

39 07.2014

SUMARIO



PONENTES
DE LAS JORNADAS
DE DISEÑO



EL PASEO
DE LA
TIPOGRAFÍA



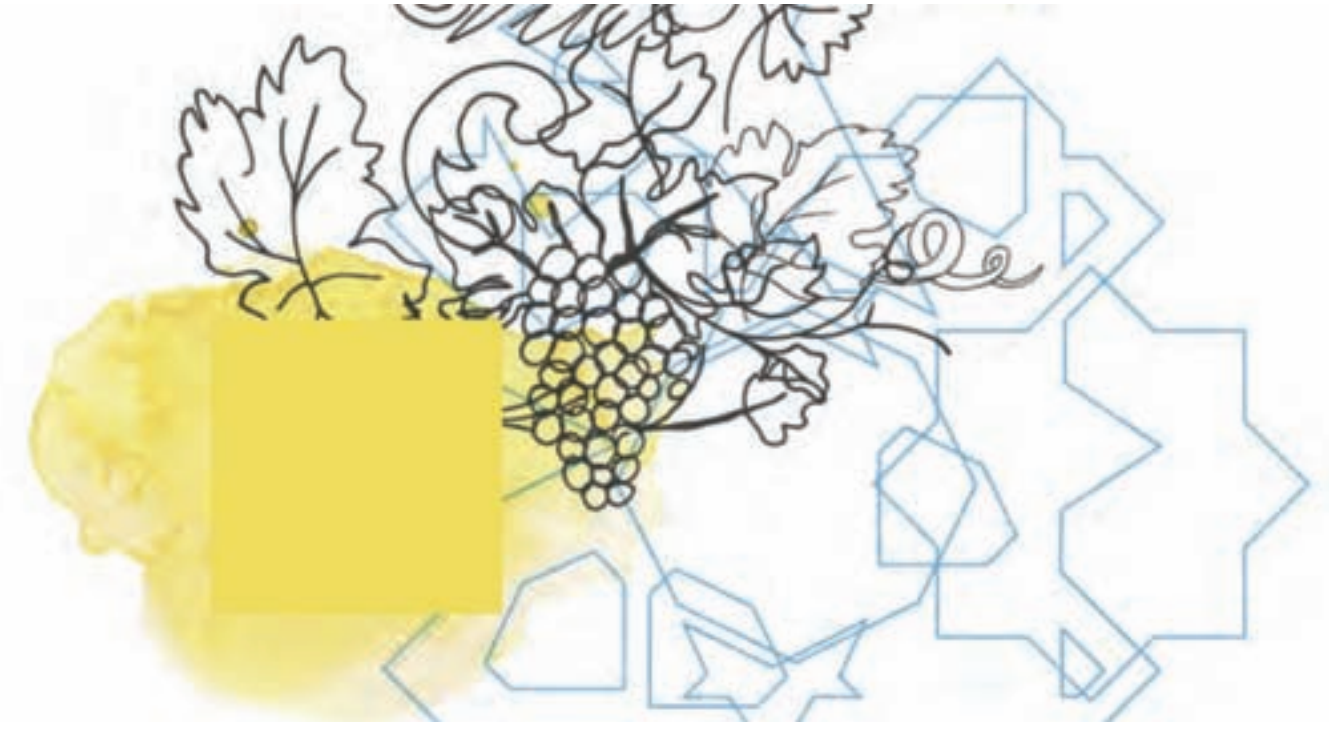
TALLERES
CON VASAVA
Y MORUBA

REPORTAJES



DIGITAL PUBLISING

La Revista CEdiR llega a su edición número treinta y nueve, presentando su nuevo formato digital para tablets.



PACKAGING EN EL SECTOR DEL VINO

La ADER y el Club de Marketing organizaron un encuentro para reflexionar sobre la importancia del packaging en el sector del vino de La Rioja.

ENTREVISTAS



DAVID AHMAD, USB GARAGE

Como hacer un proyecto con financiamiento de crowd-funding.



CHECHU CIARRETA PALACIOS

Artista, Gestor Cultural y Diseñador Gráfico.

DISEÑO Y EMPRESA



CALLAGHAN ADAPTACION SE REINVENTA

Lanzamiento de UP en theMICAM.



3 CLAVELES EN FABRICANDO MADE IN SPAIN

Las tijeras 3 Claveles en fabricación
Made in Spain, programa de TVE1.



ANTONIO OROZCO Y FLUCHOS

Antonio Orozco y Fluchos se unen
para dejar huella en la sociedad.



MANTELETAS DE AUTOR ENTREPUNTES

Águeda Fernández, estudiante de
la Esdir, ganadora del Concurso
"Manteletas de Autor".

NOTICIAS

BIENBEBIDO DE VINTAE

Moruba.



STONE DESIGNS

Os acercamos algunos de los últimos proyectos de Stone Designs.



COWORKING LA RIOJA

Phics & Graphics diseña la identidad para Coworking La Rioja



SIETE PECADOS SIDECAR

Dos Premios y una selección CLAP para el estudio Sidecar.



COLECCIÓN ANTIQUE

Calcco ha diseñado la Colección Antique de Tierras de Murillo.



E & R WINES Co.

Branding y packaging para E & R Wines Co., por TSMGO.



10 AÑOS DE DISEÑO

Módulo celebra 10 años de diseño.



LA PERA MÁS SALUDABLE

La pera más saludable estrena spot en la vuelta al cole.



LEGISLACIÓN

EVITAR ENGAÑOS

La UE aprueba normas más estrictas en el etiquetado de aceite de oliva para evitar engaños.



PUBLICACIONES

PENSAR CON TIPOS

Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores.

DIRECCIÓN DE ARTE

Proyectos impresos.

101 COSAS QUE APRENDÍ EN LA ESCUELA DE ARTE

EL DISEÑADOR COMO CHEF

Ingredientes visuales y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico.



EDITORIAL

INNOVACIÓN Y DISEÑO

Apuesta de la nueva revista digital CEdiR

“FOMENTAR EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA QUE MEJORA LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS, COMO DISCIPLINA QUE MEJORA LA CALIDAD DE VIDA Y COMO BIEN CULTURAL DE TODA LA SOCIEDAD.”

Desde la ADER, a través del CEdiR, tenemos varios objetivos claros, fomentar el diseño como herramienta que mejora la competitividad de las empresas, como disciplina que mejora la calidad de vida y como bien cultural de toda la sociedad. En el año 2003, se puso en marcha la Revista CEdiR, que desde entonces ha servido para poner en valor a las empresas riojanas que apuestan por el diseño, así como destacar la excelente labor de los profesionales del diseño que desarrollan su trabajo en La Rioja. Una Revista que siempre ha mantenido un carácter participativo y en la que se han involucrado una gran cantidad de profesionales para su diseño, y también para dotarla de contenidos, a todos vosotros os damos las gracias por vuestra implicación.

En el año 2012, la Revista dejó de ser impresa para pasar a ser distribuida a través de la red, el objetivo principal era poder llegar a un mayor número de lectores y adaptar el formato de la misma a los nuevos tiempos. Durante estos dos años se ha podido recibir a través de un newsletter o bien descargarla en la plataforma ISSUU.

Una década después, hemos llegado a la publicación número treinta y nueve, y en esta primera edición del año 2014, hemos querido evolucionar la Revista hacia una publicación de carácter exclusivamente digital - aunque podrá seguir descargándose en formato PDF - en la que el lector podrá acceder a su contenido desde su tablet, ya sea su sistema operativo Android o IOS.

Nuestro objetivo es presentar la información de una forma mucho más accesible para el usuario y conseguir una experiencia más interactiva del mismo con la Revista.

Esperamos seguir manteniendo la esencia de la Revista y que esta evolución la haga más atractiva para el lector.

JAVIER ERRO URRUTIA

Presidente de la ADER

Consejero de Industria, Innovación y Empleo





La Revista CEdiR llega a su edición número treinta y nueve, desde el número treinta y cuatro la Revista dejó de publicarse en formato impreso y paso a realizarse en PDF. Este año 2014 damos un paso más y la Revista adquiere **una dimensión digital** que nos permitirá adaptar su contenido a los nuevos tiempos y llegar a muchos más “lectores”.

Para ello, se apuesta por una **presentación digital para tablets** (DPS), pero, ¿qué es Digital Publishing Suite? Digital Publishing es una solución completa dirigida a diseñadores individuales, editores multimedia tradicionales, agencias de publicidad y empresas de todos los tamaños que deseen crear, distribuir, monetizar y optimizar contenido atractivo y publicaciones para tableta.

**“PERMITE OFRECER CONTENIDOS DE UNA MANERA
ABSOLUTAMENTE NOVEDOSA.”**

Se trata de un tipo de presentación **exclusiva para dispositivos táctiles**, tanto para tablets como para smartphones, aunque podría aconsejarse principalmente para tablets, por el tamaño de la pantalla. Se pueden programar tanto en Android como en iOS.

Una nueva **herramienta personalizable** que permite ofrecer contenidos de una manera absolutamente novedosa. Se pueden incluir vídeos, música, fotos, fotos con zoom, con recorrido 360°, titulares con movimiento, scroll de textos, hipervínculos a direcciones web o a otras páginas del propio documento, botones interactivos, etc. Y todo ello al alcance de un solo dedo.

Lo más relevante es el alto número de usuarios al que se puede acceder con esta tecnología (más de 400 millones de dispositivos iOS, por ejemplo), el cual crece día a día. Y la facilidad a la hora de enseñar el contenido de nuestra publicación es asombrosa: sin cables ni pantallas fijas.

Así pues, la diferencia más importante con respecto a un PDF o un Power Point es la **capacidad creativa** que una presentación digital aporta al documento en sí, pasando de ser texto con fotos a todo una experiencia dirigida al receptor.

Además, tiene la gran ventaja de que, una vez descargada puede ser usada sin necesidad de estar conectado a Internet. Es decir, puedes navegar por toda la publicación, interactuar y jugar con todo en cualquier lugar del mundo, sin tener que preocuparse por que en el sitio donde estés haya 3G, wifi o cualquier otro tipo de conexión a la red.



*DPS realizada por
el estudio de diseño
ICONO GRÁFICO
para Bodegas TIERRA.*





JORNADAS
DE
DISEÑO

20 AÑOS DE EXITOSAS EDICIONES

*“LAS JORNADAS HAN ADQUIRIDO UN CARÁCTER
MULTIDISCIPLINAR Y GLOBAL, CON LA PRESENCIA
DE NUMEROSOS CASOS DE ÉXITO EN EL PLANO
INTERNACIONAL.”*

El pasado mes de marzo la Esdir volvió a acoger una nueva edición de las Jornadas de Diseño, han pasado veinte años desde que la Escuela de Arte de Logroño, hoy Escuela de Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR), pusiera en marcha esta exitosa iniciativa que se ha convertido en un espacio de debate y reflexión. La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja - ADER -, se sumó a la organización en el año 2001, año de creación del Centro de Diseño Integral de La Rioja - CEdiR -.

La última edición de las Jornadas de Diseño nos ha permitido avanzar en el debate sobre la aportación del diseño al desarrollo económico y al bienestar social. En este contexto, es necesario seguir apoyando plataformas para el intercambio de conocimientos, experiencias y prácticas que posicionen esta disciplina como ventaja competitiva para las empresas, como valor cultural y como motor de desarrollo social.

Jornadas de Diseño, que además cumplen también con los objetivos primordiales de complementar la formación reglada de los futuros profesionales del diseño y de poner a La Rioja en el mapa del diseño en los ámbitos nacional e internacional.


Este año, hay que destacar la presencia en La Rioja de dos premios nacionales de diseño como Pepe Cortés y Alberto Lievore. Las Jornadas han cumplido veinte años y se ha querido apostar por ponentes con una dilatada experiencia, en plena madurez, que han sido figuras claves en favorecer el reconocimiento del diseño como disciplina en el ámbito nacional.

Las Jornadas han adquirido un carácter multidisciplinar y global, con la presencia de numerosos casos de éxito en el plano internacional.

SuTurno, Ricardo Rousselot, Odosdesign/Luis Calabuig, Mar Axpe, Leandro Cano, Enrique Flores y Antonia Santolaya compartieron en sus talleres la pasión y el enfoque con que abordan sus proyectos.

