

#17

Boletín informativo del centro de desarrollo integral de la Rioja - CEDI-R



# BOLETÍN

Gobierno de La Rioja  
nuevas ideas

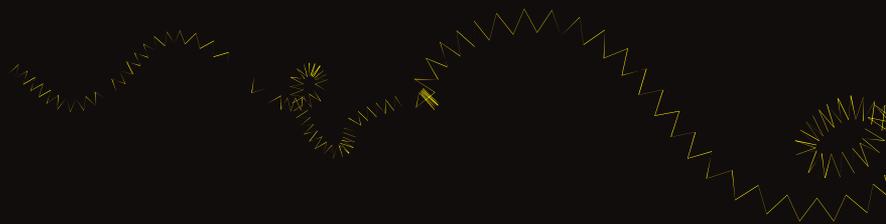


Agencia de  
Desarrollo Económico  
de La Rioja



## #17

EDITORIAL	 pag. 03
REPORTAJES	 pag. 04-07
AGENDA	 pag. 08
NOTICIAS	 pag. 09
ENTREVISTA	 pag. 10-11
LEGISLACIÓN	 pag. 11
PUBLICACIONES	 pag. 12
WEB	 pag. 13
ENCUESTA	 pag. 13
CASO PRÁCTICO	 pag. 14



## WEB O NO WEB: HE AQUÍ LA GRAN DUDA

El desarrollo y abaratamiento sistemático de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) está favoreciendo y generando nuevas formas de negocio. Evidentemente, Internet es una de ellas.

Entre otras cosas, podemos definir Internet "como el mercado más grande del mundo", aproximadamente 800 millones de personas participan activamente en este mercado electrónico que se ha desarrollado a una velocidad de vértigo y que aún esta sólo en sus inicios.

Podemos partir de la base de que cualquiera, en la actualidad, y en no importa que lugar del mundo, admite que es necesario tener un sitio web de su empresa, organización, institución, asociación, etc. No obstante, todavía hay empresas reacias a crear su propia página web, ya que no conocen los beneficios que esta puede aportar a su empresa.

Una web es la publicidad más económica en relación al tiempo de publicación, 365 días del año, las 24 horas del día. Además, es la forma más económica de exponer productos y es el complemento ideal a los catálogos impresos. Un sitio es un punto de venta mundial disponible en todo momento. Los costos de un local pueden ser cuantiosos, en cambio los costos de un sitio son ínfimos. Por último, una página web le da más personalidad, seriedad y profesionalismo a una empresa.

El nivel de complejidad de dicho sitio dependerá, no obstante, de los objetivos que se piensen alcanzar con el mismo y del presupuesto con que se cuente para crearlo.

En Internet, como en todo, es difícil tomar decisiones basadas en el desconocimiento, y es fundamental considerar que a la hora de crear un sitio web, se aúnan dos campos, la informática y el proceso gráfico. Por lo que hay que estudiar con detenimiento el perfil del profesional multimedia a elegir, en este sentido, en La Rioja disponemos de excelentes profesionales.

Hay que tener muy claro que un sitio web es un medio de promoción de la empresa y un posible canal de comercialización de sus productos o servicios. Los errores de realización que pueda tener el sitio web, son errores que hacen perder tiempo, dinero y seguramente clientes. Un web poco cuidado perjudica la imagen de la empresa.

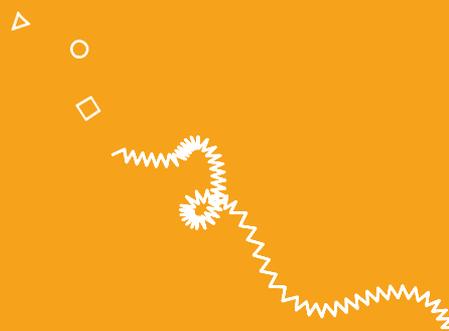
Si la empresa ya tiene una página web y se pregunta, ¿y ahora que?, ¿dónde están los miles de clientes que me tenían que llegar por Internet?, ¿dónde está lo que he invertido en mi web?, ¿qué es lo que falla?

Nunca pierda de vista que hasta los aspectos menos llamativos de un sitio web van sumando oportunidades de comunicación corporativa. Esas oportunidades van desde el título de todas y cada una de las páginas que componen un sitio, hasta las etiquetas del código fuente por las que los robots de los motores de búsqueda nos las clasificarán. Desde las versiones de los navegadores, hasta el modo de arbitrar el feed-back con los clientes. Desde las pautas de diferenciación con la competencia hasta las necesarias alianzas con la misma a favor de lugares verticales.

Lo que sí va quedando claro es que lo importante para las empresas es que un sitio web debe como mínimo servir de impulso para dinamizar la empresa y parafraseando a Bill Gates: "en el futuro todas las empresas harán negocios en Internet, o estarán fuera del negocio".



Florencio Nicolás Arcansay - Gerente de la ADER



# DISEÑO

EL VALOR DEL DISEÑO EN LA RIOJA

## El Valor del Diseño en La Rioja

En el año 2001, la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), creó el Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEDiR), con el doble objetivo de impulsar el diseño entre las Pymes y de promocionar a los diseñadores de nuestra Comunidad.

En el año 2002 y a finales del año 2005 - actualización -, el CEDiR publicó "La Guía de Recursos de Diseño de La Rioja", una Guía que cuantificaba los recursos de diseño existentes en La Rioja y que sirve de herramienta de consulta a la hora de contratar un servicio de diseño. Dicha Guía nos ha dado algunas claves sobre la oferta de diseñadores de la región.

Tras un periodo de reflexión que nos ha permitido hacer balance de lo realizado hasta el momento, el objetivo fundamental sigue siendo impulsar el conocimiento de los valores y la utilización del diseño para favorecer la mejora de la competitividad de nuestras empresas y ofrecer una imagen moderna de nuestra sociedad desde criterios de eficacia y eficiencia.

En este sentido, era necesario realizar un Estudio que nos aproximara a la realidad del valor de mercado de los distintos productos y servicios que oferta el diseño en La Rioja, así como indagar en cuáles son los hábitos mercantiles que el diseñador profesional utiliza en su labor diaria.

Un estudio novedoso que no sólo se centra en analizar la oferta, sino que también analiza el diseño desde el punto de vista de la demanda. Los objetivos del estudio son claros:

1. Crear una herramienta de trabajo que permita a las empresas riojanas conocer la situación actual del uso del diseño en La Rioja.
2. Identificar las principales líneas de trabajo que permitan consolidar la competitividad del tejido empresarial, con el diseño como parte de su estrategia.
3. Ofrecer una referencia a la empresas y profesionales del diseño de los honorarios en el sector.
4. Cómo elegir y contratar servicios de diseño y qué legislación aplicar en cada caso.

El estudio es el resultado de un pormenorizado trabajo de campo realizado mediante la elaboración de encuestas, entrevistas personales y mesas de trabajo. Un estudio en el que han colaborado empresas y profesionales del diseño, a quienes agradecemos profundamente el tiempo invertido y su colaboración.

Una publicación de fácil consulta que permitirá a cualquier interesado disponer de

información para actuar en todos los ámbitos de la empresa relacionados con el diseño. En lo que se refiere al contenido del "Valor del Diseño en La Rioja", hay que indicar que se compone de cuatro apartados básicos:

1. Análisis de la oferta y la demanda de diseño en La Rioja.
2. Gestión del diseño en la empresa.
3. Aspectos jurídicos y fiscales del diseño.
4. Anexo tarifas.

Desde el Centro de Diseño esperamos que las conclusiones que aquí se exponen sean de utilidad para las empresas, los profesionales y los estudios del diseño.



## Showroom del mueble riojano en el Brussels International Trade Mart

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), organiza este showroom en el marco del Plan de Internacionalización de La Rioja. Durante once meses se realizará una exposición de muebles y tejidos de decoración riojanos en Bruselas. La exposición comenzará a principios de septiembre y finalizará el 31 de julio de 2007.

Brussels International Trade Mart es una "feria permanente", un espacio de exposición dirigido exclusivamente a profesionales, en el que están representados dos sectores: moda y hábitat. Un espacio de prestigio, visitado por el 95% de los comerciantes belgas especialistas en la venta al por menor, quienes visitan Trade Mart una media de 6 a 11 veces al año. Este espacio es un punto de encuentro y venta permanente orientado a los encuentros business to business y reservado a proveedores y visitantes profesionales. Además su situación geográfica es estratégica: a dos horas de Francia, Amsterdam y la región del Rin en Alemania.

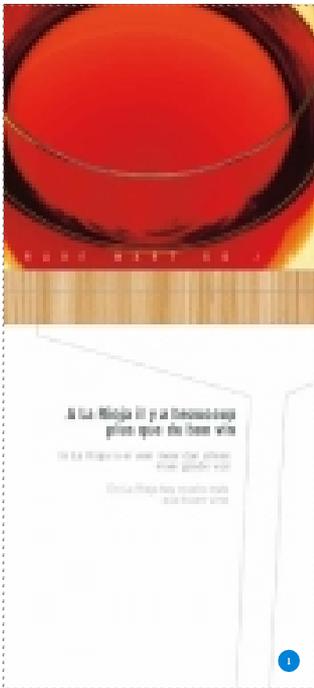
El espacio que ocuparán las cinco empresas riojanas participantes ocupa una superficie neta de 156 m<sup>2</sup> y en él se instalarán dos cocinas, seis composiciones de mobiliario de baño, dos dormitorios y un dormitorio juvenil, además de tejidos para el hogar y cortinas. Se ha contratado un proyecto de decoración conjunto para armonizar toda la exposición.

