

# CEdiR <sup>38</sup>

Publicación sobre el diseño y la comunicación visual en La Rioja



### **CEdiR**

PUBLICACIÓN SOBRE EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN EN LA RIOJA  
Nº 38, DICIEMBRE 2013

### **EDITA**

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

### **COORDINACIÓN Y CONTENIDOS**

CENTRO DE DISEÑO INTEGRAL DE LA RIOJA (CEdiR)

### **DISEÑO Y MAQUETACIÓN**

CALCCO: [www.calcco.com](http://www.calcco.com)

### **ILUSTRACIÓN DE LA PORTADA**

Lalolagráfica (Raquel Marín)

### **DEPÓSITO LEGAL**

LR-90-2007

© De los textos: CEdiR

© De las ilustraciones: sus autores

© De las fotografías: sus autores

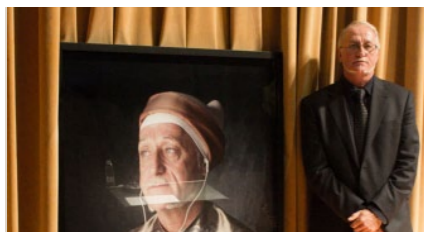
© Del diseño: CALCCO



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 - 11

## EDITORIAL



*El pasado mes de agosto, Ricardo González Gil decidió “dejar” la dirección de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (Esdir)...*

07 - 11

## LEGISLACIÓN

12 - 21

## REPORTAJES



*Comité Asesor CEdiR  
4ª Edición Project Week “Food”  
Una década de Ciclo  
Jueves de Diseño*

22 - 29

## NOTICIAS



*Moruba, Gold Pentaward 2013 por Rasurado  
Ortotipografía para diseñadores, por Raquel Marín  
La inquietante mirada del ardacho, por Calcco  
El Ministerio de Economía y Competitividad ha convocado una nueva edición de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño  
El ilustrador riojano José María Lema sigue cosechando éxitos en el panorama internacional  
Stone Designs, diseña el palco VIP de Adidas en el Santiago Bernabéu  
Adela Pereira, nueva delegada de Contrabriefing en Chile  
Dolina, un packaging original y atrevido de Moruba*

30 - 35

## ENTREVISTA



*Trece MK, otro marketing es posible*

36 - 39

## PUBLICACIONES



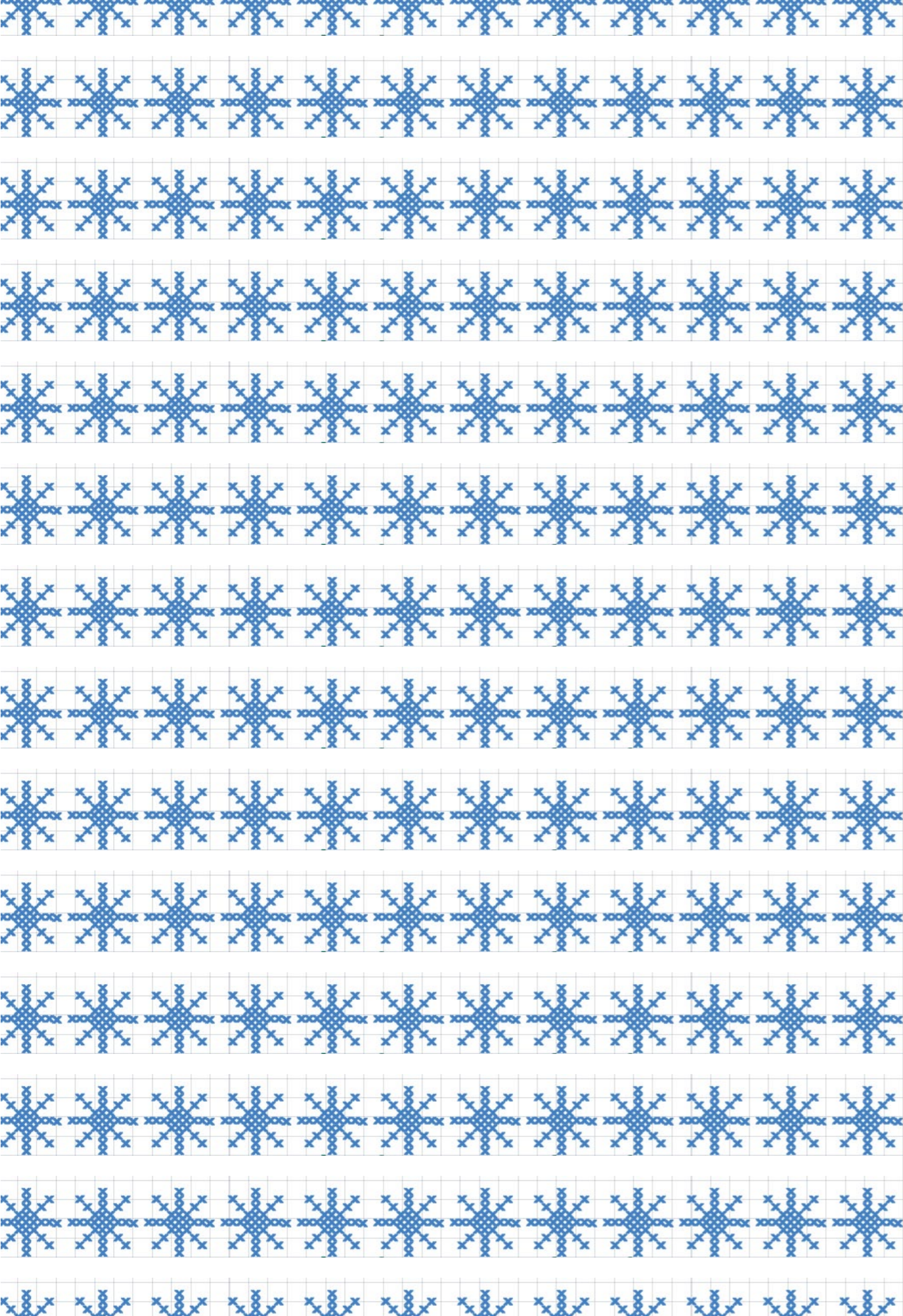
*OnPrint  
Two Wheels - Chains, Sprockets & Design  
Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional  
Dibujo anatómico*

40 - 49

## CASOS PRÁCTICOS



*Descansare Sleep Lab: El descanso perfecto  
Manteletas de autor de Entrepuntes, por Trece MK  
3D Proditive Servicio Integral Tecnología 3D*



# EDITORIAL Y LEGISLACIÓN

---

# “DESPEDIDA”

*El pasado mes de agosto, Ricardo González Gil decidió “dejar” la dirección de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (Esdir)...*

... y entrecomillamos la palabra dejar porque tenemos muy claro que la Esdir siempre será su casa, aunque haya llegado el momento de jubilarse de la docencia. Para Ricardo ha llegado el tiempo de tomarse un merecido descanso y dedicarse plenamente a su otra gran pasión, la escultura, la otra es evidente que ha sido la Escuela.

Desde la ADER, a través del CEdiR queremos dedicarle estas líneas a una persona que ha sido una figura clave en la promoción del diseño en nuestra Comunidad, no sólo en su faceta de Director de la Esdir, sino también por su apoyo a la labor de promoción del diseño que se ha realizado a través del CEdiR con el objetivo de posicionar el diseño como un factor clave para el desarrollo económico, social y cultural de La Rioja.

En esta, su segunda etapa al frente de la Esdir, deja una Escuela de referencia en el ámbito nacional e internacional, así lo atestigua el **Premio Design Management Europe Award [DME Award]** en la categoría de Organismos sin ánimo de lucro. Una Escuela que recientemente ha celebrado su 125 aniversario, lo que da una idea del peso de esta Escuela en la sociedad riojana, y en la cual los estudios de Grado (Producto, Gráfico, Moda e Interiores) se han consolidado ofreciendo una oferta integral de formación en materia de diseño.

Ricardo, con la colaboración y la complicidad del profesorado de la Esdir deja una Escuela adaptada a las necesidades formativas que plantea una economía y una sociedad plenamente globalizada, en la que es necesario seguir apoyando el diseño como factor determinante de diferenciación y crecimiento.

No queríamos dejar pasar la ocasión de dedicarle unas palabras de agradecimiento por su grado de involucración, por su apoyo incondicional al fomento del diseño, y sin duda alguna por su enorme humanidad de la que ha dejado constancia a lo largo de todos estos años.

Por último, desde la ADER y el Centro de Diseño queremos trasladar nuestra enhorabuena a la nueva directora de la ESDIR, Irene de Juan, que seguirá contando con todo nuestro apoyo y colaboración, en favor de la formación de los alumnos y el reconocimiento social de la ESDIR como institución de vital importancia para toda la sociedad riojana.

**Javier Erro Urrutia**

*Presidente de la ADER  
Consejero de Industria, Innovación y Empleo*

*Ricardo González subió al estrado para saludar el nuevo curso de la ESDIR y a la vez despedirse como Director*

La Comisión Europea presenta un

# Plan de acción para impulsar el diseño en la innovación

Según la Comisión Europea, el 21% de las empresas europeas utiliza el diseño como herramienta estratégica para impulsar la innovación, y cifra en 36.000 mill. de € la facturación anual del sector diseño.

El plan de acción presentado por la CE da respuesta a las 21 recomendaciones que recibió hace unos meses el vicepresidente Tajani de manos del European Design Leadership Board (EDLB), un grupo de trabajo formado por 15 expertos de diferentes ámbitos del diseño, la industria y la universidad, entre ellos BCD Barcelona Centro de Diseño.

Isabel Roig, directora de BCD y presidenta de BEDA, acoge con optimismo un plan de acción que ha de posicionar el diseño en el corazón de la política de innovación en beneficio de las empresas, especialmente las PYMES.

El diseño juega un papel fundamental como activo intangible para las empresas innovadoras. Según datos de la Comisión Europea, el 21% de las empresas europeas utilizan el diseño como elemento estratégico para fomentar la innovación, y cifra en 36.000 millones de euros la facturación anual del sector diseño europeo. Muchos estudios ponen de manifiesto que las empresas que invierten estratégicamente en diseño tienden a ser más rentables y a crecer de forma más rápida. Aunque hace años que Europa reconoce el diseño como uno de sus principales activos, la CE deja claro que aún no se ha explotado al máximo su potencial para fomentar la competitividad de las regiones comunitarias y sus empresas.

En este contexto, la Comisión Europea presentó en Bruselas el Action Plan for Design-Driven Innovation, una recopilación de acciones que tienen como objetivo promover la inclusión del diseño en las políticas de innovación para impulsar el crecimiento y la creación de empleo en el ámbito europeo, nacional y regional.