En esta línea, se enmarca nuestro apoyo a las





POINTEZES

Pepe Cortés:
diseñador de interiores y producto.
Alberto Lievore:
diseñador de mobiliario.
Eduardo Momeñe:
fotógrafo y ensayista.
Leandro Cano:
diseñador de moda.
Ricardo Rousselot:
calígrafo, rotulista y diseñador gráfico.



www.pepecortes.es

Pepe Cortés

“El diseño como inicio del Arte de construir...”



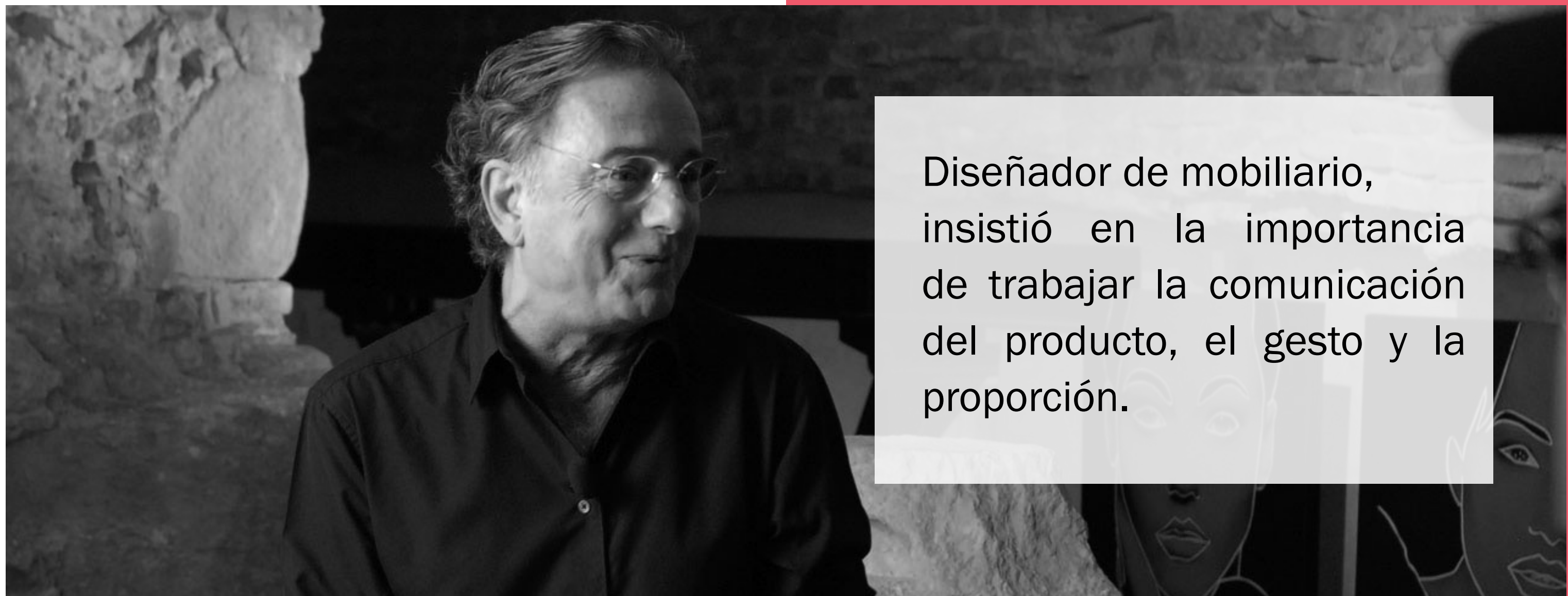
Nos hizo partícipes de su amplia experiencia como interiorista y creador a lo largo de su reconocida trayectoria.



www.lievorealtherrmolina.com

Alberto Lievore

“El diseño es un proceso, no un objeto. Es, sencillamente, pensar antes de hacer ...”



Diseñador de mobiliario, insistió en la importancia de trabajar la comunicación del producto, el gesto y la proporción.



www.eduardomomene.com

Eduardo Momeñe

“Lo que a mí me interesa es hacer imágenes que no he visto en ningún otro sitio y deseo hacerlas por encima de todo...”



El fotógrafo de esta edición, sorprendió con una charla sin imágenes, en la que reflexionó sobre los derroteros actuales de la fotografía.



www.leandrocano.com

Leandro Cano

“Usamos punto, plumas, látex, sarga tratada con puntillismo, plástico, cuero... y todo ello con diferentes volúmenes...”



Ilustró con fotografías y vídeos su meteórica irrupción entre los grandes del mundo de la moda.



www.grupoerre-rousselot.com

Ricardo Rousselot

*“... diseños que respiran credibilidad, legibilidad, honestidad...
con hincapié en la Tipografía ...”*



Contó con imágenes su dilatada experiencia en lettering y creación de rótulos y tipos.



EXPOSICIÓN

Como actividad paralela se ha desarrollado la Exposición del objeto: "La Caja". Este año se ha celebrado la octava edición de la exposición del objeto. Primeramente fue el tiesto, seguido de la botella, la lata, la alpargata, el vino, la fregona y el periódico: Esta año le llegó el turno a la caja. Durante un mes, se pudieron contemplar diversas propuestas creadas por 31 artistas, entre las que han cabido diferentes disciplinas, tamaños, formas y colores.



o

EL PASEO DE la Tipografía

e

Las XX Jornadas de Diseño han vuelto a traspasar el marco de la Esdir con la salida a la calle de la exposición el Paseo de la Tipografía.

El paseo de la tipografía es un evento que nace, de manos del Estudio de Diseño y Creación Gráfica de Roberto Nalda, con el objetivo de mostrar a la sociedad la importancia de la tipografía en el diseño gráfico, ofreciendo un reconocimiento público a un elemento que normalmente pasa inadvertido en nuestra vida cotidiana, pero que para los diseñadores gráficos constituye casi la primera decisión a tomar cuando comienzan cualquier proyecto y piensan: “¿qué tipografía voy a usar?”.

g

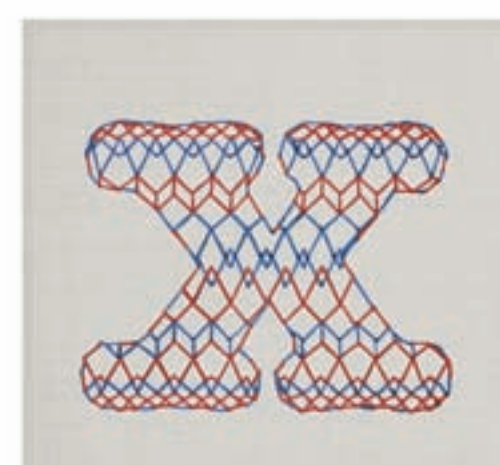
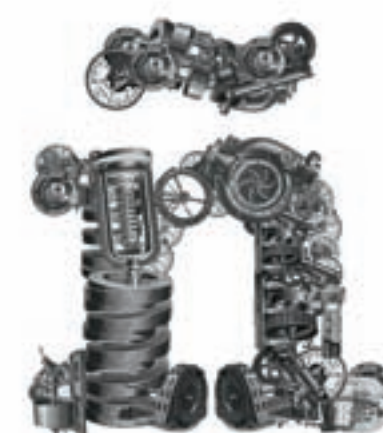
La tipografía es un aspecto del diseño que a veces parece no estar trabajado, que es algo casual, pero no es así. En realidad la tipografía es el altavoz que da el mensaje, dentro de un contenedor que podríamos llamar diseño.

Hemos querido hacer algo con las letras, algo bonito, algo artístico, algo diferente, nuevo, algo que haga que la gente levante la vista por unos instantes, robarles un momento de su tiempo y enseñarles algo que les guste y que les sorprenda.

Este año le ha tocado a la American Typewriter. Cada año escogeremos una diferente.

“

m

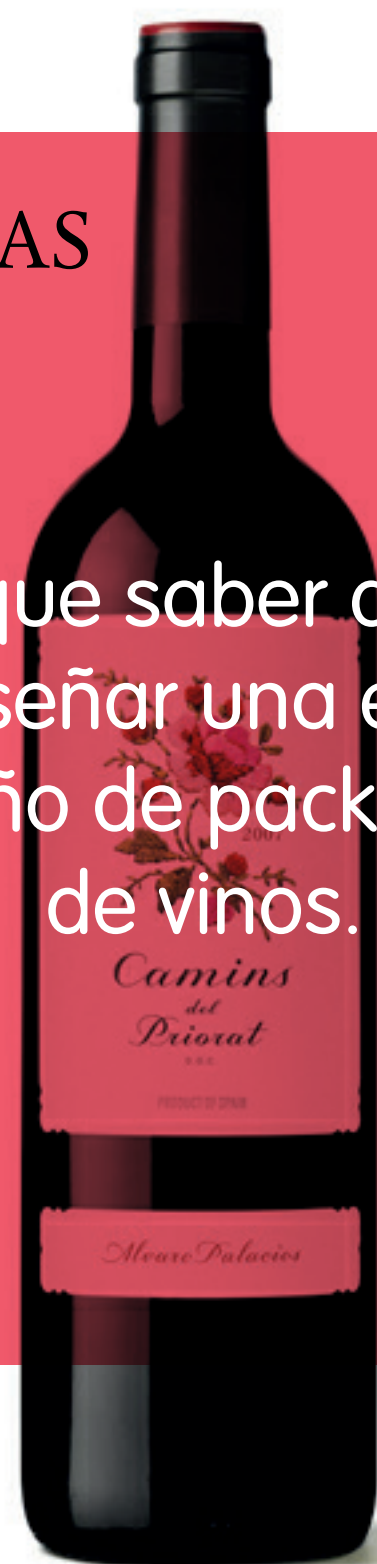




*PARA ATRAER LA
ATENCIÓN DEL
CLIENTE HAY QUE
APELAR A SUS
INQUIETUDES,
PROFUNDIZAR EN
SUS NECESIDADES
Y DESARROLLAR
ETIQUETAS
ATRATIVAS.*

XAVIER BAS

¿Hay que saber de vinos para diseñar una etiqueta?
Diseño de packaging de vinos.



ATIPUS

La creatividad en la etiqueta de vino.
Experiencias gráficas.



BRAND SESSION

No sólo packaging.
La importancia de la estrategia de marca.



LA ADER Y EL CLUB DE MARKETING ORGANIZARON UN ENCUENTRO PARA REFLEXIONAR SOBRE LA IMPORTANCIA DEL PACKAGING EN EL SECTOR DEL VINO DE LA RIOJA

La jornada tuvo lugar el pasado mes de diciembre en el Espacio Lagares y congregó a destacados profesionales especializados en esta materia.

El objetivo de este encuentro que fue presentado por el Consejero de Industria, Innovación e Industria, Javier Erro junto con el presidente del Club de Marketing, Ignacio Blanco, fue analizar la importancia que tiene la etiqueta, la caja y en general de todo lo que tiene que ver con la presentación de un producto, en este caso relacionado con el vino, a la hora de atraer la atención de los potenciales clientes y por tanto en sus ventas finales.

En su intervención, Javier Erro subrayó que esta jornada busca consagrarse en el tiempo en La Rioja, convirtiéndose en un punto de encuentro y cita obligada para el debate y la reflexión entorno al mundo del packaging en el sector del vino.

Javier Erro ha señalado que para atraer la atención del cliente hay que apelar a sus inquietudes, profundizar en sus necesidades y desarrollar etiquetas atractivas. En este sentido “el proyecto de diseño gráfico tiene un papel fundamental, es el encargado de seducir al consumidor y comunicarle el producto estableciendo una estrecha vinculación entre la estética y lo visual”.

“Hablar de diseño gráfico en la etiqueta de vino es hablar de la imagen de la bodega ante el consumidor, para quien la imagen del vino puede ser tan determinante como la calidad. Por eso es tan importante conocer, analizar, observar y aprender sobre algunos parámetros gráficos en torno al envase y el embalaje de un producto” resaltó Javier Erro.

Durante este encuentro se abordaron aspectos sobre el análisis de mercado que hay que realizar antes de iniciar un proyecto de diseño de etiqueta, con el fin de identificar objetivos y oportunidades y asegurar que el resultado de diseño al que se llegue sea un éxito.

