

XXII Boletín informativo enero 2008



Gobierno de La Rioja
www.larioja.org



**Agencia de
Desarrollo Económico
de La Rioja**



CENTRO DE
DIAGNÓSTICO INTEGRAL
DE LA RIOJA





**Boletín informativo del CEdiR
(Centro de Diseño Integral de
La Rioja)**

Enero 2008

Edita

Agencia de Desarrollo
Económico de La Rioja
Muro de la Mata 13-14
26071 Logroño. La Rioja
T. 941 291 500
F. 41 291 544
ader@ader.es
www.ader.es

Coordina

Centro de Diseño Integral
de La Rioja (CEdiR)

Diseño y maquetación

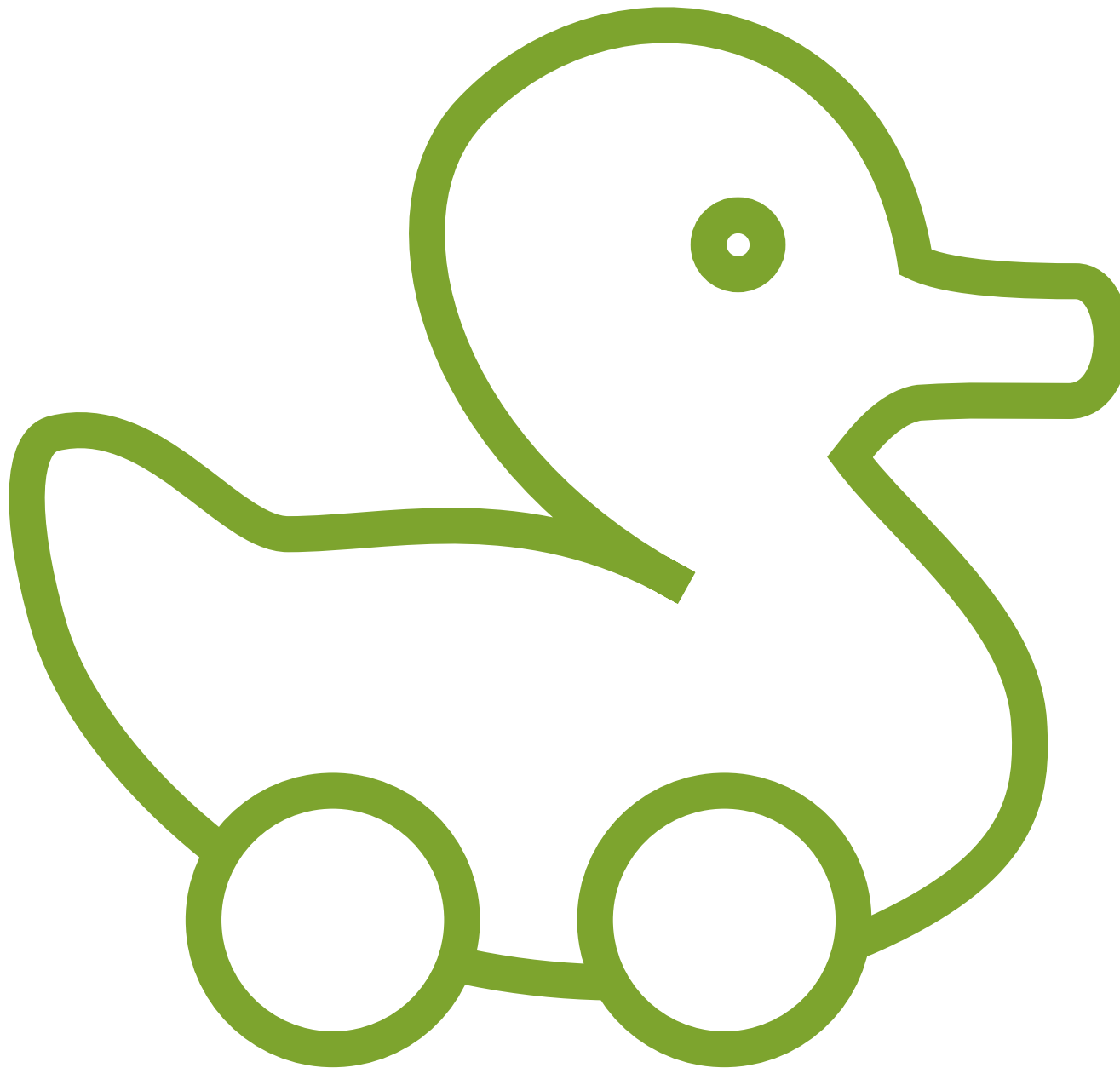
Icono Gráfico
www.iconografico.com

Depósito Legal

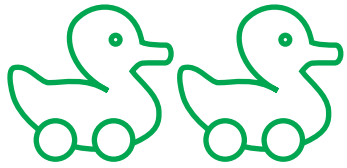
LR-239-2007

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.

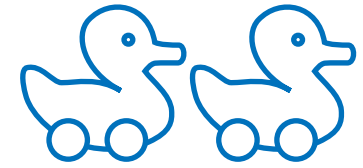
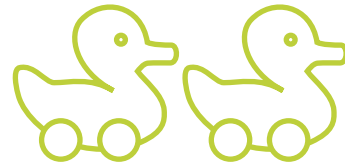
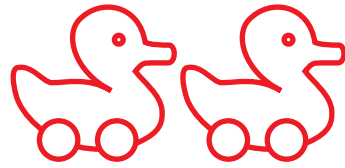




XXII
Boletín
informativo
enero 2008



Sumario



Dos campañas de Contrabriefing finalistas en los Premios Anuaría a la Mejor Campaña de Publicidad Comercial

Anuaría 2007 premia el trabajo de Nueva Imagen

XIV Feria del Mueble en Nájera



Valores del diseño

Diseño en el matadero

Imagen para el nuevo Sistema Riojano de Innovación

Los Oscar de las publicaciones gastronómicas reconocen dos libros diseñados por ICE

Madera con sabor a Rioja

La EASD conquista Europa



Diseñando los muebles del futuro

Ciclo Jueves de Diseño

Contrabriefing, apostando por el futuro

Neuronas al pil pil



Mastres Comunicación, tres no es multitud

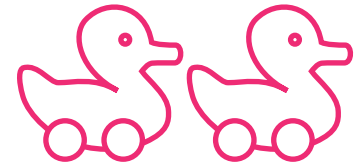
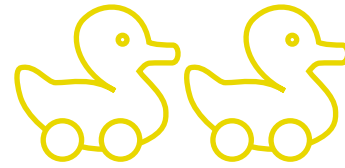
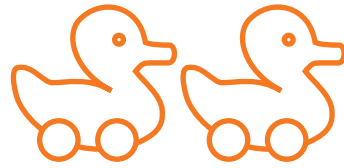
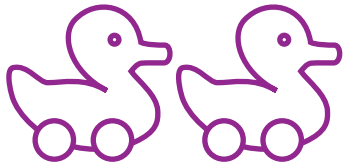
Diseño y nuevas necesidades sociales

editorial

reportajes

entrevistas

noticias



Juicy Salif, Philippe Stark



Coolhunting
Calzando tendencias

LogoLogy

Pioneros del
Diseño Gráfico en España

The Bags

Package Desing in Japan

Guia Creativity 10

Decimoquinto Premio
Nacional de Diseño

Concon



iconos

web

publicaciones

caso práctico

editorial



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

Diseño y nuevas necesidades sociales

Ir en moto al trabajo, comer sano, relajarse en un spa, comprar por Internet..., mucho antes de que millones de consumidores adoptaran estos hábitos, alguien predijo que lo harían y dispuso nuevos productos y servicios adaptados a esas necesidades. Ese alguien se conoce como analista de tendencias y no sólo sabe lo que va ocurrir en los próximos años, sino que en ocasiones también es capaz de despertar nuevos deseos en la sociedad de masas.

En el entorno globalizado en que estamos inmersos resulta esencial adelantarse a los acontecimientos, tener información de primera mano sobre las tendencias económicas y de los mercados con el objeto de tomar las decisiones más adecuadas para el desarrollo de las empresas y de las regiones.

En los primeros años noventa, los analistas de tendencias observaron que los jóvenes de Tokio usaban componentes electrónicos y muñequitos para definir su indumentaria y personalidad, años después explotaría la era del “móvil”, el “mp3” y el “iPod”.

Un joven diseña unas camisetas y las vende en un mercadillo de Londres. Diesel las descubre, las vuelca en su colección y antes de año y medio se ponen de moda en los círculos más modernos. A partir de ese momento, en un mes, Zara las masifica, y poco tiempo más tarde, H&M o Bershka las desgastan. Estos ejemplos explican el auge y declive que siguen muchos productos y modas que nos rodean y que consumimos.

Cuando estos observadores de los cambios de la vida comenzaron a trabajar en la década de los noventa hallaron una sociedad saturada de mensajes publicitarios así que comenzaron a aportar nuevas fórmulas de marketing.

En la actualidad, estos gurús siguen estando en el primer escalafón de la industria. Ellos informan a instituciones y empresas sobre las futuras preferencias de la sociedad al tiempo que les dan ideas para nuevos productos y servicios. Con ellos, se ha esfumado la frontera entre el consumismo y la cultura.

El análisis de tendencias es una actividad íntimamente ligada a la innovación empresarial, el empresario que es capaz de anticiparse a las necesidades del consumidor adquiere una ventaja comparativa frente a su competencia. Es necesario tener un fino olfato para detectar nuevas conductas y mantenerse despierto ante un entorno cambiante y global, que sin duda ofrece oportunidades a la empresa que tenga vocación innovadora.

La ADER ya inició ese camino de la reorientación de las inversiones de las empresas hacia programas competitivos, innovadores, basados en el conocimiento del entorno como ventaja para tomar las decisiones más acertadas.

La oportunidad que supone la nueva Consejería de Industria, Innovación y Empleo que aglutina todas las materias relacionadas con la competitividad y que otorga un impulso explícito hacia la Innovación de las pymes riojanas, consolidará ese paso ya iniciado por La Rioja hacia la sostenibilidad de su tejido empresarial.

“Madera con sabor a Rioja”, bajo este slogan y de la mano de la ADER, cuatro empresas riojanas del sector del mueble y la decoración textil están participando en un showroom en el Trade Mart de Bruselas con el objetivo de abrir un nuevo mercado en esta zona de Europa.

Madera con sabor a Rioja

Du bois au goût de La Rioja

Hout met de smaak van La Rioja
Madera con sabor a Rioja

Trade Mart

07/08

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org



Agencia de
Desarrollo Económico
de La Rioja



trade mart
BRUSSELS

No vamos a negar que La Rioja es conocida en el mundo por la excelencia de sus vinos y que la marca Rioja sirve de paraguas excepcional a toda la estructura socioeconómica de nuestra Comunidad, pero no es menos cierto que como dice este acertado slogan, “en La Rioja hay mucho más que buen vino”.

Estas cuatro empresas son un claro exponente de la calidad de nuestros muebles, del dinamismo del sector por hacer frente a los retos que se le presentan para ser competitivo, para adaptarse a los gustos de los clientes y para diferenciarse, con su sello propio, en un mercado tremendamente selectivo.

En el año 2007, la ADER, en el marco del Plan de Internacionalización de La Rioja puso en marcha esta exitosa iniciativa, satisfechos de los resultados obtenidos en la edición anterior, la Agencia de Desarrollo ha renovado la exposición de muebles y tejidos riojanos de decoración en Bruselas. La exposición inició su andadura el día 5 de Noviembre de 2007 y se mantendrá hasta el 31 de Julio de 2008.

En la pasada edición, se realizaron un total de 2.165 contactos, y organizaron viajes de prospección a 4 de las 5 empresas participantes. Las empresas participantes han considerado tanto los contactos obtenidos como el viaje de prospección de gran interés. Así pues, dos de ellas - Colección Arnit y Fiora - ya han comenzado a distribuir sus productos gracias a esta actuación y han decidido renovar su presencia en la exposición este año. A las dos empresas mencionadas se han sumado Discalsa y Muebles Hersanz.

Trade Mart es una “feria permanente” un espacio de exposición dirigido exclusivamente a profesionales. Está dirigida a dos sectores: hábitat y moda. El stand de la ADER, está en la sección de hábitat.