La presentación de este plan de acción es la respuesta de la CE a las 21 recomendaciones que recibió hace unos meses Antonio Tajani, vicepresidente de la Comisión Europea, de manos de la European Design Leadership Board (EDLB), un grupo de trabajo formado por 15 expertos de diferentes ámbitos del diseño, la industria y la universidad - entre ellos BCD (Barcelona Centro de Diseño) - con el reto de potenciar el rol del diseño en las políticas de innovación de la CE para un crecimiento sostenible e inclusivo de Europa, el incremento de la competitividad y la mejora de la calidad de vida de todos los europeos.

Las acciones incluidas en el plan presentado por la CE se enmarcan en tres ámbitos estratégicos:

1. Promover el impacto del diseño en la innovación.
2. Promover un uso intensivo del diseño en las industrias para incrementar su competitividad.
3. El mantenimiento del marco de apoyo institucional al diseño.

El objetivo final de este plan de acción es eliminar las diferencias existentes entre las regiones más avanzadas en la inclusión del diseño como factor clave de los procesos de innovación, y las que presentan carencias en esta materia.

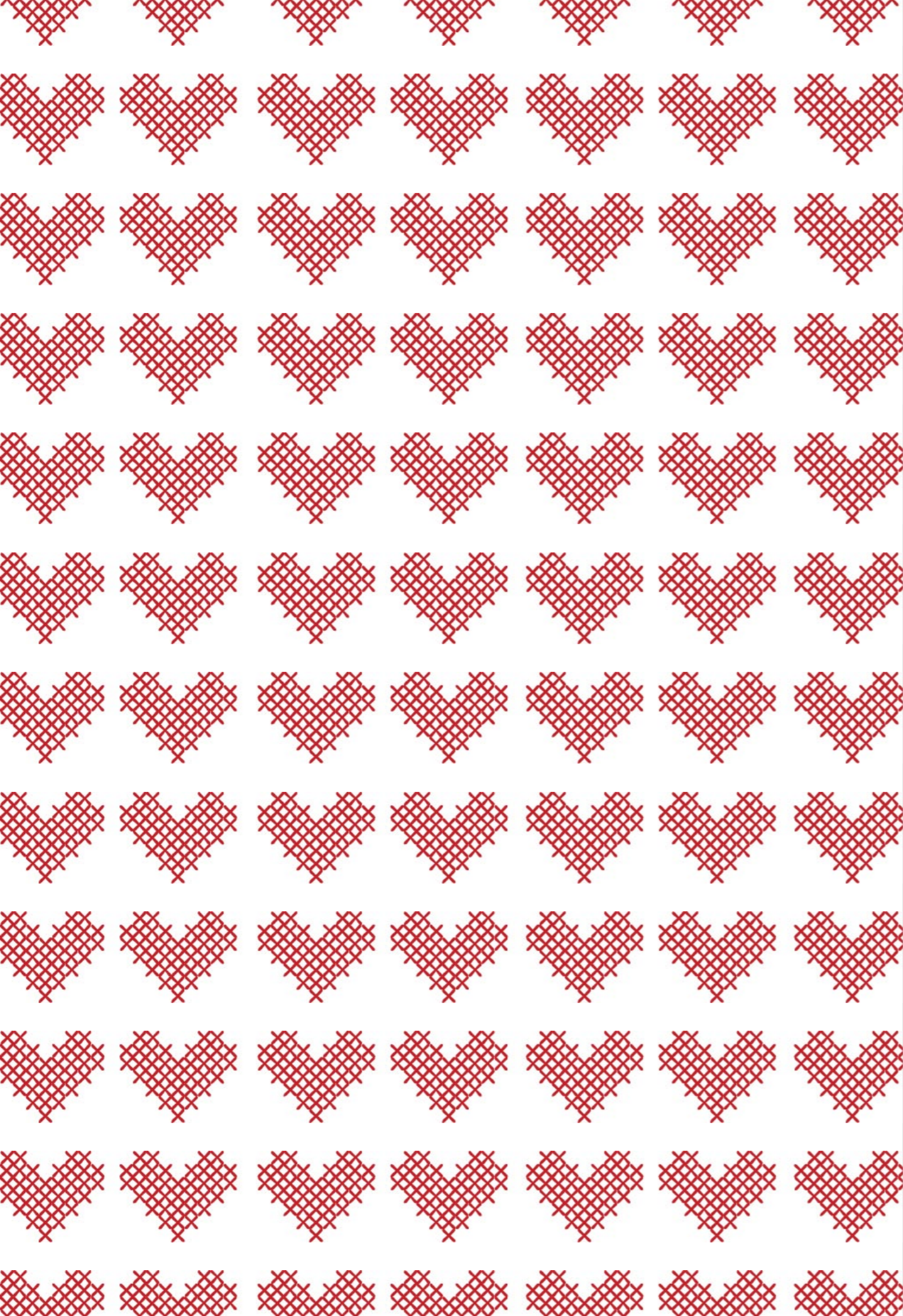
Por otra parte, el plan de acción anuncia futuras iniciativas y programas que contemplan el diseño, tales como el European Design Innovation Platform, el Horizon 2020, el Erasmus+ o COSME.

Una de las líneas de acción prioritarias del plan es la medición del impacto económico del diseño en la creación de valor económico y su peso en el PIB de las regiones, un campo en el que ya trabaja la OCDE, y también BCD y cinco socios europeos, con el proyecto “€ Design – Measuring Design Value”.

Isabel Roig apunta que el plan de acción de CE supone un “avance histórico fruto del trabajo llevado a cabo durante muchos años por entidades internacionales que, como BCD y otros miembros de BEDA, trabajan en iniciativas de ámbito comunitario”.



Isabel Roig, directora de BCD y presidenta de BEDA.



# REPORTAJES

Comité Asesor CEdiR

4ª Edición Project Week "Food"

Una década de Ciclo  
Jueves de Diseño

# Comité Asesor CEdiR

*Su labor es poder asesorar y realizar las propuestas para futuras actuaciones del Centro de Diseño.*

El día 25 de noviembre se reunió el Comité Asesor del CEdiR en las instalaciones de la ADER, el Comité lo componen instituciones de carácter diverso que tienen entre sus objetivos el desarrollo y la potenciación del diseño en La Rioja. En concreto:

- Dirección General de Educación
- Cámara de Comercio e Industria de La Rioja
- Federación de Empresarios de La Rioja (FER)
- Club de Marketing de La Rioja
- Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR)
- Colegio Oficial de Arquitectos de La Rioja (COAR)
- Colegio Oficial de Diseñadores de Interior Decoradores de La Rioja

Su labor es poder asesorar y realizar las propuestas para futuras actuaciones del Centro de Diseño, se reúne anualmente.

El reconocimiento creciente de la importancia del diseño en las estrategias económicas de La Rioja ha llevado a una estrecha colaboración con los miembros del Comité Asesor.

Por la trayectoria consolidada del sector y por el reconocimiento creciente que va obteniendo, se puede asegurar que se está avanzando en dotarlo de centralidad estratégica.

Dicho esto, estamos ante un nuevo marco para el impulso del sector del diseño en La Rioja que no se desarrolla de forma aislada: se alinea con una tendencia internacional y nacional que sitúa a la creatividad (y en este marco al diseño) como un elemento de respuesta estratégica a la situación económica actual. El contexto

económico de crisis y la búsqueda de respuestas han situado, junto al diseño, a todos los sectores vinculados a la creatividad en una posición de centralidad estratégica.

El sector del diseño en La Rioja se encuentra en un momento crucial. Por un lado, es necesario afianzar la actual trayectoria de crecimiento a partir de un mayor reconocimiento social, político y económico. Por otro, partiendo de este reconocimiento, es necesario definir estrategias que dirijan el crecimiento hacia una mayor centralidad estratégica y una mayor estructuración como sistema. En este sentido, parece fundamental:

- 1. Promover el impacto del diseño en la innovación**
- 2. Promover un uso intensivo del diseño en las industrias riojanas para incrementar su competitividad**
- 3. El mantenimiento del marco de apoyo institucional al diseño**

Para el ejercicio 2014, se ha destinado un presupuesto de 1.521.000,00 euros, de los cuales, 1.400.000,00 euros será destinado al Programa Diagnóstico Tutelado y Apoyo a la Incorporación del Diseño (DTD). Un Programa DTD que en el ejercicio 2013 ha aprobado un total de 70 proyectos en materia de diseño, con una subvención de 1.119.738,59 euros en su primera convocatoria. El resto del presupuesto 121.000,00 euros será destinado a realizar actuaciones de promoción que ayuden a posicionar el diseño desde un punto de vista económico, social y cultural.



*Es necesario afianzar la trayectoria de crecimiento y definir estrategias que dirijan el mismo hacia una mayor centralidad estratégica y estructuración.*

De Dcha. a Izda., Jaime García-Calzada / Presidente FER, Alfonso Samaniego / Decano COAR, Javier Ureña / Gerente ADER, Irene de Juan / Directora ESDIR, Cristina Domínguez / Presidenta Colegio Oficial de Diseñadores de Interior, Inmaculada Cerrillo / Jefa de Servicio de la Dirección General de Educación, y Eladio Araiz / Director General del Club de Marketing.



La semana del 21 a 27 de noviembre de 2013, se celebró la 4ª Edición Project Week, este año bajo el lema "Food".

Foto de grupo con los representantes institucionales en la escalinata de la ESDIR.

## 4ª EDICIÓN Project Week "Food"

Organizada por la ADER, a través del CEdiR, Club de Marketing y ESDIR. Este año hemos contado con la colaboración de la empresa Lácteos Martínez, S.L. (Queso Los Cameros).

Los días 25 y 26 visitó La Rioja Marije Vogelzang [www.marijevogelzang.nl](http://www.marijevogelzang.nl) profesional holandesa especializada en "food design", diseño en el campo gastronómico. En esos dos días se encargó de tutorizar los grupos de trabajo creados para esta Project Week.

Marije Vogelzang comenzó su carrera como diseñadora de producto, estudió en la Design Academy de Eindhoven. Para ella, el camino común dentro del diseño no fue suficiente, por lo que decidió crear una disciplina dentro del diseño que se enfocara en la comida. Su manera de acercarse a los alimentos se basa en explorar el momento de comer como un ritual y los diferentes significados y formas de comer a lo largo de la historia.

En 2006 se muda a Amsterdam para abrir un espacio en donde expone su trabajo explorando cómo la comida ocu-

pa un lugar muy importante en la memoria humana, en la cultura y en las relaciones.

Marije ha expuesto su trabajo en muchos museos alrededor del mundo, ha sido publicada en grandes revistas tanto de gastronomía como de diseño. Escribió "Eat Love", un libro donde explica toda su visión y filosofía acerca de la comida y el momento de comer.