TALLERES CON



VASAVA

El viernes 17 de enero los alumnos de cuarto de diseño gráfico disfrutaron del final del primer cuatrimestre realizando un taller de lettering impartido por Bruno Sellés.

El cofundador y director creativo de Vasava mostró algunos de sus trabajos más representativos y explicó sus procesos de creación respondiendo a las numerosas preguntas de los alumnos. Al final de la mañana se presentaron los trabajos realizados, que versaban sobre dos temáticas: grupos musicales y lugares.



MORUBA

El lunes día 20 de enero el estudio Moruba impartió un taller a los alumnos de tercero de Diseño Gráfico.

Javier Euba y Daniel Morales plantearon un ejercicio que consistía en realizar la línea de packaging de tres vinos de la marca ficticia "Sedal" que se vendería en China. Los alumnos demostraron que durante una mañana de intenso trabajo se pueden realizar propuestas tan interesantes como las que llevaron a cabo en el taller bajo las directrices de Moruba.

Esta iniciativa se enmarca en el Ciclo de Talleres de Diseño Gráfico realizados en la Esdir, que se inició en 2012, con la visita de los diseñadores Eduardo del Fraile, Marta Cerdá y Alex Trochut, continuó el año 2013 con los Talleres de Laura Meseguer y Estudio Dorian. Este año 2014 participarán Vasava, Moruba y Andreu Balius.

Es fundamental poner al alcance de los futuros diseñadores riojanos todas las herramientas necesarias para que su formación no reglada sea lo más completa posible, ya que esto repercutirá positivamente en el tejido empresarial riojano, que tendrá a su disposición a profesionales altamente cualificados.



NOTICIAS



BIENBEBIDO

POR MORUBA

Vintae ha querido lanzar esta familia de vinos, pensados para maridar con diferentes productos del mercado asiático. Bajo esta premisa surge la oportunidad de hacer algo con un marcado acento español y para ello la estética de los bares castizos, rotulados a mano, resultaba inequívocamente española. Además, el vidrio de la botella de vino es un soporte ideal para este código. Utilizar las rimas es otra manera de rendir homenaje a los bares de toda la vida y a la sabiduría popular que se origina en torno a una barra. Darle un toque de humor resultaba algo coherente no sólo con el carácter patrio que se quería transmitir sino también con el propio concepto.

STONE DESIGNS

ÚLTIMOS PROYECTOS



Han asistido a la Feria Hábitat Valencia, esta vez con la colección Berna.

Se trata de una serie de contenedores de reciclaje que han diseñado para la empresa Made Design, y que en este último año han ido ampliando para poder cubrir todas las necesidades que surgen de su uso diario.

Berna representa su firme compromiso con la protección del medio ambiente, guardando las convenciones de color que el reciclaje implica, pero sin renunciar al mejor diseño para facilitar siempre su utilización por parte de los usuarios.

Por otra parte, Innermost, con sus eclécticas y atrevidas colecciones, representa lo mejor de la cultura británica. Por ello, han querido reflejar ese sabor tan intenso del "British made" en el diseño de su stand.



lámpara Scout

Feria Light + Building de Frankfurt, donde han presentado novedades como la lámpara Scout, que han diseñado para B.Lux, así como el stand de la firma inglesa Innermost.

La lámpara Scout está inspirada en las tazas esmaltadas que utilizaban en su época de scouts. Quería recuperar estos objetos que tanto les gustan, proporcionándoles un nuevo uso, ya que están desapareciendo del mercado y les recuerdan una época maravillosa de sus vidas.



Por último, nos presentan la exposición "my tokyo", que representa su personal homenaje a una ciudad que les ha dado todo. Una cultura que, desde el primer momento, los cautivó. Su gente, su color, sus contrastes, su amabilidad y respeto, son valores que les han marcado tanto en lo profesional como en lo personal.

La empresa japonesa Nakagawa Chemical les ha dado la oportunidad de realizar esta exposición utilizando sus vinilos, un material que les ha permitido expresar todos estos sentimientos en sus más variados matices, dentro de su centro de diseño, el CS Design Center.



www.stone-dsgns.es

LOGOTIPO DEL COWORKING

PHICS & GRAPHICS

Phics & Graphics nace en 2013 como estudio de diseño gráfico especializado en Branding. Hasta ahora, han desarrollado múltiples trabajos para diferentes empresas de España e Italia, ofreciendo a sus clientes un servicio desde la creación de la marca hasta el desarrollo de la página web, pasando por la comunicación visual de la empresa.

Desde mayo de 2013 son integrantes del Coworking, y como tales se han encargado de diseñar el nuevo Brand del Coworking, que fue presentado el pasado miércoles 2 de abril en la reunión del Vivero y Coworking que tuvo lugar en el Centro Tecnológico de La Rioja.

El brand cuenta con un trabajo manual de la tipografía para reflejar el valor humano de los coworkers, la cercanía y las relaciones personales y profesionales que surgen de compartir un espacio. El fondo realizado a base de una textura que representa los conceptos proporcionados por los integrantes del Coworking. De esta forma, se consigue representar la diversidad de personas, ideas y proyectos que crecen en un mismo espacio.



IDENTIDAD PARA RED GDPS

POR VOXCOM

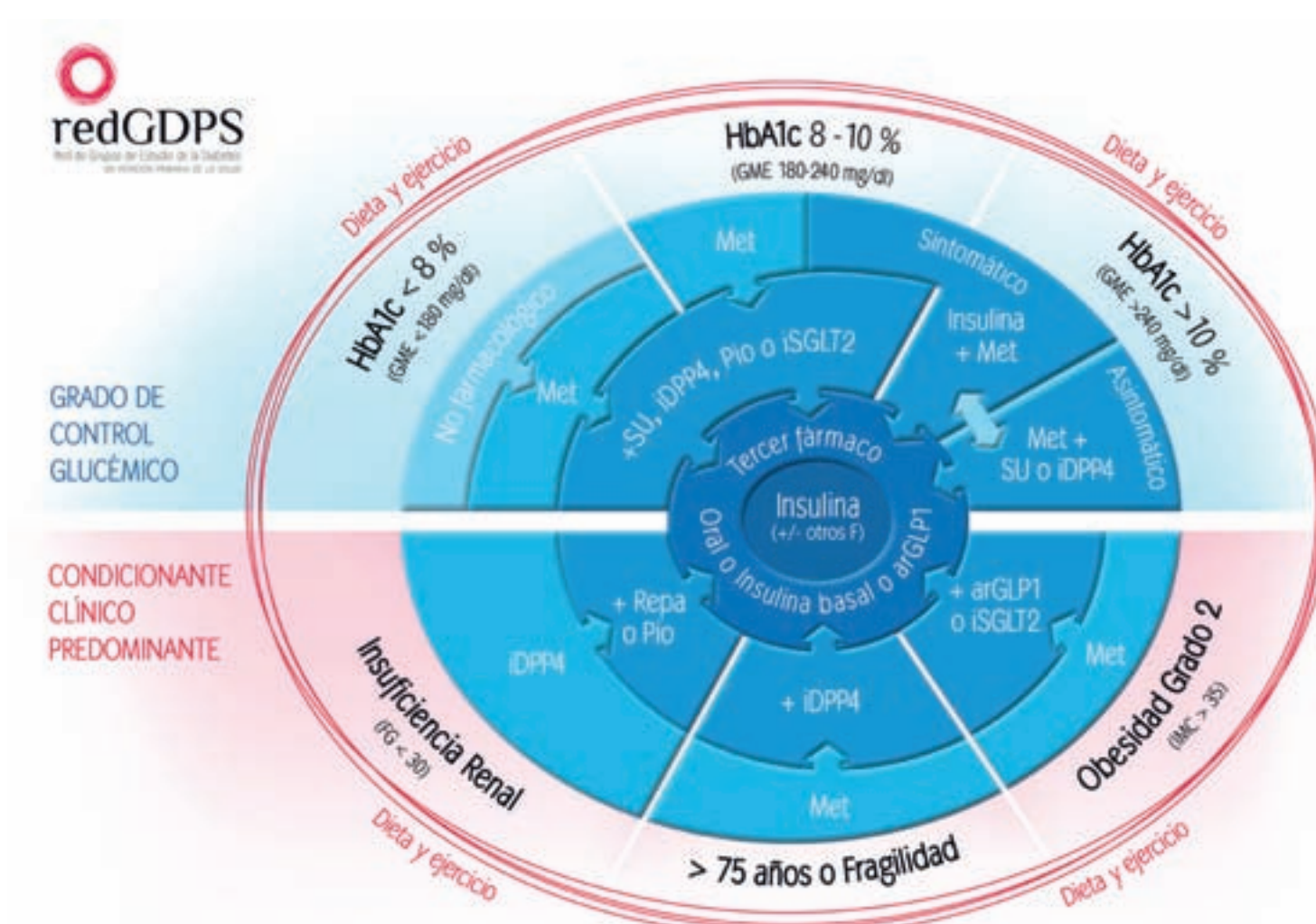
Voxcom diseña la identidad para la Red GDPS y el nuevo algoritmo para el protocolo de actuación en la detección de la diabetes.

El objetivo del presente Algoritmo Terapéutico de la RedGDPS (Red de Grupos de Estudios de la Diabetes) es el de ayudar a los clínicos en la toma de decisiones para el manejo individualizado de la diabetes tipo 2.

El tratamiento personalizado es actualmente el paradigma en el abordaje terapéutico de la diabetes tipo 2. En la toma de decisiones, los clínicos, han de atender a las características particulares de la enfermedad, la comorbilidad, las preferencias del paciente y los recursos disponibles.

El objetivo del presente Algoritmo Terapéutico de la RedGDPS es el de ayudar a los clínicos en la toma de decisiones para el manejo individualizado de la diabetes tipo 2. Contempla las situaciones clínicas, en pacientes adultos con diabetes mellitus tipo 2 (excluyendo embarazadas), que se han considerado más relevantes y frecuentes en nuestra práctica habitual.

Voxcom se ha encargado de plasmar gráficamente este Algoritmo Terapéutico, con la complejidad que implica este tipo de diseño de carácter científico.



DOS PREMIOS Y SELECCIÓN CLAP

PARA EL ESTUDIO SIDECAR



Los premios CLAP son los premios internacionales de la profesión, que permiten a los estudios, agencias, oficinas y profesionales independientes, medirse con sus pares de toda Iberoamérica. Cuentan con el apoyo de las principales organizaciones vinculadas al diseño, que cumplen la función de seleccionar a los miembros del jurado. Los Premios CLAP son una oportunidad única e irrepetible para obtener el reconocimiento internacional del mundo del diseño, el branding y la comunicación.

El estudio de diseño Sidecar ha obtenido un Premio CLAP Platinum Mejor Envase o conjunto de envases (línea de productos) por el diseño de "Siete Pecados", además de un premio CLAP al mejor diseño gráfico de sitio web por www.ilovelolita.es, también han obtenido una selección CLAP al mejor envase por el diseño del packaging de "Lolita".



www.premiosclap.org

COLECCIÓN ANTIQUE DE TIERRAS DE MURILLO

CALCCO

El estudio Calcco ha diseñado la Colección Antique de Tierras de Murillo, para Bodegas San Esteban. Observando detenidamente la primera de las presentaciones de la Colección Antique, la que corresponde al Tempranillo, cada detalle, por pequeño que sea, se convierte en una pequeña obra de arte.

El nombre, la tipografía, el fondo, cada pincelada, el pequeño texto que acompaña, cada símbolo por minúsculo que parezca... Todo forma parte de una narración, de una sólida estructura que acaba por convertirse en una historia que procede del ayer y nos lleva hasta hoy y hasta quién sabe dónde...

Un trabajo preciso, de gran belleza y que trasciende una mera presentación. Un trabajo que rinde un honesto homenaje a lo que en sí representa.



BRANDING Y PACKAGING PARA E&R WINES CO.

TSMGO



El cliente es un grupo de amigos que, hastiados de las críticas y recomendaciones interesadas, descubren a lo largo de los años vinos de enorme calidad y precio ajustado que no son valorados por los referentes del mundo del vino, tanto nacionales como internacionales.

Uno de los requisitos previos que se transmitió al equipo de diseño fue crear un lenguaje visual propio y un imaginario potente que permitiera asentar toda la extensión de la gama y que dotara de coherencia y continuidad al concepto.

