 compartir experiencias y fomentar la aparición de sinergias.

El objetivo de esta iniciativa, organizada desde el año 2003, 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 deter-

minante en numerosos proyectos y estar al tanto de las últimas novedades en la materia. Con ello, se pretende 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.



Javier Ureña - Gerente de ADER e Ignacio Blanco - Presidente del Club de Marketing, en la presentación del Ciclo.

Ciclo Jueves de Diseño 2012

3 figuras destacadas en el panorama actual del diseño

Día 22 de noviembre
20.00 horas
Carles Riart
Premio Nacional de Diseño 2012
"Carles Riart o La Poética del Mobiliario"

Día 29 de noviembre
20.00 horas
Pierluigi Cattermole
Director de Departamento Académico y Departamento Educativo
"Personas, empresas y proyectos: hacia la nueva soberanía creativa"

Día 13 de diciembre
20.00 horas
Álvaro Sobrino
Presidente de la IES-FIB y editor de la revista Visual
"Diseño, innovación y cultura"

Asistencia gratuita previa reserva de plaza

Lugar: Salón de Actos de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDR)

Información: comunicacion@ader.es / comunicacion@cedir.es

Inscripciones: www.ader.es / www.cedir.es

Organiza: Gobierno de La Rioja, ADER, CEdiR, Club de Marketing de La Rioja

El día 22 de noviembre, nos acompañó Carles Riart "Carles Riart o la Poética de las Cosas", Premio Nacional de Diseño 2011. El día 29 de noviembre, contamos con la presencia de Pierluigi Cattermole editor de la revista Experimenta, "Personas, empresas y proyectos: hacia la nueva soberanía creativa". El día 13 de diciembre, Álvaro Sobrino, editor de la revista Visual sobre diseño gráfico, fue el encargado de clausurar el Ciclo con la conferencia "Diseño, Innovación y Cultura".



Encuentro empresarial celebrado con Carles Riart.



Pierluigi Cattermole en un momento de su exposición.



Workshop. Ecodiseño y Ecoinnovación

WORKSHOP SOBRE ECODISEÑO

Ecodiseño y Ecoinnovación, nuevos conceptos para el diseño.

La ADER y el Club de Marketing de La Rioja, celebraron dos talleres creativos de Ecodiseño, denominados Whorkshop los días 27 y 29 de noviembre de 2012 en el Club de Marketing de La Rioja y en el Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja, respectivamente. Estos talleres se celebraron en horario de tarde, de 16.00 a 20.00 horas y participaron 30 empresas, 15 en cada uno.

El objetivo de estos talleres fue dar formación básica sobre el Ecodiseño y la Ecoinnovación; las características de las principales herramientas de análisis ambiental, tanto cualitativas como cuantitativas, y los criterios medioambientales que deben tenerse en cuenta en la etapa de diseño de productos.

Los talleres, fueron impartidos por personal del Centro Tecnológico del Calzado y coordinados por Estefanía Pérez-Medra, directora de Diseño de Producto y Moda del CTCR, se dirigieron a empresas interesadas en conocer e integrar la metodología de Ecodiseño en sus productos y/o procesos de fabricación y a profesionales que desearan adquirir una visión general de la aplicación de criterios ecológicos al proceso de diseño y desarrollo de un producto/servicio.

Estos talleres constaron de una parte teórica sobre los conceptos clave relacionados con el Ecodiseño, que permitió a los participantes adquirir las bases necesarias para llevar a cabo la parte práctico-creativa, que se desarrolló en dinámica de grupo y estudiando casos de actualidad.



Taller desarrollado en Arnedo.



Taller celebrado en Logroño.

El objetivo de estos talleres fue dar formación básica sobre el Ecodiseño y la Ecoinnovación; las características de las principales herramientas de análisis ambiental.

Estos talleres constaron de una parte teórica sobre los conceptos clave relacionados con el Ecodiseño.

WORKSHOPS SOBRE TIPOGRAFÍA

Con Lalolagráfica

Contaron con la participación de 42 empresas de La Rioja e incidieron en la capacidad expresiva de la tipografía aplicada al diseño y a la comunicación empresarial.

La ADER, a través del CEdiR, y el Club de Marketing de La Rioja organizaron dos talleres prácticos sobre tipografía dirigidos a empresas de La Rioja. Se trató de dos ediciones del workshop "Tipografía. Forma y contenido. Primeros auxilios para el diseño y el marketing de las empresas". Tuvieron lugar los días 19 y 24 de julio.

Estos talleres son sesiones de trabajo de carácter gratuito que tuvieron por objeto sensibilizar sobre la importancia de la tipografía, analizar las ventajas de su correcta aplicación y mostrar su potencial expresivo a través de ejemplos sencillos. Ambos fueron impartidos por Raquel Marín Álvarez, diseñadora

gráfica, tipógrafa y fundadora de Lalolagráfica, estudio de diseño logroñés especializado en diseño editorial y tipografía.

Las jornadas contaron con la participación de 42 empresas: 20 en la primera y 22 en la segunda. Inicialmente estaba prevista la celebración de una edición, pero finalmente se programaron dos para dar respuesta a las numerosas solicitudes de inscripción registradas.

Estos talleres prácticos forman parte del plan de actividades promovido por la ADER, a través del CEdiR, con la finalidad de impulsar la incorporación del diseño en el tejido empresarial. Estas actuaciones tienen un objetivo doble: sensibilizar a las empresas de la importancia del diseño como herramienta estratégica capaz de incrementar la competitividad y mejorar la capacidad competitiva del diseño riojano.



Taller tipográfico con Lalolagráfica

TALLER DE DISEÑO DE PRODUCTO

con Antoni Arola y Logrotex

Los Talleres de diseño de producto son una iniciativa que lleva a cabo la ADER, a través del CEdiR y el Club de Marketing con la colaboración de la ESDIR, ofrecen la posibilidad de desarrollar un proyecto de diseño de producto gracias al saber hacer de los diseñadores profesionales y las ideas de los jóvenes alumnos de la Escuela. Todo ello, con el objetivo final de mostrar a las empresas riojanas la importancia que hoy en día tiene el diseño y las ventajas que un buen diseño les aporta para diferenciarse en el mercado y ser más competitivas.

En esta edición participó la empresa riojana Logrotex, dedicada a la fabricación y desarrollo de napas y fieltros para distintas aplicaciones industriales; y el diseñador Toni Arola, se encargó de tutorizar el taller.

Se seleccionó Logrotex por ser una empresa que está realizando una apuesta continua por

la innovación, además de plantear un caso práctico de gran interés y singularidad y por ser una empresa líder de su sector.

El Taller se centró en el desarrollo de aplicaciones para el producto patentado Legiotex www.legiotex.com, "tejido no-tejido" con un tratamiento especial que elimina tanto las bacterias de legionella como otras de diversa tipología. Sus aplicaciones son variadas, entre las que se encuentran las duchas, mascarillas faciales, filtración de aire (torres de refrigeración, aparatos de aire acondicionado...) y filtración de agua (tuberías de agua caliente sanitaria, depuradoras, piscinas, spa's...).

Así, los estudiantes de 2º curso, de 3º y de Proyectos Finales de la especialidad de Producto, tuvieron la opción de desarrollar los usos actuales de este tejido y pudieron plantear nuevos usos para el mismo.



Taller de diseño de producto con Antoni Arola y Logrotex





NOTICIAS

CONTRABRIEFING E ICE, PREMIOS ANUARIA 2012

JOSÉ MARÍA LEMA DE PABLO, SELECCIONADO PARA EL 3er CATÁLOGO IBEROAMERICANO DE ILUSTRACIÓN

RIOJANO DE PURA CEPA

SIETE PASOS

CREA 3 PUBLICIDAD EN EL SELECT, CON SU DISEÑO DE PACKAGING PARA 3 HUERTOS

ENTRE LÍNEAS, GANA EL CONCURSO DE DISEÑO DE LA MARCA DE ÁVILA

CUBIERTOS DE ARTE

CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO DE LA FUNDACIÓN TRANSPORTE Y FORMACIÓN

DOS NUEVOS PREMIOS PARA “7 PECADOS” DE SIDECAR, PREMIO GOLD FAB AWARD Y PREMIO EN LA CATEGORÍA DE DISEÑO GRÁFICO POR EL ART DIRECTORS CLUB OF EUROPE

CONTRABRIEFING E ICE, premios Anuaría 2012



El diseño riojano está de enhorabuena, en los Premios de Diseño Gráfico de España y Portugal - Anuaría 2012, dos empresas riojanas han sido galardonadas, se trata de Contrabriefing e ICE.

Contrabriefing ha recibido en Madrid el Premio Internacional de Diseño Gráfico Anuaría 2012 al Mejor Cartel, logrado gracias al trabajo realizado para el Festival Actual 2012.