También es fundadora de Proef, un estudio de diseño y restaurante en Rotterdam.



De Dcha. a Izda., Sonia Martínez / Lácteos Martínez, Javier Ureña / Gerente ADER, Ignacio Blanco / Presidente del Club de Marketing, e Irene de Juan / Directora ESDIR.

### ¿Qué es la Project Week?

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

La dinámica es sencilla, 14 equipos, aproximadamente 154 alumnos, más 17 procedentes de Escuelas de Diseño Europeas a través del Programa Erasmus han participado durante una semana en un taller multidisciplinar que ha tenido como objetivo el diseño de producto. Con el objetivo de dar el máximo realismo a la actividad, se ha contado con la colaboración de una empresa de referencia en el sector agroalimentario, Lácteos Martínez (Queso Los Cameros), que ha dado asesoramiento técnico y ha permitido la visita de sus instalaciones a los participantes en el Project Week.

En 1961, el matrimonio Jesús Martínez y Justo González fundaron la quesería Lácteos Martínez. Su vinculación al mundo quesero se remonta a la tradición de elaboración de queso para su autoconsumo en sus propios hogares. El camino recorrido desde la primera quesería artesanal, hasta la planta actual en el Polígono de Fuente Ciega, en Haro (La Rioja), ha sido largo. Actualmente la quesería se localiza en una parcela de 12.700 m<sup>2</sup>, de los que ocupa una superficie

de 6.000 m<sup>2</sup>. La empresa cuenta con 50 trabajadores y exporta a diferentes países entre los que destacan EE UU, Rusia, Alemania, Reino Unido, Bélgica o Polonia. Calidad certificada y reconocida "Los Cameros" es una marca con título. Desde hace años posee la certificación de calidad "RC. Registrado y Certificado por el Gobierno de la Rioja" y también es la principal quesería de la Denominación de Origen Protegida Queso Camerano. De hecho, Javier Martínez, maestro quesero de Los Cameros ocupa la Presidencia de esta Denominación. Además, sus quesos han obtenidos importantes reconocimientos con 20 premios desde 2004 en los más prestigiosos certámenes nacionales e internacionales como los World Cheese Awards, los Premios Cincho o los Premios Gourmet. La trayectoria de sus fundadores ha servido a la empresa de guía y le ha llevado hasta la excelencia y la orientación al trabajo bien hecho. La quesería es el resultado de años de trabajo, siguiendo la receta artesanal y tradicional de los fundadores y el fruto de muchas horas de esfuerzo en busca de la satisfacción del consumidor y de cada una de las personas implicadas en el proyecto. El mejor aval es la fidelidad de los clientes con el paso del tiempo. La filosofía de la empresa se basa en ofrecer un queso exclusivo mediante una elaboración artesanal guardada con celo y trasladada de generación en generación. Lácteos Martínez utiliza el método tradicional francés, que se plasma en las cortezas naturales bañadas en aceite de oliva (el antimoho más antiguo y natural que existe).



# Una década de Ciclo Jueves de Diseño de la Creatividad Publicitaria

*La ADER, a través del CEdiR y en colaboración con el Club de Marketing de La Rioja, organiza esta iniciativa desde el año 2003, que se ha convertido en un espacio de reflexión y debate sobre el mundo del diseño.*

Por él han pasado profesionales como Carlos Rolando, Pati Núñez, Pepe Cortés, Norberto Chaves, Ramón Benedito, Isidro Ferrer, André Ricard o Carles Riart.

El Ciclo nació con la pretensión de ser un centro de reunión para todas las partes interesadas en el desarrollo del diseño en La Rioja; con la intención de que la experiencia de estos grandes diseñadores y empresarios sirva para hacernos reflexionar y sacar conclusiones, así como demostrar de manera factible los excelentes resultados de la incorporación del diseño a la estrategia empresarial.

Ha pasado una década y el Ciclo se ha consolidado como un evento de referencia en el marco de la promoción del diseño en nuestra Comunidad. Este año, el Ciclo pretende potenciar la imagen del diseño

como un medio fundamental para el desarrollo de la innovación. A través del diseño la empresa crea los productos, comunica su oferta, construye su imagen y sus marcas y, en definitiva, a través del diseño la empresa está en el mercado y en la mente, o el corazón, de sus clientes.

Además, también se quiere hacer hincapié en que el diseño constituye hoy uno de los principales motores de la economía cultural así como la más poderosa herramienta para reconfigurar una de las preocupaciones clave de la contemporaneidad: la identidad individual y social. Vivimos en una sociedad modelada en gran medida a través del diseño y, sin embargo, este proceso de ideación y producción profesional penetra en lo cotidiano de tal manera que su omnipresencia lo torna imperceptible.

**MARIO ESKENAZI**  
*Abrió el Ciclo Jueves de Diseño*



## **Día 28 de noviembre**

El día 28 de noviembre pudimos disfrutar con la sabiduría y el saber hacer del Premio Nacional de Diseño Mario Eskenazi, que nos enseñó su metodología de trabajo y la importancia de “pensar” en cualquier proyecto de diseño.

**ÁLVARO MATÍAS**  
*Director de La Fábrica*



## **Día 12 de diciembre**

**20:00 horas**  
Salón de Actos de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR)

**“La Fábrica: Diseño, Cultura, Comunicación”**

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

**XAVIER BERNEDA**  
*Consejero Delegado de Bern2Run*



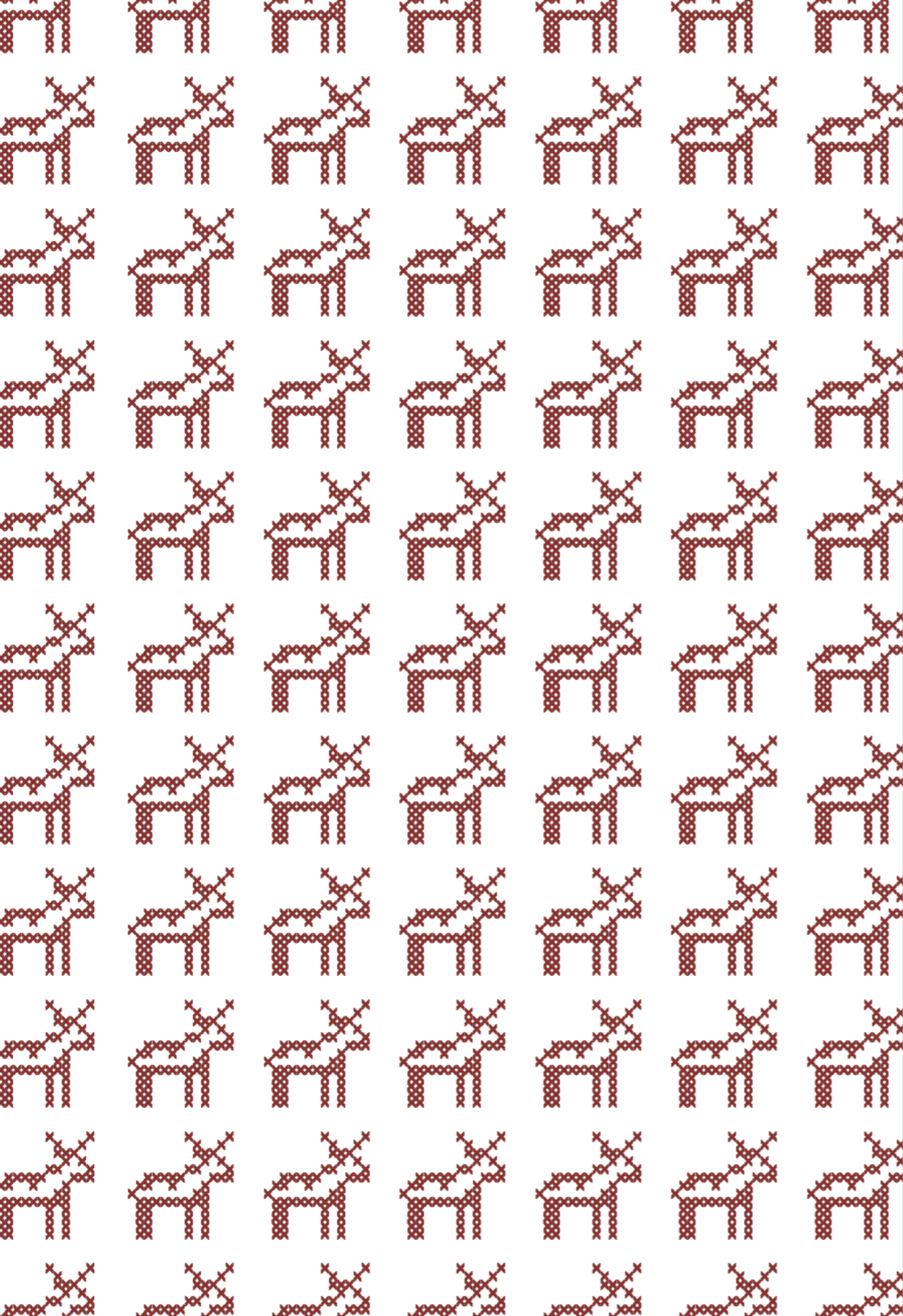
## **Día 19 de diciembre**

**20:00 horas**  
Salón de Actos de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR)

**“MUNICH, claves para el crecimiento y consolidación de una marca”**

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

*En el mes de diciembre el ciclo continuó con dos conferencias que cerraron los Jueves de Diseño 2013.*



# NOTICIAS

*Moruba, Gold Pentaward 2013  
por Rasurado*

*Ortotipografía para  
diseñadores, por Raquel Marín*

*La inquietante mirada del  
ardacho, por Calcco*

*El Ministerio de Economía y  
Competitividad ha convocado  
una nueva edición de los  
Premios Nacionales de  
Innovación y de Diseño*

*El ilustrador riojano José  
María Lema sigue cosechando  
éxitos en el panorama  
internacional*

*Stone Designs, diseña el palco  
VIP de Adidas en el Santiago  
Bernabéu*

*Adela Pereira, nueva delegada  
de Contrabriefing en Chile*

*Dolina, un packaging original  
y atrevido de Moruba*



## MORUBA, GOLD PENTAWARD 2013

por Rasurado

*Laus de plata packaging 2013  
Laus de bronce naming 2013  
The Dieline 3rd Place Wine &  
Champagne 2013  
D&AD in book packaging 2013  
Gold Pentaward 2013*

*Cliente: Bodegas y Viñedos  
Arranz y Argote*

El estudio de diseño gráfico formado por Daniel Morales, Javier Euba y Teresa Rodríguez. Fundado en 2008 por Daniel y Javier, ambos formados en Barcelona y con más de 15 años de experiencia. En apenas 5 años han visto reconocidos sus trabajos con premios, nominaciones y selecciones. Premio CEdiR en el año 2012, a sus doce premios de diseño de carácter internacional en los últimos los últimos meses suman ahora un Gold Pentaward 2013 por Rasurado, posicionándose como uno de los estudios con más proyección de nuestro país.