La solución aportada fue construir un código gráfico reconocible y pregnante. Para cualquier persona interesada en el mundo del vino el significado de los puntos es claro, la mayor parte de los críticos hacen uso de un baremo de 0 a 100 puntos con los que califican el vino.

MÓDULO

10 AÑOS DE DISEÑO



Módulo nació en 2004 de la mano del diseñador Sergio González Lumbreras como estudio de diseño industrial y ha ido creciendo ampliando sus servicios en publicidad y comunicación.

Su primer estudio estaba ubicado en Avda. de Navarra, después ocuparon durante tres años un espacio en el Vivero de Empresas del Centro Tecnológico de La Rioja y finalmente se han establecido en la céntrica calle Somosierra de Logroño, en unas modernas y amplias instalaciones proyectadas para fomentar un ambiente creativo y la mejor atención a los clientes. Módulo no es una agencia de publicidad al uso, "En Módulo, nos gusta combinar el trabajo para nuestros clientes, con la investigación aplicada y los proyectos propios. Intentamos así potenciar la versatilidad en los perfiles" según nos cuenta Sergio.

Entre sus clientes, proyectos realizados para importantes empresas e instituciones de La Rioja confirman la buena trayectoria de Módulo en su décimo aniversario, como estudio de diseño creativo y de comunicación. Centro Btt Moncalvillo, Fibrorioja, Uniriver, Coloma Bike Club, Mirotz, Portosanto, Golf Sojuela, El 19, Autoescuela Servando, Riojacar, The Comfort House, Vending Lardero, Gobierno de La Rioja, Club de Marketing de la Rioja, Centro Tecnológico del Calzado, Mancomunidad de Moncalvillo.

Uno de los puntos fuertes de Módulo es el desarrollo y diseño de páginas web y tiendas online, "Hacemos mucho más que páginas web" nos cuenta Ángel Villena, responsable del área web, "diseñamos y programamos herramientas de trabajo online útiles y rentables, como soporte de expansión, de venta y de marketing online, siendo prácticas para clientes y usuarios con los que comunicarse de una forma directa, rápida y eficaz".

Además del desarrollo de páginas web, Módulo ofrece un servicio integral a las empresas. "Asesoramos al cliente desde la creación de su nombre e identidad corporativa, hasta su apuesta por la venta online, pasando por el diseño de su packaging, etiquetas, la definición de su plan de marketing, la ejecución de campañas de publicidad de toda índole y tamaño, la organización de eventos, el contacto con los medios o la gestión de las redes sociales, entre otros" afirma Sergio.

En Módulo vamos de la mano del cliente, la relación es muy estrecha, "nos gusta decir que los clientes se convierten en amigos" destaca Jorge Leal, que se ha incorporado recientemente al equipo como responsable de cuentas. "Hay clientes que tienen las cosas muy claras, otros sin embargo, buscan a profesionales para que les ayuden y en Módulo ahí estamos para oír, asesorar y satisfacer sus necesidades".

Satisfechos por el trabajo bien hecho en esta última década, Módulo afronta el futuro con mucho optimismo y ganas de ir superando nuevos retos junto a sus clientes.



LA PERA MÁS SALUDABLE

ESTRENA SPOT EN LA VUELTA AL COLE

La Denominación de Origen Protegida (DOP) Peras de Rincón de Soto estrena su nuevo spot "Esta pera recupera". En él se da protagonismo a la vuelta al cole de los más pequeños y se presenta a la pera como mejor aliado para el crecimiento y la vida saludable

"Esta pera recupera". Éste es el claim de la nueva campaña de la DOP Peras de Rincón de Soto, con el que la firma española deja patente que la pera no es sólo un buen aliado para el paladar y la gastronomía, sino también para la salud, gracias a sus propiedades nutritivas.

El spot creado para la campaña, se emitirá en TV en 2014, lo protagonizan tres jóvenes que eligen las Peras de Rincón de Soto para recuperar fuerzas después de realizar múltiples actividades extraescolares. De hecho, la Pera de Rincón de Soto se caracteriza por aportar una gran cantidad de agua y de fibra y pocas calorías, que la hacen idónea para la nutrición y para acompañar a la práctica deportiva. Pero además, sus altos contenidos en calcio, potasio y magnesio, además de vitaminas B1, B2 y C, la convierten en el perfecto aliado para favorecer la actividad física y mental de los más pequeños y su crecimiento.

El nuevo spot se estrenó el mes de septiembre de 2013, un año en el que las Peras de Rincón de Soto han vuelto a apostar también por la vida saludable de la mano del deporte.

Además, las Peras de Rincón de Soto cuentan con un "padrino" especial también esta temporada: el joven futbolista Rubén Pardo, una de las "joyas" de la Real Sociedad, inmersa en la Champions League, y protagonista también de un vídeo promocional de la marca.





Las Peras de Rincón de Soto siempre han apoyado el deporte, tanto profesional como aficionado, y cada año colabora con numerosas pruebas deportivas en las que reparte su producto. En 2013, a los 3.000 kilos de peras que repartió durante las etapas de la Vuelta Ciclista a España se sumaron también las 10.000 piezas de fruta repartidas en 23 actividades deportivas, tanto dirigidas a profesionales como a aficionados.

Las Peras de Rincón de Soto obtuvieron en 2002 el reconocimiento como Denominación de Origen Protegida (DOP), convirtiéndose en la primera fruta de este tipo en contar con esta distinción. La DOP, que otorga la Unión Europea, identifica la máxima vinculación del producto con el territorio, dado que tanto el cultivo como el manipulado se realiza en una zona determinada.

FICHA SPOT

Agencia: Contrabriefing

Anunciante: Denominación de Origen Protegida Peras de Rincón de Soto

Producto: Pera de Rincón de Soto

Sector: Alimentación

Productora: Iralta Films



LEGISLACIÓN



Evitar engaños

Normas en el etiquetado de aceite de oliva

*LA UE APRUEBA
NORMAS MÁS
ESTRICTAS EN
EL ETIQUETADO
DE ACEITE DE
OLIVA PARA
EVITAR ENGAÑOS*

Los Estados miembros han dado luz verde a la revisión de las reglas de comercialización de aceite de oliva en la Unión Europea, con el objetivo de introducir normas más estrictas en el etiquetado con las que evitar engaños al consumidor sobre la calidad del producto. Las nuevas disposiciones entraron en vigor el 13 de diciembre de 2014 y obligan a que la formulación del etiquetado sea uniforme y no induzca a error al consumidor escondiendo, por ejemplo, que la calidad del producto es inferior.

Un fraude que, según Bruselas, ocurre a veces al indicar la calidad del aceite en un cuerpo de letra más pequeño que el resto del mensaje informativo. La etiqueta deberá informar, también, de manera más clara sobre el mejor modo de conservación del producto e indicar que la botella debe guardarse resguardada de la luz y el calor, para mantener su calidad.

Además, se podrá indicar con carácter voluntario, la fecha de recolecta, siempre que todo el aceite del recipiente provenga de la misma cosecha, ya que la calidad del aceite puede deteriorarse aunque sea posible su consumo durante años. Finalmente, los gobiernos nacionales estarán obligados a vigilar que estas nuevas normas se cumplan y a realizar controles, así como a tomar medidas si se vulneran las reglas.

El comisario de Agricultura, Dacian Cioloș, promovió hace meses un paquete similar de medidas para apoyar al sector olivarero, pero finalmente decidió aparcarlo por las presiones de Reino Unido en contra de obligar a la hostelería a sustituir las aceiteras tradicionales servidas a los clientes por otras selladas y no reutilizables.

Mientras que países como Portugal, Italia y España, principales productores de aceite de oliva, han decidido aplicar en su territorio el veto a las aceiteras reutilizables en bares y restaurantes.

En este sentido, a la hora de diseñar el etiquetado del aceite de oliva virgen extra se han de cumplir, básicamente, tres objetivos:

1. Cumplir con su función estética y diferenciadora, capaz de captar la atención del cliente en el punto de venta junto al envase.
2. Cumplir con la legislación vigente.
3. Aportar al consumidor toda la información que solicita: lugar de elaboración, variedades, momento óptimo de consumo, modo de elaboración y todos los mensajes emocionales ligados a la estrategia de marca.

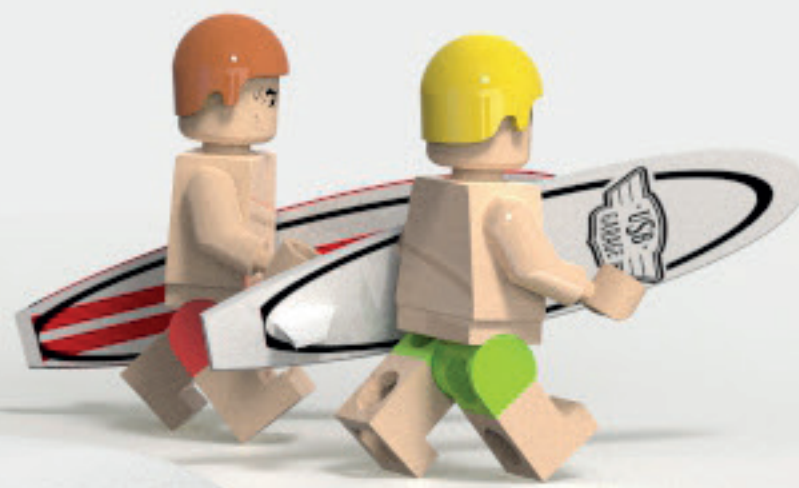
Si nos centramos en la información que aporta valor al producto y a la estrategia de marca. ¿Cuál es esa información? ¿Cabe toda en la etiqueta?

La respuesta a esta pregunta depende de la estrategia de marca. Teniendo claro que nunca se ha de saturar de información la etiqueta (principios básicos de percepción, atención, memoria y neuromarketing olvidados en numerosas ocasiones) la información a destacar y / o presentar jerárquicamente dependerá de los objetivos de marca a conseguir. En algunos casos lo más relevante será el territorio de procedencia, en otros el modo de elaboración, variedad autóctona utilizada, conservación del territorio y la agricultura, bajas emisiones de carbono, el ofrecimiento de la información en Braille para personas invidentes, su enfoque para niños, edición limitada, primera cosecha, su carácter ecológico o sus propiedades nutricionales únicas, como por ejemplo, su alto contenido en antioxidantes como el hidroxitirosol.

En relación a la segunda de las cuestiones, la de la insuficiencia del espacio, las soluciones se obtienen por medio del clásico librito que cuelga del cuello de la botella (con sus correspondientes costes de producción y manipulado, además de su incomodidad a la hora de hacer uso del producto) o por el uso de las nuevas tecnologías, tales como el empleo de códigos QR con enlaces a direcciones web, vídeos, etc.