El jurado de los Premios Anuaría 2012 también otorgó a Contrabriefing un Accésit en la categoría de Mejor Campaña de Publicidad Comercial por su trabajo realizado para El Naturalista Kids, y tres selecciones en las categorías de Mejor Anuncio en Prensa (anuncio del 10 Aniversario de Contrabriefing publicado en Diario La Rioja), Mejor Campaña de Publicidad Comercial (campaña realizada para la empresa riojana de mobiliario de baño Fiora) y Mejor Cartel (realizado para la iniciativa Show

Cooking de los Cocineros del Camino).

La agencia riojana de comunicación y publicidad ICE también ha sido galardonada con el Premio Anuaría 2012 en la categoría de Mejor Campaña de Interés Social por su trabajo en "Palabras contra la violencia de género". El trabajo de ICE para la XXV Muestra de la Creatividad de Logroño también ha sido seleccionado en el apartado de Mejor Cartel.

El certamen, que distingue los mejores trabajos de diseño gráfico de España y Portugal, contó este año con la participación de cerca de 300 trabajos. Los galardones se entregaron el pasado 17 de octubre, en el salón VISCOM SIGN, el gran evento anual de la comunicación visual en España y Portugal que tiene lugar en Madrid.

[+info] www.premiosanuaría2012.com



El Play representa las actividades que tienen cabida en Actual: cine y música. Un símbolo que al insertarse troquelado en las piezas permite al cartel mimetizarse con el entorno, 'llenar' el vacío troquelado con las actividades del festival y, gracias al color negro, aislarse al mismo tiempo, buscando así el silencio alrededor de la acción, el espacio vital que necesita toda representación artística.



José Luis González, presidente de Contrabriefing, y Belén Moriones, Directora Creativa, recogieron "La Cebra" de los Anuaría.



En esta campaña se buzonearon 5 palabras en 5 colores (amor, igualdad, protección, respeto y vida) a hogares y comercios riojanos con el objetivo de que cada ciudadano expresara a través de las ventanas o escaparates su solidaridad contra la violencia de género. Moriones, Directora Creativa, recogieron "La Cebra" de los Anuaría.



Gabriel Santolaya, Codirector de la empresa y Dante Bér-gamo, uno de sus diseñadores, recogieron este premio por su trabajo para el Gobierno de La Rioja.

JOSÉ MARÍA LEMA DE PABLO, seleccionado para el 3er Catálogo Iberoamericano de Ilustración

El ilustrador logroñés y diseñador gráfico José María Lema de Pablo, ha sido seleccionado en el Tercer Catálogo Iberoamericano de Ilustración, al que se han presentado 477 ilustradores pertenecientes a 15 países.

Sólo 45 ilustradores han sido escogidos, por un prestigioso jurado encabezado por el artista gráfico mexicano Alejandro Magallanes. El catálogo está organizado por la Fundación SM, El Ilustradero y la FIL.

La presentación del Catálogo se ha realizado en el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (una de las Ferias del Libro más importantes del mundo), que se ha celebrado en esa ciudad del 24 de noviembre al 2 de diciembre de 2012 y donde se realizó una exposición con la obra de los seleccionados. Las ilustraciones escogidas

pertenecen al cuento "La expulsión" escrito por el riojano José María Lander, donde se narra un divertido partido de fútbol situado en Logroño durante el periodo anterior a la guerra civil española.

José María Lema es autor de libros infantiles ilustrados como *The little match girl*, *The colour book*, *The train* o *Cho Lets Bake* editados por Agha World en Corea del Sur. Ha expuesto recientemente sus ilustraciones en Taiwan invitado por la revista de diseño gráfico e ilustración contemporánea *DPI magazine* y ha sido seleccionado en el prestigioso anuario de ilustración N° 9 publicado por *3X3 The magazine of contemporary illustration* publicado en Estados Unidos en el mes de Septiembre.

[+info] www.casamerica.es



RIOJANO de pura cepa

Martínez Somalo, empresa riojana de embutidos y jamones con más de cien años de historia, acaba de lanzar un nuevo producto al mercado que une dos conceptos gastronómicos típicamente riojanos: el vino y el chorizo. Tras quince años trabajando para Martínez Somalo, Sidecar ha desarrollado el packaging, la comunicación y toda la campaña gráfica.

[+info] www.martinezsomalo.com

SIETE PASOS, Conoce a sus protagonistas



Nuevo proyecto vinícola que, a medio plazo, pretende reunir siete vinos seleccionados de diferentes Denominaciones de Origen bajo el cuño Siete Pasos.

Cada vino se identificará con un personaje diferente, todos ellos universales, genéricos y abiertos.

Personajes que probablemente podemos encontrar a nuestro alrededor o en nuestro entorno más próximo. "El Prenda" y "El Figura" (Crianza y Joven respectivamente D.o.Ca. Rioja) son los encargados de iniciar la saga de este particular proyecto de estilo fresco y desenfadado, desarrollado por Calcco: packaging, diseño de catálogo, diseño y programación web y fotografías de producto.

[+info] www.sietepasos.com



CREA 3 PUBLICA EN EL SELECT K con su diseño de packaging para 3 Huertos

Crea 3, la agencia de diseño con plaza en Haro que a nivel local algunos distinguirán por estar vinculada a muchos de los productos de promoción que se desarrollan en la localidad jarrera, y que a nivel nacional es sobradamente reconocida por el papel que desarrolla en el mundo del vino, mantiene el tipo y vuelve a colar uno de sus trabajos en la publicación 'Select K', un espectacular volumen de carácter gráfico que reúne en sus más de seiscientas páginas las mejores creaciones del país, antes de someterlas al dictamen de la edición internacional en la que se seleccionan los trabajos más reconocido en todo el orbe.

Crea 3 ha sido seleccionada con una línea de pack destinada a presentar una gama de verduras de calidad extra "marca 3 Huertos", para su cliente Casalba. Las etiquetas envuelven completamente el envase. El producto interior se asoma al consumidor a través de un troquel con la forma de la inicial de la conserva que lleva dentro. Se ha creado un sello, 3H - 3 Huertos, para unificar la línea. Un sello en el que se aplica un barniz brillo que contrasta y aporta el valor añadido de calidad a un conjunto elegantemente mate. El diseño se completa con un adhesivo en la tapa de los envases invirtiendo el planteamiento de la etiqueta frontal, donde es el producto el que se aprecia claramente bajo la inicial de la conserva en negro.

Esta es la quinta vez que la agencia aparece en esta publicación pero la primera con una línea de conservas.

[+info] www.crea3publicidad.com



ENTRE LÍNEAS gana el concurso de diseño de la marca de Ávila

En junio se presentó oficialmente la nueva marca de la ciudad de Ávila. Este proyecto ha sido realizado por el estudio Entre Líneas, tras haber resultado ganador del concurso de ideas, entre más de 85 propuestas presentadas.

La marca conjuga el elemento más representativo e indudablemente identificativo de la ciudad de Ávila (su muralla romana) con la figura de un pensamiento. Esconde una invitación a recordar, a imaginar, a soñar... como alusión al pasado, al presente y futuro de la ciudad. Es el reflejo de una actitud colectiva, que muestra la ciudad como suma de las ideas de cada uno de sus habitantes.

El isotipo lleva implícito el claim "Piensa en Ávila" mediante un icono internacionalmente conocido.

El texto "Ávila" se ha personalizado tomando como base la letra manuscrita de Santa Teresa de Jesús, interpretando los caracteres tipográficos y creando un conjunto legible y atractivo visualmente. Es un guiño al pasado de la ciudad y a uno de los personajes más ilustres y reconocidos por los avilenses.

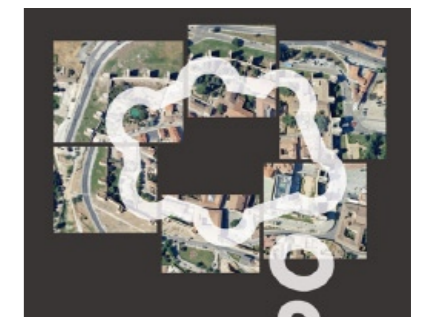
Junto a la marca se ha creado un conjunto de declinaciones de la misma que servirán para identificar las diversas áreas o productos turísticos de la ciudad. Este sistema de

submarcas es abierto, flexible y ampliable a nuevos sectores. Para la construcción de cada submarca se emplea un elemento y color identificativo diferente, manteniendo el código gráfico de la marca principal.

Esta versatilidad refuerza la marca principal y posibilita una mayor implicación y vinculación de los diversos sectores o productos de la ciudad.

En conjunto se ha creado una identidad original y diferenciadora que busca una fácil lectura por todos los públicos con el fin de conseguir una mayor memorabilidad.