La actuación organizada por la ADER, no consiste únicamente en exponer el mobiliario sino que para optimizar los resultados, además de la atención del stand desde la oficina de Bruselas de ADER-Red Internacional, se va a llevar a cabo una búsqueda activa y captación de potenciales clientes.

La participación riojana se caracteriza por la alta calidad de los productos expuestos y su cuidado diseño, participarán:

Alba Rubio  
Colección Arnit  
Cooperativa del Mueble Nuestra S<sup>a</sup>, de Allende Fiora  
Muebles de Cocina Ruhs

- + [www.albarubio.com](http://www.albarubio.com) Alba Rubio
- [www.arnit.info](http://www.arnit.info) Colección Arnit
- [www.mueblesallende.com](http://www.mueblesallende.com) Cooperativa del Mueble Nuestra S<sup>a</sup>, de Allende
- [www.fiora.es](http://www.fiora.es) Fiora
- [www.ruhsedition.com](http://www.ruhsedition.com) Muebles de Cocina Ruhs



1 Se ha editado un catálogo promocional en francés, neerlandés y español. Además, se ha realizado una página web [www.mueblerioja.com](http://www.mueblerioja.com) en los idiomas citados para presentar la oferta riojana en Bélgica y facilitar su visita.

## Emprender con el diseño como factor de éxito

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) participó en la realización del Día del Emprendedor en la Comunidad Autónoma de La Rioja, iniciativa del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa.

Con motivo de este Día del Emprendedor, el pasado mes de mayo tuvimos ocasión de reflexionar sobre la importancia que juega el diseño en el éxito de las nuevas iniciativas empresariales. En concreto, disfrutamos con una ponencia en la que se presentó una iniciativa empresarial en la que la gestión del diseño ha sido fundamental en el éxito y consolidación del proyecto:

### Spadel Wellness

Paco Valverde socio fundador del Estudio de Diseño Sidecar y ahora del balneario urbano Spadel Wellness, impartió una conferencia basada en su experiencia como diseñador y más en concreto en cómo ha aplicado su experiencia y la de su Estudio de Diseño en este proyecto.

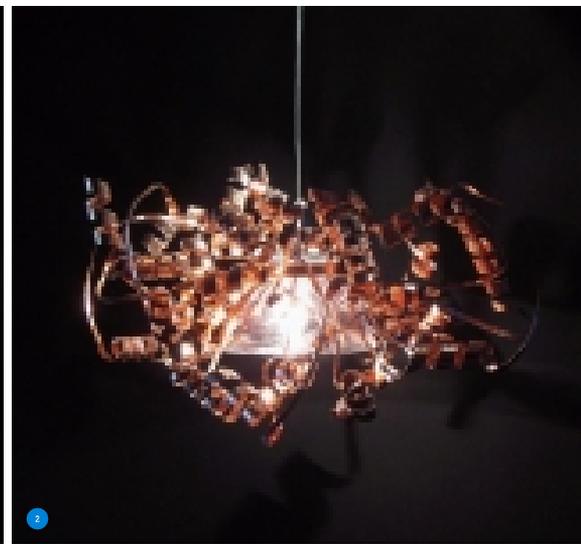
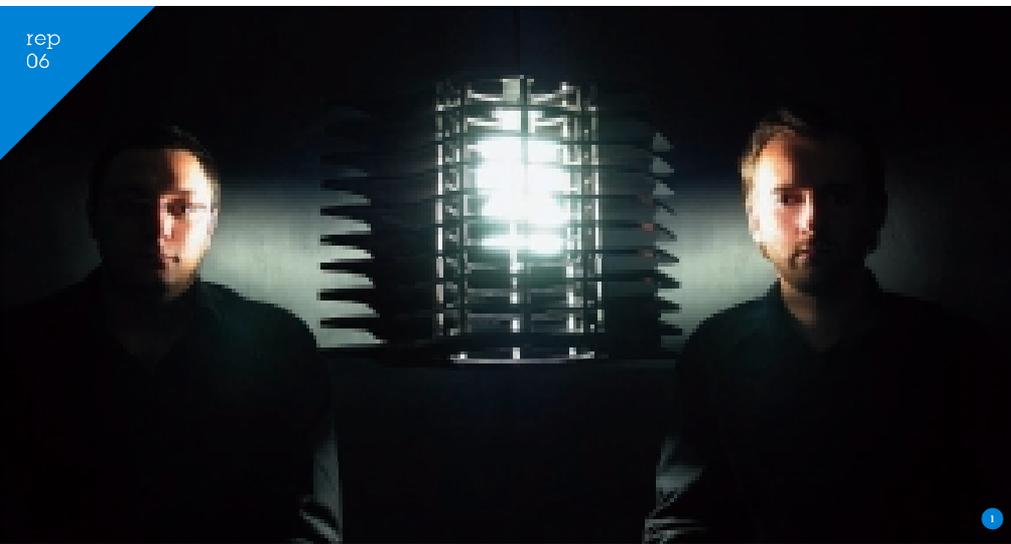
La importancia que se le concede a la propia imagen y al cuidado de la salud es cada vez mayor, de forma que en los últimos tiempos ha crecido el número de balnearios urbanos en los que se combina una serie de instalaciones y servicios dirigidos a conseguir relax, vitalidad y estética.

El proyecto de diseño de Spadel Wellness conjuga varias disciplinas del diseño en un mismo proyecto, por un lado un meticuloso proyecto gráfico y por otro un ambicioso proyecto de interiorismo que ha servido para rehabilitar unas antiguas naves que estaban en desuso y que tras esta intervención se ha convertido en un moderno y funcional espacio.

El proyecto gráfico no ha dejado nada al azar, desde el logotipo de Spadel y todo su desarrollo corporativo, a una marca propia de material deportivo - Moondog - para la práctica del pádel, que tan en boga está en nuestros días. Esta última faceta, de crear una marca propia nos parece especialmente interesante desde el Centro de Diseño, ya que consideramos una buena línea estratégica apostar por la creación de marcas propias que te puedan posicionar en el mercado como referente.



- 1 Paco Valverde en un momento de su conferencia.
- 2 Las instalaciones se integran en el paisaje gracias a su estructura racional y lineal.
- 3 El Logotipo de Spadel hace alusión visual a todos los elementos que conforman este balneario urbano, la pelota y el azul de agua, todo ello envuelto de una manera sutil por la forma de un pádel de pádel.
- 4 Moondog es el nombre de la marca propia de ropa y material deportivo.
- 5 Aquí vemos una aplicación en camisetas.



## Estudiosat seleccionado para el Salón NUDE 2006

Estudiosat, estudio riojano de diseño, desarrollo y comunicación de producto ha sido seleccionado para participar en el Salón de Nuevo Diseño Internacional NUDE 2006. Diego Barrio y José Manuel Ruiz-Clavijo son los dos integrantes de este joven estudio, cuyo trabajo ha sido seleccionado entre más de 200 piezas propuestas por un centenar de diseñadores nacionales y extranjeros, de las que el jurado ha seleccionado 48.

El Salón NUDE es un espacio de Habitat Valencia Forward, el nuevo proyecto de Feria Valencia integrado por la Feria Internacional del Mueble de Valencia (FIM), la Feria Internacional de la Decoración y Complementos (DE>CO) y la Feria Internacional de la Iluminación (FLAM). NUDE se ha consolidado como el mejor exponente de la creatividad de las nuevas generaciones de diseñadores, y ha mostrado la gran variedad de tendencias concurrentes actualmente en el sector del hábitat.

En total, se han recibido casi 200 piezas desde distintos puntos geográficos. Fuera de España han participado desde Francia, Inglaterra, Cuba, Dinamarca, Italia y Chile, mientras que dentro del ámbito nacional se han recibido trabajos desde Lérida, La Rioja, Barcelona, Madrid, Bilbao, Zaragoza, Alicante, Castellón y Valencia.

El jurado que ha llevado a cabo la selección de las propuestas ha estado formado por reconocidas personalidades del mundo del diseño: Xènia Viladés, Consejera Delegada del DDI, Quim Larrea, arquitecto y teórico del diseño, Juanico, diseñador industrial, Alvaro Sobrino, periodista, y Elena Castaño, comerciante y distribuidora del sector diseño. Los trabajos admitidos por el Comité de Selección han permanecido expuestos en el pabellón 8 del nivel 2 de Feria Valencia del 18 al 23 de septiembre.

### Lámpara Estratos

El concepto fundamental de Estratos consiste en mostrar como los diferentes planos interpretan la luz, creando una fuente extremadamente luminosa y un atractivo juego formal generado por el conjunto. La lámpara Estratos ha sido desarrollada para ser fabricada en metacrilato o vidrio de 10 mm de espesor. Los diferentes planos se separan mediante tubos huecos de diámetro 15 mm y toda la estructura se une mediante 8 barras que traspasan toda la lámpara y rigidizan el conjunto.

