

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org
 Agencia de
Desarrollo Económico
de La Rioja

 **CEdiR**
CENTRO DE
DETERMINACIÓN
DE LA RIOJA

n.º **31**

boletín informativo del **CEdiR**

diciembre 2010

boletín informativo del **CEdiR**

diciembre 2010

edita

Agencia de Desarrollo
Económico de La Rioja (ADER)
Muro de la Mata 13-14
26071 Logroño. La Rioja
T. 941 29 15 00
F. 941 29 15 44
ader@ader.es
www.ader.es

coordinación y contenidos

Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR)

diseño y maquetación

Estuco, Estudio de Comunicación
JAC, Jesús Ángel Ciarreta

impresión

Gráficas Isasa

depósito legal

LR-90-2007

Ninguna parte de esta publicación incluido el diseño de la portada, puede ser copiado, reproducido, almacenado o transmitido de ninguna manera ni por ningún medio, ya sea, mecánico, eléctrico, químico, de fotocopia sin la previa autorización escrita de la editorial y autores

n^o 31

 CEDI R

CENTRO DE
DISEÑO INTEGRAL
DE LA RIOJA

n^o 31 diciembre 2010

índice

boletín
informativo
del **CEdiR**



Gobierno de La Rioja
www.larioja.org
**Agencia de
Desarrollo Económico
de La Rioja**



CEdiR
CENTRO DE
DISEÑO INTEGRAL
DE LA RIOJA

REPORTAJES

Premios CEdiR
al Diseño.

10 14

Premios
ANUARIA 2010

César García y Eduardo del Fraile
en el Ciclo Jueves de Diseño

17 17

Workshop
Eduardo del Fraile - Moruba, para el sector del vitivinícola

NOTICIAS

Bodegas Sonsierra y David Delfin
presentan su nuevo proyecto "Perfume de Sonsierra 2007"

18 18

La Asociación El Mueble de Nájera
presenta una nueva campaña de dinamización comercial

José María Lema,
en DPI Magazine

19 20

Moruba
diseña la etiqueta de Triennia, de la nueva Bodega Portia

Actual 2011
Un festival con duende

21 22

La empresa riojana
Delta Cocinas
clausura su exitosa exposición
"Ártica: Superficies 3D en la cocina"

Seleccionan cuatro diseños
de Entre Líneas para el Basic Identity

23 23

¿Quién quiere ser
Director Creativo Ejecutivo?

Stone Designs,
Make Your Own Havaianas

24 25

Grupo Pancorbo
reinaugura tras 35 años sus instalaciones
originales en Logroño

Las agencias de publicidad de La Rioja
reeligen a Mario San Juan
presidente de la ARAP

25 26

Óscar Mariné y Grupo Kettal,
Premios Nacionales de Diseño 2010

Select J

27 27

Campaña contra
la violencia de género

El Presidente del Gobierno de La Rioja
visitó Ranieri, Cocina y Baño

28 28

Gaceta
de Colores

ENTREVISTAS

Módulo

29 31

Jorge Comi

WEB

Congreso Internacional de Accesibilidad Web
SIDAR 2010

33 34

Nueva web CEdiR

PUBLICACIONES

34 35

CASO PRÁCTICO

36 41

Callaghan Adaptation

BECARIOS

42 44

Becarios de
Diseño de Producto

edito

rial

El diseño, un factor clave en la proyección de La Rioja

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

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

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

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

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

En esta tercera edición, Fiora Bath Collections y Contrabriefing, han resultado ganadoras en sus respectivas categorías. La primera de ellas en la categoría de Empresa y la segunda en la categoría de Diseñador. Ambos premiados han destacado por su excelente y ejemplar trayectoria empresarial y profesional en el campo del diseño.

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

Y es que su trascendencia económica, social y cultural para nuestra Comunidad es enorme, ya sea desde la óptica del ejercicio de una profesión tan creativa como rigurosa en el caso de los diseñadores; ya sea desde la visión estratégica y la excelencia en la gestión del diseño por parte de las empresas. La ADER, a través del CEdiR, lo reconoce así y lo valora.

El diseño es, también y por todo ello, un factor clave en la proyección de nuestras marcas y de la imagen de España en el plano internacional. En definitiva, la incorporación más intensa del diseño a nuestro tejido empresarial resulta imprescindible para garantizar la competitividad de nuestros productos en los mercados de este mundo globalizado cada vez más exigentes y diversos.

Javier Erro Urrutia

Presidente de la ADER

Consejero de Industria, Innovación y Empleo

Premios CEdiR al Diseño



Ureña Larragán - Gerente ADER (Izda.), José Ignacio Cenicerós González - Presidente del Parlamento, Jacinto Anguiano - Socio Fundador de Fiora, José Luis González Malo - Presidente de Contrabriefing y Javier Erro Urrutia - Consejero de Industria, Innovación y Empleo. El trofeo de los Premios es una escultura diseñada por el escultor Ricardo González.

La Gala de Entrega de los Premios CEdiR se celebró el pasado 19 de octubre en un marco incomparable, el antiguo “Convento de la Merced”, en la actualidad sede del Parlamento de La Rioja. El Parlamento abrió sus puertas al mundo del diseño a las siete de la tarde y el acto protocolario se desarrolló bajo el marco de la puerta que da entrada al claustro que cobija al hemiciclo parlamentario.

En primer lugar tomó la palabra José Ignacio Cenicerós González - Presidente del Parlamento, el cual, dio la bienvenida a todos los invitados a esta institución donde se deposita la soberanía del pueblo riojano.

Acto seguido fue el Gerente de la ADER, Javier Ureña, el encargado de leer el acta del Jurado y una pequeña introducción sobre las empresas premiadas, para inmediatamente después, dar paso a las empresas premiadas, Jacinto Anguiano, Socio Fundador de Fiora Bath Collections y José Luis González, Presidente de Contrabriefing.





Al finalizar la gala se entregó a todos los invitados un ejemplar del libro de prestigio editado para la ocasión y diseñado por Nueva Imagen, en el que se realiza un repaso a la trayectoria de las dos empresas premiadas.

Ambas se mostraron muy satisfechas por el Premio obtenido.

Jacinto Anguiano aportó su visión sobre el éxito de Fiora, *“En cualquier caso, debemos ser conscientes de que el éxito empresarial no se consigue sólo con un elemento clave, sino con muchos, y además, para que este sea continuado, no debe fallar ninguno. Así pues, si la innovación y el diseño son muy importantes, una plantilla bien formada y eficiente, un equipo de ventas capaz y con visión de las evoluciones del mercado, una política financiera adecuada... no lo son menos, y todos ellos son claves, para que Fiora funcione y tenga éxito”*.

José Luis González explicó la filosofía de Contrabriefing, *“En Contrabriefing trabajamos con ideas. Aunque por obvio, no es menos cierto, las ideas sólo las tienen las personas. Cuando trabajamos en equipo por un mismo objetivo, todas esas personas aportamos nuestro talento y conseguimos dar una visión completa, un criterio, sin miedo a equivocarnos, porque los errores nos hacen humanos. Y nos enseñan cosas, porque en cada proyecto va implícito nuestro espíritu de superación. Por eso, siempre procuramos hacer nuestro trabajo cada vez mejor, con empatía hacia nuestros clientes y sus públicos”*.

En último lugar y cerrando el acto tomó la palabra Javier Erro Urrutia - Presidente de la ADER, que destacó *“el objetivo de los Premios es potenciar e impulsar el diseño en La Rioja, destacando las manifestaciones ejemplares en el ámbito del diseño. Además, de llevar a cabo una labor didáctica para la correcta valoración y comprensión del diseño por parte de la sociedad riojana”*.

Tras la entrega de premios, las autoridades, los premiados y todos los invitados, pudieron disfrutar de un lunch en el hall del Parlamento, en el que se pudieron degustar productos artesanos de La Rioja.



También hubo tiempo para las sorpresas, ya que José Luis González hizo entrega al Presidente del Parlamento de uno de los Premios Anuario obtenido semanas antes por Contrabriefing, con el objeto de que dicho premio quede depositado en la casa de todos los riojanos.



+ página
siguiente



Premios CEdiR al Diseño, ¿os lo esperabais?

Digamos que nos ha llegado en el mejor momento. Después de 8 años de trabajo, tras varios premios nacionales, un crecimiento continuo, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, y, sobre todo, un gran proyecto de futuro, que da sentido y coherencia a este reconocimiento.

Pero también es cierto que no dejo de pensar en otras empresas del sector que llevan bastantes más años haciendo muy bien su trabajo y que también se lo merecen. Por otra parte es nuestro primer premio "en casa" y el ser profeta en tu tierra nos hace especialmente felices.

¡Menuda sorpresa!, entregar el Premio Anuario al Presidente del Parlamento, ¿cuál fue su motivación?

Lo entregamos al Parlamento de La Rioja por ser ésta la casa de todos los riojanos y como una forma de compartir los éxitos, como ya hicimos la primera vez que obtuvimos un Anuario y se lo ofrecimos al Presidente del Gobierno de La Rioja, Pedro Sanz.

Además, es una forma de reconocer el esfuerzo de las instituciones públicas por

situar el diseño como una herramienta fundamental en la competitividad de las empresas riojanas.

¿Qué ha supuesto para vosotros recibir este premio?

Los premios hay que situarlos en su contexto. Son una magnífica oportunidad para enseñar a las empresas riojanas lo que hacemos y, además, nuestro trabajo está reconocido por entidades como el CEdiR, expertas en diseño.

La verdad es que estos premios nos refuerzan la ilusión por seguir haciendo bien las cosas y por seguir trabajando. Estamos profundamente agradecidos de que el CEdiR reconozca este esfuerzo con el tercer premio al diseño en La Rioja. Bienvenido sea.

¿Cómo se plantea el futuro de Contrabriefing?

Con optimismo, con mucho optimismo. Creemos mucho en nosotros mismos y en nuestras posibilidades. En dos años, hemos pasado de doce a veinte profesionales, seguiremos creciendo reforzando la empresa y ya con la puesta vista en 2012. Me gustaría celebrar el décimo aniversario con la convicción de haber nos convertido en una referencia para la comunicación y la publicidad.

¿Cuáles son sus próximos objetivos?

En 2008, reformulamos nuestro plan estratégico. Nuestras conclusiones pasaban por poner en valor nuestro método de trabajo, reflejado en nuestro eslogan: PENSAR, CREAR, CRECER. Invertimos muchos recursos en fortalecer la estructura de la empresa,



en conocer en profundidad las necesidades de nuestros clientes para proporcionarles las mejores herramientas con las que influir en el mercado. Nuestro objetivo sigue siendo ése. La clave que da sentido a este esfuerzo es el compromiso por aprender. Aprender sobre los hábitos del consumidor, sobre sus decisiones, sobre sus experiencias, sobre sus encuentros con las marcas.

¿Cuál es vuestra máxima aspiración profesional?

Convertirnos en una agencia de referencia en creación e impulsión de marcas; en creatividad estratégica.

Nacimos en La Rioja y seguiremos en ella. Trabajaremos por convertir esta Comunidad en punto de mira en el desarrollo del diseño nacional.

¿Qué repercusión tiene el diseño en la economía de La Rioja?

Más que hablar de la repercusión que ha tenido, hablaría de futuribles: la repercusión que tendrá en La Rioja cuando las empresas asuman para sus marcas el diseño como un factor de primer orden para competir en los mercados.

Nosotros trabajamos con empresas que tienen asumida esta cultura, aunque en nuestra región todavía queda mucho por hacer. Por eso es importante el trabajo que desarrollamos en el sector por hacer valer este conocimiento. Por eso es también fundamental que el CEdiR prosiga con su labor de difusión.





Javier Anguiano

Responsable de Marketing de Fiora Bath Collections

Premio CEdiR al Diseño, ¿os lo esperabais?, ¿qué ha supuesto para vosotros recibir este Premio?

