

índice

1. EDITORIAL

| | |
|---|----|
| 1a) Nueva convocatoria de ayudas para la incorporación del diseño. | 05 |
|---|----|

2. REPORTAJES

| | |
|---|----|
| 2a) Envasar "oro líquido"..... | 07 |
| 2b) Ciclo Jueves de Diseño y encuentros empresariales. | 12 |
| 2c) "Summa" Premio Nacional de Diseño 2008-19 de Noviembre 2009..... | 13 |
| 2d) "Lavernia & Cienfuegos Diseño" Nacho Lavernia - 26 de Noviembre de 2009. | 13 |
| 2e) Talleres de Diseño de Producto con Arluy y Bodegas Ontañón. | 14 |
| 2f) LabCEdiR. | 16 |

3. NOTICIAS

| | |
|--|----|
| 3a) Nuevo Proyecto de Stone Designs. | 18 |
| 3b) 100 arquitectos. | 18 |
| 3c) Catapán Gaona. | 19 |
| 3d) Nueva etapa de los Premios Nacionales de Diseño. | 19 |
| 3e) Contrabriefing celebra su 8º aniversario anunciando la consolidación de sus servicios..... | 19 |
| 3f) Graphicant.es diseña el libro "Mensajes para una ciudad inventada"..... | 20 |
| 3g) Módulo diseña la imagen del VII Foro Mundial del Vino. | 20 |
| 3h) El arte de construir recuerdos. | 21 |

4. ENTREVISTAS

| | |
|-------------------------|----|
| 4a) Roberto Nalda. | 22 |
|-------------------------|----|

5. PUBLICACIONES

| | |
|--|----|
| 5a) Diseño gráfico alrededor del mundo..... | 25 |
| 5b) Ilustración hoy. Nuevas tendencias en ilustración de vanguardia..... | 25 |
| 5c) Wallpapers Patterns. | 26 |
| 5d) Tempus Fugit- Los mejores diseños de calendarios..... | 26 |
| 5e) Juxtapoz Poster Art. | 26 |
| 5f) Big Idea. | 26 |

6. CASOS PRÁCTICOS

| | |
|--|----|
| 6a) Grupo Pancorbo..... | 28 |
| 6b) Paca García..... | 31 |
| 6c) El Naturalista: Calzado ecológico para caminar por la vida. | 35 |

Boletín
Informativo **29**



NUEVA CONVOCATORIA DE AYUDAS PARA LA INCORPORACIÓN DEL DISEÑO

En el mes de febrero, la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) ha abierto la primera convocatoria de ayudas 2010, entre las muchas líneas de apoyo a la empresa que se han convocado, queremos destacar aquellas destinadas a potenciar la incorporación del diseño entre el tejido empresarial de la Comunidad.

En tiempos de crisis, somos más conscientes que nunca de la importancia que tiene para las empresas apostar por la diferenciación. La planificación estratégica de la ADER ha contemplado esta necesidad y ha desarrollado líneas específicas de apoyo al diseño, además de otras que tienen el diseño como un pilar fundamental.

No todas las empresas presentan las mismas necesidades, por eso cada programa de ayudas ha sido planificado en función de las demandas de cada sector, pero siempre con una premisa, que todas las pymes de La Rioja puedan tener acceso a estas ayudas al diseño.

Así, empresas volcadas en un proceso de internacionalización (1PYM), empresas que están dando sus primeros pasos en materia de diseño o sólo se dedican al mercado nacional (2DTD), comercios (3COM) y emprendedores (4EMP), tienen a su disposición un determinado programa de ayudas al diseño.

También prestamos especial atención a la protección de esta inversión en diseño, y con ese fin la ADER se constituyó en el año 2005 como Centro Regional de Patentes y Marcas de La Rioja, a través de un convenio firmado con la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

La ADER va a destinar más de 2 millones de euros en 2010 para cubrir las necesidades de estas líneas de promoción del diseño que, además, jugarán un importante papel dinamizador entre las más de setenta empresas dedicadas profesionalmente al diseño en La Rioja.

Animamos a las empresas riojanas a utilizar todas las posibilidades que les brinda el diseño como herramienta de diferenciación, con el fin de lograr posiciones de liderazgo en el mercado. Pero también les prevenimos de la importancia de proteger jurídicamente todos los productos o bienes que generen en el ámbito del diseño.

Pretendemos promover proyectos globales que valoricen los bienes intangibles y, consecuentemente, propicien la mejora de la competitividad de nuestras empresas, el desarrollo y la diversificación del tejido empresarial.

Por último, consideramos necesario potenciar nuevas formas de comercialización, en definitiva, suministrar o prestar el mismo servicio o producto de manera completamente diferente.

Javier Erro Urrutia

Presidente de la ADER / Consejero de Industria, Innovación y Empleo.

1. Programa estratégico de comercio exterior (PYM).
2. Programa de diagnóstico tutelado y apoyo a la incorporación del diseño (DTD).
3. Plan para la competitividad del comercio minorista (COM).
4. Promoción de emprendedores (EMP).