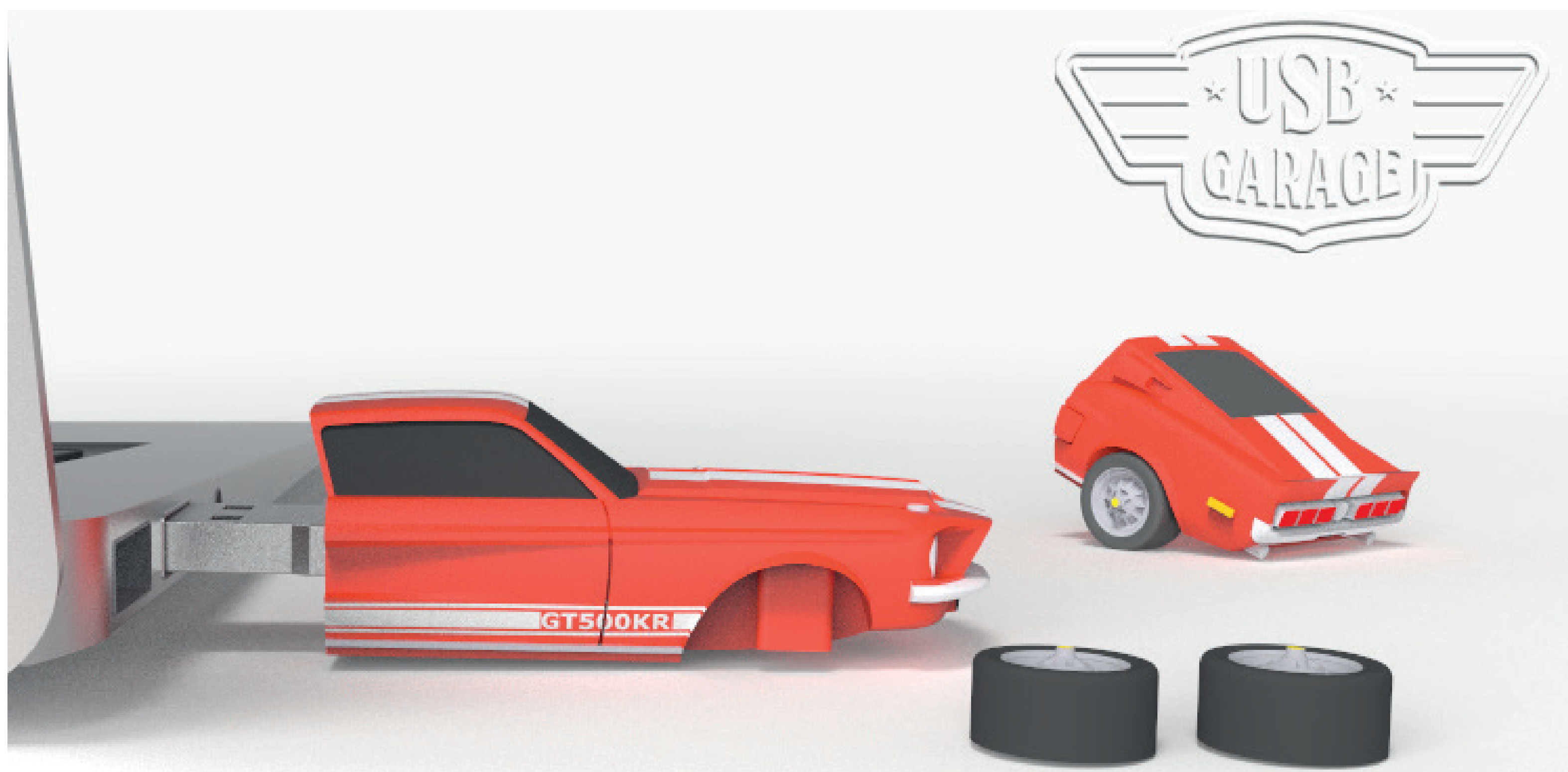
En resumen, el diseño de una etiqueta para un aceite de oliva virgen extra no es sólo una cuestión estética y de diseño gráfico sino que es un eslabón más que ha de estar integrado en el engranaje de la estrategia de marca.





USB GARAGE

COMO HACER UN PROYECTO CON FINANCIAMIENTO DE CROWD-FUNDING. ENTREVISTAMOS AL DISEÑADOR DE PRODUCTO DAVID AHMAD, UN DISEÑADOR CON UNA DILATADA TRAYECTORIA EN EL MUNDO DEL DISEÑO EN EL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN DONDE HA TRABAJADO PARA ALGUNAS DE LAS MARCAS MÁS PRESTIGIOSAS A NIVEL INTERNACIONAL. RECIENTEMENTE AFINCADO EN LA RIOJA, ESTÁ INMERSO ENTRE OTROS PROYECTOS EN UNO DE MARCADO CARÁCTER PERSONAL, CON USB GARAGE HA QUERIDO PLASMAR SU PASIÓN POR LOS COCHES CON UNOS DISEÑOS QUE HARÁN LAS DELICIAS DE LOS COLECCIONISTAS DE AUTOMÓVILES HISTÓRICOS, QUE EN SU INTERIOR PORTARÁN UNA MEMORIA USB. PERO, CONOZCAMOS UN POCO MÁS SOBRE ESTE PROYECTO DE LA MANO DE DAVID AHMAD.



¿CUÁL ES LA TRAYECTORIA DE DAVID AHMAD COMO DISEÑADOR DE PRODUCTO?

Llevo en el mundo del diseño casi 20 años pero estudié Ingeniería Aeronáutica. Cuando acabé ingeniería no sabía que hacer y por casualidades de la vida acabé en Turín (Italia) trabajando de diseñador para los estudios de la ciudad, principalmente para IDEA y Pininfarina. Tuve que aprender todo desde cero pero poco a poco me fui insertando al mundo del diseño. En Italia trabajé en muchos proyectos, pero los dos más importantes fueron: exterior de Alfa Romeo Sportswagon y el KIA Río.

Unos años después me llamaron para trabajar en un bonito proyecto para Smart, y acabé diseñando el exterior del Smart ForFour. Fue una locura de proyecto ya que viajaba casi semanalmente entre Holanda y Alemania. Justo al acabar este proyecto me ofrecieron un puesto en el Royal College of Art de Londres (RCA) donde gestioné el departamento de Diseño de Automoción durante 6 años. El RCA fue un golpe de suerte increíble, RCA es un lugar especial, es la escuela de diseño más antigua del mundo y vinculada a grandes nombres como Armani, Prada, Manolo Blahnik. Ron Arad, Philip Stark, Dyson, Jonathan Ives, C. Chaplin, Stanley Kubrick, Ridley Scott, Henry Moore y un largo etcetera. Estar rodeado a diario de este tipo de personas y de alumnos brillantes cambió de manera radical mi manera de ver el diseño.

En el 2006 me monté por cuenta propia y decidí hacer un MBA en el London Business School y desde entonces he trabajado en diversos proyectos para LG, Nokia, FIAT, Hyundai, KIA, Tata, Shanghai Motors y recientemente un Ferrari que se comercializará dentro de poco.

¿CÓMO SURGE LA IDEA DE USB GARAGE?

La idea surge de Kickstarter. Kickstarter es una famosa red de crowdfunding norteamericana. Yo la llevaba observando desde hacía mucho tiempo y tenía muchas ganas de aprovecharla. Un día llamé a un amigo americano y lo propuse. Tenía y sigo teniendo otra idea en mente, pero llegamos a la conclusión de que deberíamos empezar con un proyecto más sencillo. Un pendrive de goma en forma de coche parecía lo más lógico, un proyecto de alta probabilidad de éxito y una buena manera de aprender para el próximo proyecto.

La verdad que lo que aparenta sencillo se ha complicado enormemente y me hace reflexionar sobre el papel del equipo. Toda mi vida he estado involucrado en proyectos bastante complejos y muchas cosas las daba por sentado. Ahora me doy más cuenta que nunca del valor de los ingenieros, project managers, modelistas y muchos otros que permitían que algo difícil fuese no solo fácil sino posible. Con este proyecto he aprendido que cualquier cosa, incluso lo que aparentemente parece lo más sencillo, puede marcar la diferencia entre el fracaso y el éxito.



¿EN QUÉ HA CONSISTIDO LA FINANCIACIÓN A TRAVÉS DE CROWD-FUNDING PARA ESTE PROYECTO?

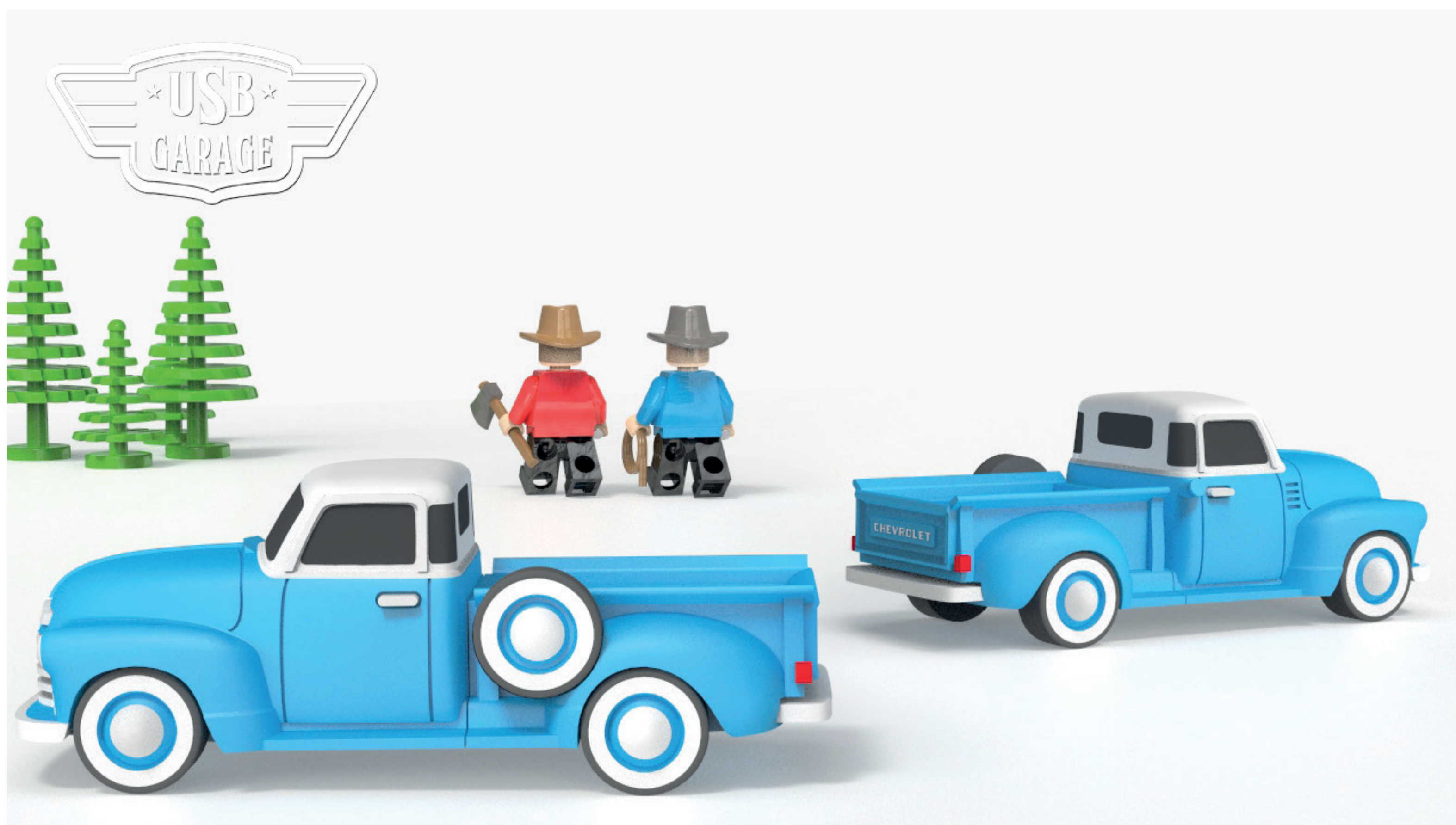
En este proyecto vamos a utilizar la red de crowdfunding de Kickstarter, hay otras: indiegogo, European Crowd Funding Network, SeedUps, etc. En España no solo las tenemos subdesarrolladas sino que el actual gobierno se las ha cargado con su último proyecto de ley, ¡así nos va!

Kickstarter es una red de financiación que funciona como un sistema de preventas. Por ejemplo, cuando presentemos USBGarage en su plataforma marcaremos la cantidad mínima que necesitamos para financiar el proyecto (\$30,000 para los tres primeros pendrives) y el proyecto estará en su red entre 30-60 días. Durante este periodo, los usuarios de Kickstarter pueden comprar tu producto, si llegas a la cantidad mínima, en nuestro caso \$30,000, entonces Kickstarter procesa las tarjetas de crédito de tus financiadores y te comprometes a entregar el producto en el plazo que has estipulado. Si no llegas a tu cantidad de financiación, las tarjetas no se procesan y tu proyecto se cancela y lo único que pierdes son las interminables horas metidas en el proyecto.

Además, también puedes añadir incentivos de venta. En nuestro caso tendremos varios incentivos: 1) si llegamos a \$50,000 añadiremos dos modelos más de pendrives 2) y después, cada \$25,000, añadiremos un modelo nuevo. Kickstarter cobra 5% de comisión por la financiación y Amazon 3% por el procesamiento de las tarjetas.

Es un modelo fantástico para comenzar un proyecto sin deudas, para entender mejor tu mercado y para dar a conocer tu producto. Además está teniendo muchísimo éxito, casi el 50% de los proyectos son financiados y algunos han llegado a cantidades que rondan los \$10 millones, en 30 días; increíble.