La verdad, es que este año, para nosotros, ha sido el año de los premios. Jamás habíamos obtenido más premio que el que nos encontrábamos a final de año cuando vemos la cuenta de resultados, y claro, el premio no ha sido bueno todos los años. Sin embargo, es curioso, que éste año comenzamos recibiendo el premio Mercurio del Club de Marketing de La Rioja, hace escasos días que recogimos el premio al diseño del CEdiR.

Que el jurado de una institución externa como es el CEdiR, que no tiene porqué ni siquiera conocernos nos haya otorgado un premio al diseño de nuestros productos supone un reconocimiento muy importante. Nos enorgullece y nos motiva seguir por el mismo camino de la mejora continua.

También, no cabe duda, que trataremos de sacarle el mayor rédito a nivel comercial.

¿Tener un buen departamento de diseño se ha convertido en algo imprescindible?

En Fiora se da mucha importancia al diseño y a la innovación. Para ello existe un departamento de diseño e I+D+i formado por cuatro personas que, de forma continuada, trabajan en la creación de nuevos productos.

El sector del baño es muy dinámico. La vida media de una colección es de cuatro años aproximadamente. Es necesario presentar novedades prácticamente cada

año, por lo tanto la existencia de un departamento de I+D+i es muy importante, vamos, para nosotros imprescindible.

¿Qué importancia tiene la marca en el sector del mueble?

Por lo que tengo entendido, en el sector del mueble, apenas si tiene importancia... Afortunadamente, nuestro sector es el sanitario. En nuestro sector es muy importante, solo hay que fijarse en las grandes marcas del mercado, como Roca, por ejemplo. Nosotros hacemos mucho esfuerzo en posicionar nuestra marca en el mercado. Continuamente hacemos campañas publicitarias en revistas especializadas, displays en el punto de venta, rotulación de todos nuestros productos, etc... con esta finalidad. Es un activo importantísimo.

Cuando el mercado español está inundado de productos asiáticos, ustedes fabrican en La Rioja y exportan a todo el mundo, ¿cuál ha sido la estrategia para darse a conocer en el exterior?

Seguimos la metodología del PIPE, primero seleccionamos los mercados, el primero fue Francia, por proximidad, y adaptamos completamente la empresa a ese mercado. Catálogos, tarifas, manuales técnicos, una persona para atender el mercado, etc., etc. La filosofía estaba clara, el cliente no tiene que notar que está trabajando con una empresa extranjera. Esto era el 2006, hoy en Francia tenemos una buena red de agentes, 180 clientes y facturaremos poco más de un millón de euros en 2010.

Entre tanto hacíamos nuestros sondeos en otros mercados... en algunos casos de la mano de ADER a través de REDINTER, como en la exposición permanente de Bruselas durante dos años (2004 y 2005). De allí salió la red de agentes para estos mercados y este año facturaremos unos 400.000 € a los 54 distribuidores que tenemos allí.

En otros casos hemos ido en solitario, como en el caso de Italia, quizás el caso más espectacular. Aún recuerdo, cuando yo era un crío y veía a mi padre y a sus socios que se marchaban a la feria de Bolonia con el coche y la fiambarrera. Recuerdo cuando volvían con todos los catálogos y los mirábamos con admiración y decíamos ¡esto es otra liga!, ¡es otro nivel!. Y la verdad es que en diseño de muebles son los reyes. En cambio, ningún fabricante italiano hacía ni hace platos de ducha como los nuestros. Y ese ha sido el éxito. Nos hemos introducido con rapidez en las exposiciones con el plato, y poco a poco han ido confiando en nosotros y ya estamos vendiendo también muebles.

Comenzamos en enero del año pasado, hemos participado en dos ediciones de la mencionada feria (Bolonia, la mejor de Europa en nuestro sector), y nuestro stand y nuestros productos han estado al nivel de lo que allí exponían los italianos.

Para esta feria también hemos contado con el apoyo de ADER para la primera edición y con el de ICEX para la segunda.

Actualmente tenemos una red de agentes de primer nivel en toda Italia. Tenemos más de 600 clientes y este año nos iremos a un millón cuatrocientos mil euros de facturación. Algo que nos tiene realmente sorprendidos incluso a nosotros.

También vendemos en Portugal, en Grecia, algunas operaciones puntuales en Estados Unidos y en Perú. También hemos puesto todos los medios para comenzar a trabajar en Alemania de cara al año que viene.

¿Cuáles son las pautas para intentar liderar un mercado tan competitivo?

Las pautas son claras, nuestros tres pilares son: Diseño, Innovación e Internacionalización. Apostar por ellos en todos y cada uno de los ámbitos de nuestra empresa.



Premios ANUARIA 2010

El diseño gráfico riojano está de enhorabuena, en la 15ª Edición de los Premios de Diseño Gráfico Español - Anuaria, tres empresas riojanas han sido galardonadas, se trata de Contrabriefing, con dos premios, e ICE Estudio y Neuronas al Pil Pil, con un premio para cada empresa.

Hay que destacar la alta participación de esta Edición, en la que más de 350 trabajos han sido presentados en las dieciséis

categorías, proyectos realizados en España a lo largo del año 2009.

El viernes, día 15 de octubre, se celebró la ceremonia de entrega de los Premios Anuaria que tuvo lugar en el recinto ferial Ifema de Madrid, dentro del Salón de la Comunicación Visual y Diseño Gráfico, Viscom-Sign 2010, donde se expusieron todas las obras ganadoras y seleccionadas.





Art Kids

El Premio Anuaria al mejor anuncio en la prensa, fue para Contrabriefing por su trabajo para Art Kids un diseño que traduce en elementos infantiles un escenario urbano, hábitat natural de la marca, mediante la utilización de trazos, pinturas y dibujos infantiles. La ciudad la pinta cada niño.

Inopia

Premio Anuaria al mejor envase o línea de packaging, también para Contrabriefing por Inopia, la marca de añis de Licores Baines. Mediante el diseño renovado y más evocador de su botella, este producto, de consumo tradicional, se quiere acercar a un público más joven.



La venganza vodou

El Premio Anuaria al mejor tríptico, folleto, postal, flyer, etc., fue para Neuronas al Pil Pil, ¿qué hacer con un año de crisis tan duro y lleno de problemas?, vengarse. Para ello en su mailing de navidad enviaron un muñeco vodou en forma de 2009 con todo lo necesario para hacer “el ritual”, y de esta manera dejar atrás los malos rollos y así poder disfrutar de un mejor 2010.



Fútbol Yague

Por último, el Premio Anuaria a la mejor campaña de publicidad comercial, fue para ICE Estudio. “Ponte las botas”, es una campaña de comunicación para la inauguración de un nuevo campo de fútbol en un pequeño barrio. Se pretende implicar directamente a los vecinos en su uso deportivo y social. Te puedes poner las botas de disfrutar. Te puedes poner las botas para hacer deporte.



José Luis González

Presidente de Contrabriefing

Vuestra cuarta "cabra"...

En concreto, son nuestras tercera y cuarta cabra este año, ya que hemos conseguido el mejor anuncio de prensa, con la gráfica para la marca "*Art Kids", de la firma de calzado The Art Company, y al mejor envase o línea de packaging por el diseño para la marca "Inopia", de Licores Baines.

¿Estos Premios pueden ayudar a situar el diseño riojano en el mapa del diseño nacional?

Al final, siempre son premios otorgados a título particular, no regional. La suma de agencias riojanas que han obtenido un reconocimiento, indica que estamos trabajando en la línea correcta, aunque el esfuerzo haya que realizarlo en conocer la forma de trabajo específica de cada una de ellas. En conjunto y, desde mi punto de vista, las agencias de aquí demostramos cada día que competimos con nuestra calidad con cualquier otra. Los premios pueden ser un reflejo de ello.

Mario San Juan

Director de ICE Estudio

Vuestra tercera "cabra"...

Y consecutiva, va a ser peligroso si nos acostumbramos porque esto no es muy normal. Se presentan muchos trabajos de gran calidad, de toda España. Ahora bien, estamos encantados, supone una inyección de ánimo para seguir creando en el mundo de la comunicación comercial.

¿Estos Premios pueden ayudar a situar el diseño riojano en el mapa del diseño nacional?

Hace varios años que estamos en el mapa; hay empresas riojanas con cualificación suficiente para desarrollar trabajos nacionales, y de hecho lo estamos haciendo, no podríamos subsistir trabajando solamente en La Rioja. El vino de Rioja sale fuera, nuestro calzado sale fuera, y el diseño riojano...ahora también.

¿La sociedad riojana es consciente de la trascendencia de estos premios?

A la gente de a pie en general no le preocupa el diseño, sólo lo consume, pero no valora el esfuerzo que lleva detrás ni

Eduardo del Pozo - Director de Arte y
Belén Moriones - Directora Creativa y
José Luis González - Presidente

¿La sociedad riojana es consciente de la trascendencia de estos premios?

Son premios sectoriales. Es difícil que alguien ajeno a la profesión aprecie el significado concreto de estos premios. Desde luego, aquellos que los valoran van por delante de sus competidores, ya que demuestran que el diseño es una ventaja diferencial para la gestión de sus empresas.

¿Este también es un premio para el cliente que ha apostado por el diseño?

Ese es también el reconocimiento más directo. En nuestro caso, tanto The Art Company como Licores Baines han mostrado una gran ilusión al conocer que el diseño de sus marcas ha sido reconocido por estos galardones. Hay que recordar que el jurado de los Anuarios está formado por las asociaciones y por los centros de diseño más importantes de España.

Mario San Juan y Concha Olarte,
Directora y diseñadora de ICE Estudio

la etiqueta que lo firma. Otra cosa es el ámbito profesional: empresas productoras que implantan diseños en sus productos y en sus comunicaciones y que ven revalorizarse sus productos con un adecuado uso del diseño. Por otra parte es fundamental la acción de las Instituciones que gestionan la promoción del diseño. En La Rioja la labor que desarrolla en este sentido la ADER y el CEdiR es muy importante. Estos premios sirven a todas las personas que están detrás de estos puestos de responsabilidad y que han apostado por la "d" de diseño para decirles que van en el buen camino.

¿Este también es un premio para el cliente que ha apostado por el diseño?

Una empresa que diseña no existe sin el cliente. Él decide que el trabajo sale adelante y además lo paga antes de saber si le va a dar o no beneficios. Eso tiene mucho mérito. Es fácil ponerse las medallas después, cuando el mensaje ha triunfado. La relación entre diseñador y cliente es muy especial, muy estrecha, y en esta re-



Para vuestros diseñadores, ¿es un aliciente presentarse a este tipo de premios?

Es un reconocimiento a su trabajo por los principales profesionales del sector. No sólo a los diseñadores, sino a todo el equipo que hace posible nuestro trabajo. Esto estimula su espíritu competitivo, y es bueno tanto para los profesionales como para la propia empresa. Los trabajos que se presentan son de enorme calidad, y que destaquen el tuyo es un premio que estimula al creativo.



lación ambos saben que tienen que estar dispuestos a perder algo de sus planteamientos iniciales.

Un premio nacional de diseño puede servir para reafirmar a un director de marketing o de comunicación en su puesto por haber sabido elegir bien. De alguna manera confirma lo global de su gestión.

Para vuestros diseñadores, ¿es un aliciente presentarse a este tipo de premios?

El aliciente fundamental es sentir que puedes ganar, que tienes nivel para hacerlo; ya no nos presentamos por presentarnos, sino que lo hacemos con convicción. Eso es lo importante. Ganar o no... eso ya es otra cosa.

César García y Eduardo del Fraile en el Ciclo Jueves de Diseño

En el mes de octubre, dos destacados profesionales del mundo de la comunicación y el diseño participaron en este Ciclo, que se ha convertido en todo un clásico en el panorama del diseño en La Rioja. Desde el año 2003, ADER, a través del CEdiR y Club de Marketing organizan este punto de encuentro y reflexión en materia de diseño.