REPORTAJES

ENVASAR “ORO LÍQUIDO”

A la excelente calidad del aceite de La Rioja, se une en los últimos tiempos, un inusitado interés por el packaging de este producto, ya que muchas empresas han tomado conciencia de que tan importante como el contenido es el continente.

El envase tiene la función de conservar y proteger las mejores propiedades del aceite de oliva, con el fin de no estropear sus facultades, ya que hay elementos que pueden aumentar los procesos de oxidación o enranciamiento del aceite, estos elementos son:

- **LA LUZ:** los envases tienen que ser opacos, o si no protegerlos en la oscuridad.
- **LA VENTILACIÓN:** al aceite de oliva no le tiene que dar directamente el aire.
- **LA TEMPERATURA:** los envases no tienen que estar cerca de grandes fuentes de calor.
- **EL METAL:** el aceite no debe tocar nunca ningún tipo de metal, tales como el hierro o el cobre, ya que hacen la función de catalizadores, incrementando su oxidación.

Teniendo en cuenta estas condiciones los envases utilizados para el aceite de oliva virgen pueden ser:

- **Vidrio opaco o transparente,** éstos cuando se guarden irán en cajas de cartón. Es uno de los tipos más caros, no obstante es el más higiénico y fiable.
- **Latas y Tetra Brik,** también son unos de los formatos que mejor se amoldan a los requisitos, pero tienen como inconveniente que no permiten ver el preciado "oro líquido".
- **Envases de pet y de polietileno.** El aceite de oliva que se encuentra en estos envases

no se debe dejar mucho tiempo sin consumir, ya que son a los que más les afecta la luz y el calor.

Un sistema de etiquetado eficiente tiene como objetivo principal ofrecer a los consumidores los datos necesarios para escoger un producto con conocimiento de causa en el mercado.

El diseño de la etiqueta, crea la personalidad de un envase con la cual, instintivamente se forma la impresión del producto que se encuentra dentro del mismo.

Pero una etiqueta es más que eso, es una herramienta comercial de gran importancia, y por lo tanto es necesario que su diseño sea realizado por un diseñador profesional. Éste deberá tener en cuenta el posicionamiento que se le pretenda dar al producto en el mercado. Por lo tanto, es necesario considerar todas las variantes posibles para lograr el diseño de etiqueta más adecuado a un producto.

Por ser informativo, provocativo y seductor, el diseño de una etiqueta es capaz de generar personalidades diferentes a los productos, y así, lograr comunicar los atributos de éstos, de forma que influyan en los consumidores para que escojan una marca X en lugar de la marca Y.

Desde el Centro de Diseño, hemos recopilado algunos diseños realizados por profesionales riojanos como ejemplo de innovación en materia de packaging de aceite de oliva.





Finca La Grajera, es un aceite que tiene un uso exclusivo de carácter institucional.

FINCA GRAJERA

DISEÑO: Nueva imagen.
CLIENTE: Gobierno de La Rioja.

PUESOLÉ MÁGNUM



Puesolé Magnum, el envase y embalaje de Puesolé es un magnífico ejemplo de packaging, de líneas puras y sencillas, Rihuelo (Alfaro. La Rioja), presenta el aceite Puesolé de una manera elegante y sugerente. Con un etiquetado que hace referencia al origen de producto de forma sutil.

Premium, como la propia marca indica, nos encontramos ante un diseño elegante y selecto, con una gráfica minimalista.



PREMIUM
DISEÑO: Módulo.
CLIENTE: Viñas de Rioja.

Propuesta de packaging para una Edición Especial de Aceite de Oliva Virgen Extra. El diseño sigue la línea de sencillez y elegancia de los vinos de la bodega, también diseñados por calcco.



ORBEN
DISEÑO: Calcco comunicación visual.
CLIENTE: Bodegas Orben (Grupo Artevino).



El número representa las 5 verdades que cumple este aceite desde su recolecta para obtener la mejor calidad.

5 VERDADES

DISEÑO: Crea 3.

CLIENTE: Hacienda de Villaleza.

La marca descansa en este diseño de dos piezas sobre papel dorado que representa el "oro líquido" que es el aceite.



AUTRIGÓN

DISEÑO: Crea 3.

CLIENTE: Ceca Imperial.

La marca Arbui es la unión de la variedad arbequina y la finca donde se ubican los olivos. Etiqueta troquelada que acentúa la elegante forma del vidrio que recuerda a las ánforas antiguas.

ARBUI

DISEÑO: Crea 3.

CLIENTE: Fernando Fondea.



Packaging clásico en 4 piezas que explica la tradición oleica de la zona de Galilea desde la época romana.

ARZOBISPO DIEGO DE TEJADA

DISEÑO: Crea 3.

CLIENTE: Ramón Eguizábal.



AUDIUS

DISEÑO: Grafos.

CLIENTE: Antiguas Viñas de Rioja.

Bajo la marca Audius se comercializa vino y aceite, por lo que el diseño de ambas etiquetas guarda muchas similitudes. En la etiqueta de aceite se ha buscado la diferenciación de forma sutil, a través del color y de un arabesco tipográfico en la d, con forma de hoja.