[+info] www.entre-lineas.es



CUBIERTOS DE ARTE, Jornadas de Arte y Gastronomía

Logroño ostenta durante el año 2012 el título de "Capital Española de la Gastronomía". Para conmemorar esta designación, que reconoce la labor de los restauradores logroñeses y la calidad de nuestros productos gastronómicos, el Ayuntamiento de Logroño convocó un programa de actividades que promocionaban dicha capitalidad por medio de diferentes actos relacionados con la cultura y la alimentación. Este ciclo, titulado "Cubiertos de Arte", se desarrolló durante los meses de noviembre y diciembre de 2012, paralelamente a otros actos relacionados, y en consonancia, con la designación de Logroño como "Capital Española de la Gastronomía".

Algunas de las actividades más destacadas del programa, cuya imagen fue diseñada por la agencia de comunicación visual Calcco, fueron "La Tapa Musical" (un ciclo de conciertos en las zonas de tapas más emblemáticas de la ciudad), "CatArteSano" (una serie de catas de vino combinadas con productos alimenticios de calidad de La Rioja, todo ello maridado con la demostración del trabajo en vivo de diferentes artistas, como un pintor, un escritor, un es-

cultor, un actor, un músico, un fotógrafo y una bailarina), "Mercado de Sonidos" (un programa de actuaciones musicales en la emblemática plaza de Abastos), un taller de cocina para niños, un "Taller de Cocina Literaria" y un show cooking denominado "Food Painting" en el que dos pintores y un cocinero elaboraron, con los mismos ingredientes (colores) alimenticios, dos cuadros y una receta comestible.

En todo el programa "Cubiertos de Arte" se tuvo muy en cuenta y se quiso destacar la ciudad de Logroño y espacios representativos de la misma, como el Espacio Lagares, la plaza de Abastos, el Cubo del Revellín o el Centro de la Cultura del Rioja. Del mismo modo, en todas las actividades participaron artistas logroñeses de distintas disciplinas. Así, la "Capital Española de la Gastronomía" se celebró en Logroño ofreciendo una buena imagen artística y alimenticia.

[+info] www.lariojaturismo.com

Cubiertos de Arte
CICLO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y GASTRONÓMICAS
Logroño, del 1 de noviembre al 31 de diciembre de 2012

Programación Diciembre

01 ALIMENTARTE	10 TALLER DE COCINA LITERARIA	22 ALIMENTARTE
02 MERCADO DE SONIDOS	11 TALLER DE COCINA LITERARIA	23 MERCADO DE SONIDOS
03 LA ORGÍA DE LAS VERDURAS	12 TALLER DE COCINA LITERARIA	24 MERCADO DE SONIDOS
04 EL CUBO DE CÓMIC	13 CATARTESANO	25 TALLER DE COCINA LITERARIA
05 CATARTESANO	14 ALIMENTARTE	26 MERCADO DE SONIDOS
06 EL CUBO DE CÓMIC	15 MERCADO DE SONIDOS	27 TALLER DE COCINA LITERARIA
07 EL CUBO DE CÓMIC	16 TALLER DE COCINA LITERARIA	28 ALIMENTARTE
08 EL CUBO DE CÓMIC	17 TALLER DE COCINA LITERARIA	29 MERCADO DE SONIDOS
09 EL CUBO DE CÓMIC	18 TALLER DE COCINA LITERARIA	30 GASTROMURALES
	19 CATARTESANO	
	20 CATARTESANO	



Cartel principal (derecha) y selección de los 15 carteles realizados por Calcco.

Cada cartel ilustra una actividad del Ciclo mediante una fotografía creativa que combina siempre elementos gastronómicos con otros relacionados con el mundo del arte y la cultura.



EL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD ha convocado los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño de la Fundación Transporte y Formación

En esta edición 2012 se contemplan cuatro categorías: Premio Nacional a la Trayectoria Innovadora, Premio Nacional de Internacionalización, Premio Nacional al Diseño para la categoría de profesionales y Premio Nacional al Diseño para la categoría de empresas.

Los Premios Nacionales al Diseño en la modalidad empresas tienen carácter honorífico.

La cuantía en la modalidad Premio Nacional al Diseño para la categoría de profesionales es de 30.000 €.

En la categoría de profesionales, se requiere una trayectoria constante, reconocida y notoria durante al menos 15 años, con una aportación ampliamente reconocida a la cultura del diseño y la innovación, mediante

publicaciones, actividades de investigación o docencia. También se valora la responsabilidad profesional en el progreso del diseño y la cultura contemporánea.

En la modalidad empresas, se requiere una trayectoria consolidada y ampliamente reconocida en el campo del diseño de al menos 10 años. En este caso se valora la utilización del diseño para la innovación, la coherencia en la estrategia empresarial y resultados positivos en el mercado, la calidad conceptual y técnica en sus productos y gestión, los beneficios medioambientales logrados a través de un uso eficiente del diseño y su proceso, la capacidad para transmitir valores a

la sociedad contribuyendo a la promoción y valorización del diseño.

La presentación de todas las candidaturas se realizará a través del siguiente formulario electrónico: <https://sede.micinn.gob.es/premiosinnovacion/>

El plazo de presentación de solicitudes finaliza el 27 de Diciembre de 2012, a las 15:00 horas (hora peninsular).

[+info] www.sede.micinn.gob.es

DOS NUEVOS PREMIOS PARA "7 PECADOS" DE SIDECAR, Premio Gold FAB Award y Premio en la categoría de Diseño Gráfico por el Art Directors Club of Europe

El pasado 29 de mayo, el Hurlingham Club, en Londres, fue el escenario de la 14 edición de estos premios internacionales. Sidecar ha recibido un Premio Gold FAB Award que valora la excelencia en el diseño en el mundo de la alimentación y bebidas. Son el único estudio español premiado este año entre más de 50 países y más de 3.500 trabajos internacionales, compitiendo con estudios y agencias de la talla de BBDO, Ogilvy & Mather, Landor, Leo Burnett...

Además, han sido premiados por el Art Directors Club of Europe considerado uno de los sistemas de concesión de premios de mayor prestigio internacional. Ya que todas las obras presentadas para su consideración

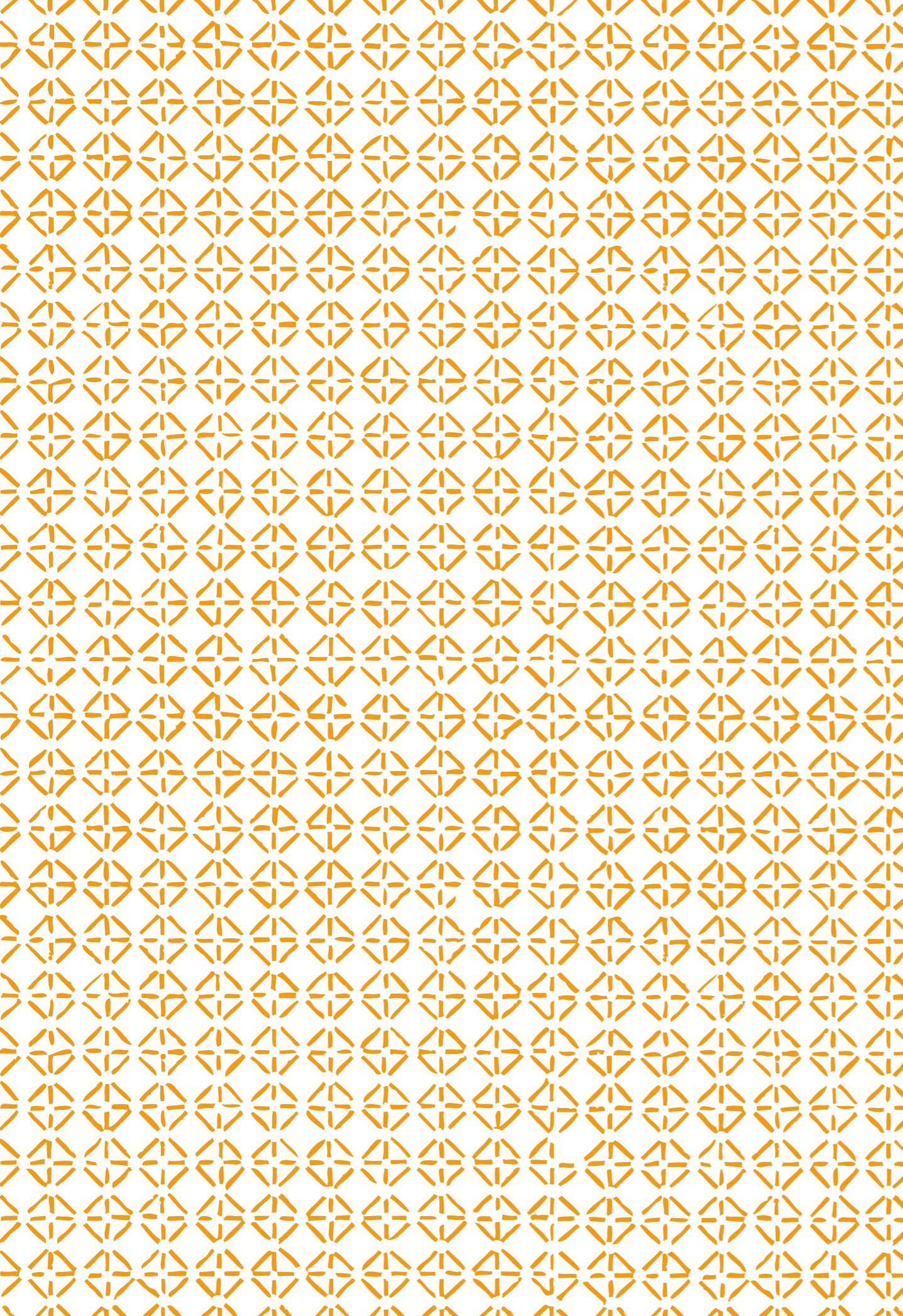
en el ADCE Awards son trabajos que previamente han sido galardonados con el oro, plata o bronce en cada país de Europa.