Los ya tradicionales Jueves del Diseño inauguraron una nueva edición en la Es-

cuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR) de la mano de César García. La ponencia del experto en publicidad, que tuvo por título **“El libro de Bob”**, trató de responder a cuestiones como la tipología de los nuevos consumidores y cómo se enfrentan los anunciantes a las nuevas formas y escenarios de comunicación. Cesar García explicó, *“Manda el consumidor, ya no se consumen productos; se consumen emociones, experiencias... y si una marca no las da, se buscarán en otro lugar”*.



El libro de Bob se puede descargar gratuitamente:

<http://bobnuevapublicidad.com/bob/2008/06/descarga-el-libro-de-bob/>



El día 28 de octubre fue el turno del diseñador, Eduardo del Fraile, con una ponencia titulada **“Diseñando a fuego**

lento”. El reconocido profesional, que ha ganado más de 80 premios en diferentes ámbitos relacionados con su actividad, dio a conocer durante su exposición una recopilación de diez trabajos.

Sin duda, el hecho de que le encante su trabajo debe ser uno de los motivos por los que Eduardo del Fraile, tenga tanto éxito entre los profesionales del sector; que llenaron el Salón de Actos de la ESDIR, pero para él es clave que *“el diseño es un lenguaje y yo hablo de forma muy directa y gráfica”*, aseguró y añadió que los mejores trabajos son aquellos en que el cliente tiene confianza plena en su trabajo y entiende que lo que le aporta le va a diferenciar.

No obstante, para triunfar desde ese rincón del planeta que es Murcia en el universo del diseño gráfico -recibe llamadas hasta de China para contratar sus servicios - tiene claro que *“nunca cojo proyectos en los que no creo, que contaminan o que no son positivos”*.

Otra de sus premisas es que los clientes deben ser sinceros y los proyectos tener algún valor cultural o social. Además, añadió, *“el diseñador no tiene que ser creativo por ser sólo original, tiene que dar una solución tan buena que aunque pase el tiempo y las modas, no haya manera de que deje de ser definitiva o casi, como la aceitera de Marquina (1961)”*, ilustró este adicto a su trabajo.

Workshop Eduardo del Fraile - Moruba, para el sector del vitivinícola

El día 27 de octubre 15 bodegas participaron en este Workshop, celebrado en las nuevas instalaciones del Club de Marketing de La Rioja.

Los objetivos de este workshop fueron:

1. Estimular a las pequeñas y medianas empresas a integrar el diseño en su planificación estratégica.
2. Mostrar el diseño como un factor clave de éxito para las empresas.

3. Proporcionar herramientas, técnicas y metodologías que faciliten la gestión correcta del diseño en las empresas.

El Workshop se desarrolló por un espacio de cuatro horas en las que Eduardo del Fraile y Moruba, compartieron protagonismo, e intentaron responder a las siguientes cuestiones: ¿qué esconde una etiqueta de vino? ¿puede un pequeño trozo de papel transmitir la esencia de un vino madurado durante largos años? ¿detrás del diseño de cada etiqueta hay una

pequeña historia? ¿por qué bodegueros, enólogos y diseñadores generan una gran gama de expectativas en un tamaño tan reducido?



Bodegas Sonsierra y David Delfín presentan su nuevo proyecto "Perfume de Sonsierra 2007"



Con una impactante imagen, Bodegas Sonsierra y David Delfín presentan Perfume de Sonsierra, el nuevo vino riojano en el que diseñador ha volcado toda su creatividad.

Tras el éxito de Pagos de la Sonsierra Davidelfín 2006, Bodegas Sonsierra, se ha vuelto a asociar con el diseñador de moda David Delfín, para la creación de un nuevo y rompedor vino Perfume de Sonsierra 2007. Este año, se ha creado una botella y un packaging muy especiales, en los que el vino se presenta como si de un auténtico perfume se tratase.

Perfume de Sonsierra 2007 se presenta en una caja similar a una caja de perfume de alta costura y la botella recrea la forma de un perfume

de las mejores firmas. En el interior, se ha incluido información de bodegas Sonsierra, su perfil aromático y su cata.

Las impactantes imágenes de este nuevo proyecto están protagonizadas por Bimba Bosé, musa y socia del diseñador, y por su modelo fetiche, David Agudo, que bajo la dirección artística de Gorka Postigo, interpretan de manera sugerente y provocativa, la esencia y aroma de Perfume de Sonsierra.

Además, para el lanzamiento de este vino único, el realizador Diego Postigo ha dirigido un insólito corto, atractivo y enigmático, que al estilo de los anuncios de perfume, derrocha creatividad y refleja el auténtico espíritu de este fascinante proyecto.

+ INFO

http://www.youtube.com/watch?v=JRu6Q-fj_mA

La Asociación El Mueble de Nájera presenta una nueva campaña de dinamización comercial

Bajo el lema "No nos hacemos los suekos", ofrece a los clientes que efectúen compras superiores a 2.500 euros su peso en vino de Rioja.

La campaña se desarrollará hasta el próximo 11 de diciembre en diferentes comercios del sector del Mueble de Nájera.

El presidente de la Asociación El Mueble de Nájera, D. José Rodríguez, junto a D. Carmelo Galarreta y D. Francisco Núñez, miembros de la directiva de esta entidad, presentaron esta nueva campaña de dina-

mización comercial "No nos hacemos los suekos". Con esta campaña la Asociación El Mueble de Nájera pretende cumplir dos objetivos:

Por un lado, ofrecer a sus clientes un aliciente diferente a la hora de adquirir mobiliario, que se suma a otros aspectos característicos de este sector riojano, como el trato profesional y la cercanía, la calidad o el transporte y el montaje gratis; y, por otro, apoyar frente a la actual crisis económica al sector del mueble de Nájera, uno de los principales motores económicos de nuestra comunidad.

El diseño de la campaña ha sido realizado por ICE Estudio.

EN NÁJERA VENDIENDO MUEBLES
NO NOS HACEMOS LOS SUEKOS®

Del **TRANSPORTE** y MONTAJE nos encargamos **NOSOTROS**

Te atendemos **PERSONALMENTE**

Nuestra variedad de diseños **TE HACEN DIFERENTE**

Nuestros muebles **DURARAN** en tu vida tanto como tu quieras

SÓLO hasta el 11 de diciembre
/ Por compras superiores a **€2.500** te llevas tu peso en vino de Rioja

Establecimientos adheridos:
Alcaz Mirador - El Pinar Cuyas - Espinillas Mates
Ferrer Mirador - MC Mirador - Pinederos - Muebles El Nájera
Muebles Pardo - Muebles Quijano - Muebles Pardo
Muebles Riquelme - MC Muebles Riquelme

José María Lema, en DPI Magazine

El ilustrador logroñés José María Lema, ha sido seleccionado por la revista de diseño e ilustración china, DPI en el especial "Fairyland of Bologna Illustration", número donde aparecen las mejores ilustraciones para libros juveniles e infantiles a nivel mundial.

Asimismo, José María Lema participa en la exposición de ilustración "La grammatica delle figure - ilustrar a Gianni Rodari" en el Palazzo delle Esposizioni en Roma, del 11 de Noviembre de 2010 a 27 de Febrero de 2011.



Portada del número especial de
DPI Magazine.

Ilustraciones de José María Lema
seleccionadas por DPI Magazine.

+ INFO

<http://tw.mydpi.com>

Moruba diseña la etiqueta de Triennia, de la nueva Bodega Portia



El pasado mes de octubre se inauguró la nueva bodega de Grupo Faustino, diseñada por el arquitecto Norman Foster.

La nueva bodega Portia del Grupo Faustino en la D.O. Ribera de Duero, ha contado con una inversión de 25 millones de euros.

La elección de un arquitecto de reconocido prestigio internacional como Norman Foster responde a la tradicional vocación de calidad del Grupo a la que se une el diseño más vanguardista. En palabras de José Luis Fernández de Jubera, director general de Grupo Faustino “se trata de la ecuación perfecta, calidad, diseño y vanguardia”.

Tal y como explicó el prestigioso arquitecto británico el terreno en el que se ubica la bodega es un elemento estratégico del proyecto. La bodega está situada en una loma, de forma que parte de sus elementos más importantes están enterrados de forma natural. Asimismo, se ha aprovechado la topografía del lugar para conse-

guir la máxima eficacia y el menor riesgo de daño para las uvas y el vino.

El equipo de Norman Foster participó en dos vendimias del Grupo Faustino para conocer de manera exhaustiva el proceso de la elaboración del vino. Así, el diseño en forma de estrella de tres puntas refleja las principales fases de este proceso: fermentación, envejecimiento y conservación.

Las distintas necesidades de cada momento, la fermentación en cubas de acero, el envejecimiento en barricas de roble y, finalmente, la armonización y afinamiento de la botella, fijan los tres volúmenes del edificio, controlado por un centro de operaciones situado en el corazón del mismo.

El estudio de diseño Moruba, se ha encargado del diseño de la etiqueta de la marca Triennia, un diseño sutil y elegante inspirado en la forma de trébol de la bodega, una etiqueta que transmite orden y equilibrio, en consonancia con el respeto por la naturaleza que guarda la arquitectura de la nueva bodega.

Actual 2011

Un festival con duende

Actual 2011 se celebrará del 2 al 8 de enero en Logroño y contará con Bebe, Tricky y Micah P. Hinson como principales cabezas de cartel.

Tras el éxito de los años anteriores, el festival se reinventa y, en su 21ª edición, ampliará su programación de cinco a siete días para hacerlo coincidir con el fin de semana, desde el domingo día 2 hasta el sábado día 8, siendo el primer acontecimiento cultural del año con un presupuesto de 800.000 euros aproximadamente y una propuesta de calidad que ha situado a La Rioja a la vanguardia musical.

Además, "Actual" ofrecerá la mejor programación musical, cinematográfica y de entretenimiento, mediante varios conciertos de música de todos los estilos y tendencias en diferentes escenarios, un ciclo de películas de estreno en versión original y otras actividades paralelas que, a lo largo de dos décadas, han contribuido a convertirlo en un referente indiscutible del panorama cultural español.

La programación musical del festival estará compuesta por cuatro grandes conciertos en el Palacio de los Deportes de La Rioja los días 5, 6, 7 y 8 de enero con sus correspondientes "trasmoches", que permitirán continuar la fiesta durante dos horas más en uno de los escenarios más emblemáticos de "Actual" con sesiones de música electrónica y otros estilos a cargo de los mejores DJ nacionales e internacionales.

Además, "Actual 2011" ofrecerá dos "Cafés Cantante" en el Círculo Logroñés los días 3 y 4 con las propuestas más arriesgadas y alejadas de los circuitos comerciales, así como una 'Matiné' en La Gota de Leche el viernes día 7.

Como novedades más importantes destacan un concierto de inauguración en Riojaforum el domingo día 2 y otros tres en distintas salas logroñesas los días 3, 4 y 8 de enero.



La imagen del Actual ha sido diseñada por ICE Estudio. Un enano de los que adornan los jardines, con su gorro puntiagudo marcado con la "A" de Actual, un diseño que saca de contexto la típica figurita y la dota de un aspecto más contemporáneo; gafas de sol, cascos de música, chapas de redes sociales, etc. Pero el mensaje va más allá, es la representación de un ser fantástico, alegre y divertido, a través del cual se intenta evocar que Actual es festival pequeño, pero veterano, y con duende, encanto y atractivo para todas las edades.

La empresa riojana Delta Cocinas clausura su exitosa exposición “Ártica: Superficies 3D en la cocina”



El Director Comercial de Delta Cocinas Francisco Porras explicando el proyecto.



La exposición se mantuvo abierta al público del 22 al 24 de septiembre, en Madrid en la Fundación Arquitectura COAM.

Fueron muchos los que se acercaron para observar en persona esta curiosa cocina cuyos responsables son la empresa de Rincón de Soto Delta Cocinas y el estudio de diseño de producto Estudiosat.