ROCIO

DISEÑO: Sidecar.

Un diseño inspirado en los Siete Pecados Capitales (lujuria, avaricia, soberbia, envidia, gula, ira, pereza).

7 PECADOS

DISEÑO: Sidecar.

CLIENTE: Bodegas "No hay vida sin pecado".



Un diseño Premium, elegante y sencillo, con un interesante juego tipográfico en la base de la botella.

SANTIFICETUR

DISEÑO: Marino Comunicación.

CLIENTE: Almazara Valle del Iregua.



El objetivo era crear una imagen de producto acorde con el nombre de este espectacular aceite de oliva ecológico virgen extra de extracción en frío. La forma de su etiqueta recuerda a los arcos ojivales que se utilizan en las construcciones de algunas iglesias, así mismo, su imagen gráfica llena de reflejos y contrastes de luz, y los colores dorados de sus letras evocan un terreno divino, dotando a este producto de un toque de sofisticación para un producto único.

Bodegón aceites Candor y Santificetur, productos de Almazara Valle del Iregua. Presentación de la gama de los productos Candor: Botella 50 cl. Latas 2,5 y 5 litros, caja de 6 unidades de 50 cl. Presentación gama Santificetur: Botella de 50 cl. Presentada en un estuche que le da un aspecto de sofisticado.

LINEAS SANTIFICETUR Y CANDOR

DISEÑO: Marino Comunicación.

CLIENTE: Almazara Valle del Iregua.



Desarrollo de packaging para Candor, aceite de oliva ecológico virgen extra de extracción en frío. Un aceite presentado en una singular botella, cuyo diseño simula la esbelta silueta de una mujer. La forma de la etiqueta recuerda a una gota de aceite cayendo mientras que su imagen gráfica le da protagonismo a la frescura y la suavidad del producto.

CANDOR

DISEÑO: Marino Comunicación.

CLIENTE: Almazara Valle del Iregua.



REPORTAJE



El ciclo fue inaugurado por Ignacio Blanco - Presidente del Club de Marketing (primero izda.) y Javier Ureña - Gerente de la ADER (segundo izda.).

CICLO JUEVES DE DISEÑO Y ENCUENTROS EMPRESARIALES

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

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

En el marco del Ciclo, visitaron La Rioja destacados profesionales relacionados con el mundo del diseño, como Summa y Lavernia & Cienfuegos Diseño.



El Salón de Actos de La Escuela de Arte y Superior de Diseño (EASD), volvió a acoger el Ciclo en el año 2009.



De izda. a dcha., Tilmán Solé y Josep M^o. Mir de Summa. La actividad se complementó con encuentros empresariales con los ponentes, en los que se invitó a empresarios riojanos de sectores relacionados con la actividad del ponente, con el objetivo de poder compartir experiencias y fomentar la aparición de sinergias.



Al fondo de izda. a dcha., Nacho Lavernia y Alfredo Ruiz - Secretario General del Club de Marketing, en el segundo de los encuentros empresariales con profesionales del diseño de La Rioja.

“SUMMA”

PREMIO NACIONAL DE DISEÑO

2008 - 19 DE NOVIEMBRE DE 2009

Summa cuenta con oficinas en Madrid y Barcelona, con un equipo de 28 profesionales, y nació en 1989. Entre sus proyectos destaca el diseño integral de la cadena Pans & Company, "el novedoso uso de materiales" en el diseño de la flota del cuerpo de policía de los Mossos d'Esquadra o el diseño de la identidad corporativa y su desarrollo global para RTVE, TVE y RNE.

Summa, es una de las más destacadas consultorías de marca a nivel nacional y es una de las primeras empresas de diseño multidisciplinar en nuestro país, que con una dimensión significativa es capaz de afrontar proyectos de gran complejidad con excelentes resultados conceptuales y formales.

Su estructura ágil ha demostrado que la unión de talentos y creatividad junto a una gestión organizada es una fórmula que el mercado demanda.



Summa ha creado la nueva estrategia de marca e identidad corporativa para RTVE y sus sociedades. Se trata de un sistema visual común para la Corporación y para TVE, RNE y RTVE.es, y responde a una nueva estrategia de marca integrada.

La luz es el concepto del cual nace la nueva identidad corporativa creada por Summa; la luz es energía y velocidad, simboliza renovación y expresa calidez.

En su conjunto, la nueva identidad busca el equilibrio entre lo tecnológico y lo humano y connota liderazgo, proximidad y movimiento.



Diseño de Lavernia & Cienfuegos para Laboratorios RNB. Envases y gráfica de una línea solar, de venta en la cadena de distribución Mercadona. Las formas de las botellas están inspiradas en las de los cantos rodados de las playas, un referente formal que se adaptaba bien a los requerimientos funcionales y de fabricación. La línea tiene un total de 40 productos.