El stand seleccionado para las empresas riojanas tiene una superficie de 156 m², está situado en una de las zonas más transitadas de la Feria y posee dos paredes acristaladas, con el objetivo de facilitar la visión de los muebles expuestos. Las fachadas exteriores se han acondicionado con vinilos para llamar la atención del visitante y trasladar el mensaje de “Madera con sabor a Rioja”.



El día 27 de noviembre tuvo lugar la inauguración oficial del stand de la ADER en el Trade Mart. De izda. a dcha., José Barrio Maure (Fiora), Luisa Huete (Hersanz), Pedro Sanz Alonso (Presidente de la Comunidad Autónoma de La Rioja), Francisco Salas (Discalsa), Javier Anguiano (Fiora) y Emilio del Río Sanz (Consejero de Presidencia).

La actividad no consiste únicamente en exponer los productos sino que a las empresas se les ofrece a través de Ader-Red Internacional un contrato de introducción para conseguir un agente en ese mercado. Ader-Red Internacional, a través de su oficina en Bruselas será la encargada de atender el stand riojano y contactar con los potenciales clientes de las empresas expositoras.

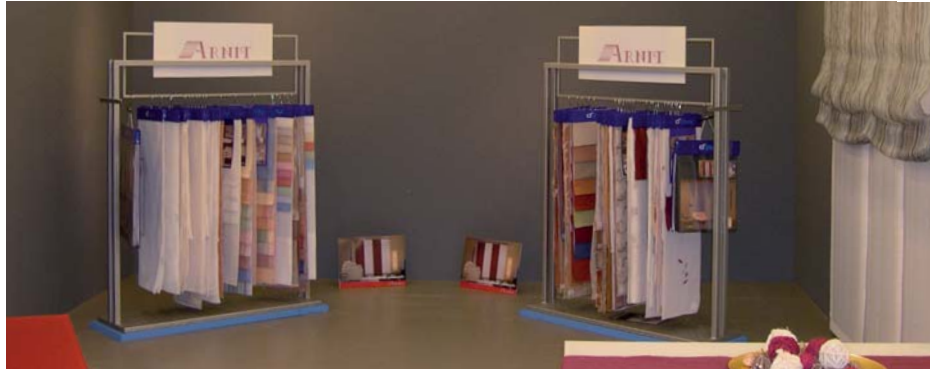
Para promocionar de una manera más efectiva los muebles expuestos y atraer a potenciales clientes, se ha editado un catálogo en francés, neerlandés y español, con una imagen renovada que sigue apostando por la misma línea de comunicación iniciada en la anterior edición, al lema “En La Rioja hay mucho más que buen vino”, le ha sustituido “Madera con sabor a Rioja”. También, se ha hecho una página web en español, francés y neerlandés para presentar la oferta riojana en Bélgica y facilitar su visita.

Además, Trade Mart organiza dos veces al año los denominados “Interior Days”, días “de puertas abiertas” dedicados a la promoción del mueble y el sector de hábitat en general - exclusivamente para público profesional -. El primero de esos Interior Days tuvo lugar el día 5 de noviembre, primer día a su vez de la reapertura de stand riojano con las nuevas empresas y la imagen renovada.



Fiara fabrica con los métodos técnicos más avanzados y con una precisión y conciencia artesanal. Ofrece innovadoras formas, con materiales de belleza extraordinaria, amplias posibilidades de elección entre módulos y muebles, espejos y accesorios. Acabados en brillo y mate, acogedores colores de madera tintada o decapé... Frontes fabricados a molde de poliuretano, con nuevas formas y resistentes a la humedad, interiores de aluminio.

Madera con sabor a Rioja



Armit Colección diseña tejidos para decorar hogares, con el objetivo de buscar soluciones adecuadas para diferentes estilos. Visillos y cortinas de tejidos ligeros, transparentes, rústicos, bordados, estampados, con aplicaciones, lisos, con cenefas de jacquart... e, incluso, ignífugos. Además, con la marca D'Puy ofrece la posibilidad de tejido a metros, con gran variedad de colores y una amplia selección de productos.

Discalsa entiende el mercado como la suma de personas, de estilos de vida, de demandas individualizadas, a las que hay que dar respuestas versátiles y personalizadas. Respuestas que solo puede aportar quién es innovador, quién es capaz de adaptarse a las tendencias del mercado y adelantarse a ellas, quién asume la calidad como un principio irrenunciable, quién demuestra día a día su capacidad haciendo de la producción y el servicio sinónimos de eficacia.

Muebles Hersanz (Grupo Sanz), basa su actividad en la alta calidad de los materiales empleados en su fabricación: madera maciza, chapa de madera, laca, PVC, acrílica, laminados brillo, melaminas... Su especialidad es la producción de cocina por cocina, en cualquier medida y sin exigir cantidad mínima por pedido. Su oferta de servicio completo incluye campanas, complementos y piezas especiales necesarias para que la demanda de los clientes quede totalmente satisfecha.

DME AWARD_ DESIGN MANAGEMENT EUROPE



Foto de grupo de la representación española en la ceremonia de entrega, el día 22 de noviembre.

La EASD conquista Europa

La Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño (EASD), ha recibido el primer premio en la categoría especial para organismos públicos en la primera edición del premio Design Management Europe Award.

España ha conseguido 3 premios y 2 menciones honoríficas, en la categoría de medianas empresas han resultado premiadas la compañía de chocolates, Chocolat Factory y Santa & Cole, con un segundo y tercer premio respectivamente. Las dos menciones honoríficas han sido para el JG Group Buró y para el Gabinete de Iniciativa Joven.

El jurado, compuesto por un panel de expertos del diseño internacional, concedió un total de 18 premios en las distintas categorías. Entre los miembros del jurado se encontraban Jordi Montaña - Director de la cátedra ESADE de Gestión del Diseño - y Michael Thomson - Presidente del Bureau of European Design Associations y Director de Design Connect -.

El DME Award tiene como objetivo mostrar y promover entre las empresas e instituciones los beneficios comerciales de una buena gestión del diseño, reconociendo a aquellas organizaciones que lo integran de manera satisfactoria en su gestión, política y estrategia.




Ricardo González Gil, con el primer premio DME Award - Entidad Pública.

La ceremonia de entrega, que tuvo lugar en el Red Dot Design Museum en Essen (Alemania), contó con la presencia de Reinhard Büscher, Director de la Comisión Europea de la Unidad de Desarrollo de Política de Innovación o Andreas Krautscheid, Ministro de Asuntos Europeos y Federales del Estado del Norte del Rin de Westfalia, entre otros. La ceremonia finalizó con la inauguración de la exposición Design Management Europe Award.

BCD, Barcelona Centro de Diseño, coordinador en España del proyecto Design Management Europe Award, será el encargado de organizar el Congreso Internacional de Diseño en noviembre del 2008, en el que participarán los grandes expertos del diseño a nivel mundial.

Desde la ADER, a través del CEDiR, queremos felicitar a la Escuela por el primer premio en los DME Award. Para la ADER, supone una gran satisfacción ver que se ha culminado con éxito la propuesta que en el mes de abril realizamos desde el CEDiR a Barcelona Centro de Diseño (BCD), para que la Escuela fuese candidata a los DME Award.



La EASD conquista Europa

Consideramos que con este premio se ve reconocida la excelente labor educativa y social de la Escuela, además de su aportación al mundo empresarial, con la formación de cualificados profesionales que ayudan a las empresas a incorporar el diseño en su estrategia empresarial.

Desde el CEdiR, hemos querido trasladar nuestra enhorabuena a la Escuela y charlar con su Director, Ricardo González Gil.

d'Stater Museen, Centrale des Auberges de Jeunesse, City of Bratislava, Commune de Kayl, la EASD por delante de todas estas instituciones, ¿qué ha significado para vosotros?

Algo grande, ¡¡¡muy grande!!!, posiblemente sea el acontecimiento más importante de la historia del Centro. Cierto es que en su centenaria trayectoria habrán ocurrido significantes momentos, se me ocurre el cambio de Escuela de Arte a Superior de Diseño por ejemplo, pero el haber recibido este premio, el estar en boca de innumerables Organismos europeos, el haber superado a tantas Instituciones importantes es algo muy especial y debemos felicitarlos por ello, pues es un reconocimiento a nuestra profesionalidad y demuestra que sirve para algo el interés que ponemos a nuestro trabajo.

“Nuestra proyección internacional está dentro del proyecto de Escuela”

Loewe, Bosch & Siemens, Decathlon, Chocolat Factory, Santa & Cole, ¿no da un poco de vértigo figurar junto a empresas de tanto renombre?

Nosotros competíamos en el apartado de Organismos Públicos, pero bien es verdad, que tanto en la lectura de las nominaciones en Eindhoven (Holanda) como en la entrega de los premios en Essen (Alemania) hemos tenido la oportunidad de compartir con los responsables de esas espléndidas empresas, cambios de impresiones y mantel, sin olvidarnos que en la exposición que se ha montado en el Red Dot Design Museum de Alemania, estamos todos juntos y revueltos, o sea que te puedes imaginar lo que supone para nuestro Centro y para la Comunidad de La Rioja.

Uno de los objetivos de la EASD, es proyectar su imagen en el ámbito nacional e internacional, evidentemente este premio refuerza vuestra imagen, ¿qué estrategia seguirá la Escuela en el futuro?

Nuestra proyección internacional está dentro del proyecto de Escuela. Este premio es significativo para ello y por el momento estamos trabajando con otros Centros, en principio europeos, para que este año el Erasmus sea una realidad, por lo que hemos empezado a firmar convenios con Centros de Holanda, Inglaterra, Alemania, Portugal e Italia.

Posteriormente y según la respuesta que desde la Consejería de Educación exista, podremos conseguir la Escuela de referencia de la que venimos hablando desde hace unos años. Hoy por hoy, la Administración

está funcionando con nosotros correctamente, pero aún hay que limar muchos flecos para conseguir la finalidad que nos proponemos y para ello necesitamos aún más margen de flexibilidad en competencias, más cercanas a una Universidad.

No obstante, la Escuela está presente en grandes acontecimientos desde hace un par de años, sirva como ejemplo que en Septiembre participé como miembro del jurado de los prestigiosos BraunPrize en Kronberg (Alemania), siendo el único componente español y el único representante de un centro educativo.

El pasado mes de octubre asistí como componente del jurado que preseleccionó en Barcelona los Premios Nacionales de Diseño, o sea, que se nos tiene muy en cuenta.

¿Tenéis intención de celebrar este hito en la historia de la Escuela de alguna manera especial?

Nosotros lo hemos celebrado en el Salón de Actos, dando una charla informativa de las características del premio a toda la Comunidad Escolar pasando después a una celebración con cava - por ser navidad - y algo de picoteo. El brindis se hacía necesario.

Y para que lo celebre La Rioja, hemos colgado de la fachada de la Escuela una pequeña tela durante dos o tres meses. Pero estoy dolido, a mi me hubiese gustado que los medios al unísono se hubieran hecho eco de la noticia, pero solamente unos pocos han sabido reflejar el carácter del premio y su importancia. Han sido más los reportajes a nivel nacional que en nuestra propia Comunidad quizás porque la primera nota de prensa se lanzó desde una agencia catalana.

La Escuela es cada día más sensible a las necesidades de las empresas en materia de diseño, ¿cómo se contempla la relación empresa - diseñador en vuestra formación?

Es algo que no me deja dormir, yo las quiero a mi lado permanentemente, ya se que no es fácil, pues las empresas están para ganar dinero, no para perder el tiempo con estudiantes, pero deben acostumbrarse a que el futuro diseñador, la futura investigadora, está en esta Escuela y son estos Diplomados o Graduados los que harán que su productos evolucionen en su diseño, que no es otra cosa que ir en busca de clientes a través de una estética acorde a las necesidades del mercado y del bienestar del ser humano.

En estos momentos, estamos dando los primeros pasos en seminarios presenciales en colaboración con algunas empresas riojanas. Por otro lado estamos trabajando con el Centro Tecnológico del Calzado de Arnedo, con el que esperamos poder preparar en breve un postgrado referente al calzado.

Siguiendo una idea de Mario San Juan de Ice, también en breve empezaremos a trabajar en referencia al etiquetado de las botellas y otros temas relacionados con el potencial industrial del vino.