La exposición contó con la presencia del Alcalde de Rincón de Soto, Raúl Llorente, representantes regionales en el Congreso de los Diputados, la directora de comunicación de la Sociedad Estatal DDI, Carmen Cuesta, la Dirección del Colegio de Arquitectos de Madrid, la Dirección del Círculo de Bellas Artes de Madrid, la responsable del Instituto Europeo di Design, Victoria de Pereda, miembros de la Asociación de diseñadores de Madrid, y el director de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja, Ricardo González, entre otros.

La empresa riojana Delta Cocinas fue invitada por el Colegio de Arquitectos de Madrid para exponer en su fundación el proyecto Ártica, por su compromiso con la arquitectura, la innovación y la sostenibilidad.

Se trata de la primera cocina que ha evolucionado de la fabricación en dos dimensiones a la aplicación de técnicas tridimensionales, rediseñando los volúmenes de la superficie real del mobiliario de cocina.

Ártica es un producto revolucionario, diferente a todas las cocinas existentes en el mercado, que surge como resultado de interpretar el mundo digital que nos rodea.

Pero no se trata de un proyecto aislado, la trayectoria de la empresa durante estos años, ha sido innovar y desarrollar productos revolucionarios. En 2003 adaptó una cocina a personas con minusvalías, intentando hacerles la vida más fácil; durante el 2005 incorporó la serigrafía al mueble, también durante este periodo desarrolló una cocina con tablero de madera maciza de bambú, procedente de bosques con procesos de tala y replantación controlados. Y durante el 2007 presentó un innovador modelo realizado en cerámica de 4 mm. de espesor.

La filosofía de Delta Cocinas es defender la innovación, apostando por la creatividad y la sostenibilidad de todos sus proyectos.

Seleccionan cuatro diseños de Entre Líneas para el Basic Identity

Mónica Villoslada es la fundadora de Entre Líneas, que nació en 2004 como estudio de diseño en el que se desarrollan proyectos tanto de interiorismo como de diseño gráfico.

Index Book ha seleccionado cuatro proyectos de Entre Líneas para la tercera convocatoria de la colección Basic, acerca de las disciplinas básicas del diseño gráfico. Esta vez se tratará de identidad corporativa "Basic Identity".

1 Clínica Pedro Bujanda

Identidad Corporativa para una clínica de fisioterapia en Logroña.

2 Colegio Público Doctor Castroviejo

Identidad Corporativa para dicho centro de educación en Logroña.

3 BSA Proyecta

Identidad Corporativa para un estudio de arquitectura e ingeniería.

4 La Rioja Turismo

Identidad Corporativa para La Rioja Turismo (Gobierno de La Rioja).



¿Quién quiere ser Director Creativo Ejecutivo?

Google España celebró Play Google, el principal evento para creativos publicitarios del año de la mano de la agencia riojana Hola Jorge. En su primera edición, se mostraron grandes novedades de Google que podrán ser experimentadas in situ por los asistentes de agencias como Sra. Rushmore, DDB, McCann Eriksson o Shackleton, gracias a las seis estaciones de productos creadas para el evento.

Ejemplos que en los últimos meses han revolucionado la red como la aventura de "TippExperience" <http://www.youtube.com/user/tippexperience> el estreno de la última película de Sylvester Stallone "Los Prescindibles" <http://www.youtube.com/expendables> en YouTube o el videoclip interactivo de "Arcade Fire" <http://www.chromeexperiments.com/arcadefire/> con Goo-

gle Chrome, fueron explicados por responsables de Google a los asistentes en la tarde noche del 22 de septiembre en Hub Madrid.

Una oportunidad incomparable para conocer los usos creativos de plataformas y servicios tan conocidos como YouTube, Google Maps o Android.

Para demostrar la facilidad de uso y la versatilidad creativas que tienen sus servicios, Hola Jorge recreo en YouTube un famoso concurso de televisión donde el creativo se convertía en concursante.

Carlos Sobera puso a prueba sus conocimientos publicitarios superando de forma virtual cada uno de los puestos (trainee, junior, señor, director creativo) hasta llegar al de máximo responsabilidad de agencia (director creativo ejecutivo).

El viral a día de hoy ha tenido más de 120.000 reproducciones, ha sido postea-do por más de 200 bloggers, compartido en facebook por más de 1.200 personas y tuiteado por 2.000 con gran repercusión en los medios del sector como Anuncios, El Periódico de la Publicidad, Control o MarketingDirecto.



ENLACE A VIDEO

<http://goo.gl/DE3m>

Stone Designs, Make Your Own Havaianas



Desde hace unos meses Stone Designs colabora a nivel europeo con la marca brasileña Havaianas, diseñándoles desde puntos de venta hasta escaparates o material promocional. Esta estrecha colaboración, ha sido fruto de una inquietud por parte de Havaianas, que ha encontrado en Stone Designs un estudio que realmente se siente identificado con sus valores y sabe transmitir y reflejar de forma eficiente y directa la filosofía de la marca.

En concreto el proyecto de MYOH (Make Your Own Havaianas) es un proyecto que la marca lanza como programa de customización de chanclas.

Se ha pretendido en todo momento que los elementos que componen este pequeño "stand" respiren y muestren la pasión por el verano que Havaianas siempre ha mostrado en sus campañas, de manera que podemos encontrar un mostrador inspirado en las cajas de una frutería, en el que unos cajones se apilan sobre otros con una inclinación que facilita siempre la lectura de los elementos que hay sobre él y que además le imprime un cierto aspecto "piel de piña" que lo hace mucho más fresco y cercano.

Otro elemento que compone esta colección son unos expositores a modo de árboles, en los que una cinta transparente sin fin accionada por una manivela lateral,

permite que vayamos viendo las tiras de las chanclas en diferentes colores pasando por encima de las diferentes suelas, para que el cliente pueda elegir la combinación que más le guste. Este expositor está inspirado en las máquinas del famoso "caldo de cana" en el que con un sistema similar al del expositor, se tritura una caña de azúcar para obtener un zumo extremadamente dulce y energético.

El kit de escaparate que remata esta especie de cóctel de frutas es una representación en tres dimensiones de la campaña de verano 2010, en el que unas letras extrusionadas en color rojo, nos recuerdan el puntal de la filosofía de la marca, "siempre verano".

Grupo Pancorbo reinaugura tras 35 años sus instalaciones originales en Logroño



*José Luis Pancorbo (Izda.)
junto a las autoridades el día
de la reinauguración.*

El día 16 de septiembre, Grupo Pancorbo reinauguró su local (Calle Belchite 8, Logroño) especializado en el diseño de interiores relacionado con la instalación de oficinas.

Transcurridos 35 años, desde que en 1975 Pancorbo abriera por primera vez sus puertas en la calle Belchite, se reinauguraron las instalaciones originales del centro de Logroño tras una reforma integral, fruto del compromiso con la calidad, la

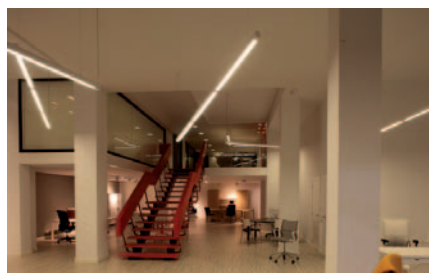
innovación y el servicio a los profesionales y empresas riojanas.

Ahora, los clientes encontrarán el showroom de mobiliario, compartimentación y sillería de oficina más grande de La Rioja y uno de los más completos del Norte de España.

Más de 600 metros cuadrados con una muestra única de propuestas de los mejores fabricantes y diseñadores seleccionados por

su calidad, diseño y ergonomía para crear los espacios de trabajo más vanguardistas.

Pancorbo Instalación de Oficinas es uno de los comercios con más historia de Logroño (la empresa tiene su origen en el año 1938) y es el pilar sobre el que se ha cimentado Grupo Pancorbo, que en la actualidad cuenta con otras tres divisiones especializadas en distintas áreas de las nuevas tecnologías: Sistemas [Informática y Reprografía], Logic [Soluciones Software] y Gescom [Comunicaciones].



Fotografías realizadas por Luis Prado.

Las agencias de publicidad de La Rioja reeligen a Mario San Juan presidente de la ARAP

El empresario Mario San Juan (ICE Comunicación) ha resultado reelegido en asamblea general para un periodo de dos años como presidente de la Asociación Riojana de Agencias de Publicidad (ARAP), integrada en la Federación de Empresarios de La Rioja (FER).

El resto de la junta directiva de ARAP está formada por Ángel Sánchez como vicepresidente; Jaime Iturmendi como tesorero, y como vocales Jorge Martínez, Óscar Ortega y Juan José Lázaro.

Mario San Juan - Presidente de la ARAP



Óscar Mariné y Grupo Kettal, Premios Nacionales de Diseño 2010



Óscar Mariné (Izda.),
Juan Tomás Hernani - Secretario General de Innovación y
Alex Alorda, Vicepresidente de Grupo Kettal.



Cartel de la película "Todo sobre mi madre"
(Pedro Almodóvar), diseñado por Óscar Mariné.

El Ministerio de Ciencia e Innovación ha dado a conocer los nombres de los galardonados de los Premios Nacionales 2010, que por primera vez en su historia, tendrán dotación económica en la modalidad profesional, equiparándolos así al resto de Premios Nacionales.

El jurado de expertos y profesionales compuesto por Lola Castelló, José María Faerna, Xabier Gorritategi, Jordi Montaña, Álvaro Antonio Olivares, Michael Thomson, Juan Tomás Hernani como presidente, y Elisa Sáinz como secretaria del mismo, ha decidido otorgar este galardón en su 19 edición al diseñador Óscar Mariné, en la modalidad Profesional y a Grupo Kettal, en la modalidad de Empresa.

El acta del jurado ha destacado en cada caso los siguientes aspectos:

Óscar Mariné "por su versatilidad en las diversas aplicaciones del diseño gráfico y reconocimiento en el mercado nacional e internacional, además de su muy personal y singular sello creativo".

Los principales objetivos de los Premios Nacionales de Diseño son: extender, potenciar e impulsar la cultura del diseño; promocionar el diseño en todos sus aspectos, destacando las manifestaciones ejemplares en la relación entre diseño y empresa, así como su incidencia cultural y social; y llevar a cabo una labor pedagógica para la correcta valoración y comprensión del diseño por parte de la sociedad en general.

Con esta convocatoria se inicia una nueva etapa en la trayectoria de estos premios, equiparando el procedimiento de convocatoria, concurrencia y dotación económica al de otros Premios Nacionales. Concretamente, los ganadores de la modalidad profesional recibirán por primera vez una dotación de 30.000 euros.

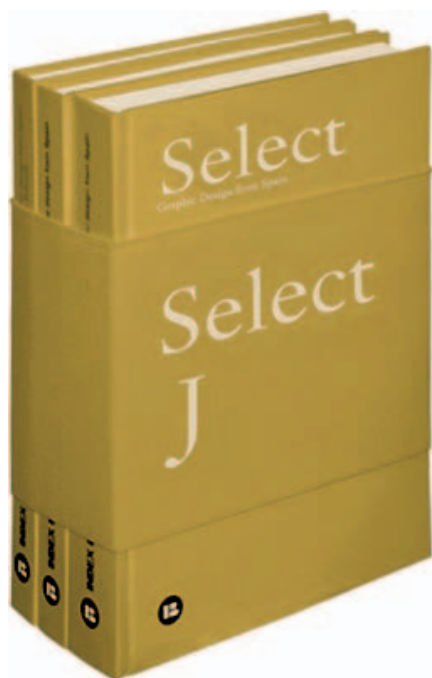
Estos premios son el más alto galardón que se otorga en el territorio español a diseñadores o equipo de diseñadores que destacan por su labor profesional y a empresas que utilizan el diseño con éxito en su estrategia de innovación.

La ceremonia de entrega de los galardones, presidida tradicionalmente por miembros de la Casa Real, tendrá lugar en los próximos meses.