El usuario puede convertirlo en regular o irregular mediante el giro de los planos de 45 en 45 grados durante el montaje de la lámpara. La lámpara está concebida en tres medidas de diámetro 30, 50 y 70 cm por una altura fija de 35 cm con un hueco interior de 20 cm.

### Lámpara Viruta

La lámpara Viruta nace a través de la observación de dos fenómenos opuestos como son los industriales y los naturales. Los residuos producidos por las máquinas de arranque de viruta, con formas espirales, resultan muy sugerentes. Por otro lado, la estructura helicoidal está muy presente en la naturaleza: antenas de insectos, caparazones de caracoles, estructuras moleculares (ADN, proteínas), estructuras vegetales (zarzillos de las hiedras y de la vid).

En este caso, observamos la disposición de las espirales en las representaciones de cadenas proteínicas, aplicando estas estructuras sobre una fuente lumínica. El resultado es una lámpara que, partiendo de algo tan duro e industrial como es una viruta metálica, evoca reconocibles aspectos orgánicos.

Desde el punto de vista de fabricación, la lámpara se compone de tres elementos: la campana de vidrio (que actúa de bastidor de las cintas espirales, contenedor de la bombilla y punto de unión al techo), las 20 cintas con espirales y la abrazadera que amarra las cintas a la campana. Otro desafío que se plantea al desarrollar la lámpara Viruta es el aprovechamiento máximo del material, especialmente en la zona de espirales que rodea al punto de luz.

Las espirales se forman a partir de flejes de chapa, ya sea troquelando o por corte al agua, de tal forma que se solape un corte con otro, para optimizar tanto el propio corte como el material. El método de curvado de las cintas troqueladas para formar las espirales varía en función de las unidades a fabricar. En pequeñas series se podría curvar manualmente con ayuda de un patrón cilíndrico. Para grandes se recurre a una curvadora industrial de tres ejes introduciendo las piezas inclinadas, de manera que el plano se convierta en espiral.

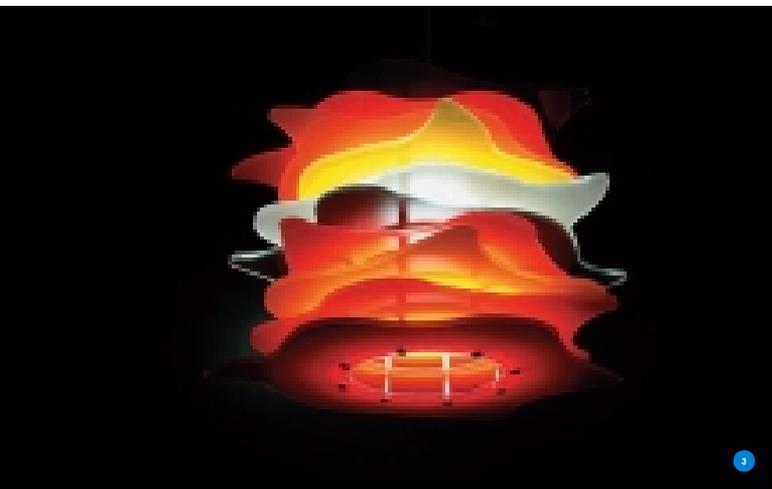
Uno de los atractivos fundamentales del proyecto es el empleo de metales históricos que han caído en desuso y que sobre la lámpara viruta vuelven a adquirir protagonismo, así como metales de última generación. El material utilizado para las espirales puede variar en función del efecto que queramos conseguir y del precio al que se quiera introducir en el mercado.

### Programa Mobiliario

Con el objetivo de crear el hábitat adecuado para la presentación de las lámparas, el stand estará ambientado con el avance de lo que será el primer programa de mobiliario de salón diseñado y desarrollado por Estudiosat.

En este avance que mostraran por primera vez en Valencia, se podrá observar el cuidado juego formal que compone cada mueble, así como la patente funcionalidad de sus módulos. Destaca especialmente en todo el programa los cuidados acabados, combinación de lacas brillo y chapa natural de madera.

El ambiente creado por la combinación de lámparas y programa de salón, resulta muy sugerente y estamos seguros de que no dejará a nadie indiferente.



Estudiosat  
La Torre 9, 26141 Alberite

Tlf. 941 436 876  
Fx. 941 436 876

info@estudiosat.com  
www.estudiosat.com

1 Diego Barrio y José Manuel Ruiz Clavijo

2 Lámpara Viruta

3 Lámpara Estratos

4 Programa de mobiliario para el stand de Estudiosat



## NAM - Nájera Auxiliar del Mueble - participa en la 5ª Edición de la Feria Zow España

La ADER ha colaborado con NAM - Nájera Auxiliar del Mueble - en su participación en la 5ª edición de ZOW España, el Salón de Componentes Semielaborados y Accesorios para la Industria del Mueble, considerado referente en el sector del mueble y del interiorismo. Esta feria, que se celebra con carácter anual, tuvo lugar del 13 al 16 de junio en el Parque Ferial Juan Carlos I de Madrid.

Es la primera vez que NAM participa en este evento de carácter internacional. Las 15 empresas riojanas que integran el grupo expusieron sus servicios en un stand común de 90 metros cuadrados, de forma que el cliente profesional pudo acceder a la oferta de todo el proceso de fabricación del producto.

La participación de NAM supuso una gran oportunidad para la consolidación del grupo, ya que ZOW reunió a empresarios de 40 países. Tras el éxito cosechado en la feria de Maderalía, NAM repitió resultados en este salón, que congregó a fabricantes de muebles en su mayoría. Las visitas al stand han sido más de 200 de las cuales 90 se han materializado en concreción de citas, visitas a las fábricas de Nájera, etc.

La participación de NAM en esta feria está incluida dentro de un proyecto de consolidación del grupo, cuyo objetivo es aumentar su competitividad. Para ello, la ADER, ha destinado un presupuesto de 195.000 euros para el desarrollo de actividades que, como ésta, contribuyen a lograr su posicionamiento en el mercado.

Además de en España, los salones ZOW también se celebran en Alemania, Italia, Rusia y China. Todos juntos suman un conjunto anual de exposición de 100.000 metros cuadrados. ZOW España es el tercer salón en volumen, tras el de Italia y Alemania, con un total de 16.000 metros cuadrados.

### NAM - Nájera Auxiliar del Mueble

NAM nació en 2003 como un proyecto de cooperación entre empresas de Nájera dedicadas al sector auxiliar del mueble.

En la actualidad, el grupo está formado por 15 empresas que ofrecen servicios integrales de subcontratación para fabricantes de muebles en cualquier grado de la cadena productiva. Cuenta, además, con un departamento comercial constituido recientemente que representa y visita a las empresas para aumentar la cartera de clientes.

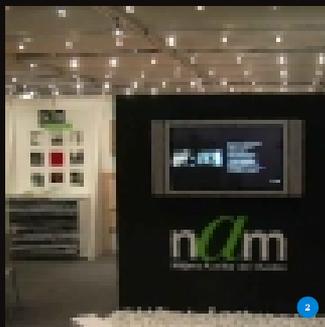
Las 15 empresas riojanas que integran NAM son las siguientes:

- Anguiano Poliuretanos
- Barnizados Rodríguez
- Cristalería Montes
- Dony Muebles y Tornecados
- Diseños Premier
- Fideisa
- Hermanos Pérez Auxiliar de Muebles
- Lica Auxiliar del Mueble
- Maderas Iñiguez
- Movel Auxiliar del Mueble
- Movel-Oak
- Muebles Malsá

- Muebles Ocán
- Talleres Olse
- Vilcova

La potencialidad de este grupo está en sus más de 250 personas con una dilatada experiencia profesional, maquinaria de última tecnología que permite ofrecer una oferta competitiva e integral en cualquier grado de la cadena productiva, desde proveer de madera y piecero, hasta el acabado del producto en cualquier superficie, pasando por todo tipo de mecanizados en madera maciza, chapa, postformados, curvados, torneados, tallas, cristalería y productos semielaborados en madera y poliuretano, tablero alistonado, cabeceros, puertas, plafones, etc.

NAM continúa trabajando y en la próxima feria del Mueble de Valencia (del 18 al 23 de Septiembre) estarán presentes en el nuevo pabellón, dedicado a la "Innovación y Nuevas Tecnologías" denominado "Pro-A" junto a otras 11 experiencias innovadoras del sector.



**NAM - Nájera Auxiliar del Mueble**  
C/ Donantes de Sangre, 2 entreplanta izq.  
26300 Nájera (La Rioja)  
Tlf. 941 361 076  
Fx. 941 361 076

Director Comercial: Pedro Fernández Barraquán Tlf. 609 560 118

- 1 Vista general del stand de NAM en la última feria de ZOW
- 2 Una presentación virtual mostró la filosofía y los servicios de NAM
- 3 Algunas de las múltiples productos que NAM presentó en la feria

## Ciclo Jueves de Diseño



**Michel Lailine "Chocolat Factory", de arquitecto a maestro chocolatero.**

**Jueves 28 de septiembre, a las 20:00 horas en el Salón de Actos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño. Organiza ADER, a través del CEDiR, en colaboración con el Club de Marketing de La Rioja.**

Chocolat Factory es un invento que se sacó de la manga Michel Lailine. Este arquitecto belga cayó, como quien dice, por accidente en Sant Cugat del Vallès, hace unos diez años.