El viernes 8 de junio, el Art Directors Club of Europe (ADCE) celebró su 21st Annual Best of European Design and Advertising Awards en Barcelona (Edificio FAD), 971 obras procedentes de 23 países se presentaron en 28 categorías, con 5 jurados principales: Cine y Radio, Publicidad impresa, Digital, Diseño y Promociones, Nuevos Medios y Eventos.

[+info] www.fabawards2012.com

Selección de Arts Directors Club of Europe





PUBLICACIONES

SISTEMAS DE RETÍCULAS.
UN MANUAL PARA DISEÑADORES GRÁFICOS

LA IMAGEN CORPORATIVA. TEORÍA
Y PRÁCTICA DE LA IDENTIFICACIÓN
INSTITUCIONAL

PRINCIPIOS DE GESTIÓN EN EMPRESAS DE MODA

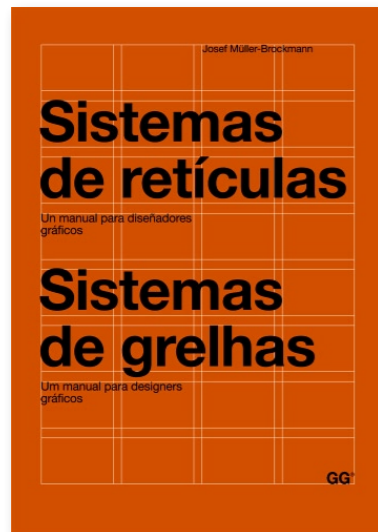
COLORES. HISTORIA DE SU SIGNIFICADO
Y FABRICACIÓN

EXTRABOLD

SELECT K. DISEÑO GRÁFICO EN ESPAÑA

HAND TO TYPE

RETRO AND VINTAGE INSPIRATION
FOR DESIGN AND ART



Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos

Temática: Bases del diseño gráfico
Por: Josef Müller-Brockmann
Editorial: Gustavo Gili
<http://ggili.com/>
Año: 2012
Páginas: 184 páginas
Idiomas: Español, Portugués
Encuadernación: Cartoné

Es el tratado clásico de referencia sobre el diseño con retícula. Un manual que aborda de forma rigurosa y exhaustiva la sistematización de la composición tipográfica en cualquiera de sus formas, como el libro, la revista, el catálogo, el folleto o el cartel. Con esta nueva edición revisada, reaparece uno de los libros de culto del diseño gráfico contemporáneo.

La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional

Temática: Diseño gráfico corporativo
Por: Norberto Chaves
Editorial: Gustavo Gili
<http://ggili.com/>
Año: 2012 (3a edición, 5a tirada)
Páginas: 212 páginas
Idiomas: Castellano
Encuadernación: Rústica

Convertida ya en un clásico en su tema, esta obra de Norberto Chaves provee de los instrumentos teóricos y formaliza los procesos prácticos de la dirección estratégica de programas de identidad corporativa.

Principios de gestión en empresas de moda

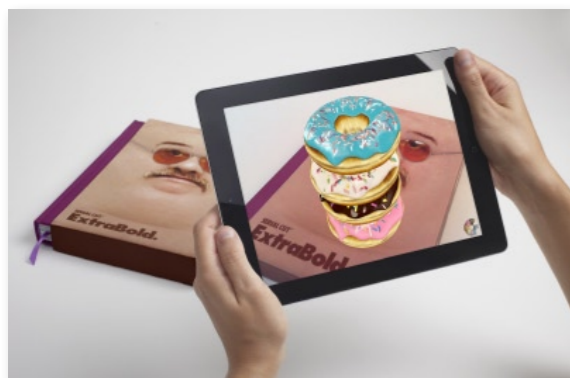
Temática: Gestión de empresas
Por: Susan Dillon
Editorial: Gustavo Gili
<http://ggili.com/>
Año: 2012
Páginas: 184 páginas
Idiomas: Castellano
Encuadernación: Rústica

La moda es un universo de glamour a la vez que un negocio complejo que ocupa un señalado lugar en la economía de todos los países, donde el éxito depende del talento y la visión para el diseño y la dirección. Principios de gestión en empresas de moda, facilita la iniciación en el negocio de la moda a través del examen de los procesos, funciones y objetivos que definen este polifacético sector.

Colores. Historia de su significado y fabricación

Temática: Colección Moda y gestión
Por: Anne Varichon
Editorial: Gustavo Gili
<http://ggili.com/>
Año: 2009
Páginas: 288 páginas
Idiomas: Castellano
Encuadernación: Cartoné

Este libro cuenta la historia de los colores, desde el descubrimiento de los pigmentos y tintes hasta su modo de aplicación, pero también las costumbres y los gestos que, desde los papúes a los inuit, de la China de Confucio a la Europa medieval, acompañan a esos materiales en rituales y ceremonias. Los múltiples caminos trazados por los hombres y las mujeres en su búsqueda del color ofrecen numerosas sorpresas y a menudo, nos dejan maravillados.



Extrabold

Temática: Dossier de diseño gráfico
Por: Serial Cut™ (App gratuita para iPhone/iPad)
Editorial: Index Book
www.indexbook.com
Año: 2012
Páginas: 320 páginas
Idiomas: Inglés
Encuadernación: cartoné+cofre

ExtraBold, es un compendio de todas las imágenes de Serial Cut™, un estudio de diseño fundado en Madrid en 1999 por Sergio del Puerto que centra en la dirección de arte para proyectos internacionales. Dentro de los más de 150 proyectos - de los primeros años hasta el presente - algunas páginas de este libro también contienen REALIDAD AUMENTADA, que puede ser visualizada fácilmente a través de la cámara de tu iPhone o iPad, conectando con el siguiente contenido digital: 18 3D FIGURAS VIRTUALES, 14 VIDEOS DE 'MAKING OF', 16 VIDEOS COMERCIALES, 11 IMÁGENES DE ZOOM Y 3 PÁGINAS WEB NAVEGABLES.



Select K. Diseño Gráfico en España

Temática: Diseño Gráfico
Por: Indx Book
Editorial: Index Book
www.indexbook.com
Año: 2012
Páginas: 640 páginas
Idiomas: Castellano
Encuadernación: Cartoné, 2 volúmenes

La 11ª edición del anuario de diseño español, editado por Index Book. Como anuario de referencia en el sector del diseño gráfico, Select se perfila como la herramienta indispensable para estar al corriente de la creatividad que se hace en España, año tras año.

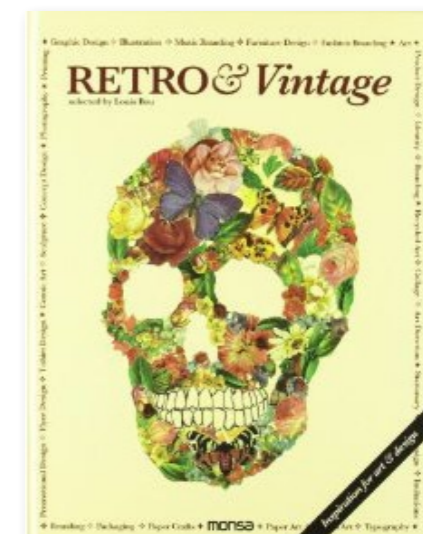


Hand to Type

Temática: Tipografía
Por: Jan Middendorp
Editorial: Gestalten
<http://www.gestalten.com/>
Año: 2012
Páginas: 240 páginas
Idiomas: Inglés
Encuadernación: Cartoné

El libro presenta trabajo por algunos de los calígrafos más exitosos y originales y letras artistas de hoy.