De momento Kickstarter solo está disponible en países de habla inglesa (USA, Reino Unido, Canadá, Australia y Nueva Zelanda) pero hay maneras para poder gestionar esta traba administrativa. En nuestro blog explicaremos como hacerlo. También documentaremos con detalle todos los pasos que hemos seguido en este proyecto y lo haremos en inglés, español y japonés.



¿CÓMO ES EL PROCESO DE DISEÑO DE USB GARAGE?

En teoría es muy sencillo: Buscar planos de automóviles clásicos y crearlos en un modelador de superficies, CAD. Basta tener una buena mano con el CAD y un poco de sentido común. En la práctica ha sido mucho más complicado:

Un automóvil puede parecer sencillo, pero no lo es. Están llenos de trucos que se aprenden con la experiencia. Afortunadamente nosotros conocemos esos trucos, así que esto ha sido la parte fácil.

Un problema que hemos encontrado es la falta de planos fiables, especialmente con los coches más antiguos, y ha ralentizado el proceso considerablemente. Aunque sea molesto es superable.

La escala ha sido otro desafío. A escala 1/64 la percepción del objeto cambia y muchos detalles se pierden. Aunque nosotros buscamos un objeto icónico y simplificado, entender como teníamos que traducir el objeto inicial a esta escala tan pequeña ha sido un desafío más grande de lo que pensábamos.

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

Por último, crear una red de contactos y relaciones. Hasta el momento hemos utilizado nuestra red de contactos tradicional, pero la ADER nos ha ayudado mucho. De hecho, esta entrevista es fruto de esta relación con la ADER.

Seguramente este es el producto más sencillo que he diseñado. Todos mis otros diseños han sido más complejos en muchos grados de magnitud, pero siempre con un gran equipo que simplificaba el proceso. En un proyecto de crowd-funding tienes que hacerlo todo; desde diseñarlo hasta negociar con Correos los envíos postales. Esta es la gran dificultad, adaptarse a todas las circunstancias.



¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE ESTE PROYECTO?, ¿A QUIÉN SE DIRIGE?

Solo tenemos cuatro objetivos:

Llenar nuestro Garage con la mayor cantidad posible de modelos.

No perder dinero durante este proceso.

Documentar con detalle nuestra experiencia con Kickstarter.

No cometer los mismos errores en el siguiente proyecto.



¿A QUIÉN SE DIRIGE ESTE PROYECTO?

A todos aquellos que aman la creatividad y que tienen ganas de emprender.

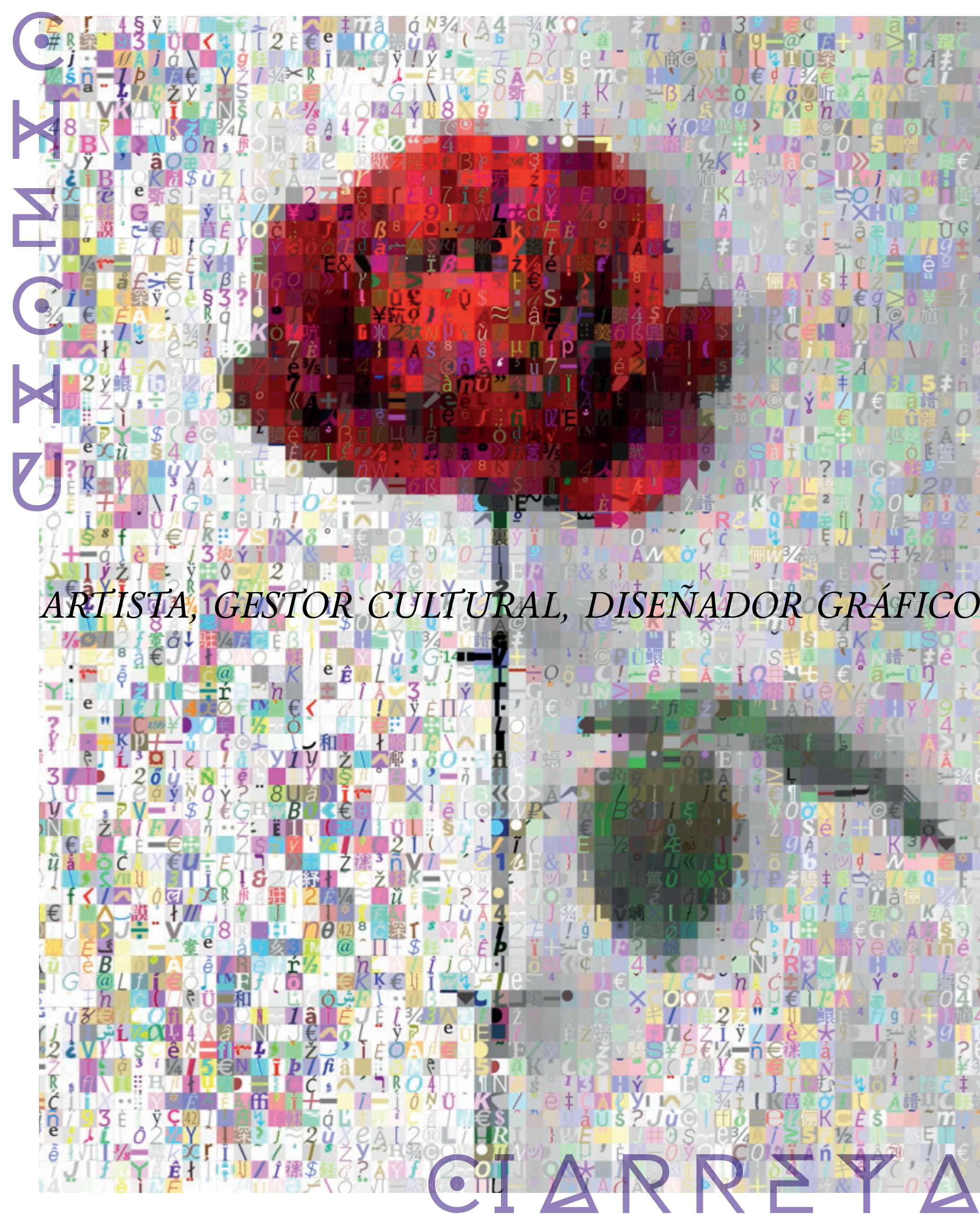


usbgarage.com



facebook.com/usb.garage





Artista multidisciplinar y promotor cultural (fundador y vicepresidente de la Asociación Riojana para la Promoción de las Artes, 'Por amor al Arte'; fundador y director de Ingenio, Ingeniería Creativa www.ingenioic.es y coorganizador del Certamen internacional de Land Art, 'Arte en la tierra' www.arteenlatierra.com

Como artista empieza realizando ilustraciones hasta que a los 12 años, tras su primer curso de fotografía, comienza a compaginar estas dos disciplinas. Durante los años de formación y los posteriores sigue realizando obra artística, basada en la fotografía generalmente. Su obra actual está influenciada por su actividad profesional en publicidad como diseñador gráfico y generalmente se basa en las nuevas tecnologías y la comunicación, con las que está familiarizado por su trabajo, con clara tendencia a la interactividad y con un alto grado conceptual, integrando siempre elementos realizados con técnicas más tradicionales como el dibujo, la pintura, la escultura, etc.

Tras su formación en la Escuela de Arte de Logroño se especializa en la de Zaragoza en Diseño Gráfico Publicitario y trabaja en empresas de prestigio de ambas ciudades. Actualmente compagina su labor como diseñador freelance con la dirección de la empresa Ingenio, Ingeniería Creativa.

*ARTISTA, GESTOR CULTURAL
Y DISEÑADOR GRÁFICO,
¿NECESIDAD VITAL O UNA
FORMA DE ADAPTARSE A LOS
NUEVOS TIEMPOS?*

Ambas cosas.

La inquietud y la vocación artística la tengo desde muy pequeño, siempre andaba dibujando y con una cámara de fotos al hombro, aunque lo hacía más para mi que para exponer. Esto me llevó a estudiar en la Escuela de Arte de Logroño y posteriormente a hacer una especialidad como diseño gráfico publicitario, que me fue permitiendo expresar mis inquietudes creativas y formarme, mediante la experiencia y el trabajo, en el campo de la publicidad, el marketing y la comunicación.

Hace unos cuantos años, al comenzar a ayudar a Félix Reyes con la organización de Arte en la tierra, certamen del que me encargaba de realizar la gráfica desde mi anterior aventura empresarial Cave-Canem; y conocer así a grandes artistas y amigos, unos que participan y otros que colaboran; me volvió a “picar el gusanillo” de expresarme mediante las artes plásticas.

Un grupo de artistas “de los que pasaron por Arte en la tierra” me exhortaron a que volviera a “mancharme las manos” y me propusieron participar en una exposición colectiva convencidos de que mi obra, a pesar de que no les había enseñado nada, iba a estar a la altura de sus expectativas. Me enorgullece que me dijeran que no sólo las alcance sino que las se superé con creces, y esto me llevó a volcarme de lleno en la producción de obra y, ahora sí, a querer mostrarla.

Se me ocurrió que, como encontraba dificultades en el camino del arte, fundar la asociación Por Amor al Arte, para intentar paliarlas de alguna manera y ayudar a otros artistas. Tras varias actividades realizadas para esta asociación sin ánimo de lucro me di cuenta de que la gestión cultural se me daba bien y podría profesionalizarme.

Para ello se me ocurrió conjugar la profesión a la que me venía dedicando a la nueva y crear Ingenio, Ingeniería Creativa, para utilizar la gestión y promoción cultural y artística como herramienta de comunicación. Buscar nuevos mecenas que estén interesados en promocionarse mediante acciones culturales y el uso de obras de arte para sus productos o elementos publicitarios.

Conocí gracias a estos comienzos en la gestión y comunicación cultural a Nuria García Arias, Historiadora del Arte y Museóloga que tiene una plataforma de difusión de arte (Veo Arte en todas pArtes) con más de 130.000 seguidores en Facebook, y que es un referente en el sector cultural español. Empezamos a colaborar en diversos proyectos y viendo que nos complementamos y trabajamos muy bien juntos, decidimos asociarnos. De esa manera aprovechamos su influencia para promocionar las empresas y entidades a las que nos dirigimos.

Por ello, resumiendo, una necesidad vital se ha convertido en una oportunidad de adaptación a los nuevos tiempos.

*¿QUÉ TIENEN EN COMÚN
TODAS ESTAS DISCIPLINAS?, ¿SE
PUEDEN CONJUGAR TODAS EN
UN MISMO PROYECTO?*

Como he comentado en la respuesta a la anterior pregunta, sí.

La creatividad es una de las cualidades que hay que tener en todas estas disciplinas, además de tener (como artista y diseñador) aptitudes en la creación plástica. Además, ser artista me ayuda a la hora de realizar muchas de las actividades, ya que tengo la visión del último eslabón de la cadena en muchas de estas y miro por el interés de este colectivo, muchas veces menospreciado económicamente hablando: los artistas son profesionales, deben cobrar por su trabajo y no solo por el valor de los materiales o costos de producción de sus obras, como suele ocurrir.

Ya existe también la denominada Comunicación Cultural, así que ¿por qué no hacer Comunicación “tradicional” basada en la Cultura?.





MUCHAS VECES SE HABLA DE LA FINA LÍNEA QUE SEPARA EL DISEÑO DEL ARTE, ¿CUÁL ES TU OPINIÓN AL RESPECTO?

En mi humilde opinión el diseño es también arte.

En la antigüedad se utilizaba lo que ahora denominamos obras de arte de forma que ahora llamaríamos diseño. Por ejemplo: en la antigua Roma había mosaicos y pinturas que se usaban como señales o avisos e incluso rótulos de comercios; los jeroglíficos egipcios son un ejemplo de pictogramas fantástico; las pinturas en las iglesias románicas eran la manera de explicar a los fieles pasajes de la Biblia; en la cultura oriental se hacen magníficas decoraciones tipográficas; etc. Se podrían dar tantos ejemplos..., lo que pasa es que ahora pretendemos diferenciar el uso de arte “para contemplar” del arte “con un fin o utilidad” (=diseño).