También existe un acercamiento a la Dirección General de Industria con la que vamos a trabajar conjuntamente con los artesanos de la Comunidad, en búsqueda de nuevas ideas para cambiar su imagen. Con La Caixa también estamos colaborando. Con la Fundación Promete, con el Ayuntamiento de Logroño y por supuesto con la ADER, a través del CEdiR. Son bastantes proyectos, pero tampoco queremos pasarnos por respeto a todas las empresas riojanas que se dedican a la imagen y al diseño.

Aunque hasta la fecha la mejor propuesta ha venido de la mano de José Luis González de Contrabriefing, "algo inmenso"; acabamos de firmar un convenio por cuatro años para becar al mejor alumno/a de la especialidad de Diseño Gráfico, al que Contrabriefing becará con 3.000 euros para que se prepare en lo que esté más flojo, otros 3.000 euros para que los disfrute y un contrato - renovable - por un año en Contrabriefing. Desde aquí animo a los empresarios a seguir esta línea, es un estímulo para cualquier alumno que se precie, y además considero que será un aliciente para echar el resto en la Escuela e ir al máximo en preparación y exigencia y por supuesto una gran inversión para las empresas.

¿Cuál es el futuro de la Escuela?

Pues nos espera otro gran cambio en breve. Actualmente como Director pertenezco al Consejo Superior de Enseñanzas Artísticas que preside la Ministra de Educación, al que también pertenece por parte de la Administración Educativa de La Rioja, Inmaculada Cerrillo, en el que se están desarrollando los Títulos de Grado en Diseño, o sea la Licenciatura en Diseño, algo insólito en nuestras Escuelas, pero que será una realidad en breve plazo y por el que todas las Escuelas Superiores hemos apostado.

Nos encontraremos por ello, en el lugar que estas Escuelas Centenarias, - antiguas Artes y Oficios - se merecen, por fin, se les ha reconocido el papel que han jugado en la historia de España, así como la contribución hacia las Artes y el Diseño.



Ricardo González Gil. Director de EASD.

La EASD conquista Europa

De dcha. a izda. Diego Barrio y José Manuel Ruiz - Estudiosat -, junto a ellos Cristina Alba, Directora Área Diseño Muebles Alba Rubio.



Diseñando los muebles del futuro

El sector del mueble está sufriendo una serie de profundos cambios, tanto en lo relativo a la producción, como en el ámbito de la comercialización y distribución. La globalización de los mercados y la amplia oferta existente contribuye a que los consumidores tengan ante sí más oportunidades de elegir productos cada vez más completos. Al mismo tiempo, la introducción en el mercado nacional de productos realizados en terceros países, que cuentan con unos costes de mano de obra más reducidos, repercute en una bajada de precios para poder competir.

Durante los días 27 y 28 de noviembre se han desarrollado tres talleres de diseño de producto para el sector del mueble, en la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño (EASD), una actividad organizada por la ADER, a través del CEdiR y en colaboración con el Club de Marketing de La Rioja.

Los talleres han sido simultáneos y cada uno se ha desarrollado de manera individual, con una duración de ocho horas.

Las empresas participantes han sido:

Sistemas Modulares Sergio Luppi, de la mano del diseñador Enrique Aparasi (Estudio Integral) ha trabajado en una solución de baño, con un fondo reducido que se ajuste perfectamente a los espacios más reducidos, sin renunciar a la capacidad. Se debía caracterizar por su alta funcionalidad, fruto de una detenida reflexión acerca de la vivienda actual y de las nuevas tendencias de futuro.

Promarket Bebé España - Concon, ha colaborado con Sergio González de Módulo. Desde Concon han dado libertad a los alumnos del Taller, para diseñar los muebles más comunes en el mundo de la puericultura; cunas, cunas de viaje, balancines, canastillas, cómodas, armarios, etc. o buscar otras opciones que no se contemplen en la actualidad, siempre desde el punto de vista de la modernidad y la innovación. Teniendo presente que ahora se valora más el confort y la seguridad del bebé.

Muebles Alba Rubio, ha contado con José Manuel Ruiz y Diego Barrio (Estudiosat), este taller se ha centrado en diseñar piezas de mobiliario auxiliares para los dormitorios que fabrica Alba Rubio; mueble para TV, aparador, espejo con algún accesorio, zapatero...

En cada taller han participado diez alumnos de la Escuela, 30 en total, 20 del Ciclo de Diseño de Producto y 10 del Ciclo de Diseño de Interiores, ya que estos últimos tienen asignaturas relacionadas con el diseño de mobiliario.

El objetivo era claro, ofrecer a las empresas que han participado la posibilidad de desarrollar un proyecto de diseño de producto y poniendo a su alcance, el saber hacer de los diseñadores profesionales y las ideas de los jóvenes alumnos de la Escuela. Al finalizar el taller se ha entregado a la empresa un CD que recoge los resultados del taller.

Desde el Centro de Diseño estamos satisfechos con esta primera experiencia que demuestra que en La Rioja, contamos con grandes profesionales de diseño de producto, que hay una buena cantera para el futuro y que las empresas del sector del mueble apuestan por el diseño como herramienta de diferenciación.

Por último, queremos agradecer a los profesores de la Escuela - Beatriz Fernández y David Azpúrgua - sus aportaciones y su colaboración.

Enrique Aparasi - Estudio Integral -.



Sergio González - Módulo -, en un momento del taller.



En primer plano, David Azpúrgua, uno de los profesores que ha colaborado en los talleres.



Beatriz Fernández, junto a Manuel Barrio, ambos profesores de la Escuela. Beatriz ha coordinado los talleres desde la Escuela.



Ciclo Jueves de Diseño

Pep Carrió / Sánchez / Lacasta

Pep Carrió

El pasado día 15 de noviembre, pudimos disfrutar con la conferencia del diseñador Pep Carrió, conferencia enmarcada en el Ciclo Jueves de Diseño que organiza la ADER, a través del CEdiR, en colaboración con el Club de Marketing.

Es difícil encasillar a Pep Carrió, ¿diseñador?, ¿ilustrador?, ¿comunicador?, lo cierto es que nos encontramos ante un diseñador polifacético, con un denominador común en todos sus proyectos, la exquisitez.

Alrededor de 80 personas se dieron cita en el Salón de Actos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño para conocer en profundidad el trabajo de este mallorquín afincado en Madrid.

La conferencia recuperó pasajes de su intervención en el Primer Curso Internacional de Diseño e Ilustración de Albaracín (Teruel), bajo el título “Memoria, olvido y todo lo demás”. En la primera parte de su intervención, Pep Carrió hizo alusión a su pasión por el objeto encontrado - al más puro estilo de Marcel Duchamp -, y como recorre las playas de su Mallorca natal en busca de pequeños naufragios - piedras, maderas, metales, cristales - moldeados por los elementos y el tiempo. En ocasiones, estos pequeños tesoros acaban formando parte de algunos de sus proyectos. En esta parte de la ponencia se pudieron contemplar numerosos ejemplos del trabajo editorial de Pep Carrió, mención especial a la publicación “Una Niña” - colaboración con el escritor Grassa Toro -, donde trata la adopción en clave de metáfora y basándose en su experiencia personal, para ello realizó una serie de esculturas que narran la historia de una niña en una botella.



JUN 15



*Campaña rehabilitación de teatros,
Ayuntamiento de Madrid, 2002.*



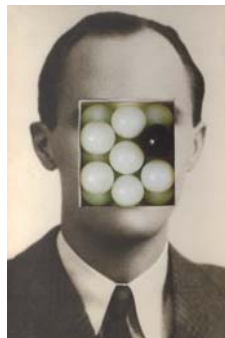
*Cubierta La Casa Verde,
Biblioteca Mario Vargas Llosa para Alfaguara,
2004.*

También, realizó un amplio repaso a la trayectoria y actualidad del estudio Carrió - Sánchez - Lacasta, destacando la importancia del trabajo en equipo, fue el turno de una serie de trabajos para clientes como; Alfaguara, Ayuntamiento de Madrid, Banco de España, El País-Aguilar, Museo Thyssen-Bornemisza, Santillana Educación... Pep Carrió explicó, “es básico simplificar el diseño, aunque la palabra más definitoria es la adecuación que vas a realizar con el proyecto encargado, sin anteponer una mirada personal. Luego, en la resolución siempre buscamos que sea lo menos recargada posible, quitando todo lo que sean añadidos que no apoyen el mensaje final”.

El conferenciante reflexionó sobre la tipología de los clientes, “hay clientes que piden trabajos de autor, comprando una identidad; y otros que buscan un trabajo que se resuelva de forma correcta, con la autoría en segundo plano”.

La última parte de su conferencia se centró en el trabajo que están desarrollando desde el estudio para la multinacional Camper, una campaña que se ha basado en destacar el packaging como un elemento que va más allá del simple envoltorio y al que se le pueden dar múltiples utilidades. En este sentido, han creado su propio “Michelín”, basándose en cajas de zapatos Camper que dan cuerpo a un curioso muñeco.

En definitiva, pudimos aprender de la experiencia de un excelente profesional que ha apostado por su manera de entender el diseño y como el mismo añadió al final de su intervención, gracias a la dedicación y a la fe en sí mismo se ha consagrado como una de las figuras destacadas del panorama nacional del mundo del diseño.



Exposición de Pep Carrió, “Y mi cara que me importa puesto que yo estoy detrás de ella”, 2004.



Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2006.



Camper of Bread & Butter 07 - 08
Barcelona.

“Señalar esta muy feo pero alguien tenía que hacerlo”

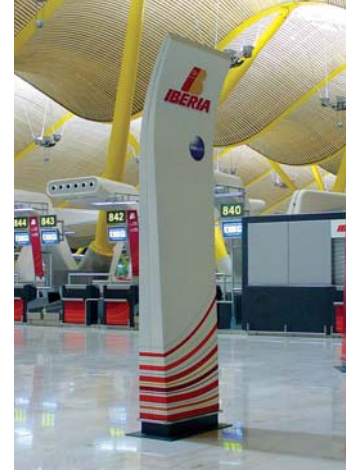


Segunda conferencia del Ciclo Jueves de Diseño de este mes de noviembre, a pesar de lo lluvioso del día, alrededor de 70 personas se dieron cita en el Salón de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño. Hay un buen motivo, la presencia de Lluís Morón Presidente y fundador de Signes.

Seguramente, Signes no necesite presentación, ya que nos encontramos ante la empresa de referencia en el mundo de la señalética en nuestro país. No obstante, en su palmares figuran lo más importantes premios del mundo del diseño; Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial 2004 y Premio Nacional de Diseño 2006. Hay que destacar que Signes ha basado su estrategia en la calidad, el respeto por el medioambiente y, sobre todo, en el diseño como filosofía de trabajo.

Los proyectos de implantación de imagen y señalética que ha realizado son utilizados diariamente por millones de personas en España, entre algunos de los que podemos citar: la señalización de todas las aplicaciones de Iberia en la Terminal 4 del Aeropuerto de Barajas (Madrid), Estaciones de Alta Velocidad de ADIF, Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, Playas de Barcelona, Palacio de Congresos de Gran Canaria, Forum Barcelona 2004, Cámara de Comercio de Madrid, SEPI (Madrid), La Caixa (Barcelona), Repsol (las estaciones diseñadas por Foster), Gas Natural (Zaragoza), Gran Teatro del Liceo de Barcelona, T-Systems (Madrid y Barcelona), Centro de Ocio Heron City, Centro Comercial La Vaguada y la implantación a nivel nacional de Acciona, Argentaria, AUNA, Barclays, BCH y Solbank.

Lluís Morón resumió su estrategia, “la estrategia ha sido ser el puente entre el diseñador y el cliente final y, sobretodo, posicionarnos en un hueco de mercado donde hay que fabricar proyectos bien diseñados. De entrada ya sabemos que no todos los proyectos son para Signes y saber esto, nos reconforta”.



Terminal 4 del Aeropuerto de Barajas



Estaciones de Alta Velocidad de ADIF - Antequera

Lluís Morón

J22
JUN

J 29 N

Arquitecto de imágenes

El día 29 de noviembre clausuramos el Ciclo Jueves de Diseño por este año 2007, nada mejor que hacerlo con la presencia de Carlos Rolando, Premio Nacional de Diseño 2005, pionero del diseño en España con una trayectoria profesional, coherente y alejada de los aspectos superficiales de la gráfica.