Venía de otras latitudes y otros oficios, su cabeza bullía de ideas que no podía desarrollar y de poco le valían a su inquietud creativa los premios obtenidos en diseño e interiorismo.

Su estrategia ha sido, desde sus comienzos, el diseño de una línea de packaging y de los puntos de venta acorde con unos productos innovadores y siempre basados en su calidad y vanguardismo. Asimismo, su inversión en I+D está destinada básicamente a la investigación de nuevos sabores en el campo del chocolate. La expansión prevista a nivel nacional se basa en la creación constante de nuevos proyectos.

Chocolat Factory, ha sido el último Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en la categoría de Diseño. Estos galardones son el más alto reconocimiento a aquellas empresas que han realizado un esfuerzo continuado y modélico en los diferentes ámbitos que contribuyen a la excelencia en la gestión.

+ información e inscripciones: [www.cedir.es](http://www.cedir.es) / [www.clubmarketingrioja.es](http://www.clubmarketingrioja.es)



**Laura Meseguer**

**Jueves 26 de octubre, a las 20:00 horas en el Salón de Actos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño. Organiza ADER, a través del CEDiR, en colaboración con el Club de Marketing de La Rioja.**

Es diseñadora free-lance especializada en identidad, diseño editorial y tipografía en diferentes ámbitos. Forma parte del colectivo tipográfico Type-Z-Tones. Algunos de los tipos que ha diseñado hasta el momento se distribuyen a través de FontShop International, es cofundadora del estudio Cosmic y miembro del equipo editorial TypoRed, boletín tipográfico distribuido a través de la red. Ha dado conferencias en España y en el resto de Europa y algunos de sus proyectos han sido premiados y publicados en ámbito nacional e internacional.

+ información e inscripciones: [www.cedir.es](http://www.cedir.es) / [www.clubmarketingrioja.es](http://www.clubmarketingrioja.es)



**Taller Tipográfico de Laura Meseguer**

**octubre, por la tarde y Jueves 26, por la mañana. Organiza ADER, a través del CEDiR, en colaboración con el Club de Marketing de La Rioja y la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño.**

Lugar: Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño. Duración: 6 horas. Dirigido a: Estudiantes y Profesionales del Diseño. Plazas: 15. matrícula gratuita.

+ información y matrículas: [www.cedir.es](http://www.cedir.es) / [www.clubmarketingrioja.es](http://www.clubmarketingrioja.es) / [www.easd-design.com](http://www.easd-design.com)



**III Curso "Diseño y Competitividad" en la Universidad de La Rioja**  
**Noviembre 2006**

La ADER, a través del CEDiR, en colaboración con la Fundación Universidad de La Rioja y el Club de Marketing de La Rioja, organizan este curso con el objetivo de ofrecer el estado actual y las últimas tendencias en materia de diseño y su aplicación.

Se ofrecen dos módulos: uno con un perfil de ingeniería y otro de economía y empresariales. Los alumnos que lo deseen pueden optar por uno u otro de los módulos o por los dos. El objetivo es acercar a los ahora estudiantes la importancia del diseño en la gestión empresarial, ya que muchos de estos universitarios serán empresarios en un futuro cercano.

El curso tiene carácter oficial, ya que la Universidad de La Rioja y la ADER expedirán el correspondiente diploma en cada uno de los módulos (Ingeniería y/o Economía) y se obtendrán los créditos correspondientes.

+ información y matrículas: [www.cedir.es](http://www.cedir.es) / [www.clubmarketingrioja.es](http://www.clubmarketingrioja.es)

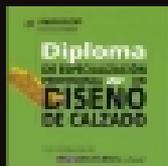
## Cursos

**Curso en Gestión del Diseño**

Organizado por la Sociedad Estatal DDI, la Escuela Superior de Organización Industrial EOI, y la Universidad Politécnica de Valencia UPV. Dirigido a Pymes, profesionales autónomos y titulados superiores en paro.

*Duración: 200 horas Calendario: Octubre 2006 - Febrero 2007  
Lugar de Celebración: EOI - C/ Gregorio del Amo, 6 - 28040 Madrid  
Plazo de solicitud de plazas: del 4 al 21 de septiembre de 2006*

(Matrícula Gratuita, curso financiado por el Fondo Social Europeo)



**Cursos de INESCOP para la especialización en el sector del calzado**

Especialización profesional en gestión, tecnología y diseño de calzado. Formar técnicos polivalentes para las empresas del sector calzado, y conexas, que gestionen la innovación tecnológica, los nuevos productos y la eficacia comercial.

*Inscripción hasta el 18-09-2006  
1.200 horas, Septiembre 2006 a Octubre 2007, Elche.*

**Especialización profesional en diseño de calzado:** Transmitir a diseñadores sin experiencia o procedentes de otras áreas tecnológicas u otros sectores industriales, los conocimientos necesarios para su incorporación a la industria del calzado.

*570 horas, Septiembre 2006 a Abril de 2007, Elda - Alicante -*

## Ferias y Eventos

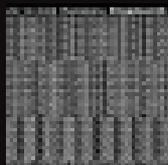


**SIGN Visual Communication España Foto SIGN**

Sign España, "Exposición Internacional para la Industria de la Comunicación Visual", celebra su 19ª edición del **9 al 11 de Octubre en la Feria de Madrid, IFEMA.**

Además de contar con la habitual zona de exposición que incluye una amplia oferta de productos y servicios para el mercado de la comunicación visual, en Sign 06 tendrán lugar, entre otras, las siguientes actividades:

- Anuario: Premios de Diseño Gráfico Español, que celebran su 11ª edición.
- Meeting & Select: Conferencias sobre publicidad y diseño gráfico.
- Exposición Chapas: Una exposición con las mejores 999 chapas.
- 7ª Edición Premios Nacionales de Comunicación Visual y Gráfica de Entorno.
- Proyección del Palmarés El Sol, 21º Festival Publicitario Iberoamericano.
- LAUS 06



**Broadcat 06, Ideas en movimiento**

*Los días 19 y 20 de octubre 2006*, nueva edición de las jornadas Broadcat 06 sobre gráfica en televisión. El mundo de la televisión no ha dejado de crecer y diversificarse, TDT, VOD, convergencia de medios o prestaciones interactivas son sólo la punta de este mundo cambiante. El diseño ha dado respuesta a cada uno de estos retos, como mediador imprescindible ante el usuario.

+ Encontrarás más información en la web [www.broadcat.net](http://www.broadcat.net)

## Premios y Concursos



**ANUARIA Premios del Diseño Gráfico Español**

Los Premios Anuaria son los premios de todos los diseñadores, desde la gran agencia al estudio más pequeño e independiente de cualquier rincón del país, es muy importante que los Anuaria sean los premios de todos. Para participar sólo debes ir al formulario de inscripción, rellenarlo, adjuntar tus imágenes y ya está, así de fácil. [www.anuaria.com](http://www.anuaria.com)

Recuerda que el plazo de *inscripción finaliza el 15 de septiembre*, esperan tus propuestas y te deseamos mucha suerte.

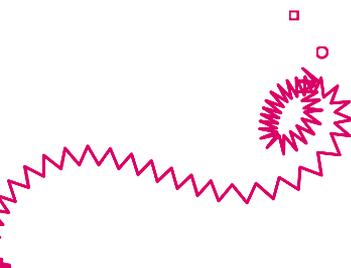
**Concurso logo 50 aniversario del Tratado de Roma**

*Inscripción hasta el 30/09/06*

¡Feliz cumpleaños, Unión Europea! Éste es el lema de un concurso para un logotipo. Convocado conjuntamente por la Comisión, el Parlamento Europeo, el Consejo, el Comité Económico y Social Europeo y el Comité de las Regiones. Se invita a estudiantes de arte y de diseño, y a profesionales del diseño graduados en 2006, a diseñar un logotipo de cumpleaños, que el año que viene será el símbolo oficial del 50 aniversario del Tratado de Roma.

El premio para el mejor logotipo es de 6 000 euros. También habrá premios, de 4000 y 2000 euros respectivamente, para los logotipos clasificados en segundo y tercer lugar. En otoño, los tres diseñadores premiados participarán en una ceremonia de entrega de premios en Bruselas.

+ Puede obtenerse más información sobre el concurso en: [www.logo-competition.eu](http://www.logo-competition.eu) . Mikolaj Dowgialewicz. Tlf. +32 2 29 50 051



# noticias

## Peret, tramway Mulhouse

En el año 2003, Peret y el estudio holandés Dumbár fueron invitados a participar en un concurso para diseñar la identidad gráfica de los tranvías y autobuses de la ciudad alsaciana de Mulhouse. En mayo de 2006, el Presidente de la República Francesa, Jacques Chirac, inauguró la puesta en servicio de las 27 unidades previstas.

El briefing del concurso destacaba el deseo de sus promotores por conseguir que los vehículos de la red pública tuvieran una identidad capaz de diferenciarlos de la mayoría de los existentes en otras poblaciones. Tras una votación pública el proyecto de Peret fue el elegido.

El sistema gráfico para crear la identidad de los tranvías se declinó, para su aplicación progresiva, en los 150 autobuses que componen el servicio municipal de transportes.