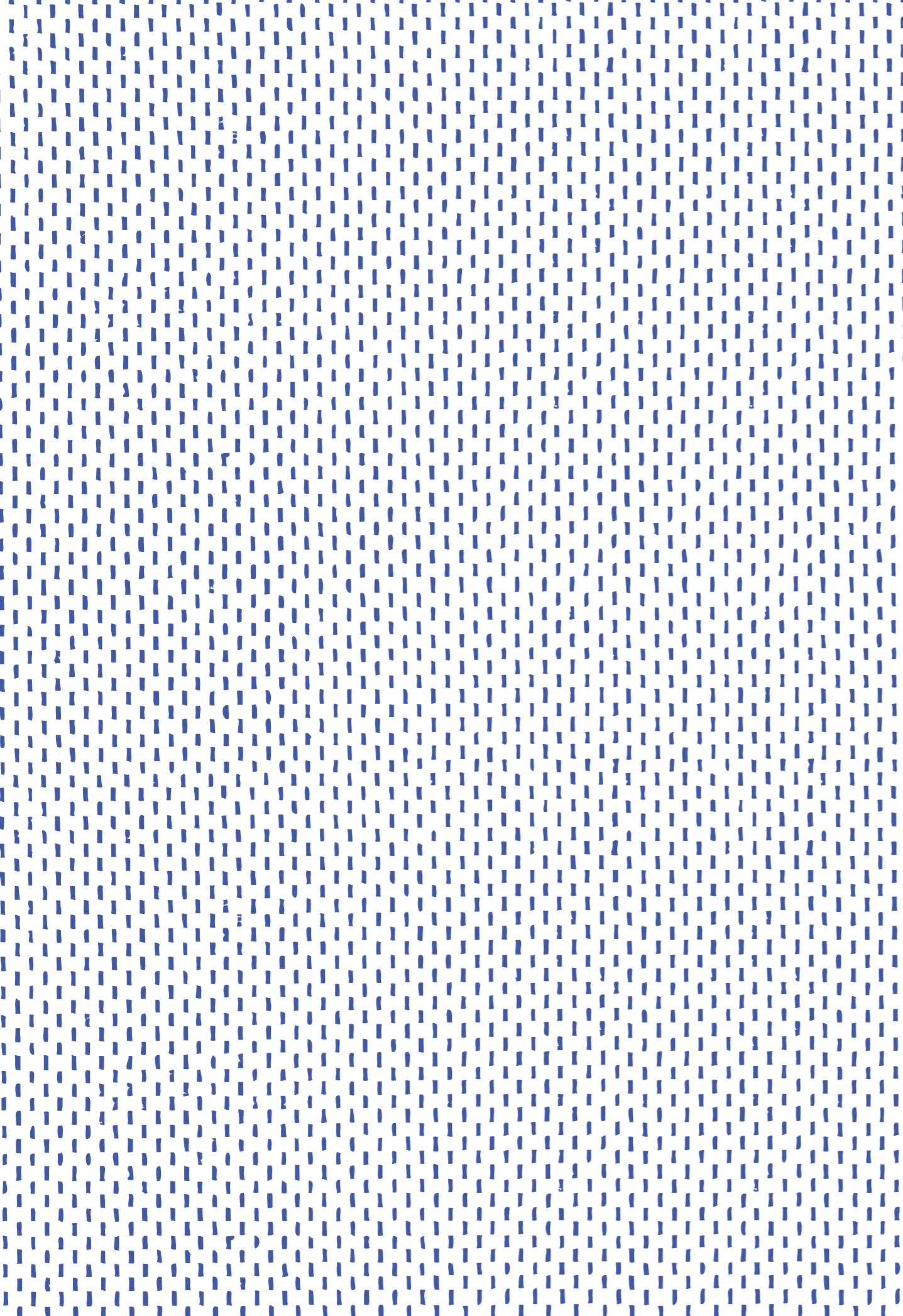
Además de las fuentes y letras usando el alfabeto latino, introduce a artistas que exploran scripts cirílico, árabe y griego. Ejemplos visuales del libro se complementan con entrevistas en profundidad con destacados calígrafos y diseñadores llevadas a cabo por el editor Jan Middendorp.



Retro And Vintage Inspiration for Design and Art

Temática: Diseño Gráfico
Por: Louis Bou
Editorial: Monsa
<http://www.monsa.com/>
Año: 2012
Páginas: 256 página
Idiomas: Castellano / Inglés
Encuadernación: Cartoné

No sólo ocurre en el mundo de la moda, en la que la ropa de segunda mano es cada vez más valiosa entre los más fashionistas, sino que cada vez más también ocurre en el mundo del arte y del diseño. En este libro encontraremos trabajos inspirados en los estilos retro y vintage, en campos tan diversos como el packaging, el diseño de mobiliario, la ilustración, el cómic, la moda, la escultura, el diseño de producto, la fotografía, el collage o el arte reciclado. Un interesante y divertido título para aquellos que piensan que cualquier tiempo pasado es mucho mejor.



ENTREVISTA

ESTUDIOSAT PARTICIPA EN
LISBOA DESGIN SHOW 2012

ESTUDIOSAT

participa en Lisboa Show 2012

El evento, dedicado exclusivamente al diseño, la innovación y la creatividad, tuvo lugar en la Feria Internacional de Lisboa del 6 al 14 de Octubre. El stand de Estudiosat se situó en el Pabellón 2, 2C05 y en el mostraron una amplia selección de sus últimos trabajos.

Estudiosat es un estudio de diseño industrial e ingeniería de producto. I+D+I, prototipos, moldes, mobiliario y sillería. Han expuesto sus proyectos en las ferias más importantes del sector: Orgatec Colonia, salón del mueble de Milán, la bienal de diseño Sant Ettiienne en París, Salón Interiour en Bélgica y NUDE Valencia Forward.

Ganadores del Premio de Diseño American Hardwood Export Council y el Premio Lo Spazio della cultura Caimi, Milán, miembros fundadores de la Asociación de Diseñadores Industriales de La Rioja: ADI-R y de la Asociación de Diseñadores de Madrid: di_mad.

Entrevista realizada por Lisboa DeDESIGN SHOW (LXD).

¿EN QUÉ AÑO ARRANCÓ EL ESTUDIOSAT?

La trayectoria profesional comienza en 2001, con dos socios, Diego Barrio (Ingeniero Industrial) y yo, en Madrid y Milán. En 2005 se trasladó a La Rioja (Norte de España), lugar de origen de nuestras familias y donde veíamos un potencial muy importante industrial sin explorar.

¿HAY ALGUNA INFLUENCIA DEL MERCADO ESPAÑOL EN SU TRABAJO?

Tratamos de enfocar nuestro trabajo en el mercado europeo, visitando todas las ferias que podemos (Estocolmo, Colonia, Milán, Londres ... ahora Lisboa). Es inevitable, una fuerte influencia de la industria nacional, ya que el 70% de nuestros clientes son españoles.

¿CÓMO DEFINIRÍAS TU TRABAJO?

Estudiosat fue fundada por un diseñador industrial y un ingeniero, y desde el principio, la unión de estas dos disciplinas complementarias ha sido nuestra marca. Creemos en la creatividad y la comunicación del producto (departamento de diseño), pero con la vista siempre centrada en la producción y la fabricación (departamento de ingeniería), es un valor para nuestros clientes.

¿INFLUENCIADO POR UNA "GENERACIÓN" DE DISEÑADORES? EN CASO AFIRMATIVO, ¿CUÁL?

Admiramos el trabajo asombroso y maravilloso del siglo XIX y de principios del siglo XX (Arts & Craft), como la industria se desarrolló desde el principio para dar forma a sus crea-

José Manuel Clavijo y Diego Barrio, diseñadores de Estudiosat



ciones sorprendentes. Nos gusta tenerlos en cuenta, incluso ahora, en nuestro trabajo, hay una influencia inevitable del mundo digital que nos rodea y de otro tipo temas, como las formas de diseño de moda, la automatización de las líneas de color, fotografía, etc.

¿CÓMO SE HA ACTUALIZADO EL MUNDO DEL DISEÑO?

Afortunadamente hoy en día, desde el sofá o la cama se puede acceder a cualquier parte del mundo a través de la Internet. Pero, para nosotros, son muy importantes las sensaciones, vivir, viajar, ir de compras, chatear, compartir, etc.

¿CUÁL ES SU “FUENTE” DE INSPIRACIÓN?

Creemos en la afirmación de Picasso, que decía que era importante que la inspiración te viniese cuando estabas trabajando.

¿CONSIDERA QUE EL DISEÑO ES UNA DISCIPLINA O UNA MODA PASAJERA?

El diseño es una necesidad vital en el mundo de los negocios, para nosotros y para nuestros clientes.

¿EL OPTIMISMO ES UN “ARMA” EN EL DISEÑO?