Aenor, Arco, Camper, Danone, Expo de Sevilla, Fagor, Ifema, Roca, Eroski, Evax, son imágenes que están grabadas en nuestra memoria gráfica y todas ellas han salido de la cabeza de este diseñador que ha sabido conectar a la perfección el mundo del diseño con la empresa. Carlos Rolando afirmó, “el concepto, es sin duda lo más importante, porque luego tú lo puedes implementar bien o mal. Puedes hacer el logotipo más bonito del mundo, pero si lo usas mal no sirve para nada. Hay un error básico en la concepción del diseño. Se concibe como un acto individual y artístico cuando la realidad es que forma parte de una industria como un eslabón más”.

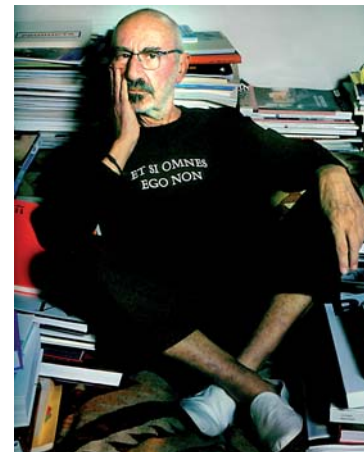
La importancia de un semáforo en rojo; tras una etapa de formación en su Argentina natal, hace las maletas huyendo de la dictadura, recorre varios países de Europa y finalmente recalca en España, primero en Madrid y después en Barcelona. Pasaban los meses y no lograba un contrato fijo, apunto de tirar la toalla, cuando ya salía por la Diagonal, le detiene un semáforo en rojo, ve el cartel de una agencia de publicidad, entra y le contratan. Aquí comienza una de las carreras más brillantes en el ámbito del diseño en nuestro país.

Rolando, realizó un repaso de los grandes hitos tecnológicos que han marcado el desarrollo de la humanidad, terminando con la aparición de los ordenadores - o computer, como el los denomina, ya que el dice que ordenan poco - e Internet. Matizó que los avances tecnológicos son positivos, pero no debemos perder de vista nuestra formación humanística, ya que las máquinas siempre limitan la creatividad. Para el diseñador, “tú no tienes que estar al servicio de la máquina, sino ella a tu servicio. Por eso hay que empezar con un lápiz y un papel”.

Uno de los trabajos más conocidos de Carlos Rolando fue Camper, además de su logotipo, el diseñador se destapó como cartelista, unos carteles que destacaban por sus composiciones tipográficas y la frescura e ingenio de sus imágenes. El caso Camper supuso toda una revolución en la manera de entender una empresa y cómo ésta debe proyectar su imagen exterior. Carlos Rolando explicó, “fue un fenómeno porque en 1975 era como una empresa de hoy. Nunca tuvo fábrica, se basó en el diseño de comunicación y producto”.

Desde 1993, Rolando decidió trabajar solo y en la intimidad, se instaló en el estudio de su casa, en los últimos años ha desarrollado proyectos más íntimos en colaboración con pequeñas empresas familiares donde el contacto es más cercano y sobre todo donde puede estar cerca de las personas que toman las decisiones, siempre bajo una premisa, “en el diseño hay que tener los pies en el suelo y la cabeza en las nubes”.

Carlos Rolando



Contrabriefing apostando por el futuro



De izda. a dcha., D. José Luis González Malo - Presidente de Contrabriefing, Excmo. Sr. D. Luis Alegre Galilea - Consejero de Educación, Cultura y Deporte, Ricardo González Gil - Director de la EASD.

El pasado 21 de noviembre se presentó un convenio de colaboración entre la Consejería de Educación, Cultura y Deporte y Contrabriefing. Con la presencia de: Excmo. Sr. D. Luis Alegre Galilea - Consejero de Educación, Cultura y Deporte, D. Ricardo González Gil - Director de la EASD y D. José Luis González Malo - Presidente de Contrabriefing.

Contrabriefing, consultora de marketing y comunicación, ha firmado un convenio de colaboración con la Consejería de Educación, Cultura y Deportes por la que concederá una beca de formación y contrato de prácticas al alumno de último curso con mejor expediente de la promoción de Diseño Gráfico de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño (EASD).

Los Estudios Superiores de Diseño Gráfico tienen como objetivo formar profesionales de la comunicación visual que puedan dar una respuesta cualificada a las necesidades de la sociedad contemporánea.

Las actividades y materias objeto de este Convenio tendrán por finalidad facilitar la formación profesional del alumnado en el contexto real de una empresa del sector de la comunicación, la creatividad, diseño y artes gráficas.

Contrabriefing, se compromete a becar anualmente y durante 4 años con la cantidad de 6.000,00 euros al alumno/a con mejor expediente académico del último curso de la Promoción de Diseño Gráfico durante el periodo de vigencia del convenio. El alumno/a dispondrá de esa cantidad para continuar su formación. Del importe total de la beca, un 50% como mínimo deberá ser empleado en formación debidamente justificada; un curso, master,.. u otra formación.

La empresa se compromete a contratar al alumno/a becado por un plazo de 1 año con la categoría de “Personal Técnico / Diseñador Gráfico” y en la modalidad de Contrato de Prácticas conforme a lo establecido en la legislación laboral.

Contrabriefing, que este año celebra su 5º aniversario, es una consultora de marketing y comunicación fundada en 2002 por José Luis González Malo. Especializada en creatividad estratégica, entre sus clientes de referencia están arsys.es, Trangoworld, Chiruca y González Byass. En 2006 obtuvo el Premio Anuario al Mejor Anuncio en Prensa.

Desde Contrabriefing consideran que el diseño en La Rioja está al alza y están convencidos de la calidad de las empresas riojanas que desarrollan su labor en este sector. Empresas profesionales, creativas y con una cartera de clientes de carácter nacional e internacional. Un claro ejemplo es la propia Contrabriefing, que con la firma de este Convenio ve cumplido un sueño, que los ahora alumnos tengan como objetivo desarrollar su profesión y su proyecto de vida en una agencia riojana.

Desde el CEdiR, hemos querido conversar con José Luis González Malo - Presidente de Contrabriefing, para conocer las motivaciones y los objetivos de este Convenio.



José Luis González Malo - Presidente de Contrabriefing

Contrabriefing, apostando por el futuro

Lo primero felicitar a Contrabriefing por su iniciativa, ¿es una buena forma de celebrar vuestro quinto aniversario?

Esta acción hace que el 5º aniversario no termine aquí. Que sus frutos sigan desarrollándose en años venideros. Para Contrabriefing, el momento del 5º aniversario marca la línea de la consolidación social. Es el momento de mirar hacia el futuro, nuestro futuro y el futuro de la comunicación en La Rioja. Es el momento de pensar en temas sociales y formativos; momento para invertir parte de los beneficios en las jóvenes promesas riojanas que mañana podrán convertirse en parte del equipo Contrabriefing.

“el becado va tener un contrato de trabajo firme por un año con una remuneración acorde con su categoría profesional”

¿Por qué este Convenio?

Para Contrabriefing, la firma de este convenio es un sueño hecho realidad. Como empresario, siempre he querido apostar por situar a La Rioja dentro de las regiones punteras de diseño en España.

Sin embargo, cuando inicié Contrabriefing me encontré con una barrera: era muy difícil encontrar profesionales que hubiesen trabajado con campañas a nivel nacional. Era casi una obligación salir de La Rioja para formarse y adquirir experiencia a este nivel.

Ahora vemos cómo la Escuela de Arte y Superior de Diseño de La Rioja se ha convertido en una de las mejores a nivel nacional y sólo queda cerrar el círculo con que estos estudiantes cuenten con una oportunidad para que completen su formación con experiencia práctica, su primer contacto con el mercado laboral.

Al mismo tiempo, creo necesario una mayor implicación de las instituciones y de las empresas, que den mayor importancia al marketing y la publicidad y que confíen en que empresas riojanas pueden llevar sus cuentas con la misma fiabilidad y resultados que las agencias multinacionales. Además, creo fundamental que el alumno se siga formando. Por eso uno de los puntos principales en la firma de este convenio es que el alumno destina al menos el 50% de la beca a la continuación de su formación.

¿Qué se va encontrar el alumno becado al llegar a Contrabriefing?

La realidad y el día a día de una agencia de marketing que trabaja con clientes de nivel nacional. Y las limitaciones que ello supone: de tiempo, de presupuesto... Verá todo el proceso de creación de una campaña: desde la elaboración del contrabriefing hasta el planteamiento estratégico para terminar finalmente en una pieza gráfica o audiovisual. Comprenderá cómo una campaña no es sólo “un diseño”, sino que hay gran cantidad de elementos anteriores que determinan cómo va a ser una campaña y cómo debe ser gráficamente.

¿Qué vais a aportar desde la empresa y qué esperáis vosotros del becario?

En primer lugar, el becado va tener un contrato de trabajo firme por un año con una remuneración acorde con su categoría profesional. Además, desde la empresa, la principal visión que vamos a aportar, como ya he señalado, es la parte práctica de la profesión, que casi siempre queda fuera del alcance de los estudiantes y que es la que marca el principio de su experiencia laboral; si a esto le sumamos que va a poder integrarse en los equipos de trabajo que desarrollan para primeras marcas nacionales, le dará una visión más amplia de la profesión.

Estamos orgullosos de poder dar una primera oportunidad profesional a este futuro profesional que con el paso de los años recordará Contrabriefing como una parte importante de su formación.

Por parte del becario, sobre todo lo que esperamos es ilusión. La ilusión del primer trabajo y de las ganas de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Escuela de Arte.

¿Existirá un seguimiento de la actividad por algún tipo de comisión?

En todo momento vamos a trabajar conjuntamente con la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño. Vamos a poner en marcha una comisión de seguimiento compuesta por diferentes profesionales de Contrabriefing y profesores de la Escuela de Arte y Superior de Diseño y nos reuniremos periódicamente para ver la evolución del alumno becado y los próximos pasos a seguir. No queremos, y es nuestra obligación, que el alumno se sienta abandonado y además, para Contrabriefing, es toda una responsabilidad, ya que para el alumno será su primer contacto con la empresa y los clientes reales.

¿Dónde está Contrabriefing y como ves el futuro de la empresa?

Estamos en el camino, en el buen camino, diría yo. Pero como pasa en el posicionamiento de la marcas para que se consigan los objetivos finales es necesario tiempo y dinero.

En cuanto al dinero, el 100% de los beneficios de los últimos 5 años se están reinvertiendo en hacer una empresa más potente; esto ha permitido contar hoy con mas de 200 metros cuadrados de instalaciones propias y de haber crecido hasta 14 el número de profesionales que la componen pero todavía es necesario que el tiempo termine de hacer la labor.

Pienso que a Contrabriefing le quedan 5 años para consolidarse como la empresa nacional de comunicación de referencia en el marco de la creatividad eficaz, y todo ello desde La Rioja, y con el 100% de capital riojano.

Contrabriefing

Ronda de los Cuarteles 52, 1º A 26005 Logroño
Teléfono: 941 580 532
Fax: 941 216 581
www.contrabriefing.com
info@contrabriefing.com

entrevistas

al pilpil

NEURONAS

En esta edición, nos hemos desplazado a Ezcaray para conversar con Jaime Iturmendi Mac-Lellan, creativo y fundador de la empresa Neuronas al Pil Pil. Con un amplio bagaje a sus espaldas adquirido en prestigiosas agencias de comunicación de ámbito nacional, se ha asentado en Ezcaray para iniciar una nueva andadura empresarial con un carácter más personal.



Jaime Iturmendi

Ezcaray, es un municipio de La Rioja conocido principalmente por ser un destacado destino turístico, favorecido por un entorno privilegiado a los pies del San Lorenzo, donde se ubica la estación de esquí y montaña Valdezcaray. Además, es una localidad en la que se asentado tradicionalmente una parte importante de la industria del mueble riojano. Con una población de 1.500 habitantes en temporada baja pasa a más de 15.000 en verano. Datos que nos hablan de una población singular para implantar una empresa dedicada al diseño y la comunicación.

En nuestra Comunidad, el 84% de las empresas dedicadas al diseño gráfico se encuentran situadas en la capital - Logroño -, por lo que Neuronas al Pil Pil es una rara avis en el mundo del diseño en La Rioja. Aunque en un mundo donde la globalización se impone a marchas agigantadas, quizá ya no sea tan importante el ¿dónde?, sino el ¿cómo?.