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

## LA INQUIETANTE MIRADA DEL ARDACHO

por Calcco

Para el proyecto de packaging del 2º lanzamiento de Tentenublo Wines, Calcco se inspiró en el nombre del vino (Escondite del Ardacho) y apostó por un packaging diferencial y detallista: la botella se encuentra envuelta en un papel seda de color verde que oculta la etiqueta. Del cuello cuelga un cuadernillo y la boca está sellada a mano con lacre. En el interior encontramos una etiqueta envolvente ilustrada con un collage de grabados del siglo XIX que nos muestra al ardacho como un personaje de época: serio, enigmático y vigilante.

Desde Calcco intentamos aportar nuevas propuestas, nuevas miradas que contribuyan a transformar el mundo del packaging. El Escondite del Ardacho es una muestra de ello. Una presentación refinada y elegante, cargada de detalles, que el consumidor tendrá que ir descubriendo.

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



*Packaging  
Escondite del Ardacho  
Cliente: Tentenublo Wines*

## ORTOTIPOGRAFÍA PARA DISEÑADORES,

por Raquel Marín



*Ortotipografía para diseñadores  
Raquel Marín Álvarez  
17 x 21 cm. 128 páginas, Rústica  
Novedad 01/11 2013, ref.: G1344*

La tipógrafa y diseñadora Raquel Marín, publicó el pasado 1 de noviembre el libro *Ortotipografía para diseñadores* a través de la prestigiosa editorial Gustavo Gili.

¿Qué diferencia hay entre las comillas latinas («»), inglesas (“”), simples (”), mecanográficas (”) y la doble prima (”) ? ¿Cuándo debemos usar cada una de ellas? ¿Cómo distinguir entre el guión (-), la raya (—) y el signo menos (-)? ¿Cómo se destaca una palabra en un titular? ¿En cursiva, en negrita, «entre comillas»?

Si eres diseñador gráfico y en alguna ocasión te has topado con alguna de estas dudas, este es tu libro: el primer manual de ortotipografía pensado específicamente para los profesionales del diseño. La pala-

bra ortotipografía refiere al conjunto de reglas que determinan el uso lingüísticamente correcto de la tipografía. Para el profesional de la comunicación su conocimiento es imprescindible, no solo para saber aplicar sus normas con corrección, sino también para poder explotar con rigor el potencial expresivo - visual y lingüístico - de cualquier familia tipográfica.

Con un estilo ameno y directo y el apoyo de una amplísima muestra de ejemplos, este libro aborda los problemas y dudas ortotipográficos que suelen asaltar con más frecuencia al diseñador e incide en las cuestiones de diseño que se solapan con la corrección ortotipográfica. Esta guía se convertirá en un manual de cabecera imprescindible para el profesional de la comunicación gráfica.

Raquel Marín Álvarez (Logroño, 1978) es licenciada en Humanidades y diseñadora gráfica. Tras cursar un máster en tipografía avanzada en la Universidad Autónoma de Barcelona, comenzó a trabajar como diseñadora para diversos estudios editoriales hasta que en 2009 fundó Lalolagráfica, un estudio de diseño gráfico especializado en diseño editorial y tipografía.

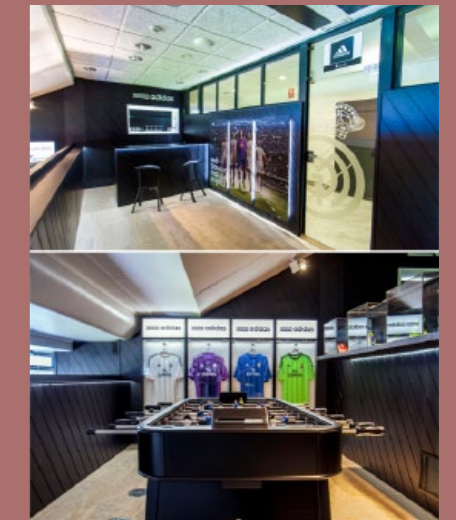
[ + info ] [www.lalolagratica.com](http://www.lalolagratica.com)

## STONE DESIGNS, diseña el palco Vip de Adidas en el Santiago Bernabéu

Uno de los últimos proyectos, el palco VIP de Adidas, que Stone Designs ha realizado en un lugar tan emblemático como el Santiago Bernabéu.

El proyecto se ha centrado en la larga tradición que Adidas tiene en el mundo del fútbol, generando espacios tanto de exposición como lúdicos, donde los visitantes se sientan verdaderamente especiales.

La base de todo el proyecto ha sido crear, con una colección de texturas y acabados muy sutiles, toda una experiencia sensorial que permita a los usuarios apreciar la calidad con la que la marca está acostumbrada a trabajar.



[ + info ] [www.stone-dsgns.es](http://www.stone-dsgns.es)

El Ministerio de Economía y Competitividad ha convocado una

## NUEVA EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO

Resolución de 6 de noviembre de 2013, de la Secretaría General de Ciencia, Tecnología e Innovación, por la que se convocan los Premios Nacionales de Innovación y Diseño 2013, en algunas modalidades.

La presente resolución aprueba la convocatoria para 2013 de varias modalidades de los Premios Nacionales de Innovación y Diseño. En la modalidad de Premio Nacional a la Trayectoria Innovadora se distinguirá a aquellos empresarios cuyos logros hayan favorecido la innovación en España; en la modalidad de Premio Nacional a la Compra Pública Innovadora se distinguirá

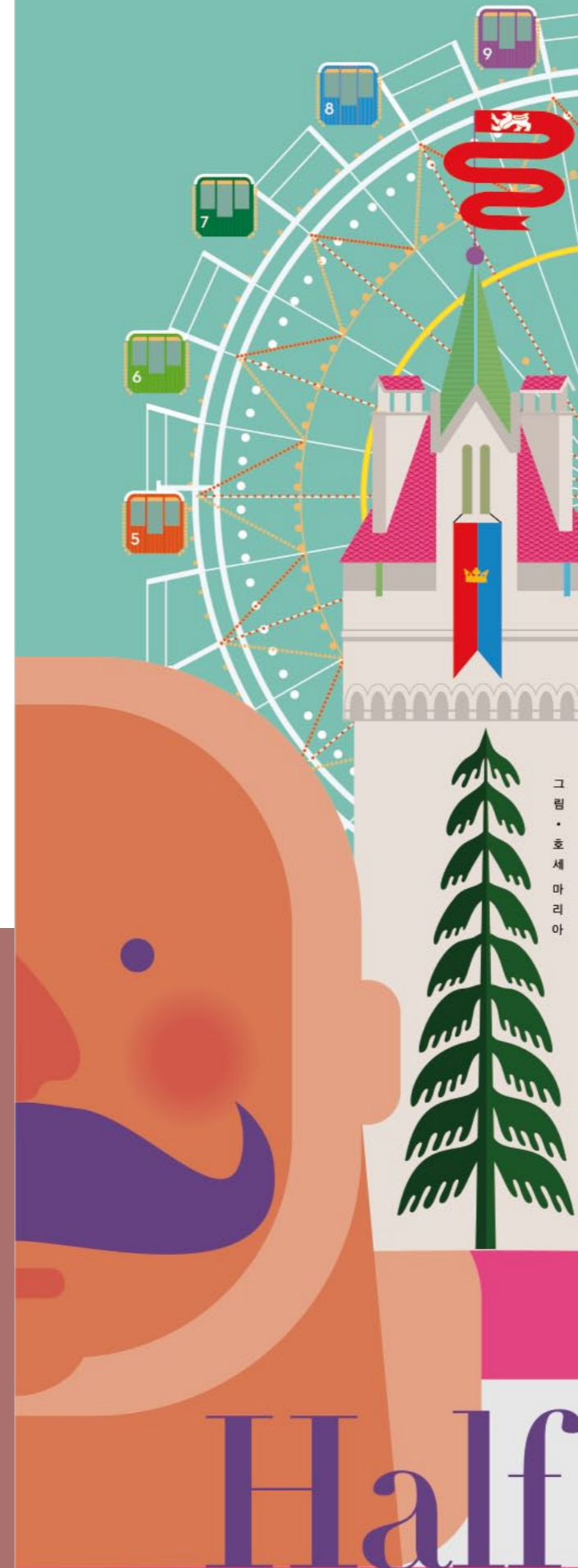
a las entidades públicas locales, autonómicas o estatales que sean protagonistas de iniciativas destacadas para promover la innovación utilizando los mecanismos de la compra pública; en la modalidad de Premio Nacional a la Internacionalización se galardonará a las empresas que han demostrado su vocación internacional y han realizado una destacable contribución a la captación de mercados internacionales para los productos tecnológicos e innovadores; en la modalidad de Premio Nacional al Diseño para la categoría de Profesionales se considerará especialmente la aportación del profesional a la cul-

tura del diseño y la innovación en España; finalmente con la modalidad de Premio Nacional al Diseño para la categoría de Empresas, se reconocerá el historial en el diseño español, en cualquiera de sus facetas, y los logros para la integración del diseño en la empresa.

El plazo de presentación de solicitudes finaliza el 23 de Diciembre de 2013, antes de las 15:00 horas. Adjunto el BOE con información detallada.

[ + info ] [B.O.E. Núm. 276](#)

Castle, City, Tree, Big Ferris Wheel, Person and a Christmas Tree



## ADELA PEREIRA, nueva Delegada de Contrabriefing en Chile

La agencia riojana Contrabriefing cuenta desde septiembre con una nueva delegación en Chile. La directora de Planificación Estratégica de Contrabriefing, Adela Pereira, será el baluarte de la empresa riojana en Santiago de Chile, desde donde la agencia seguirá ofreciendo sus servicios de lanzamiento de producto a empresas y marcas del país chileno.

Este paso reafirma la decisión tomada por Contrabriefing en el 2012 de internacionalizarse y permitirá mejorar la relación y el servicio a los clientes y sus marcas a través de una estructura propia en Santiago de Chile. En la actualidad la agencia riojana está participando en importantes concursos de creatividad de proyección internacional en este país.

Actualmente, ese mercado es uno de los ámbitos económicos más activos, donde se encuentran además instaladas las grandes agencias de publicidad internacionales.