“LAVERNIA & CIENFUEGOS DISEÑO”

NACHO LAVERNIA - 26 DE NOVIEMBRE DE 2009

Ha formado parte de distintos equipos profesionales: Caps i Mans (1979-1984), La Nave (1984-1989) y Gimeno y Lavernia (1989-1994).

En 1995 crea su propio estudio, Nacho Lavernia & Asociados. En el año 2000 Alberto Cienfuegos, que trabaja desde el inicio, se incorpora como socio y se cambia la denominación a Lavernia & Cienfuegos Diseño.

Desde mayo de 1992 hasta el 31 de enero de 1996 es Presidente de la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV).

Ha dado conferencias, participado en exposiciones de diseño en España y el extranjero, ha sido jurado en múltiples concursos de diseño, entre ellos los Premios Europeos de Diseño, en Dublín en 1994, y profesor de diseño en el CEU S. Pablo y la Universidad Politécnica, entre otros.

Diseño de Lavernia & Cienfuegos para Laboratorios RNB. Productos de cosmética masculina, de gran consumo (massmarket) que se distribuyen en exclusiva en mercadona.

Se trata de una línea básica que se posiciona como producto ligado a conceptos como estar en forma, hacer deporte, ejercicio físico... El diseño trata de reforzar este posicionamiento: mediante el naming, que remite a la idea de crono, de record deportivo, y mediante la resolución formal de los envases, que hacen referencia a la morfología del músculo. Todos los envases de 200 ml y 100 ml se diseñaron en materiales plásticos flexibles y en formas que se adaptaran a la mano y soportaran bien los golpes y el transporte en bolsas de deporte.



REPORTAJE

Proyecto Benevi, realizado por Amaia Corres, Amanda Pérez y Nagore Lejara. Este vino de Bodegas Ontañón posee un porcentaje de resveratrol diez veces superior a la media. El resveratrol es una fitoalexina presente en las uvas que tiene propiedades antioxidantes y anticancerígenas que prolongan la longevidad de las células. Por tanto, los alimentos y bebidas que contienen esta sustancia se consideran como saludables o recomendables para la salud.

Las diseñadoras han querido enfocar su diseño en esta cualidad y presentan un packaging con estética de laboratorio, en el cual siete pequeñas probetas contienen la dosis idónea para cada día de la semana. Su gráfica es sencilla y funcional, adaptándose a la imagen corporativa de la Bodega.



TALLERES DE DISEÑO DE PRODUCTO CON ARLUY Y BODEGAS ONTAÑÓN

En los meses de noviembre y diciembre se desarrolló la 3ª Edición de los Talleres de Diseño de Producto, en esta ocasión centrados en el sector agroalimentario y en el diseño de packaging. Organizados por la ADER, a través del CEdiR, Club de Marketing de La Rioja y Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño (EASD).

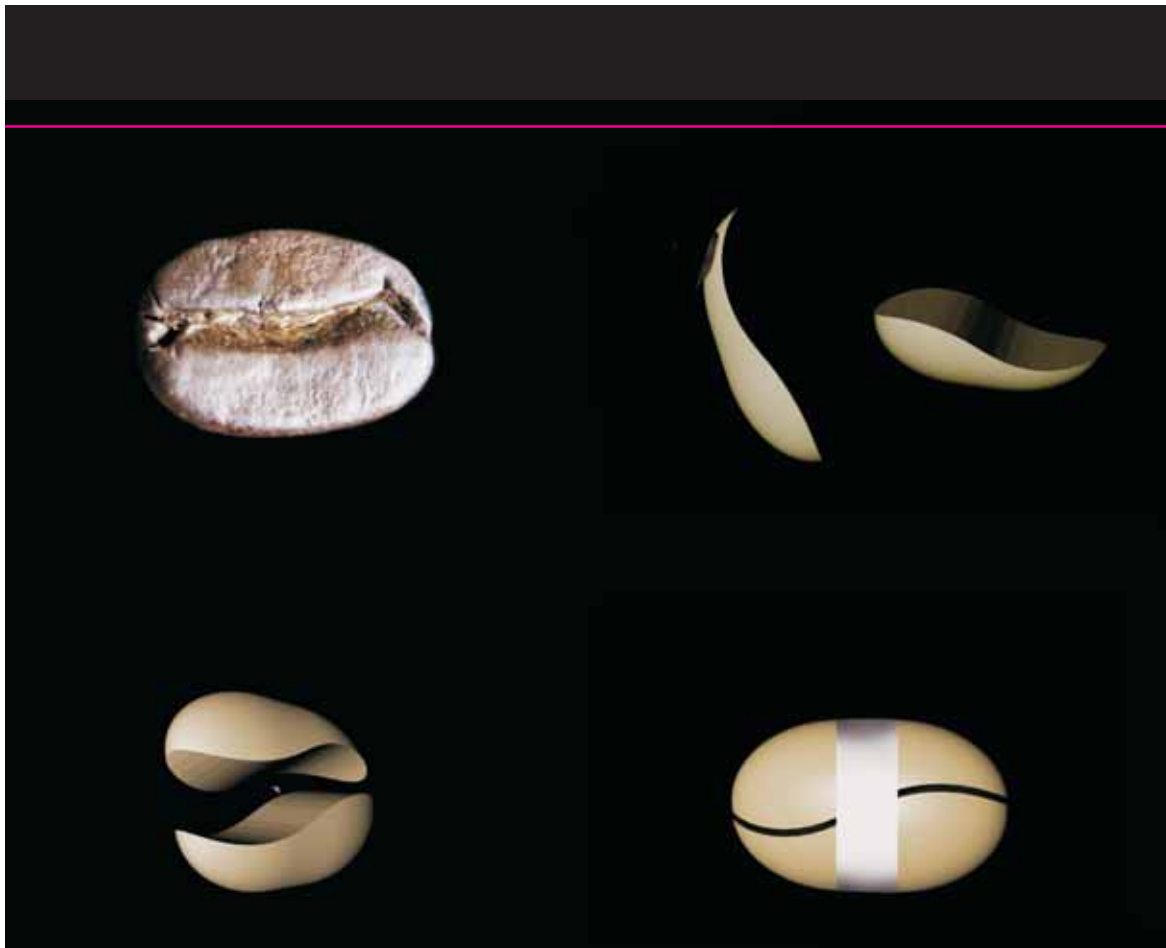
Trece alumnos de 3º del Ciclo Superior de Diseño de Producto y dieciocho alumnos de 3º del Ciclo Superior de Diseño Gráfico de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño han sido los protagonistas en esta ocasión.