El proyecto muestra también la posibilidad de considerar el tranvía como un soporte de comunicación institucional, capaz de actuar como eje de las campañas sociales y culturales de la ciudad.

1 Para el desarrollo de la propuesta se creó un sistema camaleónico compuesto por tres líneas de pictogramas, formas geométricas y grafismos abstractos: PICT, GEO y ORG en rojo y negro, que combinan a la perfección con el amarillo elegido como base. La paleta de colores se complementa con una gama de grises para las tapicerías y los interiores de los vehículos.



## Premios Laus 06

35 trofeos y 6 Grand Laus para la mejor comunicación visual. El pasado mes de junio en el Mercat de les Flors se celebró la Noche Laus, la fiesta de entrega de los Premios Laus 06 que reconocen los mejores trabajos de diseño gráfico y comunicación visual realizados en España.

Siguiendo la línea de la edición anterior, en esta 36ª edición se ha llegado casi a los 300 participantes, de entre los cuales casi un 5% son de fuera de España, en las categorías de diseño gráfico, interactivos, comunicación gráfica, comunicación audiovisual, gráfica y comunicación institucional y estudiantes divididas a su vez en distintos apartados, que representan un total de casi 1500 obras. Todos los trabajos han sido impresos, publicados, emitidos o editados por primera vez durante 2005.

El jurado de esta edición, formado por más de cuarenta profesionales de ámbito nacional e internacional, ha escogido 35 trofeos y 86 nominaciones. La gran novedad de este año ha sido el Grand Laus, el premio que reconoce el mejor trabajo de entre los trofeos de cada categoría.



- 1 Grand Laus Diseño Gráfico, "Teatre Cal Bolet" de Bldi Gràfics, para Patronat del Teatre Municipal Cal Bolet.
- 2 Grand Laus Interactivos, "BMW Series Tinta" de Herraizolo, para BMW.
- 3 Grand Laus Comunicación Gráfica, "Radiografía Superbowl" de Contrapunto, para Sogecable Digital+.
- 4 Grand Laus Publicidad Audiovisual, "Oficina" de Vitruvio Leo Burnett, para Loterías y apuestas del Estado.
- 5 Foto Grand Laus Gráfica y Comunicación Institucional, "Limpieza" de Villarósas-SGPF, para Ayuntamiento de Barcelona.
- 6 Grand Laus Audiovisuales, "La caja blanca que dice hola" de SGPF, para Maciba.
- 7 Grand Laus Estudiantes, "El hipodromo" de Carolina Montpart, Escuela ENIA.

+ [www.laus06.net](http://www.laus06.net)

## La imagen de BILCON seleccionada para Anuario de Creatividad 2006

La ADG/FAD, Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos de España, miembros del International Council of Graphic Design Associations y Arts Directors Club de Europe, han publicado el Anuario de la Creatividad 2006 en el que se recogen los mejores trabajos del 2005.

BILCON "El Punto del Hábitat" de Logroño, ha sido seleccionado como uno de los trabajos relevantes en la categoría de diseño gráfico aplicado a logotipo, imagen corporativa, diseño interior y exterior de punto de venta, y campaña en prensa.

ÁBACO DESIGN, estudio creativo y de comunicación riojano - Calahorra - han sido los autores de la implantación de la marca de esta destacada empresa riojana especializada en cerámicas, baños y decoración.

1 Imagen de BILCON y distintas aplicaciones de su identidad corporativa.



## DDI publica un Estudio sobre el Impacto Económico del Diseño en España

La Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación - DDI -, estaba interesada en saber cómo utilizan el diseño las empresas españolas. Han realizado un Estudio para indagarlo.

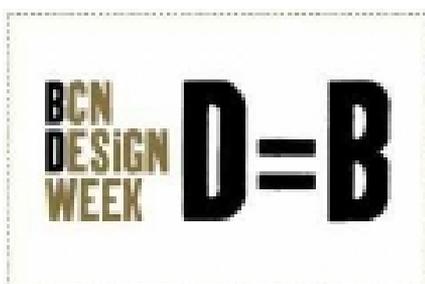
El Estudio arroja resultados sorprendentes. Así de tajantes son algunas de las conclusiones del primer Estudio realizado sobre una muestra de mil empresas españolas de más de veinte empleados sobre el impacto económico del diseño en sus negocios.

"Las empresas que más crecen son las que más invierten en diseño"

"Ejercicio por profesionales y adecuadamente gestionado el diseño es capaz de aportar beneficios cuantitativos y cualitativos en empresas de cualquier sector"

+ [www.ddi.es](http://www.ddi.es)

1 El resumen se está distribuyendo gratuitamente desde DDI. Además, se puede leer o descargar en PDF en la página web del DDI. También han colgado la versión íntegra del estudio y la metodología para aquellos que deseen replicar el estudio en su colectivo.



## Barcelona Design Week. Better Design=Better Business

BCD, Barcelona Centro de Diseño, crea la Barcelona Design Week, que bajo el lema Better Design=Better Business, celebrará su primera edición del 6 al 10 de noviembre de 2006. Con esta iniciativa BCD ha querido crear un evento anual eminentemente empresarial en el ámbito del diseño en Barcelona, con repercusión internacional.

La edición 2006 cuenta con el apoyo de la Cámara de Comercio de Barcelona, el Sector de Promoción Económica del Ayuntamiento de Barcelona, el CIDEM-Generalitat de Catalunya y el DDI, Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación. Los objetivos son promover Barcelona como ciudad de creatividad, diseño y conocimiento, fortalecer las relaciones entre Diseño y Empresa en todos los ámbitos, y fomentar el conocimiento sobre el diseño y su valor estratégico.

La Barcelona Design Week se dirige principalmente a empresas de cualquier sector productivo o de servicios, y a profesionales del diseño u otros sectores creativos. En definitiva, a todos aquellos que tengan como motor de actividad el conocimiento y la creatividad.

+ [www.bcd.es](http://www.bcd.es)



## Contrabriefing versus Tetris



Contrabriefing Marketing & Comunicación, es una joven empresa cimentada en la amplia experiencia de José Luis González Maio, fundador, presidente y cabeza visible de la empresa. Contrabriefing maduró como proyecto durante largo tiempo antes de iniciar su andadura en marzo de 2002.

La imagen corporativa de Contrabriefing es llamativa, no hace falta prestar mucha atención para darse cuenta de que su anagrama representa varias piezas encajadas del Tetris - celebre juego de puzzles -, la imagen es significativa y transmite claramente la filosofía empresarial de Contrabriefing.

Como si de piezas bidimensionales se tratase, Contrabriefing trabaja para hacer encajar todas las necesidades en materia de marketing y comunicación de sus clientes en busca de soluciones eficaces que ayuden a un posicionamiento exitoso de los mismos.

La comunicación y el marketing de una empresa son elementos vitales que hay que saber encajar con otras líneas de actuación - internacionalización, I+D+i, calidad, etc. - y la labor de Contrabriefing es facilitar esta tarea, ya que al igual que en el citado juego, sino se produce un perfecto engranaje de todas las piezas la estructura se acaba desmoronando.

Desde el Centro de Diseño hemos tenido ocasión de charlar con José Luis González - Consultor en Marketing y Comunicación con más de veinte años de experiencia - y hemos profundizado en las interioridades de su empresa, así como en su visión del diseño y la actual situación del mismo.

### ¿Cuánto tiempo llevas metido en el mundo del diseño?

Toda mi vida profesional se ha desarrollado en el mundo de la publicidad y el diseño de La Rioja. Mis más de 20 años en el sector me han dado la oportunidad de vivir de



primera mano la espectacular evolución en este campo.

### ¿Ha cambiado mucho el panorama del diseño desde tus inicios?

¿Que si ha cambiado,...? jajaja. Se ha reinventado totalmente. El diseño da respuesta a una sociedad que en los últimos 20 años ha evolucionado más que en un siglo atrás. Las herramientas - del tiralíneas al Mac -, los medios de comunicación - sólo hace 10 años nace internet como medio - la distribución, los productos, los consumidores...

Las primeras agencias de esta Comunidad nacen en la década de los 80, Este hecho modifica los agentes que intervienen en el proceso de creación. En esa época, el diseño, tanto de packaging como del resto de piezas de comunicación, se realizaba en empresas de artes gráficas, Estas tenían potentes departamentos de diseño y montaje que no sólo se empleaban para producción propia, sino también resolvían el resto de necesidades del cliente: originales de prensa y revistas...

Es en esta época cuando se introduce la impresión offset desbancando a la impresión tipográfica e implementando así las posibilidades gráficas. Surge, pues, la necesidad de aportar concepto y diferenciación en la comunicación y aparecen las primeras agencias de publicidad, embrión de las actuales empresas que hoy conocemos.

A partir de ahí, la rápida evolución tecnológica, el desarrollo de los medios de comunicación y una mayor exigencia por parte de los clientes y las marcas ha propiciado estructuras de comunicación orientadas a "generar valor" a partir de las herramientas de diseño. El diseño pasa de "embellecer" las piezas a convertirse en la mayor herramienta competitiva.

### ¿Cómo y porqué surgió Contrabriefing?

Con las ideas muy claras en cuanto a modelo de negocio, gestión de clientes y capital humano, que son los elementos básicos del mismo. Crear Contrabriefing suponía cerrar una etapa de mi vida en la que invertí 18 años y aporté lo mejor de mí mismo. Diferencias de concepto limitaban mi futuro en la empresa donde trabajaba, así que vendí mis acciones, me cargué de ilusión y puse en marcha mi proyecto en solitario.