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

## EL ILUSTRADOR RIOJANO JOSÉ M<sup>a</sup> LEMA

sigue cosechando éxitos en el panorama internacional

El pasado mes de Noviembre, Bruselas festejó los 75 años del personaje de cómic Spirou, para ello la Casa de la Imagen belga realizó una selección del Who's who de la ilustración internacional, invitando al dibujante logroñés José María Lema a formar parte de la exposición, entre los participantes se encontraban ilustradores tales como Jean Manuel Duvivier, Yves Chaland, Olivier Douzou, Gerard Dubois, Martin Jarrie...entre 200 diseñadores de fama internacional.

ENLACE IMAGEN SPIROU 1: [seedfactory.be](http://seedfactory.be)

ENLACE IMAGEN SPIROU 2: [dropboxusercontent.com](http://dropboxusercontent.com)

ENLACE IMAGEN SPIROU 3: [dropboxusercontent.com](http://dropboxusercontent.com)

ENLACE IMAGEN SPIROU 4: [dropboxusercontent.com](http://dropboxusercontent.com)

La editorial Bululú ha publicado recientemente 100% ilustración, compilación de los 100 mejores ilustradores nacionales, y entre ellos está el riojano José M<sup>a</sup> Lema de Pablo.

ENLACE LIBRO 100% ILUSTRACIÓN: [www.zaerasilvar.es](http://www.zaerasilvar.es)

El pasado verano José María Lema participó en la exposición realizada en la Dong Hwa University, en Hualien, Taiwan, organizada por la revista de nuevas tendencias en diseño gráfico e ilustración DPI magazine.

La selección exhibe a los mejores ilustradores internacionales ganadores de la International Bologna's Illustrators Exhibition. De esta manera José María Lema de Pablo ha expuesto de nuevo con auténticos artistas de la ilustración como mi compañero gallego David Pintor, y los inigualables Oscar Bolton Green, Kuwada Mayuko, Hagino Chinatsu, Geraldine Alibeu, Katrin Stangl, Simone Rea, Judith Drews, Julia Neuhaus, Emmanuel Bastien, Silvia Bolognesi, Camille Chevrlon, Arianna Vairo, Komatsu Osamu, Tsuritani Kouki, Ana Botezatu, Kitami Yoko, Gabriel Pacheco, entre otros...un verdadero placer visual.

[ + info e imgs. ] [www.nomparella.blogspot.com.es](http://www.nomparella.blogspot.com.es)

# DOLINA, UN PACKAGING ORIGINAL Y ATREVIDO, de Moruba

Dolina es la primera cerveza artesana producida en Burgos. El concepto de la búsqueda, del hallazgo, del descubrimiento están presentes en el diseño de la identidad gráfica y el packaging desarrollado por Moruba. Un packaging realmente original y atrevido que invita a participar en un juego rascando la etiqueta.

Dolina es la primera cerveza artesana producida en Burgos por Brebajes del Norte. La elección del nombre es un claro homenaje a la Gran Dolina, uno de los yacimientos más conocidos de la Sierra de Atapuerca. “Se trata de un producto burgalés muy ligado a la región y a uno de sus atractivos más destacados: Atapuerca, el conjunto de yacimientos arqueológicos más importante de Europa», explica Javier Euba. «Tuvimos claro que este vínculo con los yacimientos arqueológicos iba a ser el leitmotiv de nuestro trabajo y decidimos construirlo en torno al concepto de la búsqueda, del hallazgo, del descubrimiento”.

Fue así como en estudio Moruba llegaron a este diseño “marcadamente experiencial”. En las etiquetas, “el consumidor tiene la oportunidad de indagar, rascar y hacer su propio descubrimiento”. Tras este juego, descubre el cráneo de Homo Heidelberguensis, apodado por sus descubridores Miguelón. Y rascando en la contraetiqueta también encuentra “información sobre este hallazgo: el cráneo fósil más completo y mejor conservado del mundo, cuyo descubrimiento, en Atapuerca, revolucionó a la comunidad científica” explica Javier. En este sentido, para Moruba también era interesante que el hecho de rascar la etiqueta fuera “algo intuitivo, como el verdadero trabajo del arqueólogo, en el que busca sin tener la certeza de que vaya a encontrar algo”.

Dolina se distribuye de momento sólo en España. El diseño realizado por Moruba contrasta mucho con

lo que es habitual dentro del diseño de packaging en cerveza. La botella luce una estética más robusta, donde la tipografía tiene mucho peso. Todo obedeciendo al concepto de ese hilo argumental del descubrimiento. “Lo demás viene después”, comenta Javier. “En este aspecto nos gusta hacer proyectos disruptivos, hay situaciones donde los tópicos y los códigos ya creados funcionan muy bien y otras donde es imprescindible conocerlos para hacer lo contrario. Este era uno de esos proyectos, la idea era tan potente que tenía que tener un lenguaje propio”.

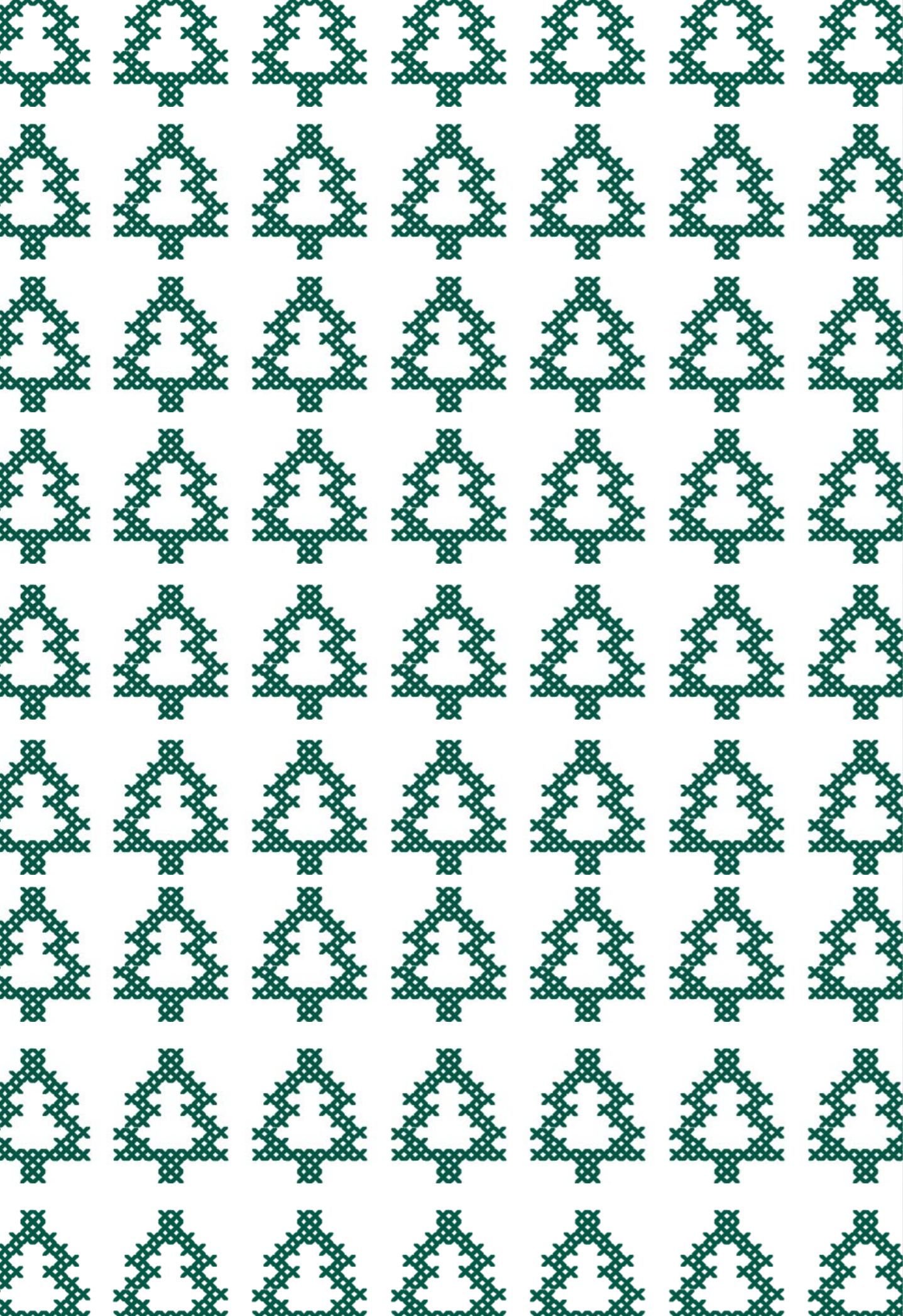
En Dolina, predomina el gusto de Moruba por trabajar partiendo de las formas sencillas, haciendo hincapié en detalles que unidos conforman un todo homogéneo y coordinado. Por ejemplo, la tipografía en este caso “nos evoca el mundo de la cultura, la investigación..., pero a la vez es una stencil, muy fina, como si estuviera medio enterrada y hay partes ocultas”.

La solución técnica también pasa por ese tamiz de la sencillez: una tinta que se pudiera rascar, “es una tinta Scratch off serigrafiada sobre una ilustración y textos impresos en offset”. Un solución sencilla y contundente que permite expresar la idea deseada.

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

*“El cliente, Brebajes del Norte, llegó con la primera cerveza artesana producida en Burgos (España), a la que había llamado Dolina como homenaje a la Gran Dolina, uno de los yacimientos más conocidos de la Sierra de Atapuerca. Se trata de un producto burgalés muy ligado a la región y a uno de sus atractivos más destacados: Atapuerca, el conjunto de yacimientos arqueológicos más importante de Europa. Tuvimos claro que este vínculo con los yacimientos arqueológicos iba a ser el leitmotiv de nuestro trabajo y decidimos construirlo en torno al concepto de la búsqueda, del hallazgo, del descubrimiento. Así llegamos a este diseño marcadamente experiencial, en el que el consumidor tiene la oportunidad de indagar, rascar y hacer su propio descubrimiento. Rascando en la etiqueta encontrará el cráneo de Homo Heidelberguensis, apodado por sus descubridores Miguelón. Y rascando en la contraetiqueta encontrará información sobre este hallazgo: el cráneo fósil más completo y mejor conservado del mundo, cuyo descubrimiento, en Atapuerca, revolucionó a la comunidad científica. En este sentido, también nos parecía interesante que el hecho de rascar la etiqueta sea algo intuitivo, como el verdadero trabajo del arqueólogo, en el que busca sin tener la certeza de que vaya a encontrar algo.”*





# ENTREVISTA

*Trece MK, otro marketing es posible*





# TRECE MK, otro marketing es posible

*Trece MK son grupo de profesionales de distintos perfiles unidos por una larga trayectoria juntos que ahora se han asociado para crear el equipo óptimo a la medida de cada proyecto.*

En concreto, detrás de este singular proyecto se encuentran Javier Alonso García (Comunicación | Marketing), Gema Ruiz de la Torre (Marketing | Publicidad | Internet), Carlos Glera (Diseño gráfico | Fotografía) y Francis González-Sarasa (Marketing digital | Analítica web).