El diseñador y la empresa que no sean opti-

mistas, están muertos. Debería ser una disciplina obligatoria en las escuelas.

¿HAY MOMENTOS DEL DÍA EN LOS QUE FOMENTAN LA CREATIVIDAD?

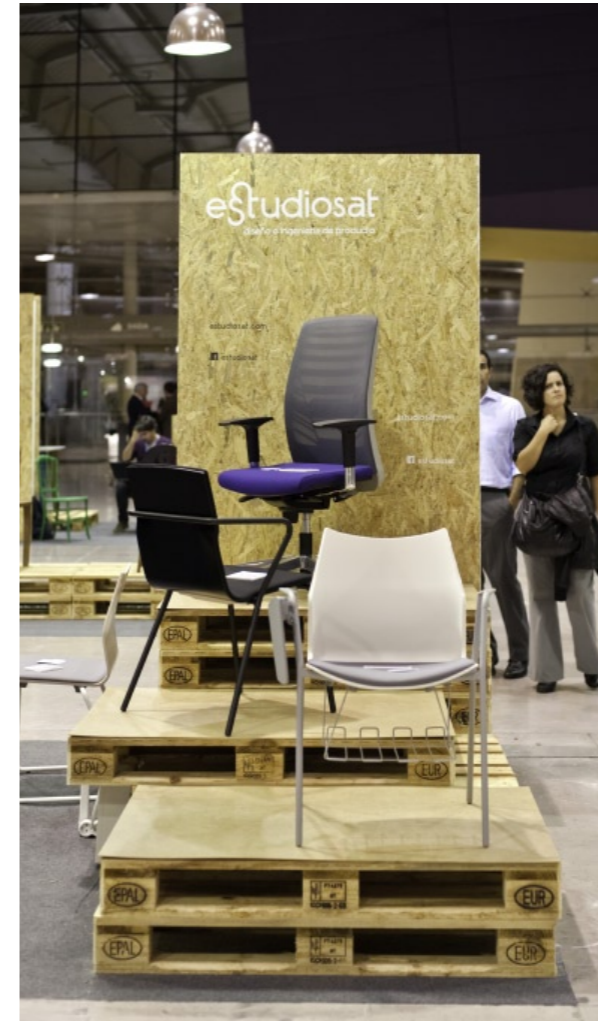
Hay actitudes que fomentan la creatividad, pero como he dicho antes, es mejor fomentarla en el ámbito de trabajo.

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DEL DISEÑO EN UN PRODUCTO O UNA ORGANIZACIÓN?

El buen diseño y la comunicación son las armas principales, y tal vez las únicas, de un país como el nuestro, para competir en un mercado global.

¿CÓMO DEFINIR EL DISEÑO ESPAÑOL, SI HAY ALGUNA LÍNEA CONDUCTORA QUE LOS DISTINGUE DEL DISEÑO PORTUGUÉS, ITALIANO, FRANCÉS, JAPONÉS, ETC.?

En Portugal y España, la respuesta es, nos falta algo. La mayoría de los productos íberos están bien diseñadas y muy bien hechos, ya sean artesanales o industriales, pero la comunicación y las exportaciones son una disciplina pendiente. Tenemos que aprender de otros países, como Italia o de otros sectores de nuestros países tan importantes como el vino o el turismo.



¿PARTICIPA REGULARMENTE EN EVENTOS DE DISEÑO?

Hemos expuesto nuestros proyectos en las ferias más importantes del sector: Orgatec Colonia, salón del mueble de Milán, la biennial de diseño Sant Etienne en París, Salón Intérieur en Bélgica y NUDE Valencia Forward.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE UN EVENTO COMO LA FERIA DE DISEÑO DE LISBOA EN EL MERCADO PORTUGUÉS?

Voy a responder en el plazo de un mes...

¿CUÁLES SON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA PARA HACER LLEGAR SUS PRODUCTOS AL CONSUMIDOR?

Siempre hemos dado gran importancia a la comunicación y a la red de distribución, y cada vez tienen más importancia los medios multimedia y la venta online.

ALGUNAS CURIOSIDADES SOBRE JOSÉ MANUEL CLAVIJO:

¿GÉNERO MUSICAL FAVORITO? Blues, Rock, Jazz.

¿PELÍCULA FAVORITA? Grupo salvaje.

EN VACACIONES, ¿PLAYA O CAMPO? Cualquier lugar pero con mi pareja.

¿UN DESTINO TURÍSTICO (NACIONAL O INTERNACIONAL)? Me encanta Colonia.

¿PRACTICA ALGUNA ACTIVIDAD FÍSICA? Meditar y correr.

EN VACACIONES, ¿QUÉ RECOMIENDA COMO DESTINACIONAL? La costa norte de España.

¿CUÁL ES TU COLOR FAVORITO? ¿Sólo uno? ¡imposible!.

¿LUGAR DE LA CASA EN EL QUE PASA MÁS TIEMPO DESPIERTO? En la cama cuando tengo un proyecto nuevo.

¿PLATO FAVORITO DE LA COCINA PORTUGUESA? Pescado, pescado y más pescado.

¿BEBIDA FAVORITA? Soda.

¿TIENE UN ANIMAL DE COMPAÑÍA? ¿CÓMO SE LLAMA? Sí, un galgo llamado Olmo.

¿CÓMO DEFINIRÍAS A TU CLIENTE?

Trabajamos con una tipología de empresas muy diversa, combinando diseño e ingeniería en nuestro estudio, podemos adaptarnos a cualquier tipo de trabajo sin problemas. Nuestros clientes saben que ofrecemos unas determinadas “armas” y les pedimos que crean, y pongan su energía e ilusión en nuestro trabajo.

¿QUÉ PAÍSES VENDEN EN LA ACTUALIDAD SUS DISEÑOS?

Los productos para el hogar y la oficina a nivel europeo y de los productos pequeños, como tijeras, etc., se venden en todo el mundo.



CASOS PRÁCTICOS

EXPOSICIÓN “DIMENSIONES DEL DISEÑO.
100 ASIENTOS CLÁSICOS”

REALIDAD AUMENTADA POR SPEARSOFT,
PERSONALIZABLE, ASEQUIBLE, FIABLE Y NOVEDOSA

MATEO Y BERNABÉ, LA PRIMER CERVEZA ARTESANAL
DE LA RIOJA, RECIBE UN PENTAWARDS SILVER POR EL
DISEÑO DE SU PACKAGING, OBRA DE MORUBA

CONTRABRIEFING, BRINDA ESTA NAVIDAD
CON SIDRA EL GAITERO

EXPOSICIÓN “Dimensiones del Diseño. 100 asientos clásicos”

El pasado mes de mayo, pudimos disfrutar en La Rioja de la exposición “Dimensiones del Diseño. 100 asientos clásicos”, organizada por Vitra, ESDIR y Grupo Pancorbo, con la colaboración institucional de la ADER, a través del CEdiR.

Las sillas nos aportan información sobre relaciones sociales, datos sobre la época en la que se crearon, además de las diversas maneras de sentarse. En la exposición, las sillas no se consideran como fenómenos aislados, sino que se sitúan firmemente en su contexto cultural e histórico. Los documentos reproducidos del archivo del Museo de Diseño de Vitra, ilustran el proceso de desarrollo de los asientos, desde los bocetos iniciales, pasando por la producción, hasta su consumo por el usuario.

En la exposición la atención de los visitantes se centraba, especialmente, en la gran calidad y precisión de las miniaturas realizadas artesanalmente, a mano.

La exposición contó con 100 miniaturas a escala 1:6 de sillas clásicas, acompañadas de 40 paneles gráficos, que mostraron fotografías, dibujos y trazos originales. Estos paneles, dirigían al observador a través del mundo de las sillas y aportaban detalles descriptivos de cada elemento expuesto.

La exposición “Dimensiones del Diseño”, mostró el significado del diseño y el papel que éste desempeña en el proceso productivo industrial.

La representación de estas miniaturas abarcó desde 1800 a 1990 y se presentó a través de nueve grupos, cada uno de los cuales, se describió con un texto introductorio. Además, se exhibieron las reproducciones fieles de los dibujos, las fotografías y los catálogos de cada producto.

El Museo de Diseño de Vitra es uno de los principales Museos de Diseño del mundo; abrió sus puertas por primera vez en 1989 y se dedica fundamentalmente a documentar la historia y las tendencias actuales del diseño industrial del mueble.

Se trata de una exposición itinerante, realizada anteriormente en Museos de las principales capitales de todo el mundo: Londres, Milán, París y Barcelona, entre otros.



Exposición “Dimensiones del Diseño. 100 asientos clásicos”, organizada por Vitra, ESDIR y Grupo Pancorbo, con la colaboración de la ADER a través del CEdiR.