¿Cómo surgió Neuronas al Pil Pil y por qué?

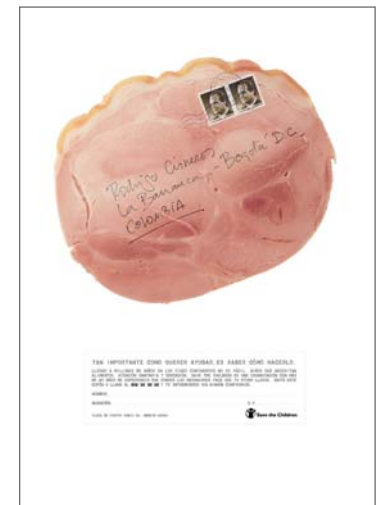
Necesitaba dar un giro a mi vida, tanto en lo profesional como en lo personal. Después de pasar catorce años trabajando como director creativo en TIEMPO BBDO Madrid - y no perecer en el intento -, tenía la necesidad de cerrar un capítulo. Me considero afortunado por haber contribuido a los años de más éxito de la agencia y haber trabajado junto a los mejores creativos de este país, que me enorgullezco de tener como amigos. No me valía con cambiar a otra multinacional. El cambio tenía que ser de 180°. Fue entonces cuando surgió Neuronas al Pil Pil. Mi saturación de Madrid fue el empujón que necesitaba para decidirme a abrir en La Rioja.

Neuronas al Pil Pil, ¿ha tenido que ver el hecho de que os encontréis en uno de los templos gastronómicos de La Rioja? o ¿se trata de un juego alusivo a cómo se cocinan las ideas?

Con este cuerpo que tengo te mentiría si te dijera que no ha tenido nada que ver la buena mesa que se disfruta en La Rioja. Ahora en serio, a la hora de pensar en el nombre buscaba tres cosas: por un lado que definiera la actividad de la empresa, por otro que tuviera connotaciones con el norte de España - por ser la zona natural donde desarrollar mi actividad - y por último que fuera impactante. En este sentido el nombre es bastante redondo y, aunque al principio tuve mis dudas por si resultaba demasiado “coñero”, la verdad es que gusta y no pasa desapercibido.

¿Por qué Ezcaray?

Porque se vive muy bien. Llevo viniendo desde niño y tengo un magnífico grupo de amigos. Es importante sentirte arropado cuando cambias de lugar de residencia y aquí, lo estoy. Es un privilegio poder trabajar en Ezcaray.



¿Es complicado trabajar alejados de centros de población más grandes?, ¿cómo orientáis vuestra búsqueda de clientes?

Hace años era impensable poder montar una agencia en un pueblo, lejos de los grandes centros de población donde se supone que se concentran la mayoría de clientes y de proveedores. Hoy en día la tecnología y las comunicaciones nos lo permiten. Para mí, viniendo de Madrid, tardar una hora en ir a ver a un cliente era bastante habitual. Aquí hago más kilómetros pero tardo lo mismo e incluso menos.

En cuanto a la búsqueda de clientes, al principio lo más laborioso es darte a conocer. Después es tu trabajo el que tiene que hablar por ti. A menudo me ha pasado que mi book y mi bobina asustan a los clientes. Piensan que ellos no son Renault, Pepsi o Iberia, que sus empresa son pequeñas y que sus necesidades de comunicación son más modestas. Soy de la opinión de que no hay cliente pequeño y que de cualquier trabajo se puede sacar brillo.

A la hora de realizar un proyecto ¿tenéis alguna metodología personal o por el contrario os viene la inspiración de forma súbita y se adapta particularmente a cada proyecto?

Se suele tener una idea equivocada del trabajo creativo. El cine y la televisión suele mostrar una imagen estereotipada de los publicitarios, donde la inspiración siempre viene agitada en una coctelera o servida con dos piedras de hielo. Todos los procesos creativos siempre tienen en común una cosa: el terrible momento de enfrentarse a una hoja en blanco. Una buena idea es un 80% esfuerzo y un 20% inspiración. Las ideas tienen que ser simples, potentes y originales. Y eso cada vez requiere más trabajo.

Se habla mucho de globalización, ¿ha llegado también al mundo del diseño?, ¿tenéis alguna experiencia en este sentido?

El diseño, como el arte, la música o la cocina, son idiomas universales. Y como tal, cada vez está cobrando mayor importancia.

Estamos en la era de la imagen donde el lenguaje visual se impone sobre los demás. En publicidad cada vez vemos con mayor frecuencia que las grandes marcas apuestan por campañas internacionales donde a menudo el mensaje se diluye en espectaculares y carísimas producciones. Sin embargo, yo creo que a veces es más efectivo y cala más una publicidad adaptada a cada país o región. Sobre todo en España donde tenemos unas raíces y unas señas de identidad tan únicas.

Durante años he trabajado para clientes como Renault, Pepsi, PizzaHut o Heineken donde a menudo concursábamos contra agencias de otros países por la realización de campañas internacionales. En concreto, yo tuve la suerte de realizar la campaña de lanzamiento del Renault Scenic para toda Europa. También he exportado spots para el Renault Megane y el Renault Kangoo a otros países europeos.

¿Cómo debe funcionar la relación entre una empresa del mundo del diseño y una empresa de otro sector?

Neuronas al Pil Pil es una empresa de comunicación global y por tanto es una herramienta de marketing al servicio de cualquier empresa de cualquier sector. La relación con nuestros clientes se basa en la confianza. Ésta nos la dan nuestros años de experiencia y nuestro método de trabajo adquirido en multinacionales. Una comunicación fluida, sincera y clara también es fundamental a la hora de trabajar en equipo.

**“Todos los procesos creativos siempre tienen en común una cosa
el terrible momento de enfrentarse a una hoja en blanco.”**

Recién llegados a La Rioja, ¿cómo veis la situación del diseño en la Comunidad?, ¿tenéis relación con otros compañeros de profesión?

Creo que, en general, en La Rioja el nivel de diseño es bastante bueno. El Gobierno de La Rioja, a través de la ADER y del CEdiR, ha concienciado a las empresas riojanas de la importancia del diseño, de los beneficios que conlleva y de lo necesario que es apostar por él. Lo que sucede es que a veces está de una manera gratuita. Desde mi punto de vista de publicitario, el diseño tiene que estar al servicio de la idea y estas a menudo brillan por su ausencia. El diseño por el diseño sólo lo entiendo de una manera: como arte.

La verdad que con el lío de arrancar la agencia no hemos tenido la oportunidad de relacionarnos con el mundillo riojano. Si que hemos tenido una joint venture con una gente de Logroño dedicada a temas de Internet.

¿En qué estáis trabajando en la actualidad?, ¿cuáles son vuestros futuros proyectos?

¿Futuros proyectos?. Currar, currar y currar. Hasta ahora las pocas puertas a las que hemos llamado nos han abierto y el boca a boca esta funcionando. Y eso significa que los clientes están contentos con el trabajo. Sólo llevamos diez meses abiertos y aún nos queda mucho camino por recorrer. Con lo que estamos más ilusionados actualmente es con el lanzamiento de una nueva línea de producto en el que colaboramos con una importante bodega riojana. También llevamos unos meses trabajando en el cambio de nombre y de imagen corporativa de un grupo inmobiliario.



En 60 segundos:

Un diseño favorito:

El Citroën Tiburón.

Un diseñador:

Saul Bass.

Un color:

Azul.

Un estilo:

El Constructivismo.

Una forma:

Cubo.

Un material:

Papel.

Líneas curvas o rectas:

Curvas - y si son de mujer, mejor -.

Lápiz o ratón:

Lápiz.

Un diseño exclusivo y otro :

La silla Barcelona de Mies van der Rohe.

Un diseño popular:

El encendedor Bic.

Un sentido:

El gusto.

Una ciudad:

Nueva York.



Neuronas al Pil Pil

Jesús Nazareno N° 5, Local 3

26280 Ezcaray (La Rioja)

Teléfono: 941 427 707

Fax: 941 427 707

Móvil: 630 673 864

tres no es multitud

mástrEs comunicación



Victor Zapata



Marisol Alfaro



Óscar Ortega



Ángelica García

Nunca un refrán pudo estar más equivocado que en esta ocasión. 2003 es el punto de partida de MástrEs Comunicación, ese año se juntaron los caminos de Marisol Alfaro, Óscar Ortega y Víctor Zapata. A pesar de su juventud todos contaban con una dilatada experiencia en el mundo de la comunicación y el diseño, a todos ellos les movía una necesidad común, buscar la independencia creativa y apostar por el diseño gráfico como herramienta diferenciadora al servicio de la publicidad.

Con un estilo contundente, y su dominio del color y la tipografía esta empresa de comunicación se ha hecho un hueco en el panorama del diseño de nuestra Comunidad. Desde el Centro de Diseño hemos tenido ocasión de visitar su estudio en Logroño y conversar sobre sus proyectos e inquietudes.

¿Cómo valoráis estos cuatro años de Másteres Comunicación?

Son casi ya 5 años en los que hemos ido consolidando nuestra labor y ganando en experiencia. Seguimos siendo “pequeños” pero es éste formato el que nos permite adaptarnos a las necesidades y sobre todo a las “prisas” que a veces nos imprimen nuestros clientes.

Podemos decir que nos encontramos en una etapa de formación y aprendizaje y deseamos que dentro de otros 5 años nos encontremos en la misma etapa, esto querrá decir que seguimos vivos y en activo. Acabamos de incorporar otra persona al equipo, lo que nos hace retomar el proyecto con más fuerza.

¿Cuál es la clave para que funcione una relación entre una empresa de diseño y otra de cualquier otro sector?

La clave para que este tipo de relaciones funcionen pienso que no es otra que la confianza. Dentro del sector empresarial todavía existe alguna desconfianza hacia el mundo del diseño, esto hace que a veces nuestro trabajo sea doblemente costoso, debido a que primero hay que convencer al empresario de que el trabajo que estás desarrollando es serio y estratégico para su empresa y segundo, presentar un buen trabajo.

Otro tema muy diferente es cuando el cliente llega a nosotros con grandes dosis de confianza, esto hace que él se involucre mucho más y que nosotros lo hagamos con un componente más emocional, el resultado, así, suele ser bastante gratificante para todos.

A la hora de realizar un proyecto ¿tenéis alguna metodología personal o por el contrario os viene la inspiración de forma súbita y se adapta particularmente a cada proyecto?

Cada proyecto hace que experimentemos y conozcamos cosas nuevas porque cada uno es un mundo diferente y hace que contactemos con realidades distintas pero es totalmente necesario seguir una metodología, que suele comenzar con una petición por parte del cliente, recepción del briefing, análisis del mismo, documentación del tema en cuestión, en este momento pasa al departamento creativo donde se elaboran propuestas, posibles correcciones y se pasa al departamento de producción. El diseño gráfico debe cumplir siempre unos objetivos de comunicación, no es arte, a veces la inspiración existe, pero es a base de trabajo como se sacan adelante los proyectos.

¿Qué proyecto os encantaría que os encargasen y cuál no realizaríais nunca?

Nos acoplamos a todo tipo de proyectos; hay algunos, que debido a su naturaleza, nos aportan más frescura, suponen menos barreras a la creatividad, en definitiva, nos hacen disfrutar de lo lindo. Sin embargo, nunca estaríamos dispuestos a realizar trabajos que pusieran en entre dicho nuestra ética, es decir, que nos obligaran a ver las cosas desde un punto de vista que no es el nuestro.



¿Cómo valorais la situación del diseño en La Rioja?, ¿hay corporativismo?

En un mundo global, ¿tenéis alguna experiencia con proyectos de carácter internacional?

Sí que hemos trabajado en algún proyecto fuera de España, en el sector privado. Pero con el trabajo que más hemos disfrutado fue con un disco-libro homenaje a "The Ramones", que hicimos el año pasado; ha sido un trabajo que nos han solicitado desde diferentes partes del mundo.

Pienso que hay que valorar la situación del diseño en La Rioja al igual que en España o en el mundo, de una forma global. Es la única forma de mirar al futuro, de una manera conjunta, con una mezcla de inquietudes, culturas, tendencias, lo necesario es una simbiosis donde podamos empaparnos de las nuevas ideas y modelos de comunicación.