Existe la denominación artes gráficas. Si la arquitectura es arte, el diseño de interiores también debería. Para el público en general el arte se ve en los museos... muchos de ellos exhiben objetos cotidianos que ahora catalogaríamos como diseño industrial. Entonces ¿por qué diferenciar arte de diseño?

*¿CUÁL ES LA FUNCIÓN
DE UN GESTOR CULTURAL?*

El gestor cultural es un mediador entre la creación, la participación y el consumo cultural. Un profesional capaz de ayudar a desarrollar el trabajo artístico y cultural e insertarlo en una estrategia social, territorial o de mercado y, en mi caso, en comunicación. La profesionalidad de un gestor hace viable un proyecto cultural en sus dimensiones económica, social, política y territorial. Asimismo, se considera que un gestor cultural es un profesional cuando está debidamente cualificado o bien tiene experiencia en el sector, siendo esta la actividad principal por la que percibe remuneración económica.

El profesional de la gestión cultural orienta su actividad para que toda la ciudadanía pueda tener acceso a los bienes y a los servicios culturales. La cultura es un derecho fundamental (artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos) que permite ampliar las libertades de las personas y de los pueblos. Por ello el enfoque de Ingenio, Ingeniería Creativa, es buscar el mecenazgo mediante acciones de comunicación para que la cultura y el arte lleguen al mayor público posible. Se podría incluir dentro de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas.

ingenio
Ingeniería creativa
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN CULTURAL Y ARTÍSTICA

[EXPOSICIÓN]
#artedigital
#arteendigital

CONNOCTORIA
abierto para artistas

Descubre los BANCOS en
www.veo-arte.com

[2014]
VEOARTE
en todas partes



*¿HAY MERCADO EN
LA RIOJA PARA TU PERFIL O
TRABAJAS MÁS FUERA DE LA
COMUNIDAD?*

Yo voy diciendo que nadie es profeta en su tierra. La Rioja es una comunidad pequeña que, a pesar de tener una buena oferta cultural, no da muchas opciones al cambio. En el sector de la comunicación y del diseño nos conocemos casi todos y en seguida me relacionan con la actividad que venía realizando, más centrada en el diseño o la publicidad, y he visto poca receptividad a que presente mi nueva iniciativa.

Actualmente trabajo más para fuera de la provincia. He participado en acciones principalmente en Madrid, pero también hemos estado en Santiago de Compostela o Valladolid y se han interesado por nosotros desde Barcelona, Málaga y Valencia. Vamos abriendo camino, pero es difícil, incluso fuera, hacer entender que la cultura no es gratuita (hasta ahora venía siendo subvencionada en su mayor parte)



PUBLICACIONES

PENSAR CON TIPOS.

Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores.

Por: Ellen Lupton

Año: 2013

Páginas: 224 páginas

Formato: 18 x 21.5 cm

Encuadernación: Rústica

Editorial: www.ggili.com

Este no es un libro sobre fuentes. Es un libro sobre cómo utilizarlas. Este libro trata de pensar con la tipografía. La tipografía es una herramienta con la que podemos dotar al lenguaje de un cuerpo físico, dar una forma concreta al contenido y posibilitar el flujo social de mensajes. Este libro pretende hablar con los lectores y escritores, diseñadores y editores, profesores y estudiantes cuyo trabajo esté relacionado con la impredecible vida de la palabra escrita.

El libro está dividido en tres secciones: letra, texto y retícula. Partiendo de la unidad básica que es la letra, aborda después las particularidades de la organización de las palabras en cuerpos de texto coherentes y sistemas flexibles.

DIRECCIÓN DE ARTE.

Proyectos impresos.

Por: Tony Seddon, Luke Herriott

Año: 2010

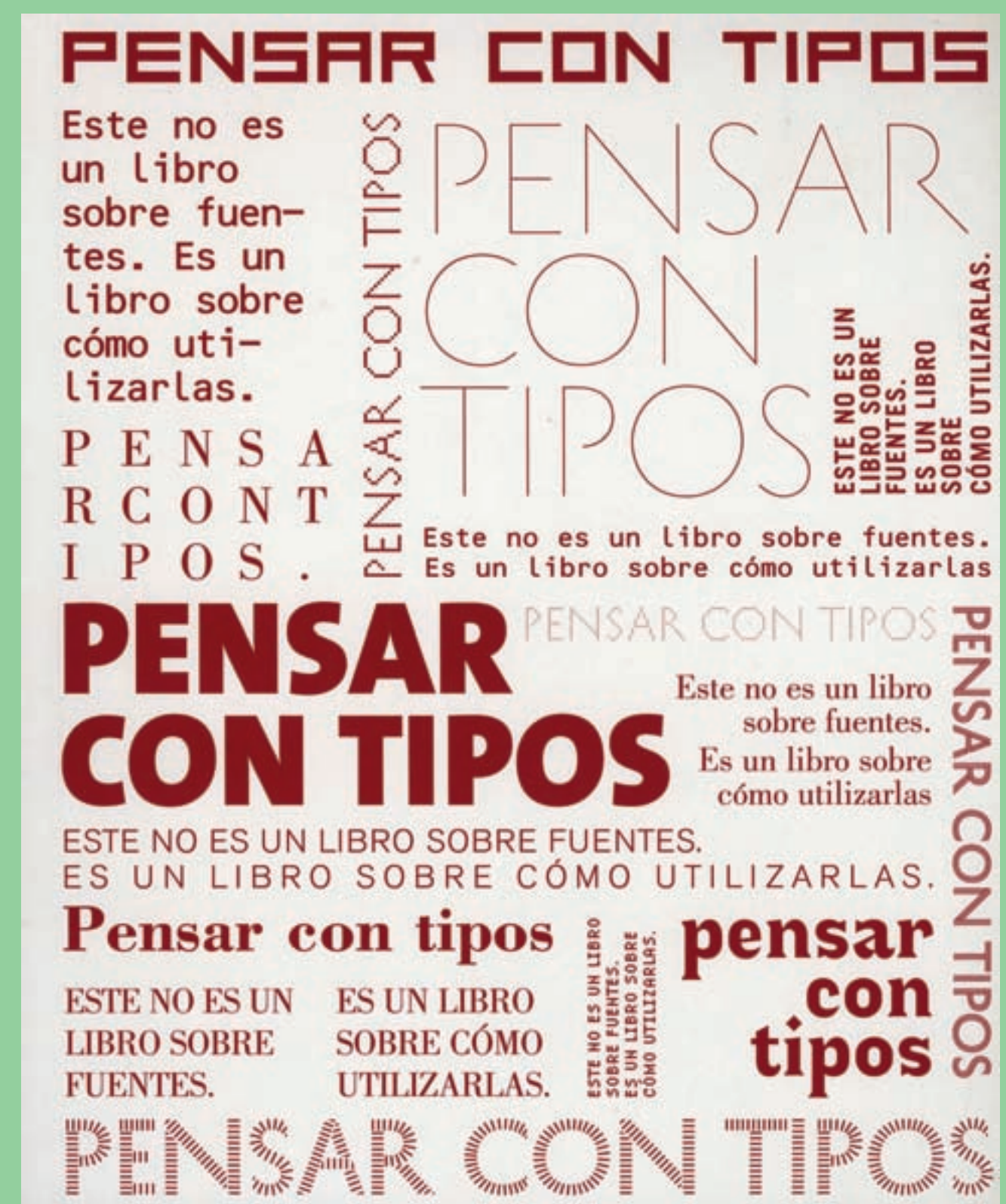
Páginas: 256 página

Formato: 20 x 20 cm

Encuadernación: Rústica

Editorial: www.ggili.com

La dirección de arte es una profesión clave de la industria creativa y un hito lógico al que dirigir la trayectoria profesional de los diseñadores. Como responsable de la vertiente visual de la comunicación creativa, el director de arte se erige como un perfil mixto donde la creatividad y la capacidad de gestión son imprescindibles por igual.



101 COSAS QUE APRENDÍ EN LA ESCUELA DE ARTE.

Por: Kit White

Año: 2014

Páginas: 226 páginas

Formato: 15 x 15 cm

Encuadernación: Cartoné

Editorial: www.ggili.com

Un pequeño compendio de consejos, máximas y reflexiones para estudiar, pensar y actuar como un artista. Especialmente recomendado para artistas en ciernes, diseñadores emergentes, creativos esforzados y maestros consagrados.

EL DISEÑADOR COMO CHEF.

Ingredientes visuales y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico.

Por: Timothy Samara

Año: 2011

Páginas: 248 página

Formato: 20 x 25 cm

Encuadernación: Rústica

Editorial: www.ggili.com

Para Timothy Samara, la labor del diseñador gráfico y la del chef de cocina tienen en común su metodología y un objetivo: mediante la manipulación, combinación y aderezo de unos ingredientes básicos deben conseguir que estos alcancen su máxima viveza y que, combinados, configuren un conjunto expresivo, grato y estimulante.

Este libro ofrece un amplísimo y variado catálogo de ingredientes gráficos y elementos compositivos que pueden utilizarse individualmente o vinculados en soluciones más complejas para elaborar proyectos visuales perfectamente sabrosos.

101 cosas que aprendí en la escuela de arte



Kit White

GG®



TIMOTHY SAMARA

El diseñador como chef

Ingredientes visuales y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico

GG®

UP

CALLAGHAN



Callaghan®
Adaptation »»

Callaghan Adaptation se reinventa con el lanzamiento de UP en the MICAM

La empresa riojana Callaghan Adaptation ha presentado en Milán su calzado más innovador en diseño y tecnología: UP Callaghan Adaptation, UP es un modelo de calzado que conceptualmente prescinde de elementos intermedios para buscar la altura y fluidez.

Fruto de la gran tradición zapatera de Callaghan, el nuevo modelo combina los diseños y tecnologías más innovadores con los procesos artesanales de producción tradicional de Callaghan.

En palabras de Basilio García, CEO, “Los nuevos Callaghan Adaptation UP son el resultado de un intenso proceso de investigación en diseño y aplicación de materiales y tecnologías. Ni el diseño es un aspecto exclusivo de las marcas de Prêt-à-porter ni la tecnología es exclusiva del calzado para deportistas de élite. En Callaghan aplicamos el mejor diseño y tecnología y entendemos que nuestros consumidores merecen un producto que mejore colección tras colección. Nuestra forma de entender el negocio es replantearnos constantemente lo que estamos haciendo.

En el pasado, hemos desarrollado productos tecnológicamente diferentes a las tendencias del mercado, con un definitivo compromiso con la comodidad, ergonomía y diseño. UP es uno de estos productos visualmente diferente y con las prestaciones identitarias de nuestra compañía”.

UP añade una nueva dimensión a la tecnología patentada y utilizada en la mayoría de los diseños de Callaghan: la Adaptation, una tecnología diseñada por los ingenieros de la compañía que consigue un confort y adaptabilidad únicos en el calzado casual urbano.



www.callaghan.es

Callaghan Adaptation Shoes es una empresa española líder en innovación. Fundada en 1968, sigue hoy en día conservando los valores primordiales de la marca: sus zapatos son rematados a mano y siempre elaborados con cuero y materiales de primera calidad. Sus modelos buscan la comodidad, pero sin renunciar al diseño, y para ello son diseñados junto a un equipo de biomecánicos y podólogos que logran que incluso sus tacones más altos puedan ser calzados durante largas horas.

La marca Callaghan ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, con exportaciones y/o apertura de tiendas propias en Italia, China, Corea, Alemania, etc., situándose hoy en día como una de las compañías con más crecimiento del sector.

3 CLAVELES

LAS TIJERAS 3 CLAVELES EN FABRICANDO MADE IN SPAIN



Buenos Hermanos y la fabricación de las tijeras 3 Claveles en el programa de Fabricando Made in Spain de TVE1. En el programa podréis ser testigos de cómo se transforma una varilla de acero en unas tijeras.

Bueno Hermanos, inició su actividad empresarial en el año 1930. Los siete hermanos Bueno dieron lugar al nacimiento de un pequeño taller artesanal. Durante la primera etapa la producción se centró fundamentalmente en tijeras para uso doméstico: manicura, uñas, labores, etc. Se afianzó en el mercado nacional a través de su marca 3 Claveles que ya comenzaba a ser conocida como sinónimo de calidad.