Los primeros momentos siempre son difíciles. En marzo del 2002 comenzó Contrabriefing en un subterráneo de 30 metros que me cede un amigo. Al finalizar el año ya éramos 3 las personas en la empresa.

Tenemos la gran suerte de que las previsiones se cumplen puntualmente, lo que nos da fuerza para seguir por el camino establecido, que se reafirma como correcto. Hoy, sólo 4 años después, Contrabriefing cuenta con 225 m<sup>2</sup> de instalaciones donde un equipo de 11 expertos de dilatada experiencia en los campos del marketing, la creatividad y el diseño gráfico garantizan un eficaz y eficiente servicio.

### ¿Cómo está organizada la agencia?

Contrabriefing es una organización diseñada para garantizar la satisfacción del cliente desde el punto de vista de los Servicios Integrales de Comunicación. Su estructura jerárquica es mínima: el 30% de los recursos internos están en el área de Marketing, el 50% en el área Creativa y un 20% en Logística y Administración.

A nivel funcional, utilizamos todos los recursos necesarios para que nuestros clientes cumplan con sus objetivos: estudio del briefing del cliente, brainstorming, el contrabriefing (nuestra primera acción de valor), el briefing creativo...

Por otro lado, el área "New Business" es la encargada del crecimiento de nuestra

carriera de negocio, aunque actualmente la incorporación de nuevos proyectos se debe principalmente a la prescripción de los actuales clientes.

**¿Existe el cliente ideal?**

Por supuesto, El cliente ideal es aquel que tiene unos objetivos claramente definidos, valentía en poner los recursos para lograrlos y una mentalidad que le permite confiar en profesionales el desarrollo y la ejecución de sus proyectos. El cliente ideal es exigente y tiene la mente abierta para asumir y adaptarse a los nuevos retos.

En Contrabriefing hemos apostado claramente por ese perfil y eso ha contribuido satisfactoriamente en nuestro desarrollo.

**¿En qué estáis trabajando en la actualidad?**

2007 será un año clave para Contrabriefing y en estos momentos estamos poniendo en marcha lo que esperamos sean los grandes hilos de nuestra intensa historia.

Como próximos proyectos, estamos trabajando en la concepción de una campaña en medios no convencionales para una marca de calzado deportivo, en una campaña nacional para una empresa de nuevas tecnologías. También destacaría la puesta en marcha de la estrategia de expansión nacional de una importante empresa del sector de la construcción y en la realización de un ambicioso proyecto web para la empresa nacional líder en el sector de prendas deportivas técnicas.

Y nuestro hito más importante: la celebración del quinto aniversario de Contrabriefing, que tendrá lugar en marzo del año que viene.

**¿Qué es lo más gratificante de tu profesión?**

Ser capaces de superar las expectativas puestas en nosotros, aportar valor y hacer que los objetivos de nuestros clientes se cumplan y con ellos los nuestros. También es motivo de gran satisfacción la renovación de la confianza de los clientes demostrada campaña tras campaña.

Y, para mí, lo más importante: estar rodeado de los más capaces profesionales que nunca hubiera soñado. Soy muy feliz viendo crecer una empresa que apuesta por el desarrollo profesional y personal de su equipo. Un equipo profesional exigente e identificado con los valores y los objetivos de la empresa. Me complace sentir la increíble potencia de un equipo unido y comprometido que hacen que Contrabriefing siga superando sus propias expectativas.

**¿Los beneficios del diseño son un mito o pueden de verdad ayudar a la empresa en su camino hacia la competitividad empresarial?**

El diseño es el determinante número uno para que perdure un producto o servicio. El diseño es la razón principal de la conexión o desconexión emotiva respecto a un producto o servicio. El diseño consigue que algo nos enamore o nos produzca rechazo. El diseño consigue que un producto o servicio destaque o no. El diseño afecta claramente sobre el comportamiento de las personas y es el elemento básico en todas las áreas de la empresa.

El diseño ha dejado de valorarse por lo "bonitas" que resultan sus interpretaciones. El diseño mueve a la sociedad y es la principal herramienta al alcance de las empresas para lograr la diferenciación y comunicarse con su target.

**¿La Rioja y el diseño?**

La Rioja cuenta con una gran cantidad de empresas y profesionales que viven del diseño, por el diseño y para el diseño, y lo cierto es que se nota. Sólo hace falta pasear por muchas capitales de provincia y ver sus carteles, logotipos en fachadas, anuncios... y compararlos con las imágenes gráficas que nos rodean aquí.

Evidentemente, se perciben serias diferencias. En La Rioja estamos muy avanzados, pero



los profesionales riojanos tenemos un reto: el reconocimiento. Tenemos que seguir trabajando y "exportar" nuestras ideas, competir en mercados nacionales e internacionales donde las empresas riojanas podemos "tutear" a grandes mitos del diseño y la comunicación. En alguna presentación nacional cuando llegas a la empresa y te presentan todavía puedes escuchar "Son los de la agencia de publicidad, ¿de La Rioja?. Allí tenéis buen vino ¿no?".

**¿Algo que añadir?**

La realidad de Contrabriefing no sería posible sin la ilusión y el esfuerzo de mi equipo, en el que confío plenamente; de mis colaboradores y proveedores, que aportan un plus de calidad a nuestros proyectos, y por supuesto, de nuestros clientes, que día a día siguen apostando por nosotros. El mix de todos estos factores hace posible la actual realidad de Contrabriefing y asegura el proyecto futuro.

**Contrabriefing**  
Ronda de los Cuarteles 52, 1º A 26005 Logroño  
Tlf. 941 580 532  
Fx. 941 216 581  
[www.contrabriefing.com](http://www.contrabriefing.com)

- 1 Como ha quedado claro en la entrevista, el equipo humano de Contrabriefing es uno de sus principales activos
- 2 José Luis González, fundador y presidente de Contrabriefing
- 3 Sesión de trabajo en una de las salas de reuniones de la agencia
- 4 Instalaciones de la empresa

# legislación

## ¿Por qué es aconsejable proteger jurídicamente el diseño?

Cuando se consigue desarrollar un diseño novedoso y original que, además, una vez aplicado al producto y comercializado éste, alcanza cierto éxito comercial, es muy importante protegerlo jurídicamente. Esto es así porque si un tercero (normalmente un competidor) fabrica, usa o vende productos con el mismo diseño o con uno muy similar que puede confundirse con el original, se produce un grave perjuicio económico para el empresario que creó el diseño.

El creador del diseño no sólo realizó una inversión económica para el desarrollo del diseño, sino que ha adquirido una ventaja competitiva en el mercado gracias al éxito comercial del mismo. Si el diseño no está jurídicamente protegido y, por tanto, cualquier tercero puede usarlo y reproducirlo libremente, dicha inversión económica inicial y la real o potencial ventaja competitiva en el mercado se pierden o corren el riesgo de perderse.

En definitiva, la importancia de proteger jurídicamente un diseño radica en el hecho de que el diseño incrementa el valor comercial del producto al que se incorpora.

En virtud de ello, las legislaciones que regulan la protección de los dibujos y modelos industriales ofrecen a los diseñadores una protección legal contra la imitación. En efecto, mediante la solicitud y registro en una Oficina encargada del registro de dibujos y modelos industriales, el titular del diseño adquiere un derecho exclusivo sobre su creación.

El registro de un diseño otorga a su titular bases sólidas para la defensa legal de sus derechos e intereses. Todo esto contribuye a que el titular pueda recobrar la inversión realizada en las diversas fases del proceso de creación y explotación de su diseño.

El titular de un diseño registrado goza de un derecho de exclusividad por tiempo limitado (entre 10 y 25 años, según la legislación correspondiente), que le permite tanto explotar en exclusiva el diseño, como impedir legítimamente a terceros la fabricación, uso, venta, copia o imitación del diseño sin su previa autorización.

El derecho exclusivo sobre un diseño (generalmente) no se adquiere por el simple uso. Un diseño que no ha sido objeto de registro no se beneficia de la protección jurídica específica que prevén las legislaciones sobre dibujos y modelos industriales. Es decir, si no media una solicitud de modelo o de dibujo industrial, seguida del correspondiente procedimiento de registro y posterior publicación de la concesión, el diseño sólo podrá beneficiarse de otras formas de protección jurídica distintas de la que confieren las legislaciones sobre dibujos y modelos industriales. Esto es, será protegido mediante normas de competencia desleal o, en su caso, mediante la normativa sobre derecho de autor, siempre que cumpla los requisitos exigidos en la correspondiente legislación.

Como regla general, el titular de los derechos sobre un diseño registrado puede oponerse a la fabricación, introducción en el mercado o comercialización, importación, exportación, exhibición, uso o almacenamiento para cualquier fin industrial o comercial de cualquier producto que tenga la misma apariencia que su diseño.