Me gustaría añadir que el corporativismo también debería potenciarse desde la administración para evitar acciones que dañen nuestro trabajo, como es el hecho de tener que presentarnos a concursos y entregar maquetas sin ningún tipo de remuneración.

"The Ramones" ha sido un trabajo que nos han solicitado desde diferentes partes del mundo.



Me consta que os apasiona el mundo del cómic y la ilustración, ¿qué influencia ejerce en vuestra creatividad?

Víctor: Oscar, para mi, el mejor ilustrador de La Rioja.

Oscar: Toda experiencia es buena, a mi personalmente el saber dibujar me ayuda en las labores creativas del día a día. Es muy útil para la preparación de bocetos y para explicar algún concepto creativo que queramos plasmar antes de realizar las fotografías que necesitamos.

Mástrs Comunicación
 C/ Ciudad de Vitoria 2, entpl 2
 26005 Logroño (La Rioja)
 Teléfono: 941 22 02 82
 Fax: 941 20 61 21
www.mastres.com

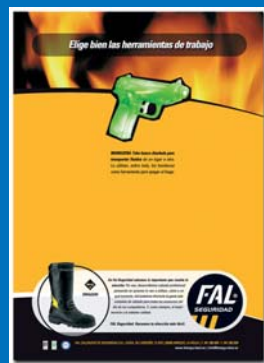
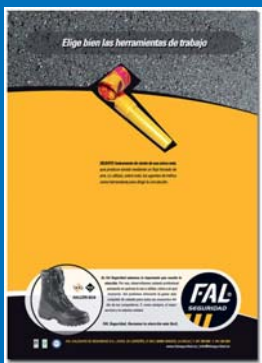
Dos campañas de Contrabriefing, finalistas en los Premios Anuaría a la Mejor Campaña de Publicidad Comercial

Las piezas “Sal del armario”, de la marca Chiruca, y “Material”, de Fal Seguridad, han resultado finalistas en la edición 2007 de los Premios Anuaría a la Mejor

Campaña de Publicidad Comercial, galardón de ámbito nacional que reconoce los mejores trabajos en el campo del diseño gráfico y publicidad.



La nueva campaña es una invitación a la actividad y a la búsqueda de aventura y emoción. Con una gráfica muy reconocible gracias al color rojo y a las ilustraciones, las piezas son una llamada a la acción. En función de los diferentes usuarios, la llamada de atención se verbalizaba en mensajes más concretos. Así, para el usuario experto, la marca cuestiona el valor del riesgo (“El peligro es relativo”). En el caso de aficionados a la montaña, el mensaje es una llamada a la actividad (“Sal del armario”). Para el público adolescente, Chiruca oferta una alternativa de ocio a los videojuegos (“El rey de la Tierra II”). En la cuarta pieza, el original (“5.000 pasos ¿Te atreves?”) está destinado a un segmento de mercado que utiliza sus chiruca como calzado de uso en tiempo de ocio y viajes.



“Elige bien las herramientas de trabajo”. Bajo esta premisa se presenta la nueva campaña de Fal Seguridad para calzado técnico, consciente de que la siniestralidad laboral nos muestra cada año sus peores cifras. Así, la campaña se articula en 4 originales diferentes, dos de ellos con una temática genérica: una caja de cartón que simula ser un andamio y un barco de papel como un elemento impermeable. Las dos piezas restantes tienen como destino un público concreto: una pistola de agua para ser usada como manguera, destinada a bomberos, y un matusuegras como silbato, para el colectivo de policías. La campaña es un llamamiento a una correcta selección de los materiales y elementos de protección, fundamentales para reducir los accidentes de trabajo.

Anuaría 2007 premia el trabajo de Nueva Imagen

Nueva Imagen ha obtenido dos selecciones en la XII edición de los premios del Diseño Gráfico Español ANUARIA. Ambas selecciones pertenecen a la categoría de Mejor Cartel y corresponden a la 'I Fiesta de la Construcción' y al '17º festival Actual'.

Los dos carteles seleccionados han sido elegidos entre todos los trabajos presentados por agencias y estudios gráficos de toda España, por un jurado formado por las principales asociaciones y centros de diseño a nivel nacional y autonómico.

La Selección a los Premios Anuaría 2007 se suma al Premio Mercurio de Marketing, que otorgó el Club de Marketing de La Rioja a Nueva Imagen en 1997, y a la candidatura a los Premios Nacionales de Diseño en 2002, pasando a la historia por ser la primera empresa de La Rioja nominada a estos premios nacionales.



Uno de los carteles seleccionados es el que anuncia la I Fiesta de la Construcción, organizada por la Fundación Laboral de la Construcción en La Rioja. Anuaría ha premiado un diseño sencillo con una gran fuerza simbólica que conecta fácilmente al público objetivo con el mensaje que se quiere transmitir.

La segunda selección corresponde al cartel promocional del 17º festival Actual, celebrado en Logroño del 3 al 7 de enero y organizado por la Consejería de Cultura del Gobierno de La Rioja. El cartel muestra a una mujer mayor en su casa, una imagen de ambiente retro, que recrea una imagen ACTUAL, pero que se aleja de lo que popularmente se considera estar de moda. Una imagen que casa completamente con la filosofía del festival, Escenario de Culturas Contemporáneas.



XIV Feria del Mueble en Nájera

Alberto Serrano, miembro del estudio de diseño y comunicación logroñés Cuatromedia, ha ganado el concurso de carteles con el que se ha elegido la imagen de la decimocuarta edición de la Feria del Mueble en Nájera. Serrano, que ya había ganado el pasado mayo el concurso de carteles de San Mateo 2007, recibirá el premio, dotado este año con 1.200 euros, el lunes 24 de marzo, último día de la feria, dentro de los actos de clausura previstos.

El alto nivel de participación alcanzado en esta edición del certamen, al que han concurrido más de 70 obras procedentes de La Rioja y diferentes puntos de España, refleja la consolidación del Concurso de Carteles de la Feria del Mueble como una cita anual ineludible para muchos diseñadores gráficos.



Valores del Diseño

Ddi ha firmado con el Círculo de Bellas Artes un convenio de colaboración por un período de tres años para poner en marcha un ciclo de cinco exposiciones anuales. El título genérico de esta primera temporada es Valores del diseño. La primera exposición se inauguró el pasado 14 de noviembre bajo el título 'Valores del Diseño: Cotidiano', y su contenido gira en torno a la cotidianeidad, con un enfoque desde la ciudadanía y la vida diaria. La muestra podrá visitarse hasta el próximo 6 de enero. El comisario de esta primera muestra es Marcelo Leslabay.

Posteriormente, y dentro de este ciclo, se celebrarán cuatro exposiciones más:

2ª Valores del diseño: Comunicación social.
Comisario: Emilio Gil.
Del 17 de enero al 2 de marzo de 2008.

3ª Valores del diseño: Utilidad.
Comisario: Oriol Pibernat.
Del 11 de marzo al 27 de de abril 2008.

4ª Valores del diseño: Innovación.
Comisario: Gabriel Songel.
Del 7 de mayo al 29 de junio.

5ª Valores del diseño: Proceso.
Comisario : Ana Mir y Émili Padrós.
Del 8 de julio al 7 de septiembre .



Diseño en el Matadero

La Central de Diseño abrió sus puertas el pasado 5 de noviembre en las antiguas naves del Matadero de Madrid. Se trata de un espacio de 1.650 metros cuadrados que albergará una sala de exposiciones y dos aulas-taller destinados exclusivamente al diseño. La Asociación de Diseñadores de Madrid (DIMAD) gestionará durante los próximos tres años - tras la firma de un convenio con el Ayuntamiento de Madrid - la nave 17C, que acogerá actividades expositivas, didácticas y de interacción en torno al diseño y sus diferentes manifestaciones.

Se ha inaugurado con una exposición que se ha dedicado a la tipografía, "Diseño Dice". El Diseño Dice tiene como eje argumental la letra y en ella han participado 200 profesionales y estudiantes, principalmente diseñadores gráficos pero también de otras disciplinas.



Un espacio recuperado que mantiene un atractivo y estudiado aspecto de abandono, propio de los espacios del antiguo Matadero de Madrid, la nave correspondiente a la Central de Diseño ha sido diseñada por el arquitecto José Antonio García Roldán, quien ha realizado una intervención mínima que mantiene su carácter, a la vez que potencia su valor arquitectónico y su estética industrial.

[+info]www.mataderomadrid.com

Imagen para el nuevo Sistema Riojano de Innovación

El nuevo Sistema Riojano de Innovación lleva el sello de Nueva Imagen. La empresa riojana ha sido la encargada de realizar su logo e imagen corporativa. Asimismo, ha realizado el diseño y la producción de la señalética del Centro Tecnológico de La Rioja, donde está ubicado, realizada en vinilo y metacrilato. El Sistema Riojano de Innovación pretende aglutinar toda la I+D+i que impulsa el Gobierno de La Rioja y que tiene su máxima expresión en los ocho Centros Tecnológicos con los que cuenta La Rioja.



Los Oscar de las publicaciones gastronómicas reconocen dos libros diseñados por ICE



“El Cine del Vino” y “Paisajes Gastronómicos” galardonados en los Premios Gourmand 2007.

‘El cine del vino’, escrito por Bernardo Sánchez y editado por la Fundación Dinastía Vivanco, ha sido galardonado con el Gourmand al “Mejor libro sobre vino” y “Paisajes gastronómicos”, editado por la Consejería de Agricultura del Gobierno de La Rioja, ha sido distinguido como el ‘Mejor libro de cocina local de España’.

Estos premios permitirán competir a ambas publicaciones representando a nuestro país en un certamen mundial el próximo mes de mayo.

La Gourmand Worl Cookbook Awards, que tiene como presidente al célebre Edoard Cointreau, es toda una referencia mundial en lo que se refiere a libros de cocina y bebidas. Este año han entrado a concurso 6.000 libros de 107 países y se han añadido nuevas categorías.

La publicación “Paisajes Gastronómicos” acerca al lector el paisaje, la cultura, la historia y la idiosincrasia de La Rioja a través de 13 cocineros que han cedido las recetas para elaborar otros tantos menús completos.

El libro ‘El cine del vino’, editado por la Fundación Dinastía Vivanco y escrito por Bernardo Sánchez, marida el vino con el séptimo arte, destacando los paralelismos entre la naturaleza e industrias vitivinícola y cinematográfica, desde el siglo XIX hasta nuestros días, resaltando su primer punto de encuentro: ambos son productos de la oscuridad.

JUICY SALIF, PHILIPPE STARCK



Foto Philippe Starck

A Starck se le asocia permanentemente con su célebre exprimidor que fue admirado principalmente por su elegante forma orgánica, a pesar que los críticos lo tacharon por poco práctico.

El Juicy Salif es un exprimidor de fruta diseñado por Philippe Starck en 1990. Está considerado como una joya de coleccionistas y un icono del diseño industrial. Originalmente, fue diseñado para exprimir limones sobre los platos de calamares en restaurantes; mucha gente pensó que aquello parecía una araña, pero desde varios puntos de vista, el Juicy Salif puede parecer muchas otras cosas.

Está comercializado por la compañía italiana Alessi. Mide 14 cm de diámetro y 29 cm de altura; está fabricado en aluminio pulido.

Para el décimo aniversario, se lanzó una serie de 10.000 exprimidores bañados en oro, que fueron numerados individualmente. También existe una versión en blanco y negro. Los dos son productos para coleccionistas, particularmente la versión en blanco y negro, ya que es muy difícil de encontrar. La versión bañada en oro es ornamental, ya que el ácido cítrico del limón decolora y erosiona el baño.

Muchos se preguntarán quién es Philippe Starck al escuchar su nombre pero seguro que si ven un edificio, la decoración de tal restaurante o algún objeto de cocina made in Starck podrán reconocer fácilmente la obra del francés.

Figura como una leyenda entre los diseñadores más famosos del mundo de estos últimos treinta años. Polémico y autodidacta, ha creado un universo de objetos que van desde el diseño industrial, el mobiliario y la arquitectura, hasta el interiorismo.

Nació en París en 1949, hijo de un ingeniero aeronáutico, que dejó huellas importantes en él que marcaron sus obras, con el gusto por la tecnología y el deseo de innovar; que sumado a su propia idea de servicio dieron resultados sorprendentes.