Kettal Maia

Select J



La serie Select es un proyecto que se lanzó en 2002 y que, año tras año, se ha ido afianzando en el mundo editorial aunando la inquietud del diseñador de desear ver publicada su obra en un libro de referencia, junto con el interés del editor en ofrecer un título de calidad con repercusión en el mercado nacional e internacional.

El anuario se divide en tres volúmenes, dedicados, respectivamente, a las categorías de Diseño Gráfico, Nuevas Tecnologías y Escuelas. Además, incluye un DVD que reúne todas las obras seleccionadas en el apartado de Nuevas Tecnologías. Cada año, diseñadores y creativos de nuestro país presentan sus mejores obras que, posteriormente, son seleccionadas por un equipo de

profesionales del sector propuesto por Index Book, que aporta su experto punto de vista para clasificar los trabajos que figurarán en la próxima edición de Select.

Desde la novena edición del anuario, Select I, los participantes seleccionados para aparecer publicados en el libro con sus obras, pasan directamente al proceso de selección de la versión europea del mismo, Selected, cuya primera edición se lanza en 2010.

Este año Daniel Morales (Moruba), será uno de los seleccionadores en la categoría de diseño gráfico.

La fecha límite para recibir tus obras es el viernes 10/12/2010.

+ INFO

<http://www.indexbook.es/select/>

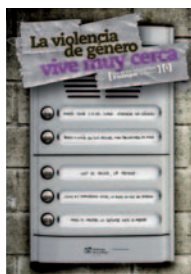
Campaña contra la violencia de género

El Gobierno de La Rioja, a través del Foro regional contra la violencia de género, organizó un año más diversos actos para conmemorar el Día Internacional para la eliminación de la violencia contra la mujer, que se celebró el 25 de noviembre, y sensibilizar a los riojanos contra esta lacra social que afecta a todos y dar a conocer los recursos con los que cuenta el Ejecutivo riojano para hacerle frente.

En concreto, el foro de este año se celebró el 8 al 25 de noviembre con el lema "La violencia de género vive muy cerca. No seas cómplice".

Los actos programados se dirigieron a fomentar valores como el respeto, la dignidad de las mujeres y la igualdad entre sexos y pretendieron fomentar la colaboración y lograr la implicación del tejido social en la lucha contra la violencia de género.

ICE Estudio ha realizado una campaña que ha utilizado el espacio urbano de la ciudad de Logroño para ubicar palabras "corpóreas" en formato gigante con el fin de reforzar y valorar conceptos como 'vida', 'respeto', 'protección', 'amor' e 'igualdad', conceptos que forman parte de la vida de los ciudadanos. Los diferentes puntos de la ciudad de Logroño donde se ubicaron las palabras "corpóreas" fueron el Paseo del Espolón y la Gran Vía.



El Presidente del Gobierno de La Rioja visitó Ranieri, Cocina y Baño

El pasado jueves 11 de noviembre, el presidente del Gobierno de La Rioja, Excmo. Sr. D. Pedro Sanz Alonso, visitó Ranieri Cocina y Baño. Acompañado por José M^a Martínez-Aldama, gerente, y por Miguel Pérez, director de producción, recorrió la moderna fábrica con dos líneas de producción, una de muebles estándar y otra de medidas especiales, y el nuevo showroom, en total unos 3.000 metros cuadrados.

La compañía dispone de su propia flota de camiones que se encargan de hacer llegar sus productos a las cerca de cien tiendas que lo comercializan (algunas en exclusiva), y, principalmente, en la zona Norte de España. Incluso en el último año, ha comenzado a exportar a Francia.

Ranieri elabora un producto dirigido al segmento medio-alto, lo que exige unos niveles considerables de calidad y diseño

en materiales, herrajes, etc. Su catálogo ofrece más de 100 referencias en todos los estilos de mueble de cocina.

La firma de Arnedo también fabrica mueble de baño, si bien éste sólo supone el 10% de su producción, frente al 90% de mueble de cocina.

La filosofía de Ranieri pasa por ofrecer algo diferente, novedoso y que no puedan ofrecer los demás, tanto en producto como en servicio.

El trabajo inteligente, serio y constante, se refuerza con acciones de comunicación encaminadas a proyectar los valores positivos de la marca.



Gaceta de Colores

Coincidiendo con la Navidad de 2010 comenzará a funcionar una nueva página web informativa centrada en la oferta de ocio infantil y juvenil en La Rioja: Gaceta de Colores. Esta web está impulsada por el estudio de comunicación riojano Estuco y el periodista Roberto Muro Orío.



Se trata de una plataforma web planteada como un medio de comunicación especializado en ocio infantil en la Comunidad Autónoma de La Rioja, desde una perspectiva lúdica, formativa y educativa, y dirigida a los padres.

Los impulsores de esta iniciativa entienden que en la actualidad no existe en La Rioja un espacio en Internet en el que se incluya toda la oferta de ocio infantil. Y por ello, este proyecto nace con la voluntad de cubrir un vacío informativo al que se enfrentan los padres en esta Comunidad.

Gaceta de Colores se plantea así como el rincón al que los padres puedan acudir para planificar los momentos de ocio con sus hijos y consultar las actividades, programas, cursos o talleres existentes para el entretenimiento y la formación de sus hijos.

A través de esta web los usuarios dispondrán de una agenda diaria de actividades y un apartado con noticias, reportajes y videos sobre la oferta de ocio infantil en La Rioja. Además, esta plataforma editará un boletín informativo digital con periodicidad semanal que se enviará a sus suscriptores.

Gaceta de Colores estará operativa a partir del 22 de diciembre de 2010.



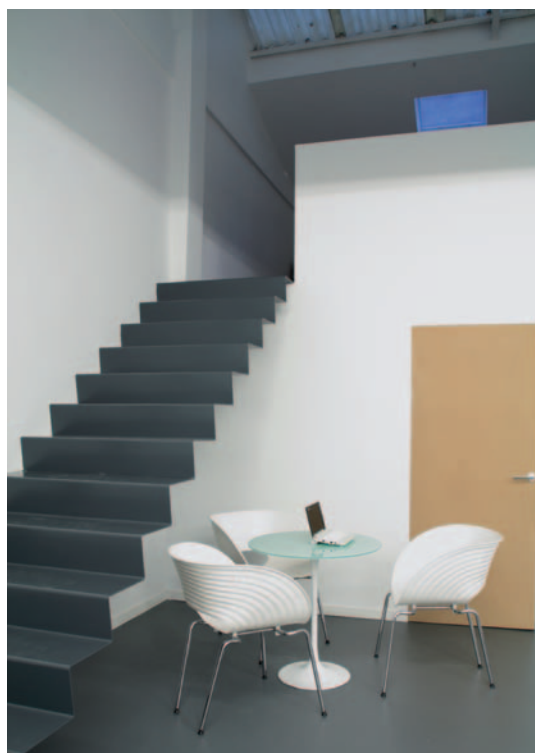
+ INFO

<http://www.gacetadecolores.com>
e-mail: info@gacetadecolores.com

entrevista



Módulo



Módulo es un estudio multidisciplinar; diseño gráfico / comunicación, web / multimedia y diseño de producto, son sus tres áreas de trabajo. Creado en el año 2003, por Sergio González Lumbreras, que a

día de hoy sigue al frente de este proyecto, Módulo fue una de las empresas seleccionadas para formar parte del Vivero de Empresas del Centro Tecnológico de La Rioja, pasados tres años el proyecto de

Módulo se ha consolidado y afronta el futuro con optimismo, con nuevos proyectos en cartera y un nuevo estudio en el centro de Logroño.

modulo
estudio de diseño



Sergio González Fundador de Módulo

¿De dónde surgió la idea de fundar el estudio?

Módulo nace como estudio de diseño industrial. Fue una apuesta personal por implantar el desconocido “diseño industrial o de producto” en las empresas de nuestra Comunidad. El hecho de haber desarrollado mis estudios y posterior experiencia profesional en Barcelona y Alemania no se limitó al mundo del diseño industrial, por lo que tuve contacto con las diferentes ramas del diseño gráfico y comunicación y del diseño multimedia y de páginas web. Esto me permitió integrar al estudio el diseño gráfico y el diseño web.

Para aquellos que no os conocen, contadme quiénes estáis detrás de Módulo y a qué os dedicáis, cuáles son vuestros puntos fuertes...

Según iba evolucionando mi recorrido en solitario han ido pasando por el estudio profesionales y estudiantes de diferente índole, hasta crear la actual estructura. En la actualidad Módulo lo formamos 3 profesionales de las áreas de diseño industrial, diseño gráfico y diseño web.

Nuestro punto fuerte es el de ofrecerle al cliente un asesoramiento a medida para ofertarle justo lo que necesita para que su empresa o producto comunique de la mejor manera el mensaje que quiere hacer llegar al consumidor, de una manera clara, directa e inteligente.

¿En qué os inspiráis antes de comenzar un proyecto?, ¿cómo es el proceso básico que seguís?

Para mí es muy importante hacer un diagnóstico inicial al cliente. Este diagnóstico nos permite conocer sus necesidades o problemas de comunicación y trabajar en ellos de la manera más eficaz posible. Nos gusta entrar en la empresa del cliente para estar lo más cercano a él y conocer sus inquietudes de primera mano, intentando crear un vínculo de confianza. Es la mejor manera de comprender al cliente.

¿Alguien en particular que os haya marcado o que tenga gran influencia en vosotros/vuestro trabajo?

Está claro que en el estudio cada uno de los miembros tenemos una influencia o gusto hacia alguna tendencia, diseñador o artista pero todos compartimos el gusto del diseño desarrollado en Barcelona. Identificamos nuestro estilo como personal, pero tomando la influencia del buen diseño racional, directo e inteligente.

¿Cómo ha sido vuestra experiencia en el Vivero de Empresas Tecnológicas?

Ha sido una experiencia muy positiva y recomendable para toda empresa que inicie su actividad. Hemos disfrutado de un espacio único en el edificio más innovador de toda La Rioja, recibiendo un gran apoyo por parte del Gobierno de La Rioja.

¿Qué podéis contarnos de vuestros planes y ambiciones para el futuro?

Desde hace varias semanas estamos trabajando en nuestro nuevo estudio en el número 31 de la calle Somosierra, un es-

pacio de trabajo abierto a la creatividad. El nuevo estudio refleja la filosofía de Módulo. Este ha sido el mayor desafío al que nos hemos enfrentado hasta la fecha.

¿Podéis destacar alguno de los últimos proyectos desarrollados en Módulo?

Este ha sido un año especialmente bueno en cuanto a la calidad de los proyectos. Desarrollamos toda la imagen del VII Foro Mundial del Vino y participamos en la organización de dicho evento.

En cuanto a desarrollo web puedo destacar las siguientes páginas:

www.forodelainnovacion.com

www.estrategiarioja2020.com

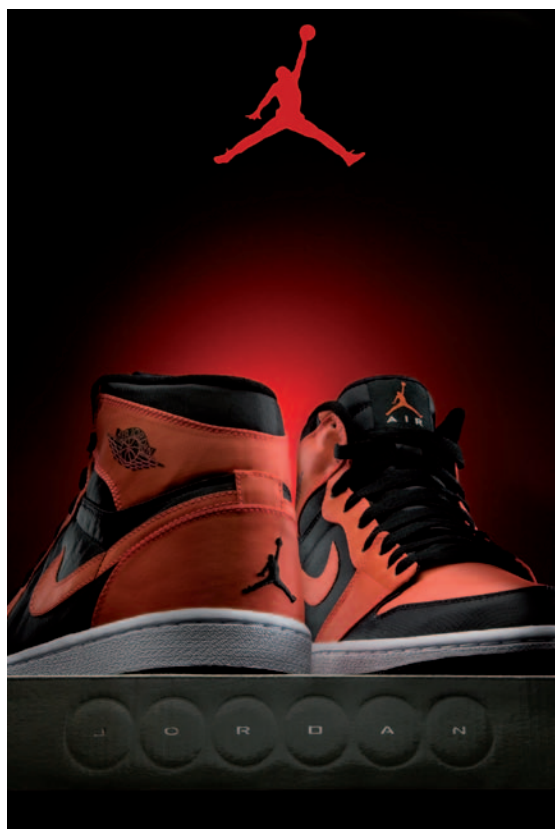
También destacamos el diseño y desarrollo de la imagen de las XVI Jornadas de Diseño de la ESDIR, así como la página web de esta www.easd-design.com

Desarrollamos nuestra actividad principalmente en La Rioja, pero actualmente estamos ampliando contactos y desarrollando proyectos fuera de la Comunidad. Ahora mismo estamos inmersos en varios trabajos relacionados con el mundo del vino en La Rioja, tanto de diseño como de comunicación.