En 1950, la empresa sufre su primera expansión con el traslado a un local más amplio, incrementando el número de modelos. Ya en 1963, y como consecuencia de su constante crecimiento, la familia Bueno decide trasladar su sede a Logroño (La Rioja) construyendo una nave de 5.000 m² que en 1969 son ampliados hasta los 11.000 m². Comienzan a realizarse las primeras exportaciones a un pequeño número de países de los cinco continentes.

Bueno Hermanos, es una empresa en constante expansión, en 1999 la empresa toma una de las decisiones más importantes de su historia y decide afrontar la construcción de una nueva planta en el Polígono Industrial Cantabria 1 de Logroño, sobre una superficie total de 20.000 m².

En estos momentos la empresa, es líder en el mercado español en la fabricación de cuchillería fina, se encuentra entre los 5 primeros productores de tijeras forjadas del mundo, y exporta sus productos a más de 60 países.

ANTONIO OROZCO Y FLUCHOS

SE UNEN PARA DEJAR HUELLA EN LA SOCIEDAD



Crean una colección de zapatos donde parte de los beneficios se destinarán a luchar contra la pobreza infantil a través de la cultura y la creatividad gracias a la Fundación VOCES.

Para dar a conocer la iniciativa, Fluchos patrocina la gira "Ozean's Club" de Antonio Orozco que recorrerá toda la península y dará la posibilidad de conocerle en persona. La idea y campaña de comunicación ha sido desarrollada por Hola Jorge.

Cada paso cuenta. Así define Fluchos su actitud como marca y su filosofía en cada uno de sus zapatos. Ahora han querido dar un paso más, uno que deje realmente huella para siempre. Presentan HUELLAS, un conjunto de iniciativas que ayuden a la sociedad a través de acciones muy específicas.

La primera de ellas es una colección de zapatos firmada por el cantante Antonio Orozco, una persona muy comprometida, y que se encuentra en un momento muy dulce de su vida profesional: acaba de lanzar su séptimo disco, disco de oro en tan solo 24 horas, disco de platino en dos semanas y coach en el programa de talent show La Voz.

Por cada par vendido de la colección HUELLAS by Fluchos, se destinará un euro a la Fundación VOCES, que lucha contra la pobreza infantil a través de la cultura y la creatividad. Se ha habilitado además una Fila Cero digital (<http://www.filacero.org/AntonioOrozco>) para que los asistentes a la gira "Ozean's Club" de Antonio Orozco, que recorrerá toda la geografía española y parte latinoamericana, puedan colaborar también con la causa de manera fácil.

Fluchos es patrocinador oficial de la gira ofreciendo a todos sus fans la posibilidad de conocer en persona a Orozco y disfrutar de sus más de cuarenta conciertos planeados para 2014. Para ello tan sólo tendrán que participar en los sorteos mensuales que la marca riojana promocionará en sus redes sociales así como en la web dedicada al proyecto.



FLUCHOS

Es una empresa familiar de calzado para hombre y mujer ubicada en Arnedo (La Rioja), uno de los centros en fabricación de calzado, más importantes en España. En sus orígenes, Fluchos se especializó en la fabricación de zapatos de caballero cosidos a mano artesanalmente.

Desde entonces, se ha distinguido por incorporar a sus sistemas de producción los últimos avances técnicos manteniendo su carácter artesanal.

www.fluchos.com

ANTONIO OROZCO

Es uno de los artistas más brillantes y con más talento del panorama musical en nuestro país. Su capacidad de trabajo y sensibilidad artística, le convierten en el músico con el futuro más prometedor y de mayor proyección internacional de las próximas décadas. Actualmente se encuentra en un momento clave de su carrera, con el lanzamiento de su nuevo trabajo discográfico "Dos Orillas", grabado en Los Ángeles y Barcelona, con producción de Rafa Sardina.

www.antoniorozco.com/es_ES

FUNDACIÓN VOCES

Su misión es lograr el desarrollo sostenible de las personas y de los pueblos, frente a la pobreza, tomando la cultura como fuente de inspiración y base para el cambio social. Una red de personas comprometidas con el cambio social a través de la sensibilización, la movilización y la realización de iniciativas que promuevan la cultura como medio para ampliar las capacidades y oportunidades de niñas, niños y jóvenes en situación de riesgo social, tanto en España como en otros países.

www.voces.org.es

MANTELETAS DE AUTOR

ENTREPUNTES



ÁGUEDA FERNÁNDEZ, ESTUDIANTE DE LA ESDIR, GANADORA DEL CONCURSO “MANTELETAS DE AUTOR” CONVOCADO POR RESTAURANTES ENTREPUNTES

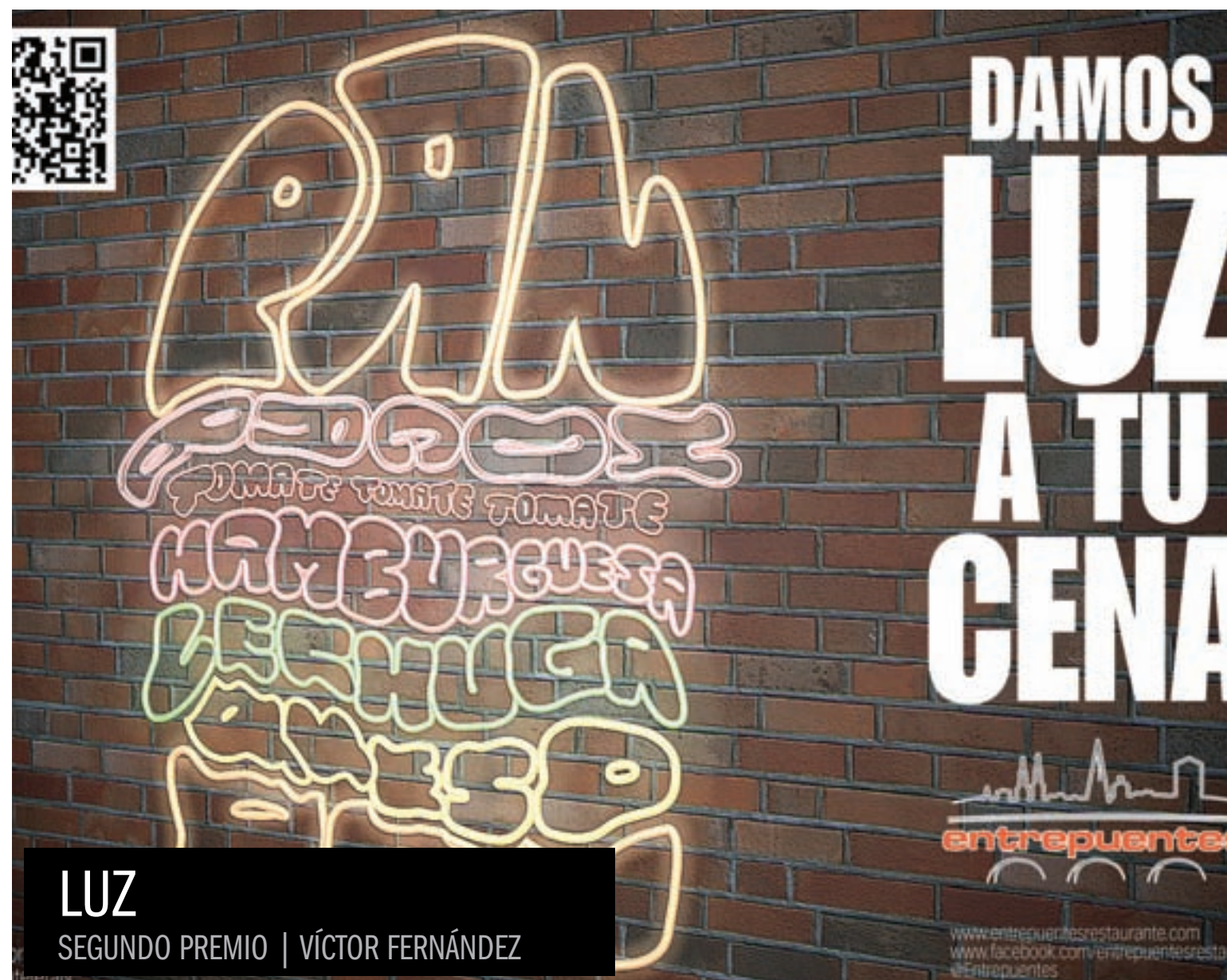
Víctor Fernández, también estudiante de la Emdir, ha obtenido el segundo premio; Raúl Lázaro, de Madrid, el tercero; y la clase de 1º de Diseño Gráfico, el premio colectivo por su alta participación.

Al concurso se han presentado 49 obras, fundamentalmente de La Rioja, pero también de Cataluña, Madrid y Andalucía.

El objetivo del Concurso es potenciar el diseño en La Rioja. Águeda ha sido la ganadora con la manteleta cuyo lema era “Nueva tapa: Entrepuntes 6 salsas”. El primer premio está dotado con 400 euros en metálico y 400 europuntes para disfrutar en estos restaurantes.

El segundo premio, dotado con 300 euros y 300 europuntes, ha sido para Víctor Fernández, estudiante de 1º de Diseño Gráfico de Emdir por su obra “Luz”; y el tercero (200 euros y 200 europuntes) para Raúl Lázaro, diseñador gráfico de Alcobendas (Madrid) por su manteleta “Cena con estrellas”.

El jurado se reunió el día 14 de abril a las 16,30 horas en Entrpuntos Once de Junio y estuvo formado por Miguel García Armentia, del Centro de Diseño Integral de La Rioja; Mónica Yoldi, profesora de la Escuela de Diseño de La Rioja; Ana Gómez, del Departamento de Dibujo del IES Batalla de Clavijo; Teresa Torrents, de Torrents Creativos; y Álvaro Mosquera, director gerente de Entrepuntes. Actuó como secretario, Javier Alonso García, del Departamento de Marketing de Entrepuntes.



El jurado, tras analizar las 49 obras presentadas, tomó por unanimidad la decisión de conceder los citados premios.

De cada una de las manteletas ganadoras se editarán un mínimo de 4.000 unidades. Los premios serán entregados en el primer semestre de 2014 por responsables de Entrepuentes o del jurado en su propio restaurante o en un evento organizado al efecto y cuya fecha se comunicará con suficiente antelación a los ganadores.

La cadena de restaurantes Entrepuentes, cuenta con 3 establecimientos en Logroño y otro de próxima apertura. Todas las manteletas que se editen irán firmadas por su autor e incluirán número de la manteleta y mes y año de edición. Las manteletas de autor podrán verse en los próximos meses en los tres restaurantes de la calle Once de junio, Centro Comercial Berceo y Hospital San Pedro, así como en otros que se pudiesen abrir en el futuro, dentro del plan de expansión de la empresa vía franquicia.



El concurso nace tras una primera experiencia con manteletas “de encargo” a 12 diseñadores riojanos y artistas riojanos (diseñadores, ilustradores, artistas, fotógrafos...) a los que se invitó a dejar su creatividad impresa en una manteleta con total libertad. De estas primeras manteletas diseñadas durante 2013 y 2014 se han impreso ya 138.000 unidades, lo que garantiza una gran divulgación de las obras.

En esa primera fase de ‘Manteletas de autor’ participaron 11 diseñadores y artistas riojanos o afincados en La Rioja: Eduardo Tuesta, Carlos Glera, Yolanda Sacristán, David Bañares, Karina Rincón, Marian de Pablo, Víctor Larena, Camino Gil, Teresa Torrents, Íñigo Ruiz, Carlos Bernabé y Taquio Uzqueda.

NOTA LEGAL

CEdiR

PUBLICACIÓN SOBRE EL DISEÑO
Y LA COMUNICACIÓN EN LA RIOJA
No 39, JULIO 2014

EDITA

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

COORDINACIÓN Y CONTENIDOS

CENTRO DE DISEÑO INTEGRAL DE LA RIOJA (CEdiR)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

ICONO GRÁFICO www.iconografico.com

ILUSTRACIÓN DE LA PORTADA

Chechu Ciarreta Palacios

DEPÓSITO LEGAL

LR-90-2007

© De los textos: CEdiR

© De las ilustraciones: sus autores

© De las fotografías: sus autores

© Del diseño: ICONO GRÁFICO

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

ESPERAMOS
TE HAYA GUSTADO
y estamos deseando
ENSEÑARTE
NUESTRO PRÓXIMO
número

● GRACIAS ●