# publicaciones

## DNA Identity

Temática: *Identidad Corporativa*  
 Por: *Pedro Guillton*  
 Editor: *Index Book*  
 Año: *2006*  
 Páginas: *480 páginas*  
 Formato: *13 x 17 cm*  
 Características: *Cartoné*  
 Idiomas: *Inglés*



Encontrarás creatividad, originalidad, modernidad, eclecticismo e innovación. Dividido en 6 capítulos - folletos, packaging, señalética, identidades corporativas, top creative y páginas web - han seleccionado los proyectos más innovadores de 68 estudios y 30 países. ¡Más de 700 imágenes!

+ [www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)

## Diseños con Vida

Temática: *Ilustración y Arte Urbano*  
 Por: *viction.ary*  
 Editor: *Index Book*  
 Año: *2006*  
 Páginas: *272 páginas*  
 Formato: *21 x 26 cm*  
 Características: *Flexibook*  
 Idiomas: *Castellano*



¿Alguna vez imaginaste vivir en un mundo de arte gráfico e ilustración? Este libro te lleva a través de diseños con vida, presentes en objetos de nuestra vida cotidiana, moda, mobiliario, juguetes, productos del hogar e incluso papeles de pared. De la cabeza a los pies, de pequeños a grandes, la encuesta abarca un estudio de las marcas internacionales más punteras hasta proyectos únicos concebidos por jóvenes promesas del diseño.

+ [www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)

## T - Shirt 360°

Temática: *Ilustración y Arte Urbano*  
 Por: *Adriana Jordan / Pedro Guillton*  
 Editor: *Index Book*  
 Año: *2006*  
 Páginas: *480 páginas*  
 Formato: *12,5 x 16,5 cm*  
 Características: *Cartoné*  
 Idiomas: *Castellano*



Más de 600 diseños, 100 diseñadores y 30 países divididos en los siguientes capítulos: animales, bromas, miscelánea, gente, lugares y tipografía. Incluye entrevistas a 6 de los mejores diseñadores.

+ [www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)

## Around Europe Publisher

Temática: *Diseño Editorial*  
 Por: *Andrés Fredes*  
 Editor: *Index Book*  
 Año: *2006*  
 Páginas: *448 páginas*  
 Formato: *17,5 x 24 cm*  
 Características: *Cartoné*  
 Idiomas: *Inglés*



Como ya es común en esta colección, os ofrecen visitar diferentes países europeos buscando los trabajos gráficos más interesantes de entre una gran variedad de estudios destacados por su alto nivel de profesionalidad. Aunque no pretende ser una enciclopedia del diseño, sí cuenta con todas las características para convertirse en un libro gráfico para los amantes del diseño de calidad y es de gran ayuda a todos aquellos que trabajan dentro del mundo de la publicidad creativa.

+ [www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)

## Refuse

Temática: *Diseño Editorial*  
 Por: *Josep M<sup>o</sup> Garrolé*  
 Editor: *Index Book*  
 Año: *2006*  
 Páginas: *180 páginas*  
 Formato: *15 x 22,5 cm*  
 Características: *Rústica*  
 Idiomas: *Castellano / Inglés*



Una selección de diseños finales acompañados por una o varias opciones descartadas durante el proceso creativo. Refuse, la obra más reciente editada por JMG/Garrolé Disseny e Index Book, es mucho más que una mera compilación de proyectos diseñados por diversos creadores españoles; es un intento exitoso de reivindicar aquellas ideas o propuestas que, unas veces a causa de la rigurosa autocensura intrínseca al proceso creativo y otras por orden expresa del cliente, nunca vieron la luz.

+ [www.indexbook.com](http://www.indexbook.com)

## Diseño de interiores, Guía útil para estudiantes y profesionales

Temática: *Diseño interior*  
 Por: *Jenny Gibbs*  
 Editor: *Gustavo Gill*  
 Páginas: *192 páginas*  
 Formato: *25,5 x 21,5 cm*  
 Características: *Rústica*  
 Idiomas: *Castellano*



El diseño de interiores se ha convertido en una profesión reconocida, pero la industria que genera es compleja y desconocida. El proceso del diseño, desde el contacto inicial con el cliente hasta la finalización del proyecto, comprende varias fases e incluye trabajos y áreas de especialización muy variados. Este libro proporciona una base exhaustiva sobre los principios del diseño de interiores.

+ [www.ggill.com](http://www.ggill.com)

## Víctimas de la moda, Cómo se crea, por qué la seguimos

Temática: *Moda*  
 Por: *Guillaume Erner*  
 Editor: *Gustavo Gill*  
 Páginas: *216 páginas*  
 Formato: *20 x 13 cm*  
 Características: *Rústica*  
 Idiomas: *Castellano*



"La moda es una mentira en la que todo el mundo quiere creer". Aunque nadie nos obliga, todos estamos sujetos al deber de la moda, incluso sin saberlo y contra nuestra voluntad. Con la obsesión del parecer, nuevos síntomas nacen y proliferan en nuestra sociedad, y los famosos "tendencias" lo justifican todo.

Partiendo de estas premisas y en un relato ameno y lleno de ironía, Guillaume Erner descubre muchos de los mecanismos del universo de la moda: ¿Cómo se crean las tendencias? ¿Qué rol juegan los diseñadores? ¿Cómo actúan las marcas? Y, sobre todo, ¿qué implica convertirse en una auténtica víctima de la moda?.

+ [www.ggill.com](http://www.ggill.com)

# web

## T.A.W. Test de Accesibilidad Web



Entendemos por accesibilidad el acceso a la información contenida en los sitios web sin limitación alguna por razón de deficiencia, minusvalía o tecnología utilizada sin que interfieran, por ejemplo:

- Problemas de oído, visión, movilidad.
- Dificultades de lectura o comprensión cognitiva.
- Imposibilidad de utilización del teclado o el ratón.
- Lector sólo de texto, pantalla pequeña o conexión lenta.
- La accesibilidad mejora el acceso a la web en general, no es de interés únicamente para personas con discapacidad.

### ¿Qué es TAW?

TAW son las siglas de Test de Accesibilidad Web. Es una herramienta para el análisis de la accesibilidad de sitios web, alcanzando de una forma integral y global a todos los elementos y páginas que lo componen.

### Objetivo

Comprobar el nivel de accesibilidad alcanzado en el diseño y desarrollo de páginas web con el fin de permitir el acceso a todas las personas independientemente de sus características diferenciadoras.

### Destinatarios

Público en general y específicamente profesionales de campo como webmasters, desarrolladores, diseñadores de páginas web, etc.

### ¿En qué se basa?

El TAW se basa, para la realización de los análisis, en las reglas desarrolladas por la Iniciativa de Accesibilidad Web (WAI), perteneciente al World Wide Web Consortium (W3C). Estas recomendaciones, denominadas Pautas de Accesibilidad al Contenido Web 1.0 (WCAG 1.0), son normas "de facto" aceptadas universalmente.

El documento se organiza en catorce pautas que definen los principios del diseño accesible. Cada una de estas pautas se divide en uno o varios puntos de verificación que explican cómo se aplica la pauta en el desarrollo de contenidos web.

Cada uno de estos puntos de verificación contiene:

- Código numérico que lo identifica
- Descripción del problema de accesibilidad así como las posibles soluciones.
- Prioridad.

La prioridad indica el impacto que tiene el punto de verificación en la accesibilidad:

- Prioridad 1,
- Prioridad 2,
- Prioridad 3.

Un desarrollador de contenidos de páginas web debe satisfacer estos puntos de verificación. De otra forma, uno o más grupos de usuarios encontrarán alguna dificultad para acceder a la información del documento.

Por tanto, en orden de importancia estarán primero los de prioridad 1, después 2 y por último el 3.

Otro concepto relacionado con el anterior son los tres niveles de adecuación, que indican el grado de cumplimiento de los puntos de verificación por un determinado sitio web:

- Nivel A: Se satisfacen todos los puntos de verificación de prioridad 1.
- Nivel Doble A (AA): Se satisfacen todos los puntos de verificación de prioridad 1 y 2.
- Nivel Triple A (AAA): Se satisfacen todos los puntos de verificación de prioridad 1, 2 y 3.

### ¿Es obligatoria en un sitio web privado?

La ley no te obliga a que tu sitio web sea accesible. Sin embargo, las ventajas que conlleva la accesibilidad, que van más allá de favorecer el acceso de personas con discapacidad, te permitirá mejorar la experiencia de todos los usuarios que accedan a tu portal.

Otras herramientas online de validación de accesibilidad:

**WebXACT**



Servicio online con el mismo motor de análisis que la herramienta de accesibilidad Watchfire Bobby. La comprobación de accesibilidad se basa tanto en las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web 1.0 del W3C (WCAG 1.0) como en la Sección 508 (normativa sobre accesibilidad web de los Estados Unidos).

**Cynthia Says**



El portal Web de Cynthia Says es un proyecto educacional promovido por varias organizaciones y empresas creado para divulgar entre los desarrolladores la accesibilidad Web. Cynthia es una herramienta de validación automática de accesibilidad según las WCAG 1.0 y la Sección 508 que se basa en la Tabla de Puntos de Verificación del W3C para mostrar el resultado del análisis.