También destacar los proyectos que estamos desarrollando para empresas del sector automoción en Barcelona, sector del vino en Madrid y parques infantiles en Álava.

entrevista

Jorge Comi



Fotografía realizada para **ecinco store**



Fotografía realizada para **Mobiliario HD**

Viña nocturna



Fotografía realizada para **Mobiliario Baru**

+ página siguiente

Jorge Comi realiza trabajos como fotógrafo profesional, principalmente para agencias de publicidad e instituciones, aunque también para clientes directos. Con mucha pasión y esfuerzo, consigue que sus trabajos sean valorados y apreciados por

sus clientes. Su estilo se aprecia en las imágenes luminosas y sugestivas que produce, y esto se convierte en un factor de éxito.

Especialista en la realización de bodegones de productos, especialmente en el

rubro de la alimentación, también cuenta con un extenso catálogo de imágenes de arquitectura, interiorismo, retratos comerciales y personales, y por qué no una gran cantidad de fotografías personales y artísticas.

Jorge Comi

Fotógrafo

Hemos entrevistado a Jorge Comi, para conocer cuáles son sus inquietudes y como es el día a día de un fotógrafo freelance.

¿Cuáles son tus referentes en fotografía?

Me gustan muchos fotógrafos, pero si tuviese que elegir me quedaría con las fotos de Chema Madoz, porque además de ser técnicamente perfectas tienen algo más.. creo que no dejan indiferente a ningún espectador. También me encantan los retratos de Annie Leibovitz por su minuciosidad, preparando cada elemento al detalle. En un estilo completamente diferente, la fuerza de los retratos de Alberto García-Alix. Aparte de estos tres hay muchísimos más, no tan conocidos y cuyas fotografías me parecen impresionantes y suelen ser en los que más me fijo a la hora de tomar referencias para hacer fotografías.

¿Cuál es el tipo de fotografía que más te gusta?

Como espectador me gusta toda la fotografía en general; paisaje, moda, producto, prensa... siempre que transmita algo. En prensa destacaría los fotógrafos de la Agencia Reuters, sus imágenes son espectaculares, además los medios de impresión en prensa han mejorado muchísimo y la imagen fotográfica ha pasado de ser un complemento de la noticia a ser un elemento fundamental de la información. En cuanto a la fotografía publicitaria destacaría los anuncios de bebidas, hay algunos magníficos, iluminados a la perfección, hacen que el producto sea más apetecible de lo que es por sí mismo.

¿Por qué te decantaste por este tipo de fotografía?

Porque tuve la suerte de aprender en uno

de los mejores estudios de Logroño donde aprendí muchas cosas. Salí de la escuela de arte creyendo que lo sabía todo sobre la fotografía hasta que empecé a trabajar, cuando ya llevaba un tiempo me di cuenta de que cada vez sabía menos sobre fotografía y que nunca iba a dejar de aprender.

¿Qué es más o menos importante, el equipo, el ojo o la técnica?

De más a menos importante; ojo, técnica y equipo. Pero en el ámbito profesional de la fotografía industrial los tres elementos son imprescindibles.

¿Cómo son tus sesiones de fotos?

Habitualmente trabajo solo en el estudio, aunque hay veces que estoy con el cliente para tratar de hacer las fotos de acuerdo a sus intereses o necesidades. Una vez que tengo planificado el trabajo es cuestión de preparar el plató, la iluminación... En exteriores la cosa cambia, ya no eres tu el que controla el entorno si no el entorno el que te controla a ti, hay que tener todo previsto para saber cuáles son las horas idóneas para hacer las fotos en cada lugar y tener suerte y que el día salga más o menos de acuerdo a las expectativas.

¿Editas tus fotografías? ¿Cuál es tu límite?

Retoco todas mis fotografías, lo importante en mi trabajo es llegar al objetivo marcado realizando lo que ya está en la propia fotografía. Por otro lado no me gustan las fotos excesivamente retocadas que distan mucho de la realidad, aunque tengo que reconocer que manipulando la imagen se pueden conseguir efectos sorprendentes,

todo depende de la imagen que cada uno quiera crear..

Es un tema muy complicado, hay veces que solo con cambiar el encuadre el significado de la foto cambia totalmente. Hace poco hubo una polémica por una foto de Obama sobre la catástrofe de Bp, en la "foto retocada" aparece Obama en primer plano de cintura hacia arriba, cabizbajo y pensativo, al fondo la plataforma petrolífera, en la foto original se ve como Obama realmente estaba cabizbajo porque miraba algo que había en el suelo. Aunque en este caso el fotógrafo o la agencia de prensa se excedieron al eliminar de la fotografía las dos personas que estaban con él, la fotografía se podría haber obtenido sin ningún retoque si el fotógrafo se hubiese movido para cambiar el ángulo de encuadre, pero cambiaron totalmente el significado de la imagen original con el retoque, en mi opinión fuera de contexto.

¿De todas las fotos que has hecho, ¿con cuál te quedas?

Con el paisaje de viña al atardecer, a mi me encanta aunque también se que no es ninguna maravilla. Hay otras muchas fotos mías que me gustan pero todavía no he hecho ninguna foto que me llene del todo.

También me quedo con las que hacía cuando estaba estudiando en las escuela de artes, revelábamos en el laboratorio, eso sí eran fotografías de verdad, me parecía y me parece increíble, espero que no se pierda nunca la fotografía "tradicional" y se lo recomiendo a todo el mundo aunque hoy en día no es tan fácil tener acceso a todos esos materiales.



Fotografía realizada para
Caudum Bodegas Larraz

Congreso Internacional de Accesibilidad Web

SIDAR 2010

Durante los días 20, 21 y 22 de octubre se celebró en La Rioja el Congreso Internacional de Accesibilidad Web SIDAR 2010. Organizado por el Gobierno de La Rioja y la Fundación SIDAR (Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Accesibilidad en la Red), bajo el lema: “Nuevos retos profesionales y de formación en desarrollos web usables y accesibles”.

Los problemas derivados del desarrollo de nuevas plataformas donde los usuarios colaboran enviando contenido, fue uno de los temas más tratados tanto en las conferencias de los ponentes como en las charlas de pasillos.



20 de octubre

Conexión en directo vía videoconferencias con Erick Chang, Jefe de la Unidad de Investigación Estratégica de la Dirección de Innovación Tecnológica e Informática del Ministerio de la Presidencia de El Salvador, que expuso la forma de abordar la accesibilidad en las páginas públicas del Gobierno del Salvador.

La mesa redonda “Nada sin el usuario”, donde diferentes tipologías de usuarios con algún tipo de discapacidad nos mostraban su punto de vista y su experiencia de navegación. Javier Romañach nos dejó la siguiente reflexión: “No hay nadie que no tenga capacidad para hacer algo, realmente cada persona puede tener diversidades funcionales”.

La conferencia sobre la nueva normativa WCAG 2.0 a cargo de Shadi Abou-Zahra: Director de la Oficina de Programas Internacionales del W3C-WAI, Presidente del Grupo de Trabajo sobre herramientas de evaluación y reparación (ERT WG), miembro del grupo sobre envejecimiento, educación y armonización (WAI-AGE).

21 de Octubre

Conferencia Accessible Rich Internet Applications (ARIA) a cargo de Lisa Seeman, Experta internacional en interoperabilidad, accesibilidad, Web semántica y protocolos Web. Tratando el tema de la accesibilidad de aplicaciones de Internet y como evitar los problemas de accesibilidad que producen estas aplicaciones.

La presentación de herramientas y metodologías para llevar a cabo la revisión de la accesibilidad en la aplicación de las WCAG 2.0:

TAW: Jesús García y Miguel García Nicieza, CTIC Centro Tecnológico,

HERA: Carlos Benavides

HERA FFX: Loïc Martínez Normand.

El sistema de Acreditación de la Junta de Andalucía para sitios web de salud.

Presentación de la herramienta VAPOR, aún en desarrollo, que quiere servir como plataforma para recoger las quejas sobre malas prácticas en accesibilidad web, permite establecer contacto entre usuarios

y responsables de sitios web para que los primeros puedan transmitir sus quejas de accesibilidad y los segundos puedan recibirlas y tramitarlas correctamente.

El plato fuerte fueron las ponencias sobre formación y accesibilidad que coparon gran parte de este segundo día.

22 de Octubre

Presentación sobre diseño de interfaces sociales de Yusef Hassan.

Presentación del prototipo de sintetizador de texto a lengua de signos española a cargo de Fran Tarifa.

Talleres SIDAR

Conferencia de Clausura a cargo de Guillermo Fesser, www.youtube.com/watch?v=42UujhU0hJA, con la lectura de un capítulo de su nuevo libro.

Para aquellos que quieran reflexionar más sobre el tema, las ponencias están colgadas en www.sidar.org/jornadas/2010/ponencias. Con respecto a los Talleres SIDAR todavía están abiertos para aquellas empresas que se quieran apuntar.



Nueva web CEdiR

El CEdiR estrena nueva página web, el nuevo site se integra en la estructura de la web de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), en concreto en la sección de servicios, ya que el Centro de Diseño es el departamento de la ADER encargado de la promoción del diseño. No obstante, el CEdiR sigue conservando el dominio www.cedir.es y se puede acceder a través del mismo.

La nueva web, se ha diseñado teniendo presentes criterios de accesibilidad y usabilidad, además, presenta un nuevo directorio de profesionales del diseño de La Rioja, en el que la búsqueda de información es mucho más sencilla e intuitiva.

+ INFO

<http://www.cedir.es>

<http://www.ader.es/servicios/cedir>

publicaciones



Tempus Fugit

Temática: Diseño Gráfico
Por: Bildi Grafiks
Editorial: Index Book
Año: 2009
Páginas: 368
Idiomas: Castellano

Tempus Fugit pretende ofrecer herramientas de reflexión a todos los estudios y diseñadores que se enfrentan al reto de diseñar un calendario. El diseño del libro, obra del estudio Bildi Grafiks, ha sido galardonado con el Red Dot Design Award 2010.

Recoge más de 60 calendarios y más de 50 reflexiones de diseñadores, entre los que destacan los 12 casos más paradigmáticos tanto en el aspecto formal como en el conceptual creados por personalidades del mundo del diseño como George Tscherny, Paula Scher, John Maeda, Kit Hinrichs, Massimo Vignelli y Ahn Sang Soo, entre otros. La introducción del libro, a cargo de Robert Appleton, ofrece una reflexión acerca del sonido y el diseño ejecutados en tiempo real.



Typo Shirt One

Temática: Tipografía
Por: Magma Brand Design
Editorial: Index Book
Año: 2010
Páginas: 320
Idiomas: Inglés

Con más de 1.700 diseños únicos de todo el mundo, Typo Shirt One es el primer libro que se centra exclusivamente en la tipografía en camisetas. Muestra camisetas históricas y actuales, camisetas de marcas pequeñas o creadas por artistas independientes junto con marcas mundialmente reconocidas. Hace más de medio siglo desde que la camiseta pasó de ser una prenda interior masculina a un elemento popular, unisex, de primera necesidad.

No hay otra pieza de ropa que haya mostrado tantas expresiones fascinantes y reivindicativas, todo tipo de declaraciones, tipos de letra y mensajes instantáneos, etc.