Tutorizados por profesoras de la EASD, Mónica Yoldi (Jefa Departamento Gráfico) y Ana Magaña (Jefa Departamento Producto), y guiados por profesionales del diseño; Moruba, Módulo, Estudiosat y Estudio Integral.

Invitamos a participar a dos empresas referentes en el sector agroalimentario riojano por su excelente gestión del diseño y por haber convertido el diseño en pilar fundamental de su éxito empresarial.



Proyecto Veneratum, realizado por Marian Mendoza y Adrián Celorrio. Este trabajo también tiene presente las propiedades del resveratrol, pero se ha orientado buscando la funcionalidad máxima del envase. Para ello, han retrocedido en el tiempo y realizan un "guiño" a las ánforas de vino del mundo clásico e incluso a la típica bota de vino riojana. Es decir, que se trata de un packaging para ser transportado con comodidad, sin el peligro de rotura que entraña el cristal y con un tapón de rosca que permite un sellado totalmente hermético.



Arluy, una empresa galletera familiar, que combina los conocimientos de varias generaciones dedicadas a la fabricación de galletas, con la innovación tecnológica y un joven pero experimentado equipo humano.

Bodegas Ontañón, fundada hace más de 25 años bajo un ámbito artesano familiar, el cual todavía hoy perdura, cuenta con una larga experiencia en la viticultura riojana.

El proyecto constó de dos partes, la primera un análisis y diseño de producto (packaging), y la segunda el diseño gráfico de dicho packaging.

En cada taller, los diseños se adaptaron a las necesidades que plantearon las empresas. Arluy, propuso diseñar el packaging para la galleta Xpaby, el original producto ha sido ideado por la empresa galletera riojana y se trata de una sencilla galleta rellena de crema con aroma de café y cubierta por una deliciosa capa de chocolate puro. Bodegas Ontañón, propuso un packaging para su serie de vinos mitológicos inspirados en las esculturas del artista Miguel Ángel Sáinz.

Diseño del packaging para la galleta Xpaby de Arluy. El primer "snack" con cafeína del mercado, que por su alto contenido en cafeína provoca en el consumidor el efecto de dos tazas de café y consigue aumentar los niveles de alerta y concentración. El proyecto de David Alfaro Córdón y María Ramos Echazarreta, se basa en la forma de un grano de café, que es desestructurado para que pueda contener la galleta, un diseño orgánico en el que continente y contenido se funden bajo un solo concepto. La gráfica también apuesta por la simplicidad, y una sencilla banda sirve de envoltorio al producto.



David Bañares y Beatriz García, apuestan por diseños "eléctricos" que transmitan la energía que aporta esta galleta al consumidor. Con un envase metálico que recuerda al de las bebidas energéticas, que pretende que el consumidor haga una asociación entre ambos productos y su carácter revitalizante.

LABCEDIR

El pasado día 23 de febrero, se celebró la primera reunión del Proyecto LabCEdiR de este año 2010. La cita fue en la Casa de la Imagen, situada en la Plaza San Bartolomé de Logroño. El tema central de la reunión fue las impresoras 3D, máquinas capaces de realizar "impresiones" de diseños en 3D, creando piezas o maquetas volumétricas.



Una impresora 3D es una máquina capaz de realizar "impresiones" de diseños en 3D, creando piezas o maquetas volumétricas mediante la compactación de un polvo que se va depositando en un contenedor. Surgen con la idea de convertir archivos CAD en prototipos reales. Son muy adecuadas para la mastrería, la prefabricación de piezas o componentes, por lo que resultan muy útiles en sectores como la arquitectura o el diseño industrial.