**HERA**



HERA (Hojas de Estilos para Revisión de la Accesibilidad) es una herramienta online diseñada para facilitar a los desarrolladores la tarea de la revisión manual de accesibilidad de las páginas Web según las pautas del W3C. HERA aplica sobre la página original diferentes hojas de estilos para identificar visualmente los elementos de la página que presentan problemas de accesibilidad y que necesitan ser revisados. Está desarrollado por la Fundación SIDAR (Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Accesibilidad a la Red)

**The Wave**



Servicio online de evaluación de accesibilidad promovido por WebAIM. Se basa tanto en las WCAG 1.0 como en la Sección 508. Pretende ayudar a los desarrolladores a realizar aquellas tareas que exigen una toma de decisiones de tipo personal, mostrando información sobre los elementos de la página (textos alternativos, información estructural, orden de lectura, etc.)

T.A.W. Test de Accesibilidad Web [www.tawdis.net](http://www.tawdis.net)

WebXACT [www.webxact.watchfire.com](http://www.webxact.watchfire.com)

Cynthia Says [www.contentquality.com](http://www.contentquality.com)

HERA [www.sidar.org/hera](http://www.sidar.org/hera)

The Wave [www.wave.webaim.org/index.jsp](http://www.wave.webaim.org/index.jsp) 

1 La web te permite analizar de modo online el grado de accesibilidad que tiene tu web.

## Encuesta CEdiR

La web del Centro de Diseño tiene un apartado en el que pulsamos la opinión de los usuarios sobre distintos aspectos relacionados con el diseño. Encuestas que nos son de gran utilidad para conocer ciertos aspectos relacionados con el diseño, por eso os queremos animar a participar para recabar el mayor número de consideraciones posible. En esta ocasión la pregunta era:

¿Qué opina de las ayudas a la implantación del diseño?

No las conozco		<b>33,7%</b>
Son insuficientes		<b>31,3%</b>
Son de gran ayuda		<b>34,9%</b>

\* Sobre 183 respuestas enviadas.



# CAVE CANEM ¡cuidado con el perro!



**Cave Canem** toma su nombre de uno de los primeros "elementos gráficos" documentados, se trata de un mosaico de las ruinas de Pompeya, situado en la entrada de la casa del poeta Trágico, en el que se ve la figura de un animal atado a una cadena junto al que aparece la inscripción: cave canem (cuidado con el perro). Una pieza ornamental, que añade una función comunicativa, convirtiéndose en el primer "cartel/señalizador" de la historia con permiso de las primeras pinturas rupestres.

El estudio lo componen dos jóvenes diseñadores Jesús Ángel Ciarreta (Chechu) y Antonio Ciordia (Toni), con un marcado perfil creativo donde el universo gráfico y editorial copan la mayor parte de sus proyectos, aunque sin dejar de lado otras facetas como la distribución oficial de ERICA (Envase Reciclable Inteligente en CARTón), un proyecto del que más tarde nos hablarán.

A pesar de su juventud, ambos poseen una dilatada experiencia en destacadas Agencias de Publicidad y Comunicación tanto de La Rioja como de fuera de ella y han considerado que era el momento de iniciar su andadura en solitario. Desde el Centro de Diseño les deseamos suerte y os dejamos con esta entrevista que os permitirá conocer mejor a Cave Canem. Estudio de Comunicación.

## ¿Cómo surgió y por qué la idea de crear Cave Canem?

Surgió de la amistad que mantenemos desde que nos conocimos en la Escuela de Arte de Logroño, en el verano del año pasado entendimos que era el momento de afrontar un nuevo reto y de explotar nuestras inquietudes basadas en la experiencia adquirida en algunas de las mejores agencias de publicidad de La Rioja y Aragón, a las cuales estamos muy agradecidos por la oportunidad que nos brindaron y por la relación que seguimos manteniendo.

## ¿Qué es ERICA?

Es el invento de tres arnedanos, José Antonio Eguizábal, Rocío Eguizábal y Soraya Royo, que patentaron una novedosa y original caja denominada ERICA (Envase Reciclable Inteligente en CARTón) que aporta múltiples beneficios a fabricantes, comerciantes y usuarios.

El proyecto revoluciona el concepto tradicional de caja de botellero y ofrece numerosas ventajas frente al envase tradicional. Una vez montado se convierte en un embalaje autoportable mediante un asa, a través de la cual se puede construir un soporte o display.

Entre las ventajas que ofrece al Punto de Venta está el acceso lateral, mediante el cual se puede extraer el producto sin necesidad de mover la caja de lugar una vez almacenado. Por otro lado, el consumidor final puede aprovechar el envase reutilizándolo como soporte del producto que contiene, en este caso como zapatero.

## ¿A qué sectores se dirige este packaging?

Desde su invento estos tres arnedanos, como es lógico, lo dirigieron únicamente al sector del calzado. Pero dado que la patente es de un "modelo de utilidad", ahora también la estamos introduciendo en sectores como: bebida, alimentación, textil, editorial, cosmética... Al poder variar las dimensiones de la caja, siempre respetando sus cualidades, es capaz de contener cualquier producto. Como Riojanos creemos que es un producto que puede ligar perfectamente con la altísima calidad que ofrece nuestra Comunidad en el Sector Calzado y el Sector Vino.

Como distribuidores de la patente ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de fabricar la cantidad de envases que ellos necesiten, ya sean tiradas cortas o de gran volumen y fabricadas en el material que el producto precise abriendo así camino a la patente a otros sectores productivos y comerciales.

## ¿Por qué esta doble faceta de diseñadores-distribuidores?

Surgió sin pensarlo, Ellos necesitaban de alguien que les ayudase en su distribución, nosotros les aportamos nuestro conocimiento de la producción y la posibilidad de ofrecer un servicio añadido de diseño a las empresas interesadas en el envase.

## ¿Cómo veis la situación del diseño riojano para un Estudio que empieza a abrirse camino?

Todos los comienzos son complicados, pero nosotros creemos que nuestro trabajo y experiencia serán nuestra mejor carta de presentación.

El diseño riojano está alcanzando un alto nivel, y el sector está en un momento de mucha competencia. Por lo tanto hoy que buscar la identidad propia, un estilo de hacer las cosas, un modo de entender el Diseño que te diferencie del resto y que al mismo tiempo te permita colaborar con otras agencias.

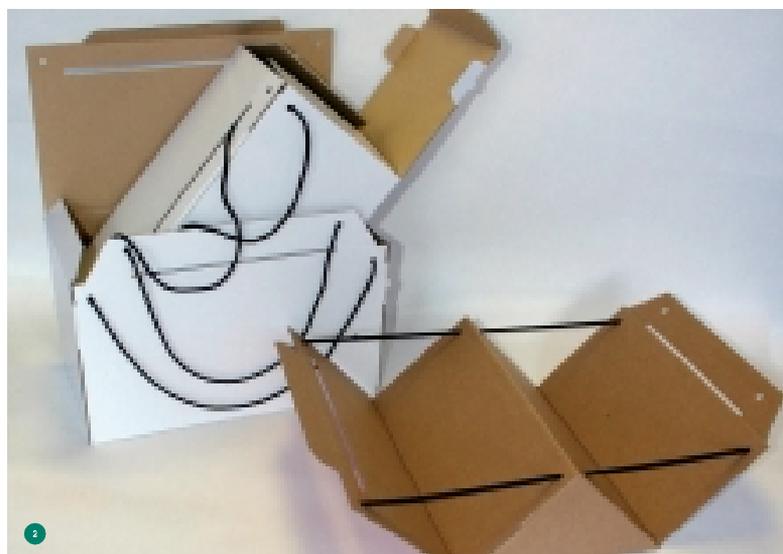
## ¿Qué proyectos tenéis para el futuro?

Como diseñadores seguiremos dándonos a conocer entre las empresas e instituciones riojanas, intentaremos mantener una estrecha relación con nuestros clientes actuales y acogiendo los nuevos proyectos que surjan en la relación diaria que mantenemos con los mismos. Queremos crecer y que el "perro" se haga grande.

En cuanto al envase ERICA, realizaremos una web y pretendemos empezar el proceso de comercialización del mismo con la contratación de una comercial para realizar estas labores. Nosotros somos diseñadores y nuestro trabajo se centra en ello, pero tenemos un proyecto en torno a un envase que puede aportar mucho a los productos de La Rioja.

## ¿Algo que añadir?

Nos gustaría agradecer a todos nuestros clientes y colaboradores todo su apoyo y que la satisfacción que tenemos nosotros día a día por el trabajo realizado la tengan ellos con el trabajo recibido.



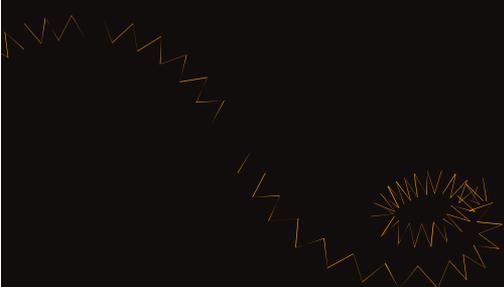
C/ Portales 3, 4ª izda. 26001 Logroño  
Tlf. 941 273 503  
Fx. 941 273 502

[www.cave-canem.es](http://www.cave-canem.es)

1 Estudio Cave Canem. Jesús Ángel (izquierda) y Antonio en el estudio

2 ERICA

3 ERICA. Aplicación como botellero



[www.cedir.es](http://www.cedir.es)

Muro de la Mata, 13-14  
26071 Logroño  
La Rioja, España  
Tlf. 941 29 15 00  
FAX. 941 29 15 37