Se pueden contemplar las sillas, ilustradas con su proceso de diseño, desarrollo y producción final.

REALIDAD AUMENTADA POR SPEARSOFT

Personalizable, Asequible, Fiable y Novedosa

Cuatro emprendedores están desarrollando un proyecto empresarial basado en las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación a través de su empresa SpearSoft.

Enrique Fernández Martínez (Ing. Informático), Íñigo Novoa Belzuz (Ing. Téc. en Informática de Gestión), Yago Novoa Belzuz (Ing. Téc. en Telecomunicaciones I&S) y Manuel Rubio Sampedro (Ing. Téc. en Informática de Gestión), son cuatro emprendedores que a través de su empresa SpearSoft están desarrollando un proyecto empresarial basado en las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC).

Spearsoft busca la creación de nuevos contenidos multimedia a través de técnicas de visión artificial y realidad aumentada así como la integración de diferentes plataformas y proyectos de marketing a través de aplicaciones que interactúan con las redes sociales.

Desde el Centro de Diseño entrevistamos a los componentes de SpearSoft para conocer en profundidad su proyecto empresarial.

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO ESTA TECNOLOGÍA EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS?

La evolución de las tecnologías de visión artificial y realidad aumentada en los últimos años ha sido notable y brinda a sus usuarios un nuevo y amplio abanico de posibilidades en relación con el marketing y la publicidad.

En los últimos meses, gracias a la investigación y al trabajo duro, una nueva generación de algoritmos y aplicaciones ha surgido ofreciéndonos una serie de mejoras respecto a la hornada original.

¿CUÁLES HAN SIDO ESAS MEJORAS?

La Interactividad, únicamente limitada a la imaginación del diseñador. Las acciones podrán tener lugar sobre el soporte (marcador seleccionado) o directamente sobre la pantalla del móvil de manera convencional.

Es una tecnología integrada y no invasiva, permite una integración total sobre la imagen corporativa o trabajo de marketing ya existente sin realizar ninguna modificación. Dada la evolución tecnológica que ha tenido lugar es posible utilizar como marcador (objeto, prisma o superficie sobre el que se proyectará o tomará como referencia) cualquier patrón gráfico de cierta complejidad ya existente.

Por último, la enorme versatilidad y potencia de esta técnica, ya que con una visión parcial del marcador éste será reconocido completamente, unido a su simplicidad, no requiere de elementos ajenos al diseño; permite mante-

SpearSoft, durante la entrega del diploma como Emprendedor del mes de enero.



ner un línea limpia y sencilla durante el diseño e integración.

¿PUEDE GENERAR PROBLEMAS DE SEGURIDAD?

A diferencia de los códigos QR o BD, que de manera intrínseca incluyen información en su interior, el uso de marcadores de segunda generación asegurará que nadie que no haya sido autorizado a usar la aplicación pueda acceder a la información relacionada; estos marcadores no incluyen ninguna información codificada.

Asesorados en seguridad informática y legalmente por DATALIA nuestro software de gestión cuenta con todas las garantías legales necesarias para trabajar con datos sensibles como los que pueden existir en su base de datos.

¿CÓMO INTERACTÚA CON LAS REDES SOCIALES?

Permite la integración de aplicaciones en dispositivos móviles basadas en Realidad Aumentada con las principales redes sociales (Facebook, Twitter); de esta forma se podrá alcanzar unas cotas mayores de fidelización entre los clientes, "feedback" y una componente "viral" en nuestros productos dotándolos de un valor añadido antes inexistente.



¿PUEDE SER UNA HERRAMIENTA ÚTIL PARA LAS EMPRESAS DEDICADAS AL MARKETING Y LA PUBLICIDAD?

La utilización de estas nuevas técnicas permite reinventar elementos del marketing y la publicidad que llevan un largo tiempo sin ningún tipo de modificación ni mejora sustancial, aportando un importante elemento diferenciador e innovador sobre la competencia.

Algunos elementos susceptibles de ser revisados con esta tecnología, son; cartelería, publicidad en prensa tradicional, packaging e imagen corporativa.

¿QUÉ REQUISITOS SON NECESARIOS PARA PODER REALIZAR UN PROYECTO CON VOSOTROS?

Para el desarrollo de los proyectos, y según los requerimientos de los mismos, podrá ser necesario el aporte de modelos en 3D por parte de la empresa contratante para la reproducción más fidedigna de sus productos. En caso de no disponer de dichos modelos Spearsoft puede hacerse cargo de la creación y reproducción de los mismo.

MATEO Y BERNABÉ, LA PRIMERA CERVEZA ARTESANAL DE LA RIOJA, recibe un *Pentawards Silver* por el diseño de su packaging, obra de Moruba

Quién nos iba a decir que, en La Rioja, en esta tierra de vinos, iban a aparecer Mateo & Bernabé como las primeras cervezas artesanales ...

Una alternativa al consumo habitual de cerveza que aporta más elementos que complementan a los conocidos productos y recursos gastronómicos que ya existen en La Rioja, basados en la calidad y en la tradición.

Mateo & Bernabé se elaboran en Logroño en una pequeña bodega donde Alberto Pacheco (enamorado y perfecto conocedor del mundo de la cerveza. Lleva siete años dando forma al proyecto) tiene su preciado y complejísimo sistema que va desde la fermentación hasta el embotellado y para ello ha contado con la colaboración, entre otros profesionales, de la bióloga Raquel Gómez y del ingeniero David San Juan De Torre.

Mateo & Bernabé están elaboradas con los procesos más innovadores, porque entienden que tradición y modernidad, mimo y detalle son conceptos perfectamente compatibles.

Mateo & Bernabé es una apuesta empresarial atrevida y una ilusión que quiere trasladar, por primera vez, todo ese saber hacer vitivinícola que sitúa a La Rioja en la vanguardia mundial, al mundo de la cerveza. De ahí su nombre, Mateo & Bernabé; Mateo por el Santo que bautiza la fiesta de la vendimia y Bernabé, patrón de

Logroño. Bendita cerveza.

Las dos cervezas que de momento se han lanzado al mercado son la 21 o "Mateo" y la 11 o "Bernabé". La primera de ellas es de estilo "Weizenbier" (que en alemán significa cerveza de trigo), de color ámbar oscuro, con espuma cremosa, aroma afrutado y con sabor sedoso y refrescante. La segunda, la del once de junio, es de estilo "Golden Ale" (hecha principalmente a base de maltas pálidas), posee una amalgama de sabores: dulce, afrutado y con un sorprendente final cítrico. Tiene baja graduación y resulta ideal para tomarla como aperitivo por su delicada suavidad.

Las dos nuevas cervezas riojanas surgen de la inspiración de un artesano que es perfectamente consciente de las dificultades del momento, pero también está totalmente convencido de que es tiempo de arriesgar y soñar: «Por eso he decidido apostar por una cerveza con identidad propia y con una filosofía muy marcada basada en el trabajo constante, la cercanía y la calidad, valores muy riojanos».

El estudio Moruba ha diseñado las etiquetas de las dos cervezas que, hasta el momento, se han lanzado al mercado: Mateo y Bernabé. Tanto el



MATEO & BERNABÉ *and friends*

proceso de definición y creación como el propio diseño han servido para solventar problemas de concepto y para aportar valor a la marca.

Alberto Pacheco, cervecero artesano, se puso en contacto con el estudio para que desarrollaran la marca y el diseño de las dos primeras cervezas artesanas de La Rioja: “cuando nos reunimos con Alberto, él ya tenía el nombre y las etiquetas diseñadas. Le explicamos cómo veíamos el proyecto y le pedimos total confianza para poder hacer un nuevo planteamiento e, incluso, pensar en otra marca.”

“Alberto se dejó asesorar y pudimos trabajar con absoluta libertad. El primer punto fue estudiar la marca: Mateo y Bernabé. Para denominar cada cerveza, su idea era llamarlas Mateo y Bernabé Golden Ale o Mateo y Bernabé Weizenbier. Mateo y Bernabé son los santos de nuestra tierra y si vas a elaborar dos cervezas, ¿por qué no llamar a una Mateo y a la otra Bernabé? Esta reflexión nos llevó a pensar que si tienes que hacer más, les puedes poner el nombre de otros santos de otras localidades. Para cerrar esta reflexión, añadimos “and friends”, en referencia a los nuevos santos que acompañarán a Mateo y Bernabé”, continúa el diseñador.

Gráficamente, se ha pretendido huir de todos los tópicos asociados al mundo de la cerveza

para crear un código propio con mucha identidad. Una vez creado el sistema visual, sólo falta definir el siguiente santo y el tipo de cerveza. “Buscamos cómo poder crear este sistema. La idea del calendario era muy sugerente: un día por santo y por cerveza”.