El proceso de impresión consiste fundamentalmente en ir creando el prototipo capa a capa, de abajo a arriba. Se deposita una capa de polvo y se compacta la zona deseada, repitiéndose el proceso, colocando capas una encima de otra, hasta completar la pieza.

REPORTAJE



La reunión contó con la presencia de los responsables del Grupo Pancorbo que realizaron una presentación de las impresoras 3D.



NOTICIAS

NOTICIAS



Nuevo proyecto de Stone Designs para el restaurante Lapiaz en la estación de esquí de Javalambre (Teruel).

El restaurante se ubica en un edificio diseñado por el arquitecto José María Gálvez.

Stone Designs ha creado un espacio que tendrá las funciones de autoservicio y chocolatería, fieles a su filosofía han intentado que el usuario sea el máximo protagonista, dejándole disfrutar de un espacio cálido y acogedor, lleno de referencias a las montañas que lo rodean.

NUEVO PROYECTO DE STONE DESIGNS



100 ARQUITECTOS

El Plan B ha diseñado el proyecto de nombre, marca y aplicaciones para el estudio de arquitectura 100 arquitectos, situado en Calahorra (La Rioja). La estructura creada a través de líneas paralelas, delimita los espacios y permite que la marca crezca de una manera sólida con pisos hacia arriba y hacia abajo, según los diferentes formatos incluyendo la información necesaria.

NUEVA ETAPA

DE LOS PREMIOS NACIONALES DE DISEÑO

El Ministerio de Ciencia e Innovación ha convocado los Premios Nacionales de Diseño 2010, cuyas bases fueron recientemente equiparadas al resto de reconocimientos de disciplinas científicas y artísticas en el ámbito estatal.

El Boletín Oficial del Estado de 25 de febrero, publicó la resolución de la Secretaría General de Innovación que abrió el plazo de presentación de candidaturas hasta el próximo 26 de abril.

El procedimiento de convocatoria, concurrencia y dotación económica de este premio se equipará al de otros Premios Nacionales. Concretamente, los ganadores de la modalidad profesional recibirán por primera vez una dotación de 30.000 euros.

Se trata de un nuevo impulso, reflejo de una renovada estrategia para que el diseño sea un importante aliado en la recuperación de nuestra economía y, al mismo tiempo, refuerce su dimensión social y cultural.

Las candidaturas serán presentadas por personas o entidades distintas a los candidatos antes del 26 de abril de 2010, acompañando la solicitud y documentación en los formatos requeridos, así como tres

cartas de apoyo a la candidatura firmadas por profesionales, organizaciones e instituciones con avalada experiencia en el ámbito del diseño y la innovación. Dicha documentación se dirigirá a la Dirección General de Transferencia de Tecnología y Desarrollo Empresarial del Ministerio de Ciencia e Innovación.

En la modalidad profesional, se requiere una trayectoria constante y reconocida y notoria durante al menos 15 años, con una aportación ampliamente reconocida a la cultura del diseño. En la modalidad empresas, se requiere una trayectoria consolidada y ampliamente reconocida en el campo del diseño de al menos 10 años.

El jurado estará presidido por el Secretario General de Innovación del MICINN e integrado por 6 miembros de reconocido prestigio nacional o internacional pertenecientes al mundo del diseño, empresarial, académico y de la comunicación.

El Ministerio de Ciencia e Innovación se apoya en la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (ddi) para la difusión, gestión y coordinación de estos premios.

NOTICIAS



CATAPÁN GAONA

Atención, caros lectores, si les gusta los romances, las rimas consonantes y los entes pensantes, han encontrado, al fin, su libro. Este cuento, aseguran los que lo han leído, da mucho que pensar. Habla del ilustre Catapán Gaona, un hombre muy famoso por su carácter nada belicoso. Estas páginas dan buena cuenta de sus muchas hazañas, que fueron todas la mar de extrañas...

La ciudad de Logroño ya tiene un nuevo superhéroe: el Catapán Gaona. Este atípico guerrero medieval se ha propuesto sembrar de pacifismo las calles de la capital riojana a través de un cuento escrito en honor de su memoria. El pasado día 10 de marzo, a las 19:30 horas, en la librería Santos Ochoa, se realizó la nada solemne presentación del este relato titulado Catapán Gaona. Los artífices del libro, el escritor José María Lander y el ilustrador José María Lema, estuvieron presentes en el acto, que fue la mar de divertido, pues se soltaron muchas onomatopeyas y se repartió alguna que otra colleja a los asistentes.

El cuento, de muy bella factura, ha sido editado por la Tienda de la Solidaridad en colaboración con Piedra de Rayo. Sus páginas son un bálsamo contra los espíritus malandrines que pululan por la ciudad y una manera divertida de dar a conocer la nueva ubicación de la Tienda en el número 1 de la calle Capitán Gaona. No ha podido empezar de mejor manera la nueva aventura de la Tienda de la Solidaridad, con un precioso libro solidario que le dará larga fama y algo de dinero que, como es habitual, destinará a causas benéficas.