Basic Pack

Temática: Packaging y
Diseño Industrial
Por: Index Book
Editorial: Index Book
Año: 2010
Páginas: 304
Idiomas: Inglés

Las obras se clasifican en siete categorías: alimentación, bebida, salud y belleza, entretenimiento, industrial, moda, hogar y oficina. Basic Pack muestra packs creados por diseñadores de todo el mundo, percibiendo así estilos muy diferentes que enriquecen el contenido del libro, aportando un compendio de ideas visuales que serán una gran fuente de inspiración.



Desarrollo de un Proyecto Gráfico

Temática: Diseño Gráfico
Por: Varios autores
Editorial: Index Book
Año: 2010
Páginas: 248
Idiomas: Castellano

Desarrollo de un proyecto gráfico es un libro práctico, especialmente para gente que empieza en el diseño gráfico.

Los capítulos están ordenados siguiendo el sentido común cuando se trata de llevar a cabo un proyecto gráfico: gestión del proyecto, el entorno de trabajo, el diseño, las posibilidades visuales (fotografía e ilustración) y de escritura (tipografía) que puedes aplicar a tu trabajo. Y termina con los aspectos relacionados con la producción en serie, sin olvidar un glosario de términos y una bibliografía esencial.



Creación de una colección de moda

Temática: Moda
Por: Colin Renfrew,
Elinor Renfrew
Editorial: Gustavo Gili
Año: 2010
Páginas: 176
Idiomas: Castellano

Las colecciones de moda varían en función del nivel de mercado, el tipo de producto, temporada, cliente y minorista. Creación de una colección de moda, examina todos estos elementos al detalle y realiza un seguimiento del proceso de desarrollo, desde la idea de diseño inicial hasta la exhibición y venta de la colección.

Los cinco capítulos del libro permiten que el estudiante de moda conozca todo lo referente al desarrollo de una colección: desde una visión general del proceso y los temas e influencias comunes en los que se inspiran los diseñadores, hasta los diferentes sectores del mercado (de la alta costura a la gran distribución), las colecciones especializadas y, finalmente, el diseño de una colección en el marco académico.



Tejido, forma y patronaje plano

Temática: Moda
Por: Winifred Aldrich
Editorial: Gustavo Gili
Año: 2010
Páginas: 218
Idiomas: Castellano

La creación de patrones teniendo en cuenta las características de los diferentes tejidos es uno de los aprendizajes más difíciles en la formación de un diseñador de moda: saber cómo se comportará el tejido es esencial para diseñar y realizar plantillas de nuevos modelos. Sin embargo, el amplísimo espectro por el que se mueve el material textil (pana, punto, encaje, fieltro, plástico, piel, etc.), la gran diversidad de usos a los que se destina la ropa (trabajo, deporte, ocio, etc.) y la extrema complejidad a la que ha llegado la tecnología textil en los últimos años suponen un reto constante para el diseñador, quien debe conocer a fondo, de forma intuitiva y práctica, el material básico de su actividad, es decir, el tejido.

Con el objeto de facilitar este aprendizaje y mediante un enfoque totalmente didáctico, este libro proporciona una introducción al diseño y al patronaje plano, basándose en los tejidos y la forma del cuerpo.

caso práctico



el zapato más cómodo del mundo

www.callaghan.es



el zapato más cómodo

www.callagh

Callaghan Adaptaction

Entrevista publicada en *fashionfromspain*



“La tecnología Adaptaction se basa en una estructura flexible que se adapta a las diferencias de tamaño que experimenta el pie al caminar”

Calzados Hergar es la empresa comercializadora de la marca Callaghan, creada en 1968, en Arnedo (La Rioja). Pero no es hasta 1987 cuando desarrollan la actual marca Callaghan.

Los zapatos Callaghan se caracterizan por ser funcionales, cómodos y con diseño innovador. Para su fabricación se utilizan las mejores pieles de curtición natural y se incorporan numerosas técnicas de creación propia, como son: Airclimaction (que reduce la temperatura del pie), el sistema “wind tunnel” (que proporciona mayor comodidad en la pisada) o su línea Adaptaction (el primer zapato que se adapta al pie). Asimismo, la firma ha sabido realizar importantes campañas de comunicación y publicidad, posicionando

su calzado como un producto multiestilo, tanto para hombres, como para mujeres y niños.

Una parte importante de las ventas de la compañía se realiza en los mercados exteriores, además la empresa es expositora habitual de algunas de las ferias más importantes del sector, entre las que se encuentran: Micam en Milán y GDS en Düsseldorf.

La marca riojana de calzado Callaghan conquista cada día más mercados con sus zapatos de alta tecnología. El Grupo Hergar, su empresa matriz, también es propietario de las marcas Gorila (calzado infantil) y Miss Callaghan, y en la actualidad exporta el 30% de su producción.

Basilio García, presidente del grupo, nos da las claves del éxito de Callaghan y de su fuerte expansión en Europa y en mercados asiáticos como Corea del Sur.



do del mundo

an.es

Basilio García *Grupo Hergar*



¿Cuándo nació el Grupo Hergar?

Mi padre lo creó junto con su hermano y otro socio en 1968. Durante los primeros años sus esfuerzos se centraron en la producción y la distribución, y no fue hasta la década de los setenta cuando nació la inquietud de “hacer marca”. En 1977 creamos Tanke, y en 1987 lanzamos Callaghan, nombre con el que intentamos evocar el calzado robusto de las botas típicamente americanas. Fue como empezar desde cero, con la suerte de que desde la primera temporada la marca disfrutó de un excelente recibimiento. La marca Gorila nació en 1942, y la creamos en 1991.

¿Es el Grupo Hergar una empresa familiar?

Totalmente familiar. Mis dos hermanos y yo, que formamos la segunda generación, estamos al frente de la empresa. Hoy empleamos a aproximadamente

120 personas y nuestra central de Arnedo (La Rioja) sigue siendo la misma que en 1968, tras muchas ampliaciones y modificaciones. Contamos con dos localizaciones adicionales para la fabricación y la distribución.

¿Se fabrican todas sus colecciones en Arnedo?

Sí, desde la creación de la idea en papel y el prototipado hasta el desarrollo de nuevas tecnologías, el diseño de las hormas y las campañas de publicidad y la fabricación. Tenemos un equipo de diseño de 14 personas - capitaneadas por mi hermano Iván - que se ocupa íntegramente del diseño, el I+D y la comunicación.

Háblenos de su primera marca, Tanke, todo un éxito de ventas.

Era un tipo de zapato muy resistente a la vez que confortable, fabricado con piel natural de seis milímetros de grosor curtida con aceite de ballena en Ga-

licia. Tuvo tal éxito en el mercado que se llegó a convertir en un genérico. De Tanke a Callaghan hay mucha distancia en diseño pero no tanta en cuanto a filosofía. Tanke fue la primera apuesta de la empresa por crear una marca cuando no teníamos ni los recursos ni las herramientas de los que disponemos hoy. Buscábamos un artículo con un valor añadido importante y con una personalidad distinta. Por un problema de registro tuvimos que abandonar la marca y creamos Callaghan, potenciando el departamento de diseño.

¿Cómo surgió la tecnología Adaptaction, hoy emblema de Callaghan?

La lanzamos en 2004 y supuso un hito en la historia de la empresa. Queríamos diseñar un zapato personalizado para cada usuario, teniendo en cuenta que la gran diferencia entre el pie de una persona y el de otra está en la planta. Ideamos una

Callaghan Adaptation



estructura flexible que se adaptara a las diferencias de tamaño que experimenta el pie cuando caminamos, momento en el que se ensancha alrededor de ocho milímetros. Para ello dotamos los componentes internos del zapato de elasticidad y flexibilidad, garantizando un confort que nos situó casi de inmediato un paso por delante de la competencia.

¿Trasladan a Gorila todas las tecnologías que implantan en Callaghan o desarrollan otras específicas para el pie infantil?

Las incorporamos a los productos con más valor añadido de Gorila. No hay que olvidar que en calzado infantil debemos procurar que los zapatos sean siempre lo suficientemente blandos como para que no se deforme el pie con materiales muy rígidos.

Antes de Adaptation, la empresa ya había desarrollado

otras tecnologías...

La principal ha sido Adaptation, desarrollada por el equipo de Hergar en colaboración con el instituto tecnológico Inescop para darle una base más científica a todo el desarrollo. Previamente hubo otras, como Over, que dotaba al zapato de una cámara de aire interna que amortiguaba los impactos al caminar. Air Climaction era una versión más sofisticada de Over. Más adelante llegó Wind Tunnel, que adaptaba la tecnología Over al zapato más clásico, con el fin de evitar que desde fuera se percibiera el diseño de las cámaras de aire internas.

¿Cuándo hay de moda y cuánto de tecnología en los zapatos Callaghan?

Un zapato Callaghan incorpora un 60% de diseño y un 40% de tecnología. Cada año dedicamos a I+D el 3% del presupuesto. Estamos avanzando mucho en el uso de materiales, buscando aquellos que

nos permitan hacer las suelas más ligeras y con más capacidad de amortiguación, así como pieles que transpiren más.

¿Cuáles son sus best sellers?

El de Callaghan es el náutico, modelo con el que somos líderes europeos. Es el producto en el que contamos con un mayor diferencial respecto a los competidores. En Gorila el best seller es el zapato de "vuelta al cole", que es el origen de la propia marca y se mantiene líder. Aunque cuesta un poco más que el de la competencia, también dura más.

¿Cómo definiría el estilo de Callaghan y Gorila?

El de Callaghan es básicamente urbano, muy tecnológico y con un componente de diseño. En el caso de Gorila, como su propio nombre indica, se trata de zapatos resistentes desarrollados con las tecnologías más avanzadas. Antes de que la compráramos, la marca ya usaba técnicas de



se adapta a la planta del pie y a su aumento de anchura



se adapta al talón y amortigua el peso del cuerpo

Basilio García Grupo Hergar

fabricación que dotaban al calzado de toda la durabilidad que tiene hoy.

¿Quién es su público?

Callaghan se dirige a un público de 24 años en adelante. En los últimos años han cambiado mucho los targets, ya que una persona de 65 años desea usar diseños frescos y confortables que no le hagan parecer mayor. En Gorila tenemos zapatos para el niño desde que empieza a caminar hasta los 13 años. Ambas están en el segmento medio-alto del mercado.

¿Cuántas líneas y modelos Callaghan y Gorila presentan cada temporada?

En Callaghan presentamos 25 líneas por temporada, y en Gorila, 15. Más del 50% se van renovando o sustituyendo temporada tras temporada. En total, cada seis meses hay 150 modelos de

Callaghan y alrededor de 70 en Gorila. Cada año producimos un millón de pares de zapatos.

¿Cuándo empezaron a crear campañas de publicidad tan potentes y diferenciadoras?

Prácticamente desde el inicio, aunque con Adaptation (2004) apostamos todavía más fuerte y decidimos crear un departamento de marketing y comunicación interno. Intentamos crear mensajes potentes y a la vez muy claros que plasmen el espíritu y el diferencial del artículo. El concepto de Adaptation es fácil de transmitir gracias al lema Callaghan Adaptation, el zapato que se adapta al pie. Es un mensaje muy claro que en un medio como la radio, que no dispone de imágenes, se transmite perfectamente. La radio, las revistas y las vallas publicitarias con los tres principales soportes que empleamos en la actualidad.

¿Cuándo iniciaron la internacionalización de la empresa?

Prácticamente desde los años ochenta, aunque la forma de hacerlo ha variado desde entonces. Al principio vendíamos productos que no tenían un gran valor añadido, y nos dirigíamos principalmente al mercado francés y al holandés. A partir del lanzamiento de Callaghan nos dirigimos a un canal distinto, con mayor valor añadido. Hoy nuestra tasa de exportación es del 30%.

¿Cuáles son sus principales mercados y en cuáles planean introducirse próximamente?