En el caso de Bernabé, en la etiqueta aparece representado un pez, en alusión a aquéllos que tuvieron que pescar los logroñeses para sobrevivir al asedio de las tropas francesas de 1521, a las que finalmente vencieron un 11 de junio, día de San Bernabé. En cuanto al corquete, el instrumento de siega presente en Mateo, habla de que el 21 de septiembre se celebra el inicio de la vendimia en La Rioja.

Desde un punto de vista técnico, la impresión de las etiquetas evoca un sistema de producción tradicional que redundaba en la idea de cerveza artesana: el marbete está impreso en offset sobre un papel inglés de color crema. Las etiquetas se han impreso en un papel similar en cuanto a textura. Las tipografías están serigrafadas y los grabados se han serigrafado con bajo relieve.

[+info] www.mateoybernabe.com



CONTRABRIEFING CREA EL SPOT DENAVIDAD de Sidra el Gaitero

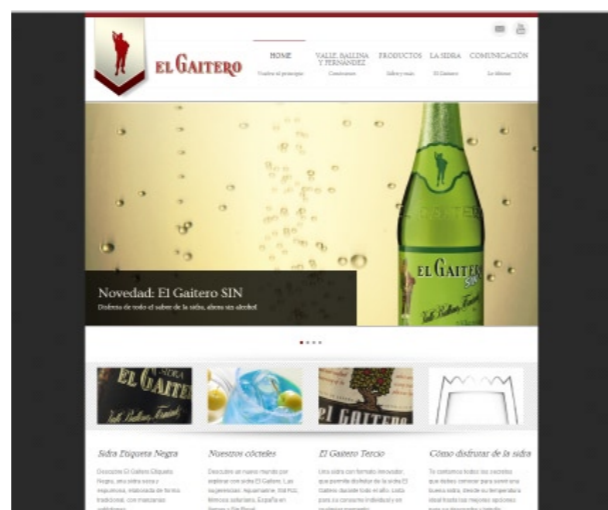
Por primera vez una agencia riojana es la responsable de uno de los spots más clásicos de las fiestas navideñas y que llega a millones de hogares durante el mes de diciembre.

Contrabriefing ha sido también la creadora de la nueva web de la empresa asturiana (www.gaitero.com) y se ha encargado de desarrollar el plan de comunicación para el lanzamiento de la nueva El Gaitero SIN.

Todas estas acciones han sido ideadas y dirigidas por la empresa Contrabriefing (www.contrabriefing.com) y el spot, que se emite durante todo el mes de diciembre, ha sido producido bajo la dirección Iralta Films, firma también dirigida por riojanos y con sede en Madrid, y conocida por su trabajo en el corto de animación 'Akerbeltz, Las brujas y el inquisidor', premiado internacionalmente. El spot ha contado con el trabajo de grandes profesionales, entre los que destaca también

la dirección de Fotografía de Rafael Bolaños, miembro de la Academia de Cine y conocido por sus trabajos en las recientes campañas para Heritage de Louis Vuitton o para Telefónica Movistar.

Esta campaña avala la trayectoria de Contrabriefing, que en marzo de este 2012 ha cumplido su décimo aniversario y que ha apostado desde sus inicios por consolidarse como uno de los referentes en el ámbito nacional de la Publicidad y el Marketing. Este trabajo ya había tenido su reconocimiento en el sector, tras varios premios nacionales (Anuaría y Laus) y se refrenda con la confianza de clientes como Sidra El Gaitero, una de las marcas más consolidadas en la Publicidad española.



FICHA TÉCNICA DEL SPOT:

Agencia: Contrabriefing
Anunciante: Sidra El Gaitero
Producto: Sidra
Marca: Sidra El Gaitero
Sector: Bebidas
Directores creativos: Belén Moriones

Creativos: Belén Moriones y Nuria Cabañas
Productora: Iralta Films
Realizadores: Ángel Urbina y César Urbina
Edición: FYM
Editor: César Urbina

Postproducción: FYM
Música: Jorge Magaz
Pieza: Spot TV 20"
Título: "Mesa"

UN HOMENAJE A LA FAMILIA:

El spot (<http://www.youtube.com/watch?v=zC3eu1zHbrk>), grabado en Madrid, permite, desde una vista cenital, colarse en la historia de una familia cualquiera, su evolución a lo largo de los años y su celebración. La creatividad de este spot consiste en mantenerse fiel a la realidad: El Gaitero, famosa en el mundo entero, es una sidra con más de un siglo de historia y lleva con nosotros tanto tiempo que es hora de reconocer "su lugar" protagonista en nuestras mesas, también en Navidad. La empresa riojana ha querido que el spot de Sidra El Gaitero, un clásico de Navidad, sea este año un homenaje muy especial y un agradecimiento a todas las familias que, generación tras generación, han elegido Sidra El Gaitero para brindar en sus celebraciones.

Sidra El Gaitero, marca que pertenece a la empresa asturiana Valle, Ballina y Fernández, es actualmente una de las sidras más conocidas mundialmente, presente en varios continentes, y cuenta con una producción de 27 millones de litros al año. Su trayectoria también revela que El Gaitero es una de las marcas de España con mayor tradición publicitaria.

EL RODAJE Y EL MAKING OF:

El rodaje del spot navideño de El Gaitero ha contado con más de 40 personas detrás de esta pequeña historia de Navidad: entre la productora Iralta Films y Contrabriefing. El making of, que refleja la intensidad de trabajo que hay detrás de escasos 20 segundos, puede contemplarse en <http://vimeo.com/54852172>



Evolución del packaging de Sidra El Gaitero

Entrevista a José Luis González
- **Presidente de Contrabriefing.**

¿QUÉ SUPONE PARA CONTRABRIEFING TRABAJAR CON EL GAITERO?

Trabajar con El Gaitero supone un paso más en la consolidación del proyecto Contrabriefing. Significa estar en primera línea en la competitividad con las grandes agencias nacionales. Representa un premio al "equipo" que ha hecho posible este trabajo, un proyecto que se extiende a casi todas las áreas donde la marca está presente: Internet, prensa y televisión.

Ha hecho realidad la frase que acuñamos en el año 2002, momento en el que nació Contrabriefing, y que siempre tenemos presente: "Crear posible algo es hacerlo cierto".

¿QUÉ HAN QUERIDO TRANSMITIR CON EL ANUNCIO?

Lo primero que hemos querido es potenciar

las fortalezas de la marca. No hay nadie en este país que no conozca la frase "Sidra El Gaitero, famosa en el mundo entero". Y, además, no hay otra marca que se identifique mejor con la música tradicional de gaita. Así que con estas dos premisas, ¿por qué no hacer un homenaje a las familias que durante generaciones han consumido nuestro producto? ¿Por qué no aprovechar la Navidad para que El Gaitero se sienta otra vez más a la mesa de cada familia? Así nace este spot, que, desde una vista cenital, nos permite colarnos en la historia de una familia cualquiera, su evolución y su celebración. El Gaitero lleva con nosotros tanto tiempo, que ya era hora de que le reconozcamos su lugar en nuestras mesas, también en Navidad.

¿CÓMO SE DESARROLLÓ EL RODAJE?, ¿ALGUNA ANÉCDOTA?

El rodaje se desarrolló en Madrid, durante una jornada maratónica en la que estuvimos trabajando más de 40 profesionales. Direc-

tores de rodaje, creativos de Contrabriefing, equipo técnico, estilistas, maquilladoras y peluqueras, actores, etc. Todo un equipo perfectamente alineado y sincronizado y que ha posibilitado un resultado perfecto y profesional.

Y en este sentido, me gustaría destacar algo. Lo que al final se presenta como una especie de casualidad, tener origen riojano tanto la agencia como la productora - Iralta Films -, ves que realmente ha sido consecuencia de haber buscado la mejor calidad del trabajo.

SE HAN CONVERTIDO EN UNA AGENCIA DE MARCA, ¿PODRÍA DEFINIR EL CONCEPTO?

En Contrabriefing siempre hemos intentado trabajar desde la perspectiva de marca que es la que da valor y diferencia a las empresas y a sus productos. El desarrollo de la marca va más allá de la gráfica. Se trata de construir la personalidad, de generar emociones que ayuden a que nuestro producto sea elegido entre

su competencia. Y engloba acciones estratégicas en diversos soportes. Creemos firmemente que una marca bien construida es el principal valor de una empresa.

HAN INICIADO SU PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN, SU PRIMER DESTINO CHILE...

Hay una constante entre nuestros clientes. Los que llevan tiempo exportando han sido capaces de mantenerse e incluso de crecer de forma constante. Nuevos mercados, nuevos clientes, internacionalización... son oportunidades que permiten avanzar.

Después de 10 años trabajando las marcas españolas entendemos que debemos reforzarnos y ampliar también nuestras posibilidades en otros mercados, en lo que tenemos muchas cosas que ofrecer.