CONTRABRIEFING CELEBRA SU 8º ANIVERSARIO ANUNCIANDO LA CONSOLIDACIÓN DE SUS SERVICIOS

Contrabriefing, agencia de marketing y comunicación de Logroño, ha celebrado el 8º aniversario de su fundación. José Luis González Malo, presidente de la empresa, destacó el planteamiento de Contrabriefing como agencia especializada en el desarrollo de marcas. Inmersa en pleno crecimiento, Contrabriefing ha pasado de 12 profesionales a 17 en el último año, haciéndose una empresa sólida y mejor preparada para afrontar los retos de futuro.



Preferimos darle la vuelta a las cosas, por eso preferimos el infinito, porque el 8 se nos hace poco", destacó González Malo en la celebración.

NOTICIAS

MÓDULO DISEÑA LA IMAGEN DEL VII FORO MUNDIAL DEL VINO

Los días 12, 13 y 14 de mayo de 2010, se celebrará en el Palacio de Congresos de La Rioja - Riojaforum -, el VII Foro Mundial del Vino, organizado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural en colaboración con la Federación de Empresarios de La Rioja - FER -.

El Foro Mundial del Vino reúne cada dos años en La Rioja a los profesionales del sector, convirtiéndose en centro de debate sobre todos los aspectos relacionados con la viticultura y la enología.

A lo largo de sus seis ediciones, este Foro ha profundizado en la situación y en los retos de un sector que evoluciona a pasos agigantados, y ha dado respuesta a las necesidades de cada momento.

En la próxima edición, el Foro abordará precisamente aspectos sobre su adaptación a un entorno cambiante, caracterizado por nuevas técnicas en viticultura y enología, el descenso en el consumo de vino y los cambios en el marco legal.

En ella, se analizarán aspectos como los costes de cultivo, la introducción de nuevas variedades y su influencia en las prácticas culturales, el respeto al Medio Ambiente, los mercados emergentes, los nuevos productos y presentaciones, las tendencias de consumo, y las estrategias para fomentar el consumo responsable de vino, de tal forma que se ofrecerán los instrumentos adecuados para aumentar la competitividad del sector.

[+ info] www.forovino.com



El libro "Mensajes para una ciudad inventada" recoge en un volumen, con un particular diseño, las 100 frases seleccionadas por Santiago Tabernero que llenaron Logroño el fin de semana del 4 y 5 de julio de 2008, en el proyecto artístico "La ciudad inventada", una propuesta estética y cívica para pasear el Casco Antiguo de Logroño como si fuera la primera vez, quien se internó por sus calles encontró, expuestos en fachadas y medianeras, escaparates y entoldados, un centenar de aforismos de la historia del pensamiento, de la mano de algunos de sus autores más inspirados.

Graphicant.es DISEÑA EL LIBRO "MENSAJES PARA UNA CIUDAD INVENTADA".
DE SANTIAGO TABERNERO

La publicación se puede adquirir en los puestos de la Asociación de Vendedores de Prensa de La Rioja, en Santos Ochoa y en Logroño Turismo a cinco euros, con una recaudación que se destinará a la ONG Nuevo Futuro.



EL ARTE DE CONSTRUIR RECUERDOS

Recientemente ha sido publicado el libro ilustrado "El arte de construir recuerdos", escrito por el argentino afincado en México, Guillermo MacLean e ilustrado por el logroñés Álvaro Domínguez Gámez.

La obra recibió el Primer premio en la modalidad de adultos en el Certamen de Cuento Ilustrado que celebró la Diputación de Badajoz en Marzo de 2009.

"El arte de construir recuerdos" destila un cierto lirismo en historias que hablan sobre reencuentros. En ellas el escritor nos relata cómo los recuerdos que aparentemente habían quedado olvidados vuelven al primer

plano tan pronto como se vuelve a topar uno con sus orígenes.

El trabajo de Álvaro Domínguez está conformado por peculiares ilustraciones basadas en una abstracción máxima, haciendo uso de materiales heterogéneos y una decidida apuesta por la combinación de diversas disciplinas y recursos artísticos y, en definitiva, una personal forma de contar historias de forma visual.

Las ilustraciones del libro pueden verse al completo en el blog del Álvaro Domínguez; www.dominguezgamez.blogspot.com

ENTREVISTAS



Roberto Nalda estudió diseño gráfico en la Escuela Massana de Barcelona, entre 1986 y 1991. Compaginó el trabajo con los estudios y una vez finalizados, fue pasando por diferentes estudios y agencias, ampliando experiencia y formación.

En el año 1996 vuelve a Logroño y pone en marcha su propia empresa. Desde entonces son ya 14 los años entregados a una profesión realizada con pasión y dedicación, porque según dice, tiene la suerte de trabajar en lo que le gusta.

Otra de las cosas que le gustan es hablar con el cliente, escucharle, entenderle y aportar soluciones hasta dar salida de forma clara al mensaje, con un diseño atractivo y eficaz. También le gusta hablar con el fotógrafo, ilustrador o cualquier colaborador, porque sabe que el trabajo en equipo enriquece el resultado.