Su único servicio es ayudar a las empresas a lograr sus objetivos de marca y comunicación, aunque para hacerlo combinan todas las estrategias y los medios necesarios.

Creer que para que las cosas cambien es necesario hacerlas de otra manera. Por eso para ellos su filosofía de vida y trabajo es fundamental. Y quieren trasladarla a su relación con sus clientes. Porque otra forma de hacer las cosas es posible.

Entrevistamos al equipo de Trece MK para conocer un poco más de cerca su novedoso proyecto.

## ¿Qué es Trece MK?

Trece Marketing es una marca que da soporte a un grupo de profesionales del Marketing. Una marca que ha nacido en dosmiltrece, con el propósito de combatir cualquier planteamiento agorero y desde el convencimiento de que la suerte está en el trabajo bien hecho. En el núcleo fundacional estamos cuatro profesionales, pero Trece es un proyecto abierto también a aquellos que crean que tienen algo que aportar y

que se sientan cómodos en este modelo de organización. De hecho, las colaboraciones con otras empresas o autónomos son habituales en nuestra forma de trabajo. Pero lo que es Trece, sobre todo, lo definen y deciden nuestros clientes: Santos Ochoa, cadena de librerías líder en La Rioja y con una importante expansión nacional; Calzados Robusta, referencia internacional en calzado de seguridad; Novadiet, compañía líder en España en Nutrición y Complementos Alimenticios Naturales; MSD, empresa puntera en muros sintéticos decorativos; Morte, líder en Europa en moldes de extrusión cerámica; Grupo Saburdi, grupo alavés con seis restaurantes ubicados en Vitoria y La Rioja; o Entrepuentes, cadena de restaurantes riojana.

## Equipo de marketing líquido ¿qué quiere decir?

Significa que Trece Marketing no es una empresa 'sólida', con su sede, su pesada estructura y sus servicios plenos... Somos solo un grupo de profesionales autónomos de distintos perfiles (publicidad, comunicación, internet, diseño, fotografía...) que, después de trabajar juntos durante años en numerosos proyectos, hemos decidido cobijarnos bajo esta marca: Trece Marketing. El trabajo en común nos ha convertido en amigos, cada cual aportamos aquello en lo que somos mejores y, sobre todo, en un clima de absoluta confianza. En Trece Marketing creemos en el trabajo como realización personal. Todos somos iguales, no hay jefes ni subordinados, sino decisiones que tomar

y tareas por hacer. Y para facilitar la interlocución con nuestros clientes, nos organizamos de modo que cada proyecto esté liderado por la persona más adecuada.

**Cuando dicen que otro marketing es posible, ¿a qué se refieren?**

Nos referimos a que Trece Marketing es una forma de organización nueva, pero también representamos un estilo distinto. Algo que se concreta en propuestas muy claras a los clientes: transparencia en los honorarios, colaboradores a la vista, promoción de la Responsabilidad Social Corporativa entre nuestros clientes y entrega del trabajo completo: artes finales, contraseñas, códigos... En Trece nos inspiramos en ideas como la economía del bien común desde el convencimiento de que las empresas son el lugar donde vivimos y crecemos: no están hechas de balances, sino de personas, valores y servicios. Y nuestro objetivo y el de nuestros clientes es construir y mejorar nuestro entorno... Creemos en empresas sanas, humanas y sostenibles. Además, en Trece Marketing defendemos el 'slow work' o trabajo reposado. El moderno anglicismo tiene siglos en el refranero castellano: vísteme despacio, que tengo prisa. Cantidad, calidad y rapidez rara vez coinciden. Y en Trece Marketing se lo recordamos a cualquiera que nos encarga algo "muy urgente".

**Hablan de que si el cliente quiere pone el precio, ¿cómo funciona su sistema?**

En Trece Marketing queremos ser una solución para empresas y marcas que quieren contar solo con el equipo imprescindible: Marketing sin grasa, ligero y sin aditivos. Un nuevo método de trabajo adaptado a un entorno que exige ser flexibles, competitivos y eficaces. Por eso hemos trasladado al mundo del marketing la fórmula El precio lo pones tú. Podemos presupuestar al estilo tradicional o al estilo trece. En este último caso, el cliente nos cuenta lo que quie-

re, le explicamos cómo vemos el problema, qué hay que hacer, quién lo hará y con qué dedicación... y el cliente propone cuánto va a pagar. Si los dos criterios coinciden comienza el trabajo y si no, se ajustan las tareas o las dedicaciones hasta llegar a un acuerdo. Y no es algo teórico: hay clientes con los que ya hemos empezado a trabajar a partir de este sistema.

**¿Cómo se ha adaptado el sector de los profesionales del diseño a los tiempos actuales?**

El sector no se ha adaptado. La crisis lo está adaptando. Se habla mucho de reinventarnos, pero en realidad no hacemos otra cosa que sobrevivir. La estructura de grandes agencias con muchos diseñadores está desapareciendo, desgraciadamente porque se pierde músculo empresarial y todo los valores que la empresa representa. Y, como consecuencia de la pérdida de muchos empleos, lo que está surgiendo es mucho estudio pequeño de diseño y mucho freelance que trabaja para otros, o en red. Pero no solo en el diseño sino en todas las disciplinas que lo rodean. Lamentablemente, mucho del emprendimiento que ha surgido tiene que ver más con la necesidad que con la vocación. No ocultamos que Trece es en buena medida consecuencia de la crisis, pero en todos nosotros había ese gen emprendedor y nos ha resultado fácil adaptarnos. Además de la crisis estructural, internet ha supuesto una revolución que lo ha cambiado todo, no solo las relaciones laborales: permite el teletrabajo, la interconexión entre personas, en suma, el trabajo en red, que es lo que Trece representa.

**¿Cuál es su objetivo como empresa a corto, medio y largo plazo?**

Enlazando con la pregunta anterior, lo cierto es que hay cosas que se perdieron por el camino, cuando lo importante parecía solo vender, crecer y ganar a cualquier precio. En Trece no inventamos nada: solo nos proponemos recuperar esos valores perdidos. Por eso

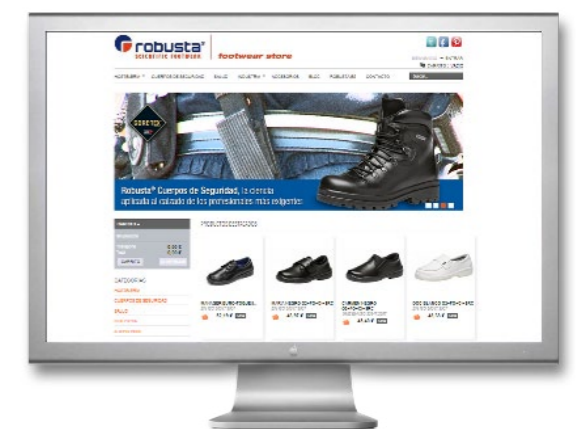
en Trece hablamos de marketing ético, porque aconsejamos a los clientes lo más conveniente para ellos. No siempre será lo más cómodo o lo más lucrativo a corto plazo, ni para ellos ni para nosotros, pero será lo mejor para su imagen y lo más honesto con sus consumidores y con la sociedad. Y, como no somos una empresa, no tenemos objetivos cuantificados ni a corto, ni a medio ni a largo plazo. Aunque nos llamemos "13" somos más cualitativos que cuantitativos. Nos conformamos con cumplir todo lo anterior: ser capaces de sobrevivir y de crear valor para nuestros clientes, de serles útiles con trabajo honesto, responsable y ético.



Fotografías para La Calleja

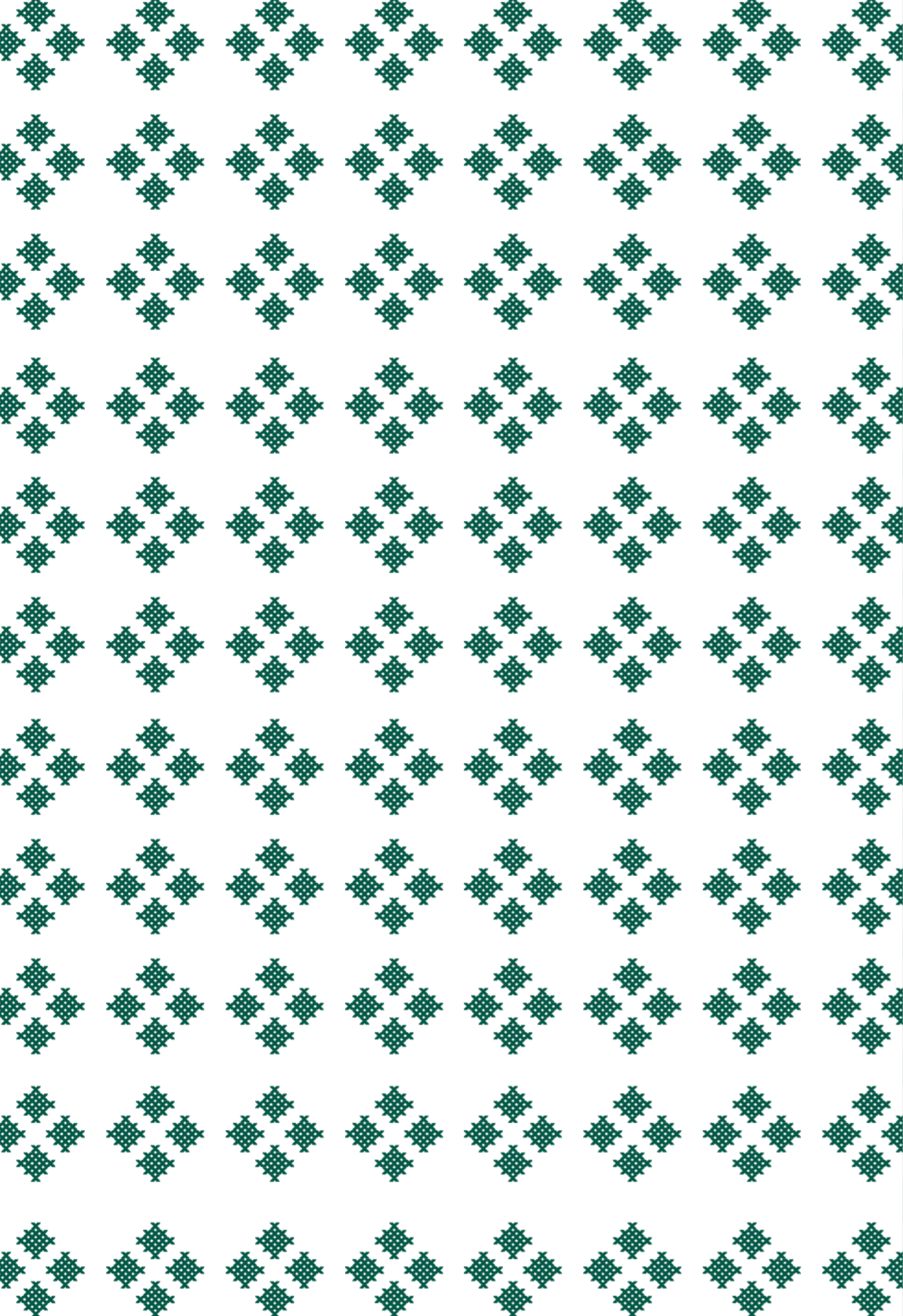


Diseño, desarrollo y contenidos de web para Toybe



Diseño tienda online para Robusta

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



# PUBLICACIONES

---

*OnPrint*

---

*Two Wheels - Chains,  
Sprockets & Design*

---

*Cómo crear un portfolio y adentrarse  
en el mundo profesional*

---

*Dibujo anatómico*

---

## ONPRINT



**Temática:** Orientación Profesional  
**Por:** Laia Blasco  
**Editorial:** [www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)  
**Año:** 2011  
**Páginas:** 256 páginas  
**Formato:** 18 x 24 cm  
**Idiomas:** Inglés  
**Encuadernación:** Rústica