Philippe Starck piensa que se puede crear objetos perfectamente funcionales sin necesidad de seguir los planteamientos habituales, tratando todos los elementos cotidianos con altas dosis de ingenio. Vemos, hasta en los detalles, la búsqueda de la sorpresa, con una irreverencia total en cuanto a las normas a la hora de diseñar.

Juicy Salif Philippe Starck



El estilo de Philippe es minimalista, de últimas tendencias, pero tiene un toque bizarro, o si se prefiere "kistch", que le confiere una línea muy personal y, sin duda distintiva.

Su etapa creativa comenzó a los 18 años y desde sus primeros trabajos intentó ser un creador sin estilo, huir de las etiquetas y las formalidades. Con 20 años fue director artístico de Pierre Cardin, después vive en Estados Unidos y crea una empresa de muebles inflables. Sus trabajos como creador de productos a mediados de la década de los sesenta lo acerca al mundo del diseño de interiores, trabajando para clubes nocturnos parisinos y de New York.

En 1979 funda Starck Products que gana una importante popularidad en 1982 por sus diseños para el despacho privado de Francois Mitterand en el Palacio de l' Elysee donde se dejó influenciar por las tradicionales artes decorativas francesas saturadas de lujo y elegancia, características que vuelve a aplicar en los proyectos de los hoteles Royalton y Paramount de Nueva York.

Hacia el final de los ochenta, se dedica a la arquitectura, principalmente en Japón, donde construyó edificios que eran semejantes a sus productos, pero en hiperescalas.

En el transcurso de los noventa, Starck llega a ser cada vez más diverso en su producción, que va desde museos a motocicletas.

El diseñador es toda una institución en Francia, hasta el punto de haber sido condecorado con la Orden de las Artes y las Letras «Ordre des Arts et des Lettres» es una condecoración honorífica francesa instituida el 2 de mayo de 1957 y otorgada por el Ministerio de Cultura de Francia.



S+ARCK

[+info]www.philippe-starck.com

Coolhunting

"Cazando tendencias"

En nuestra economía global y altamente competitiva, los clientes y las agencias dependen, cada vez más, de estos rastreadores para atisbar oportunidades y gestionar riesgos. Los cazadores de tendencias también intervienen a la hora de desarrollar inéditas formas de relación con los clientes.

El secreto, es entender el comportamiento de los consumidores, lo que les motiva, lo que les inspira. Los cazadores rastrean tendencias y comportamientos emergentes, usan su experiencia para descifrar pautas y aconsejar a las marcas sobre los pasos a tomar.

Los consumidores conocen hoy mucho mejor cómo funcionan los medios y ya no son fieles a las marcas, sino que cuestionan lo que éstas pueden ofrecerles. Los consumidores, muchos de los cuales han crecido con el lenguaje de la publicidad, son mucho más avisados y saben leer entre líneas. La persuasión por sí sola ya no basta.

Todos estos diferentes grupos de investigación trabajan contrarreloj. En una cultura en constante evolución, el cambio es la única constante. El trabajo de investigación sobre tendencias proporciona a las empresas flexibilidad para responder a lo desconocido, para estar abiertas a las oportunidades. Y estar abierto a las oportunidades es la primera condición para el éxito.

Los gurús de tendencias son contactos imprescindibles en la agenda de cualquier director ejecutivo y de cualquier analista. Pero las empresas empiezan también a tener sus propios clarividentes.

Desde el CEdiR nos queremos adentrar en el laberinto de las previsiones de tendencias, destripar los métodos y desenmascarar a la gente que tiene la respuesta a la pregunta que nos hacemos todos: ¿Qué pasa?.



www.thecoolhunter.net

Aporta información muy valiosa porque permite predecir pautas de consumo y con ellas las empresas pueden adelantarse en el desarrollo de productos, presentaciones y formas de comercialización.



www.tendencias.tv

Les gusta la calle y les fascina encontrar pequeñas perlas. Les divierte ver que nos dicen que se llevará, perderse en ferias, sentarse en desfiles y coleccionar fotos de aquí, allá y más allá. Luego las miran y te las dejan ver. Les dan formato audiovisual y las condensan para que quepa en tu bolsillo.

Todo esto desarrollado por un equipo de jóvenes creadores, apasionados de las nuevas tecnologías, los festivales, la moda, el arte, la cultura. Inquietos y soñadores, cada uno de los integrantes de tendencias.tv aporta lo mejor de sí mismo para un proyecto en común. Y para ofrecerlo a todos aquellos seres inquietos y sedientos de nuevas noticias servidos en la última tecnología.



www.futureconceptlab.com

Future Concept Lab (FCL) es un instituto de investigación sobre los fenómenos socio-culturales que tendrán lugar en la escena internacional para grandes firmas como Coca Cola, Nokia o Illy, entre otras.

Cuentan con programas de información y análisis de los estilos de vida de la actual sociedad global. Están presentes en la escena internacional con 50 corresponsales, coolhunters que a pie de campo realizan informes sobre cómo viste, actúa y se comporta la gente.



www.trendwatching.com

Es una consultoría de tendencias, que publica boletines e informes de investigaciones sobre tendencias prometedoras y conceptos nuevos para empresas. Además, trendwatching.com apoya a empresas individuales a la hora de transformar las tendencias en conceptos nuevos que tengan éxito. Para tener realmente 'ojos y oídos' en el mundo entero, además de su oficina en Amsterdam, también disponen de socios en Nueva York y Londres, y trabajan con una red propia de buscadores esparcidos por 70 países, desde Estados Unidos hasta Suráfrica.



www.ypulse.com

Un espacio donde los medios dirigidos a adolescentes y los medios creados por los propios jóvenes pueden cohabitar y facilitar el intercambio de ideas. Entre los usuarios de Ypulse se hallan desde agencias de marketing, publicidad y relaciones públicas hasta revistas para adolescentes, empresas de juegos, responsables gubernamentales para la juventud y los propios jóvenes. Dos de sus redactores son adolescentes que elaboran semanalmente reportajes de tendencias sobre el terreno.



www.gettyimages.com

Para los que analizan tendencias en el sector de la imagen, el reto consiste en evaluar el impacto que los cambios sociales y políticos tienen visualmente. Identificar tendencias visuales significa ser capaz de valorar necesidades que van más allá de lo obvio.



www.trendbuero.de

Internet proporciona una forma de contacto muy inmediata entre las marcas y sus usuarios, pero las agencias de investigación de mercado también están usando técnicas más personales para estudiar el comportamiento de los consumidores. En 1992, Trendbüro fue la primera compañía alemana de búsqueda que intentó anticiparse al futuro de sus clientes. Al principio, los clientes de esta compañía ubicada en Hamburgo eran marcas del sector del estilo de vida, pero ahora solicitan sus servicios todo tipo de empresas, de cosméticos a bancos, desde Braun hasta Volkswagen.

Publicaciones

LogoLogy



Temática: Logos
Por: Victionary
Editorial: Index Book www.indexbook.com
Año: 2007
Páginas: 288
Formato: 20 x 25,5 cm
Características: Cubierta de piel
Idiomas: Castellano

Es una completa recopilación de diseños de logos con las últimas tendencias. El libro consta de dos partes: los estudios de caso y de galería. Los estudios de caso, además de examinar en profundidad cómo se desarrollan y se usan los logos en el mercado, desde el concepto a la aplicación, también ofrecen información valiosa sobre los diferentes estilos de trabajo y el impacto de los logos de grandes empresas y de diseñadores independientes. En la galería, se muestra una increíble cantidad de soluciones de diseño modernas y sorprendentes creadas por estudios de diseño de todo el mundo.

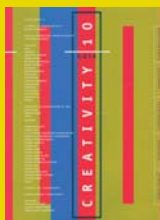
The Bags



Temática: Diseño Gráfico
Por: Mito Design
Editorial: Index Book www.indexbook.com
Año: 2007
Páginas: 350
Formato: 12,5 x 16,5 cm
Características: Cartoné
Idiomas: Inglés

The Bags surge de la necesidad de los profesionales de tener un portafolio contemporáneo repleto de nuevas tendencias en bolsos y bolsas procedentes de los cinco continentes. Imágenes y nuevas tendencias de más de 100 diseñadores especialistas en hacer bolsas de todos tipos y materiales.

Guía Creativity 10



Temática: Creatividad y diseño www.guiacreativity.com
Director - Editor: Albert Isern
Distribución y suscripciones: Gustavo Gili www.ggili.com
Año: 2007
Páginas: 427
Idiomas: Español

Primer anuario selectivo y pluridisciplinar dirigido al sector profesional y empresarial. Nos ofrece un panorama de lo mejor del impulso creativo e innovador de las empresas y los profesionales del diseño en nuestro país y de los frutos de la colaboración entre ambos.

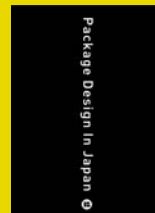
Pioneros del Diseño Gráfico en España



Temática: Diseño Gráfico
Por: Emilio Gil
Editorial: Index Book www.indexbook.com
Año: 2007
Páginas: 344
Formato: 21 x 26 cm
Características: Cartoné con camisa
Idiomas: Castellano

El autor Emilio Gil publica de la mano de Index Book, el libro Pioneros del Diseño Gráfico en España. El primer título monográfico que recoge la iconografía española del período comprendido entre 1939-1975; un recorrido en más de 1.000 imágenes, a través de la obra de los diseñadores gráficos españoles que marcaron una época.

Package Design in Japan



Temática: Packaging y Diseño Industrial
Por: Rika Tanabe
Editorial: Index Book www.indexbook.com
Año: 2007
Páginas: 280
Formato: 23,5 x 30,5 cm
Características: Cartoné con camisa
Idiomas: Inglés / Japonés

La Japan Package Design Association se fundó en 1960 y tiene el soporte del Ministerio de Comercio e Industria Internacional. JPDA es una asociación privada que representa el sector del diseño de packaging en Japón. En este libro se recogen las creaciones más destacadas del packaging japonés.

Decimoquinto Premio Nacional de Diseño



Temática: Publicación institucional
Por: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Editorial: Fundación BCD www.bcd.es
Año: 2007
Páginas: 99
Idiomas: Español

La publicación repasa el historial de los galardonados en la historia de los Premios y profundiza en la trayectoria de los ganadores de la Decimoquinta Edición de los Premios Nacionales de Diseño, Carlos Rolando y Nanimarquina.

caso práctico

**con
con**

tiendas para el bebé



Año tras año la oferta y la demanda del mundo de la puericultura obliga a las empresas del sector a estar al día y no sólo en diseño, tendencias y decoración. Ahora se valora más el confort y la seguridad del bebé, hay que ofrecer productos de mayor practicidad con el fin de facilitar el trabajo de los padres.

Pero también, el consumidor es cada vez más consciente de que, además de la enorme selección de marcas conocidas que pueden encontrarse en todas las ciudades, se debe reservar un espacio para las tiendas especializadas y que proporcionan valor añadido en forma de moda innovadora.

Las empresas, cada vez con mayor intensidad, dan más valor a la calidad de las relaciones con sus clientes como medio para mantenerse en un mercado tan competitivo como el actual, en el que la diferenciación ya no se centra en los productos, sino en la forma de construir relaciones duraderas y beneficiosas con los clientes. Aumenta, con ello, el conocimiento de los productos y servicios de la entidad y sus competidores por parte de los clientes.

Con esta filosofía, recientemente, ha abierto sus puertas en Logroño, Concon, una gran cadena europea de tiendas especializadas en la distribución de productos para la futura madre, el bebé, y el niño hasta los 8 años de edad. Concon, S.A. es una sociedad española con su sede central en La Rioja y pertenece al grupo Promarket Bebé España.

Con una amplia gama de productos y con la intención de fabricar también sus propios modelos de mobiliario y decoración. Hemos hablado con Roberto Orive Agreda / Director Gerente de Promarket Bebé, para conocer su estrategia comercial actual y sus planes para los próximos meses.

¿Qué es Concon?, ¿cómo surgió?,
¿Cuáles son los objetivos básicos, la filosofía de actuación?