Vendemos las colecciones de Callaghan principalmente en mercados europeos, sobre todo Italia, Grecia, Francia y Portugal. En Corea del Sur nos encontramos excelentemente posicionados, y hay otros veinte países donde también

3



se adapta al pie

4

se adapta a la planta del pie y a su aumento de anchura

se adapta al talón y amortigua el peso del cuerpo



Callaghan Adaptación

estamos presentes. Contamos con 2.000 puntos de venta repartidos por todo el mundo, 1.400 de ellos en España. Ahora nuestra principal apuesta es China, donde hemos iniciado una serie de aperturas de la mano de un partner local. Contamos con cuatro tiendas en el país. Todas ellas se encuentran en el área de Pekín. Hemos decidido concentrarnos en esa zona porque China es muy grande y según nuestro modelo de negocio no tiene sentido abrir una boutique en cada extremo de China. Preferimos contar con una buena red en cada uno de los puntos que seleccionemos.

¿Cómo son las tiendas Callaghan?

En todas ellas - tenemos tres en China y dos en La Rioja - intentamos reflejar nuestro concepto de tecnología. Con un diseño muy limpio, buscamos que se

pueda contemplar el producto sin demasiados trucos e interferencias, y que todos los elementos te vayan llevando a nuestro concepto de confort, adaptación y comodidad. Nos alejamos de la zapatería clásica para apostar por otra moderna y tecnológica sin dejar de ser cálida.

¿Cuáles son los principales logros y los grandes retos de la empresa?

Nuestro gran logro es contar con dos marcas muy bien posicionadas dentro del mercado nacional e internacional tanto en caballero como en señora y niño. El gran reto es acometer una estrategia de globalización potente. Confiamos en que contamos con un gran producto, una marca muy reconocida y un equipo de gente con muchas ganas de seguir aportando ideas en un entorno muy competitivo.

+ INFO

<http://www.callaghan.es>

Becarios de Diseño de Producto

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

El principal objetivo de esta convocatoria es

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

Los becarios reciben una dotación anual de 10.500,00 euros y el periodo de disfrute será de un año.

Desde el Centro de Diseño, hemos querido conversar con los cinco becarios/as para conocer un poco más sobre su experiencia a punto de llegar al ecuador de la misma.

Óscar Martínez JMP Ingenieros

¿Por qué estudiaste Diseño de Producto?

El diseño es una disciplina creativa que desarrolla productos intentando resolver las necesidades de la vida diaria.

Podría decir que es una disciplina que me ha acompañado desde siempre. Continuamente en mi vida, he “diseñado” en concepto de perfeccionamiento, modificación o actualización (creativa y física) todos los productos que me rodeaban. El tiempo me llevó a ver que esa especulación con el objeto era una afición personal que podía explotar, y con el descubrimiento de la carrera, que podría llevar al plano profesional: El Diseño de Producto.

¿Qué esperas aprender de la empresa?

La empresa donde recibo la formación como becario, tiene la capacidad de complementar mi formación como diseñador,



Óscar Martínez Amelibia, becario de diseño de producto en la empresa JMP Ingenieros.

mediante competencias del mundo de la ingeniería basadas en el avance y la función, además de todos los conocimientos efectivos que posee el equipo de JMP Ingenieros a la hora de realizar un producto. En resumen, la parte práctica.

¿Qué esperas aportar a la empresa?

Toda la parte pre-figurativa, los conocimientos aprendidos durante la formación en la carrera; análisis, inspiración, creatividad, proyección, diferenciación, etc. Para facilitar el desarrollo, salida y uso de los productos de JMP Ingenieros.

¿Cuáles han sido los mayores retos hasta ahora?

Lo cierto es que la mezcla de los estilos diseñador-ingeniero me ha llevado a una adaptación de la metodología de trabajo notoria sobre todo en la finalización de un producto. Todo lo que se realiza en JMP

Ingenieros es pura innovación, y adaptar eso al diseño y a todos los campos que por definición busca resolver, es probablemente lo más complicado.

Creo que es positivo que algo sea complejo para asumirlo como medio de superación.

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

Enriquecedora. Solo han pasado unos meses y puedo decir que he aprendido muchas cosas complementarias a mis estudios y métodos distintos a las que utilicé en mi formación académica. Se podría decir que me hace aún más versátil.

Además, la libertad de trabajo es prácticamente infinita, y solo se ciñe a un briefing o informe de objetivos de un producto.

Cristina Pérez Lozano, becaria de diseño de producto en la empresa Fiora Bath Collections.

Cristina Pérez *Fiora Bath Collections*

¿Por qué estudiaste Diseño de Producto?

Siempre me he sentido muy atraída por todos los campos que ampara el diseño en general. Anteriormente estudié un Grado Superior de Diseño de Interiores, y al finalizarlo, comenzaron estos nuevos Estudios Superiores, y sin dudarlo me matriculé porque para mí era el mejor modo de expresar lo que yo podía diseñar, mis capacidades, y toda la imaginación que tenía. Creo que puedo aportar cosas buenas al mundo del diseño.

¿Qué esperas aprender de la empresa?

Todo lo que me puedan enseñar, y que



yo pueda aprender para que me sirva en un futuro, tanto en el trabajo como en la vida.

¿Qué esperas aportar a la empresa?

Todo lo que esté en mi mano, me gusta hacer las cosas bien, si tengo errores espero que me los digan para corregirlos y que la próxima vez no se repitan.

Me considero bastante perfeccionista, si algo puede estar mejor y está en mis manos, intento mejorarlo.

¿Cuáles han sido los mayores retos hasta ahora?

Para mí sobre todo llegar a un sitio nuevo

donde no conoces a nadie. Soy consciente de que he ido a aprender, por lo que poco a poco te vas haciendo más madura y haces las cosas cada vez mejor.

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

Muy satisfactoria. Estoy aprendiendo muchísimo en un campo del cual no tenía muchos conocimientos, me refiero a fabricación, métodos de fabricación y montaje. Es un lujo que te puedan enseñar todas esas cosas, ya que eso no se aprende en un día, son años y años de profesión.

Iker Prieto Espuña, becaria de diseño de producto en la empresa Caucho Metal Productos II.

Iker Prieto *Caucho Metal Productos II*

¿Por qué estudiaste diseño de producto?

Desde que era pequeño me preguntaba por qué unos objetos nos gustaban o atraían más que otros, además también sentía curiosidad por entender y comprender como funcionan cada uno de los componentes que conforman nuestro entorno. Más adelante a medida que maduré me di cuenta de que no miraba a los objetos de la misma manera, que podía encontrar valores intangibles en los productos pero no era capaz de sintetizarlo ni de expresarlo de una manera constructiva. Y supongo que la suma de estas necesidades me llevó a estudiar diseño industrial y luego a especializarme en producto.



¿Qué esperas aprender de la empresa?

Todo lo relacionado al funcionamiento de un proyecto en el sector de la automoción y la gestión de los recursos durante el mismo (contactos con proveedores, gestión del tiempo de proyecto, etc.). Creo que la manera de enfocar un trabajo en automoción se puede extrapolar a otros campos del diseño de producto.

¿Qué esperas aportar a la empresa?

El punto de vista del creativo y alguna metodología aplicada en diseño de producto para solucionar problemas o "callejones creativos".

¿Cuáles han sido los mayores retos hasta ahora?

Comprender y asumir la metodología de trabajo en el sector de la automoción y sobre todo una gran carga de aspectos técnicos que determinan que un proyecto llegue a buen puerto.

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

Muy enriquecedora sobre todo en los aspectos técnicos de funcionamiento de una gran empresa.

Cristina González

Grupo Hergar

¿Por qué estudiaste Diseño de Producto?

Mientras terminaba los estudios de interiorismo, caí en la cuenta de que lo que me apasionaba era centrarme en los detalles y objetos que rodeaban tanto al espacio como a las personas; solucionar los problemas a los que nos enfrentamos diariamente o utilizar la creatividad para crear productos que cubran las necesidades que surgen en la vida moderna; éste es el fundamento del Diseño de Producto, pararse a dar forma y sentido a dichas ideas.

¿Qué esperas aprender de la empresa?

La realidad que presenta la industria. En la ESDIR nos preparan para dar rienda suelta a nuestra creatividad principalmente, pero es más tarde, en la vida laboral donde debemos centrarnos en la realidad. Aprendemos a diseñar de manera utópica, sin verdaderas restricciones, por ello al



Cristina González Sández, becaria de diseño de producto en la empresa Grupo Hergar.

enfrentarnos a las empresas, es el momento de aprender los límites que ofrecen factores como la producción o el mercado.

¿Qué esperas aportar a la empresa?

Siempre es positiva la entrada de un nuevo fichaje que parta de cero, es un soplo de aire fresco. Por mi parte ofrezco todo lo que sé, métodos de investigación y desarrollo, inspiración para nuevas colecciones, innovación en cuanto a trabajar en programas informáticos, búsqueda de soluciones originales que no hayan salido al mercado todavía, etc.

¿Cuáles han sido los mayores retos hasta ahora?

El comienzo de un nuevo proyecto siempre es de entrada un gran desafío, saber y conocer todos los detalles que hagan funcionar dicha idea es el mayor de los retos. Tras cuatro meses de formación, sigo en

la búsqueda de una idea que revolucione el mundo del calzado.

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

En todos los aspectos la definiría como favorable. Calzados Hergar (Gorila+Callaghan+Miss Callaghan) es una empresa consolidada que lleva muchos años de andadura en el mundo del calzado. Es por esto que gracias a su experiencia y tiempo dedicados, pueden enseñarme prácticamente todo acerca del sector ya que no estoy especializada en él.

Esta beca es de gran ayuda para los jóvenes diseñadores que necesitamos terminar nuestra formación y que por desgracia a veces el mercado laboral actual no da opción a realizar, ofrece experiencia y el punto de inflexión para una nueva etapa profesional.

Raquel Ruiz

Calzados Nuevo Milenio

¿Por qué estudiaste Diseño de Producto?

Desde pequeña siempre me he sentido vinculada con el arte y el diseño. Sentía inquietud por lo innovador y por lo llamativo, además de sentir especial devoción por la moda y el calzado. Así decidí que mis estudios girarían en esos ámbitos, centrándome con el paso de los años exclusivamente en el mundo del calzado, una de mis alternativas fue estudiar moda y otro producto, por ser la segunda algo novedoso en La Rioja, decidí apostar por ello ya que contenía materias que en un segundo plano también me podían interesar.



Raquel Ruiz Pérez, becaria de diseño de producto en la empresa Calzados Nuevo Milenio.

¿Qué esperas aprender de la empresa?

Sobretudo, espero que la beca me sirva como una grata experiencia laboral. Confío en aprender a tener la capacidad para desarrollar productos llamativos a corto plazo. Además de conocer los distintos materiales y métodos de fabricación en cuanto a diseño de calzado se refiere.

¿Qué esperas aportar a la empresa?

Espero aportar aire fresco con los conocimientos de diseño que he adquirido en estos últimos años, transformando con creatividad la cultura y las tendencias de moda aplicadas al calzado, diseñando y desarrollando productos novedosos con mi esfuerzo y mi trabajo.

¿Cuáles han sido los mayores retos hasta ahora?

Aprender desde el primer momento el funcionamiento de la empresa, ya que en mi departamento se tocan otros temas aparte del diseño. Aunque ha resultado sencillo, aun se me olvidan detalles, aunque creo que éste es un reto muy común en la vida cotidiana de cualquier persona.

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

Muy gratificante ya que a diario estoy haciendo lo que más me gusta y rodeada de unos compañeros fantásticos que hacen que la experiencia sea aun más gratificante.

n^o 31

 CEDI R

CENTRO DE
DISEÑO INTEGRAL
DE LA RIOJA



**Gobierno
de La Rioja**

Educación,
Cultura y Deporte

Cámara
La Rioja



COLEGIO OFICIAL
DE DECORADORES



 **Club
de Marketing
de La Rioja**
Por la Excelencia Empresarial