De la mano de la diseñadora Laia Blasco llega una guía visual y muy detallada sobre la impresión. Una portada interactiva y original da la bienvenida a un contenido que analiza todos los aspectos que hay que tener en cuenta en cada una de las fases de la creación de un diseño para un medio impreso. Además, este libro ofrece todo un exhaustivo recorrido de los conceptos de impresión hasta llegar a la dicotomía actual: papel o digital. De esta manera, se explora el peso de las publicaciones tradicionales sobre el diseño para medios digitales y viceversa. Una guía pero también una reflexión para el lector, donde se explora la actual convivencia entre la publicación impresa y la digital.

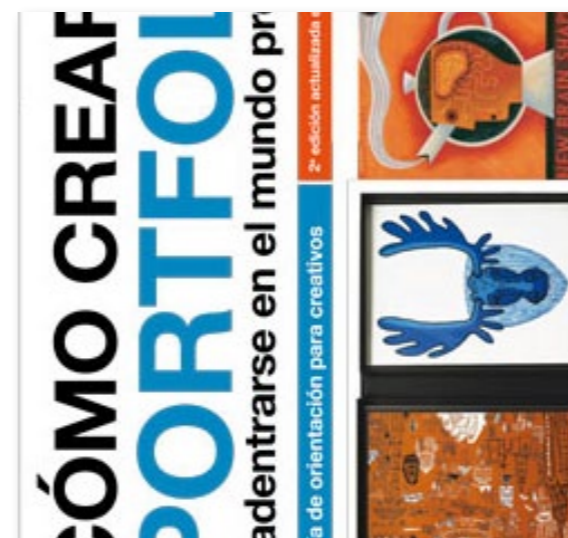
## TWO WHEELS - CHAINS, SPROCKETS & DESIGN



**Temática:** Diseño gráfico  
**Por:** Index Book  
**Editorial:** [www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)  
**Año:** 2013  
**Páginas:** 192 páginas  
**Formato:** 22,5 x 19,3 cm  
**Idiomas:** Inglés  
**Encuadernación:** Rústica con solapas

Estamos en la edad de oro de las bicicletas. Han pasado de ser un sencillo medio de transporte, a un símbolo de un estilo de vida. Los ciclistas, tanto profesionales como aficionados, valoran las cuestiones técnicas pero también prestan cada vez más atención al aspecto estético. El diseño de las bicicletas y de sus componentes son de vital importancia para sus usuarios, esto ha llevado a un auge en el mundo gráfico que las rodea. Este libro explora el florecimiento de este fenómeno, y hace un repaso al diseño de la bicicleta – en sí misma, de los productos relacionados y de los materiales inspirados en el ciclismo.

## CÓMO CREAR UN PORTFOLIO Y ADENTRARSE EN EL MUNDO PROFESIONAL



**Temática:** Diseño gráfico  
**Por:** Taylor, Fig  
**Editorial:** [www.ggili.com](http://www.ggili.com)  
**Año:** 2013  
**Páginas:** 160 páginas  
**Formato:** 23 x 17,5 cm  
**Idiomas:** Inglés y castellano  
**Encuadernación:** Tapa blanda o bolsillo

Una guía para introducirse en el mundo profesional de la industria creativa. Dirigido a estudiantes y profesionales junior de los ámbitos del diseño, la publicidad y la ilustración, proporciona todas las claves para familiarizarse con los distintos sectores del mercado creativo y darse a conocer profesionalmente. El libro expone las características de cada especialidad (branding, diseño web, ilustración, agencias de publicidad, sector editorial, videojuegos, etc.) y explora los aspectos que hay que tener en cuenta para confeccionar un portfolio, desde el contenido, hasta el tipo, formato y soporte elegir. Aporta también consejos sobre, por ej., cómo presentar candidaturas espontáneas, cómo preparar una entrevista de trabajo o cómo presentar un portfolio en directo.

## DIBUJO ANATÓMICO



**Temática:** Dibujo -Diseño gráfico  
**Por:** Jenny, Peter  
**Editorial:** [www.ggili.com](http://www.ggili.com)  
**Año:** 2013  
**Páginas:** 188 páginas  
**Formato:** 15 x 11 cm  
**Idiomas:** Inglés y castellano  
**Encuadernación:** Tapa blanda o bolsillo

¿Cómo representar la figura humana con formas imaginativas y perspectivas novedosas? En este pequeño compendio, Peter Jenny recoge 22 ejercicios para representar la figura humana aplicando sorprendentes técnicas de dibujo. Desde palpar o escribir, hasta miniaturizar o animar. Dibujo anatómico te plantea una serie de recursos y acciones más o menos alejadas del ejercicio estricto de dibujar que te permitirá reinventar la figura humana y multiplicar exponencialmente las visiones de nuestro cuerpo. Peter Jenny (Sool, 1942) es profesor emérito y catedrático de Diseño Visual en la ETH de Zúrich. Ha publicado numerosos libros sobre diseño y pensamiento visual.



# CASOS PRÁCTICOS

.....  
*Descansare Sleep Lab: El descanso perfecto*  
.....

*Manteletas de autor de Entrepuentes,  
por Trece MK*  
.....

*3D Proditive Servicio Integral Tecnología 3D*  
.....

# Descansare Sleep Lab: EL DESCANSO PERFECTO

Óscar Valdemoros, Ignacio Gómez y Javier Fernández, los tres procedentes del sector de descanso y la consultoría, son los impulsores de Descansare Sleep Lab, un nuevo concepto de descanso en el que la salud adquiere protagonismo y que defiende que la personalización de los sistemas de descanso a un precio más que razonable está al alcance de todos.

La idea nació hace tres años y ha ido madurando junto a un buen número de socios multidisciplinares entre los que destaca el instituto médico austriaco Proschlaf, una spin off del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) o el centro de ergonomía y biomecánica de Mutua Universal, entre otros.

¿Dónde está la innovación en un colchón? Javier Fernández asegura que va más allá de los materiales que se utilizan en su configuración. Esa es su apuesta. “Los colchones se venden como los coches. Este es el modelo y esto es lo que hay”, explica antes de concretar su desarrollo. “Hemos desarrollado un software con el que, a través de unos sensores, registramos las presiones que ejercen las diferentes partes del cuerpo durante el descanso. Eso permite, en función de las necesidades de cada persona, modificar la configuración de cada zona del colchón”.

La prueba apenas dura cinco minutos. El cliente se tumba en el simulador que Descansare tiene en su sede de la calle Lope de Vega. Ese simulador es, estéticamente, un colchón que en su corazón esconde una serie de cilindros neumáticos que aporta más o menos presión en función del peso del usuario. Los datos obtenidos se envían a Proschlaf (Austria). “Ellos son los que recomiendan la rigidez de cada zona”.

Con esos datos se crea el colchón. Único para cada persona y que en los más grandes, ofrece la posibilidad de configurar dos áreas individuales de descanso. “El núcleo es para todos el mismo”, explica Javier, mientras muestra unos tubos de espuma de diferente color, densidad y dureza que se insertan en ese núcleo - son intercambiables - y que personalizan el sistema de descanso.

“No sólo está pensado para la gente que ya tiene problemas de espalda. Es también un sistema que puede prevenir futuros problemas”, apunta Javier. Por eso sus grandes prescriptores serán los fisioterapeutas. Con ellos trabajan de la mano, les han explicado cómo funciona, lo que ofrece y serán los que, en caso de que lo consideren oportuno, se lo recomendarán a sus clientes. Pero también se puede conocer cuál es nuestro colchón ideal a través de Internet.

En [www.descansare.com](http://www.descansare.com), rellenando un formulario se puede conocer qué tensión es recomendable para cada una de las zonas configurables del colchón.

Tres años después de idear el proyecto y durante los que básicamente se han dedicado a invertir en desarrollos, llega el momento de conquistar el mercado. El precio, recuerda Javier, es ajustado - 745 euros un sistema de descanso de matrimonio -.

La máxima que defiende Javier Fernández es que la tecnología aplicada a la salud no tiene que ser cara. Esa es, considera, una de las claves del producto que han desarrollado. “La gente, cuando va a comprar un colchón, lo que quiere es encontrar uno que le ofrezca un descanso beneficioso y eso no se puede conseguir siempre en uno de los productos tipo que se venden en los comercios tradicionales”.



Javier Fernández, utilizando el software con el cual registran las presiones que ejercen las diferentes partes del cuerpo durante el descanso. Eso permite, en función de las necesidades de cada persona, modificar la configuración de cada zona del colchón.

Javier prefiere hablar de sistemas de descanso. “Es una inversión en salud y el objetivo era ofrecerlo a precio de mercado”. Lo han conseguido “apostando por materiales de calidad. Trabajamos con fabricantes que cuentan con alguno de los sellos de calidad más prestigiosos” y el propio diseño del colchón permite que se adapte a futuras necesidades del

cliente. “Los tubos son intercambiables y se pueden adquirir independientemente. Pero recomendamos que todo se haga a través de nuestros asesores de salud para asegurar que la configuración es adecuada”.

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

# Manteletas de autor de Entrepuentes, POR TRECE MK

La cadena de restaurantes Entrepuentes, que cuenta con tres establecimientos en Logroño, ha puesto en marcha la iniciativa “Manteletas de autor”, cuyo objetivo es potenciar el diseño en La Rioja.