La búsqueda de la excelencia en todo lo relacionado con el crecimiento y la educación de sus hijos es el factor común que caracteriza a los padres, independientemente de su situación económica o social. Esta búsqueda como consumidores nos hizo tomar conciencia de la carencia que existía en nuestro entorno en el mercado de la puericultura, que en comparación con la oferta de servicios de otras disciplinas comerciales se nos antojaba insuficiente, incluso a veces obsoleta.

Dificultades para poder ser bien atendidos, escasa atención en el proceso de compra, plazos de entrega demasiado largos y en general un nivel muy bajo de especialización comercial, nos indicaron que si bien se disponía de una amplia oferta de productos, ésta no se acompaña del nivel de atención y asesoramiento que una familia puede requerir en momentos tan llenos de ilusión que acompañan a la llegada de un nuevo miembro al hogar.

La constante evolución de los sistemas educativos, la más que necesaria reforma del mercado laboral femenino o la progresiva influencia de las nuevas tecnologías en los hábitos de consumo nos ha traído un cliente mucho más consciente de sus necesidades, y muy exigente en la búsqueda del bienestar, sabedor de que hay cosas con las que no se puede jugar.

Bajo estas premisas nace CONCON, un proyecto que pretende aunar el comercio tradicional de productos relacionados con la puericultura, la educación y la salud infantil, junto a una amplísima oferta de servicios pedagógicos y actividades de formación para los padres.



Roberto Orive Agreda / Director Gerente de Promarket Bebé





La primera tienda Concon se ha abierto en Logroño, tienen previstas nuevas aperturas en Santander, Vitoria y Pamplona, ¿cuál será su modelo de expansión?

Por encima de todo, nuestro modelo de expansión será un modelo responsable. El año pasado se dieron de alta en nuestro país cerca de 60.000 iniciativas comercio minorista, mientras que el número de bajas fue de unas 55.000, lo que nos deja el escalofriante porcentaje de una tasa de mortalidad de un 88% de iniciativas comerciales que no llegan más allá del primer año de vida.

Estos datos nos recuerdan cada día nuestra obligación, como empresarios, donde la máxima invariable es la necesidad perpetua de rentabilidad. Desde su fundación, cada empresa debe adquirir un compromiso de perdurabilidad con todas aquellas personas que se dejan buena parte de su vida velando por los intereses de la empresa, al margen de la escala jerárquica ocupada, y que en nuestro caso son todos los miembros que componen el grupo humano de Promarket Bebé España.

Aún así, perdurar implica crecer, y la expansión es obligada dentro de un modelo de economía de escala, y el modelo por el que hemos optado es un modelo mixto donde seleccionaremos lo mejor de las tiendas en propiedad y de los distintos modelos de franquicia, y donde valoraremos más allá de las posibilidades financieras de nuestros socios de negocio, su capacidad, su empeño y su ilusión.

En un mundo global, ¿se han planteado dar el salto a la internacionalización?

¿Es nuestro país un área comercial limitada? Dado que la respuesta es no, no podemos pasarnos la vida abogando por medias proteccionistas.

Está claro que el tablero de juegos ha crecido, y que el desarrollo económico de nuestro país en la última década nos ha convertido en una parte muy apetitosa de este tablero.

Lo importante es no olvidar que ha crecido para todos, lo que significa que la puerta que se ha abierto en dos sentidos, por lo que es obligado el utilizarla para salir, ya que hoy es inevitable que otros la utilicen para entrar.

Desde este punto de vista, la globalización de los mercados nos obliga a mejorar nuestra oferta, pero nos permite llegar mucho más lejos si nuestra oferta es competitiva, ya que también ha eliminado intermediarios y trámites, facilitando la internacionalización a empresas innovadoras, permitiéndoles medirse a grandes compañías, hecho que hasta hoy era inviable.



Han cuidado al detalle todos los aspectos relacionados con su imagen corporativa, el interiorismo de su tienda, etc. ¿Qué importancia le dan a su imagen?, ¿han contado con diseñadores externos a Concon?

Es importante conocer las fortalezas y las limitaciones de cada uno, y sobre todo, los objetivos que se tienen. Nuestro objetivo no era satisfacer los gustos personales propios, por lo que estos carecían de interés dentro del desarrollo de la imagen y del diseño de los puntos de venta.

De esta forma, se confió la creación de la imagen corporativa a ICE Comunicación, y posteriormente la aplicación de esta en el diseño del punto de venta al estudio El Plan B.

Deseábamos innovar y el trabajo de ambas empresas superó todas nuestras expectativas.

Es inevitable que como empresario siempre tengas prisa por ver resultados, pero es muy importante dejar trabajar a los creadores de ideas, y confiar en sus propuestas.

El resultado final queda a la vista, y en ambos casos la relación profesional sigue adelante ya que estamos obligados a reconocerles una gran parte del éxito que CONCON está obteniendo en estas primeras semanas de andadura.

¿Consideran que el diseño juega un papel importante en el éxito empresarial?

De hecho llegaría más lejos. Diría que es un factor determinante. Las normas del marco comercial europeo o las medidas arancelarias y contingentarias antidumping no nos pueden proteger eternamente. El talento sí.

Una buena gestión en el aprovisionamiento, la producción, la logística y la política de RRHH serán importante a la hora de alcanzar cotas de productividad elevadas, pero al final, tu oferta debe de brillar por sí misma, y la única fórmula que se me ocurre, pasa por una inversión importante en diseño, que debe de ser el punto cero de apoyo alrededor del que gire el resto del desarrollo de la empresa. El mercado está saturado de productos accesibles y económicos que nadie consume por que no resultan interesantes.





¿Cómo valoran el comercio electrónico?, ¿puede ser una buena herramienta de crecimiento empresa?

Aquí tengo que reconocer cierta vocación personal, ya que mi anterior etapa profesional se desenvolvía en el mercado de las telecomunicaciones. Contestando a la pregunta, lo considero una herramienta básica. El comercio electrónico, que no debe de ser confundido incluso con la venta por Internet, facilita el acceso a mercados que de otra forma serían imposibles. La gestión del producto requiere de una eficiencia que sólo los medios electrónicos pueden proporcionar. El acceso a la información en cualquier punto en cualquier momento, por nosotros mismos y por nuestros clientes es básico si de verdad queremos llegar a ese punto de crecimiento del que antes hablabamos.

Apuestan por la calidad y la innovación, ¿cómo piensan innovar en el mundo de la puericultura?

A principios del siglo XIX, Charles Duell, el comisionado de la Oficina de Patentes Norteamericana proclamó que “Todo lo que podía ser inventado ya ha sido inventado”. Otros tantos habrán venido diciendo lo mismo en estos dos siglos transcurridos, pero la innovación siempre es posible, pues está en la naturaleza del ser humano.

El mercado de la puericultura es un mercado que nos ofrece amplias posibilidades de innovación, pues es un mercado cuyo fondo de comercio esta compuesto en una inmensa mayoría por gente joven, preocupada por la calidad, la seguridad y también por la imagen.

La puericultura está marcada por un muy limitado número de horas de uso de los productos. Los bebés cambian sus necesidades semana a semana, por lo que el argumento de “para toda la vida” aquí no se sostiene. Por otro lado el riesgo de hastio de un producto demasiado atrevido, aquí se minimiza, ya que los padres son conscientes de no tener que cargar con el durante años, y en algunos casos, ni durante meses.

También el hecho de conciliar puntos de venta y diseño de productos tiene su origen en la necesidad de la toma de información de primera mano. Creemos que el mercado se autorregula y la mejor forma de llegar a el es prestando oídos a los consumidores a través de los puntos de venta.





¿Cómo están organizados los procesos de creación, producción y comercialización de la empresa?, ¿de dónde surge la inspiración para diseñar sus productos?

Hace unos meses sentamos a todos el personal de CONCON en una sala y les preguntamos ¿Qué es lo que os gustaría vender, y que nadie nos ofrece? ¿Qué creéis que los clientes compran por que no encuentran otra cosa y que deseaban realmente?. Después los profesionales del diseño, trabajaron para convertir estas inquietudes en unas primeras propuestas, que de nuevo se ofrecieron a nuestro equipo de CONCON con otra pregunta: ¿Qué tendríamos que cambiar de estos diseños para que lo vendierais?.

Observarás el uso del condicional en todo momento. Es una cuestión básica. Ellos ponen las condiciones ya que ellos son los que mejor conocen las objeciones de los clientes. Cada objeción para un producto que existe es una oportunidad a un producto que no existe.

Uno de los handicaps del sector de la puericultura durante los últimos años ha sido la baja natalidad en toda España, aunque en los últimos dos años se ha producido un ligero repunte, ¿cree que el sector puede llegar a estancarse?

El estancamiento de la natalidad tuvo que ver con factores económicos y sociales que tienen su origen en la década de los setenta. Sin entrar en detalles, la política social y económica tiene mucho más que ver en las variaciones de nuestro mercado que la tasa de natalidad. Hoy el nacimiento de un bebé desencadena factores comerciales en todo el círculo familiar, social y laboral de los padres. Además está aumentando la conciencia con la seguridad alrededor del bebé, y la conciliación de familia y trabajo también genera necesidades que pretendemos cubrir. ¿Que si el sector se estancará? Seguro que si, pero este hecho no debe de ser considerado una amenaza, pues cada cambio social siempre cierra unas puertas, pero insisto, abre otras.





Las farmacias y los grandes almacenes, por ejemplo, también venden productos para bebés hoy en día, ¿son una gran amenaza?

Son un actor más dentro del escenario comercial, tienen su estrategia y su mercado, y serían una amenaza si quisiéramos emular su forma de trabajar, y seríamos demasiado arrogantes si ignorásemos su existencia. Aún así, pretendemos labrarnos nuestra propia identidad, destinando toda nuestra capacidad a ganarnos a nuestros clientes ya que son nuestras actitudes sobre lo que podemos trabajar.

Creo que cada cliente tiene unas exigencias y que cada empresa debe de volcar toda su energía en buscar el modo de satisfacerlas, y personalmente estoy convencido que la forma adecuada no pasa por estar en un lamento constante por lo que los demás hacen, y sí por pensar en lo que yo debo de mejorar para que mi oferta sea la más atractiva.

Evidentemente, Concon nace con vocación financiera, aunque nos consta que uno de sus objetivos es ser una empresa con un marcado carácter social, ¿por qué dan tanta importancia a esta faceta?

A veces se nos brinda la oportunidad de que conciencia social y balance financiero bailen juntos. El problema es que no todos quieren ser músicos en este tipo de orquesta. Personalmente esta posibilidad influyó de una forma determinante en mi decisión de abandonar mi anterior etapa profesional para hacerme cargo de este proyecto.

Me gustaría poder pensar que no todo es mercantilismo en esta vida, y que he podido cumplir con el compromiso adquirido con los inversores y también dejar cierto legado social y cultural, y te puedo garantizar que se pueden hacer muchas cosas con sólo algo de esfuerzo e interés, aunque a veces haya que arañar un poco las arcas de la empresa. Una de ellas por ejemplo, la creación de la Fundación Escuela - Taller de Padres, idea en la que venimos trabajando desde hace varios meses y que se encuentra en un estado muy avanzado.



Tenemos entendido que darán cabida a iniciativas de jóvenes emprendedores relacionadas con la puericultura. ¿Cómo piensan articular estas actuaciones?

Hay quien sostiene que la inteligencia es un valor fijo aunque la población aumenta. Nosotros no llegamos tan lejos, aunque si que creemos que a veces hay que ayudar a que el talento emerja. En algún momento alguien le dio una oportunidad a cada uno de los hoy reconocidos autores y creadores de cualquiera de las disciplinas que componen el diseño, por lo que el primer paso es escuchar a todo aquel que tenga una idea.

También pretendemos en un futuro próximo proponer a través de los foros académicos más adecuados algún tipo de galardón, e incluso de beca, aunque todavía no tenemos una idea clara de exactamente como ponerlo en marcha. No obstante, deberemos de esperar a que la Fundación esté constituida para ver de que forma se pueden conciliar ambos proyectos.

Termino agradeciendo a CEdiR este espacio, aprovechando para invitar a todos aquellos jóvenes creadores y emprendedores para que nos presenten sus propuestas dentro de proyectos relacionados con el mundo del bebé.



Jorge Vigón, 62
26003 Logroño. La Rioja
T. 941 28 97 01
F. 941 28 97 89

www.concon.es