“Manteletas de autor” consiste en convertir las manteletas en un objeto de diseño, el arte y la creatividad aplicado a un objeto efímero: las manteletas de sus restaurantes, lo que garantiza una gran divulgación de los diseños.

Para ello, Entrepuentes cuenta con la creatividad de distintos autores (diseñadores, ilustradores, artistas, fotógrafos...) a los que invita a dejar su talento impreso en una manteleta con total libertad.

Hasta la fecha han participado once creativos riojanos o afincados en La Rioja: Camino Gil, Carlos Bernabé, Carlos Glera, David Bañares, Eduardo Tuesta, Íñigo Ruiz, Karina Rincón, Marian de Pablo, Teresa Torrent, Víctor Llarena Gómez y Yolanda Sacristán.

Todas las manteletas van firmadas por su autor e incluyen número de la manteleta, mes y año de edición. Ya pueden verse en los tres restaurantes de la calle Once de junio, Centro Comercial Berceo y hospital San Pedro.

Se trata de un proyecto abierto por lo que cualquier persona creativa puede participar en próximas ediciones. El objetivo es convertir un objeto utilitario y promocional en un elemento de diseño e, incluso, en un objeto de deseo que se pueda exponer, coleccionar e, incluso, que se pueda comercializar sin ánimo de lucro a beneficio de alguna causa social.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11

## Autores:

1. Camino Gil
2. Carlos Bernabé
3. Carlos Glera
4. David Bañares
5. Eduardo Tuesta
6. Íñigo Ruiz
7. Karina Rincón
8. Marian de Pablo
9. Teresa Torrent
10. Víctor Llarena Gómez
11. Yolanda Sacristán

[ + info ] <http://www.entrepuentesrestaurante.com>

# 3D Proditive Servicio Integral Tecnología 3D

La impresión en tres dimensiones transformará determinadas fases de la fabricación así como la naturaleza de fábricas y cadenas de suministro. A pesar de estar dando aún sus primeros pasos, este nuevo modelo de impresión cuenta con potencial a largo plazo para provocar lo que algunos analistas han denominado una nueva revolución industrial.

El desarrollo en 3D será un factor decisivo en la determinación de la ubicación de la capacidad de fabricación de las empresas. Aunque la deslocalización ha supuesto una tendencia significativa, muchas clases de producción se caracterizan por un enfoque eminentemente local o regional, son por definición menos móviles y cuentan con razones de peso para quedarse en economías con costes más elevados.

3D Proditive es la primera empresa de La Rioja que ofrece servicios integrales de tecnología 3D (Impresión 3D, escáner 3D, digitalizado 3D, levantamiento de planos a 3D, distribución de impresoras 3D...), así como, una de las primeras empresas físicas de España en ofertar este tipo de servicios.

La empresa se ubica en el Colegio Oficial de Ingenieros de La Rioja, en pleno centro de Logroño.

Con una tecnología aplicable prácticamente a todos los sectores, haciendo que el trabajo sea más cómodo, más eficaz, rápido y económico que con otros sistemas tradicionales.

La variedad de materiales y aplicaciones de la impresión 3D, unido al mundo del escáner digital hace de esta tecnología una verdadera revolución industrial.

Entrevistamos a Javier Ansótegui Director de 3D Proditive para conocer en profundidad su empresa

y la revolución industrial que puede suponer la impresión en 3D.

## ¿Cómo surge 3D Proditive Servicio integral de tecnología 3D?

La idea surgió a raíz de conocer esta tecnología en una feria hace unos años, me llamó mucho la atención cuando vi una impresora creando un objeto sólido de la nada, sin moldes ni utillajes. En ese momento me vinieron a la mente infinidad de posibilidades y decidí estudiar en profundidad sus variantes, materiales, ventajas e inconvenientes sobre otros métodos de fabricación, sectores a los que podría beneficiar y diferentes aplicaciones.

Una vez informado y con las ideas claras consulté a un amigo ingeniero (Alfonso Caballero) que finalmente se embarcó como socio en el proyecto 3D Proditive, un proyecto con amplia variedad de servicios:

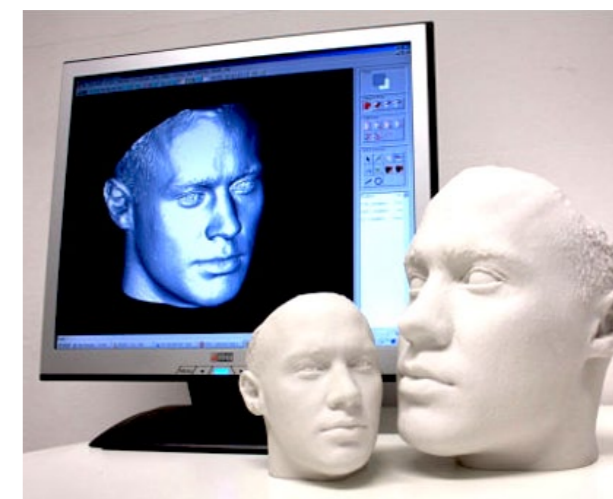
- Por un lado ofreceríamos servicios de prototipado y fabricación aditiva a empresas de ingeniería, diseño industrial, diseño de producto, arquitectura y fabricantes en general.

- También trabajaríamos el diseño, gracias a los conocimientos en 3D de ambos, uno más técnico y otro más artístico, abarcando desde la infografía de planos técnicos hasta el diseño de productos exclusivos, así como el digitalizado 3D.

- La parte artística de la empresa cobra vida a través de la plataforma web [www.3dproditive.com](http://www.3dproditive.com), donde desde la shop on line se ofrecen artículos de diseño fabricados mediante impresión 3D. Además los diseñadores que quieran pueden darse de alta en la web y a través de



En el mes de noviembre su empresa celebró la semana de la impresión 3D.



Ejemplos de impresión 3D



su panel de mando vender sus productos a cambio de una comisión.

- La distribución de impresoras es otro pilar importante de 3D Proditive, ofreciendo desde impresoras por piezas muy económicas, hasta grandes impresoras industriales de diferentes tecnologías como Sinterizado Laser o Fotopolimerizado.

- Como servicios atractivos y curiosos ofrecemos por ejemplo, la fotoescultura, con la que ayudándonos de un escáner 3D digitalizamos y reproducimos a una persona físicamente en miniatura. O los “Caprichitos” que a partir del dibujo de un niño creamos una joya en plata o una escultura.

### **¿Conoce el tejido empresarial riojano las posibilidades que ofrece el 3D?**

En general las empresas han oído hablar de impresión en 3D, pero hasta que no lo ven de cerca y lo pueden tener en la mano o ver una impresora trabajando no se hacen una idea de la cantidad de posibilidades que les puede ofrecer.

Nuestra intención es dar a conocer la impresión 3D en La Rioja y que las empresas puedan tener un servicio integral cerca para poder ir implantando en su sistema de trabajo esta tecnología y conocerla antes de realizar ninguna inversión.

### **En el mes de noviembre su empresa celebró la semana de la impresión 3D, ¿Cuáles han sido los resultados?**

Satisfactorios por supuesto, decenas de personas se acercaron a lo largo de la semana a participar en los cursos, charlas, demostraciones y ver de cerca la exposición de piezas de diversos materiales y tecnologías. Surgieron nuevas colaboraciones, nuevas ideas y sinergias que sin ninguna duda ayudarán a posicionar a 3D

Proditive como el punto de referencia de la impresión 3D en La Rioja.

### **¿La impresión de piezas en 3D dará un giro importante a la cadena de fabricación industrial?**

Ya lo está dando, en la fabricación de prototipos o tiradas cortas se ha demostrado que es infinitamente más rentable que los sistemas tradicionales, al prescindir de preformas, moldes o utillajes, así como fabricando sólidos sin desperdicio, usando solo y exclusivamente el material necesario para la creación del producto.

La idea no es desbancar a los talleres de fabricación o mecanizado, es ayudarles a dar un paso hacia el futuro aplicando en sus empresas la tecnología de impresión 3D.

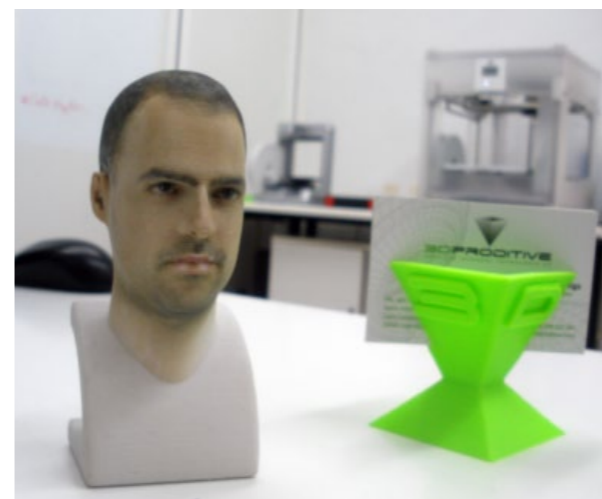
### **También realizan ustedes formación, ¿de qué tipo y a quién va dirigida?**

Ofrecemos formación técnica tanto de procesos de fabricación aditiva como de diseño 3D, software y hardware.

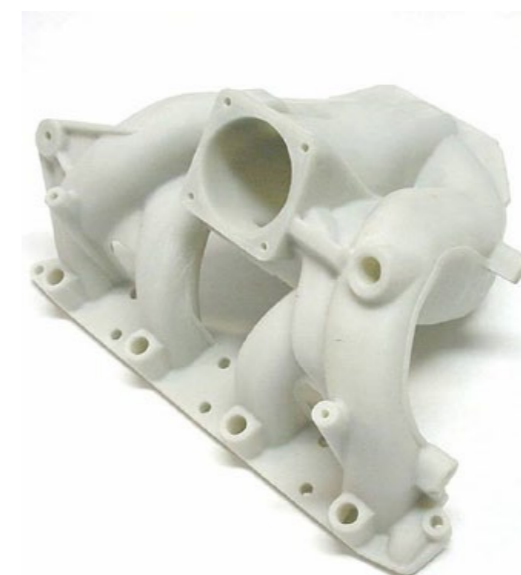
El primer curso taller que hemos ofrecido y que ya se ha celebrado en dos ocasiones, consiste en aprender los diferentes tipos de tecnologías que abarca la impresión 3D, iniciarse en el software de control de las impresoras y realizar una pieza desde el principio hasta el final.

Va dirigido a todo el público en general, aunque lo normal es que lo soliciten personas con conocimientos de diseño CAD 3D, diseño industrial, diseño de producto o arquitectura.

[ + info ] [www.3dproditive.com](http://www.3dproditive.com)



*Ejemplos de impresión 3D*



♥ 2014 ♥