El estudio de Roberto Nalda es pequeño y ágil. Y así es como quiere que sea, para poder dirigir los proyectos personalmente y para poder adaptarse con facilidad a plazos y presupuestos. Y sobre todo le permite, porque cree que es fundamental, mantener un contacto directo con el cliente.

Se trata de un diseñador diferente, que escucha de la misma manera en que trabaja (con agudeza y atención) se interesa por todo, cualquier cosa le deja insatisfecho buscando siempre aprender algo de cada encuentro. Con un apetito insaciable por la aventura intelectual, disfruta la originalidad, la creatividad y la imaginación.

ROBERTO NALDA

¿Cómo fue tu comienzo en este mundo?

De chaval era mal estudiante. Cosas como la física, química, o matemáticas no acababan de entrar en mi cabeza. Por contra, asignaturas como dibujo técnico o historia del arte, apenas me suponían esfuerzo. Me gustaban la pintura, la fotografía o cualquier otro medio que pudiera servir para expresar algo, pero también tenía claro que tenía que ganarme la vida. Por aquel entonces se puso nombre a una profesión que ya existía desde hacía muchos años y en una ciudad a punto de explotar de creatividad ante el mundo. Diseño Gráfico y Barcelona. A priori sonaba bien y me decidí a probar, y hasta ahora...

¿En qué te inspiras antes de comenzar un proyecto?

En ver, mirar y aprender de todo. Encuentro inspiración en una habitación vacía, con una mesa bien grande, mucho papel y música suave. Y por supuesto, el teléfono en otra habitación. Hay que concentrarse lo máximo posible. A partir de este punto hay que dejar que la mente vaya trabajando. Tendríamos que preguntarle a Eduard Punset cómo se realiza el proceso creativo, cómo nuestras neuronas van enlazando o asociando ideas y conceptos. Es un proceso muy curioso. A veces nos tiramos horas trabajando y no sale nada. Otras, estás por ejemplo conduciendo, y de repente ves algo o te viene algo a la cabeza con la idea de lo que estabas buscando para aquel logotipo, que ayer era imposible sacar.

Me gustan las cosas pequeñas, los detalles, las composiciones arriesgadas... Mi teléfono está lleno de imágenes que voy encontrando por la calle, y a la vez que las almaceno en el teléfono, intento hacerlo también en mi memoria, para que algún día, en ese proceso neuronal creativo, pueda volver a visualizarla.

En cualquier caso, inspiración y trabajo deben ir juntos.

¿Cómo es el proceso básico que sigues?

Lo primero es retirarme de la pantalla del ordenador, a veces literalmente, a veces olvidándome de que lo tengo delante, bajando la vista hacia el papel en blanco. Cambio el lápiz óptico por el normal y a manchar el papel. Este proceso de ir dibujando, apuntando o bocetando, resulta muy excitante, porque ves como de la nada, desde el blanco, poco a poco van fluyendo conceptos e ideas, que a su vez se mezclan entre ellas, generan otras nuevas. Unas se desestiman por otras. Las que parecen interesantes, de repente parecen no encajar y las que parecían banales, de repente, evolucionan hacia la idea definitiva. A partir de conceptos, en forma tanto de palabra como de garabato, surgen bocetos que van modelando la idea. Y una vez que hay varias ideas definidas que intuimos que se adaptan al encargo, llega el momento de transmitirlo al cliente, porque en este punto somos capaces de visualizar dentro de nuestras cabezas cómo quedaría, pero ahora hay que enseñárselo, debemos plasmar en papel esas ideas y ver qué tal funcionan. Aquí es cuando volvemos al ordenador y preparamos las propuestas gráficas.

Una vez que vemos con el cliente las opciones presentadas, escogemos la mejor y sobre esa volvemos a trabajar, le damos vueltas hasta que nos aproximamos al objetivo deseado. Queremos que el cliente participe activamente en todo lo que pueda. Es muy importante encontrar un equilibrio entre ambas partes. Es fundamental establecer una relación de confianza y una buena comunicación entre el diseñador y el cliente.

En tu trabajo se ve una gran inquietud porque la comunicación sea muy potente y clara, pero por otro lado se aprecia una búsqueda de la emoción...

La comunicación ha de ser así, potente y clara. Así por lo menos lo entendemos en el estudio. Las razones son muy sencillas. Cada vez son más las imágenes que diariamente pasan por nuestra mente, gracias a la televisión, a Internet o a los carteles de la calle. Estos carteles, que anuncian actividades, conciertos, exposiciones..., son vistos por nuestros ojos durante una décima de segundo. Si el mensaje a dar es muy largo, o está compuesto de muchos elementos, nuestro cerebro lo discrimina rápidamente y ni siquiera lo almacena en su memoria. El público no perdona, por lo tanto no debemos malgastar nuestro tiempo ni el de nuestros clientes. Quiere saber y lo quiere saber ya. Usar una emoción para enganchar es muy útil, pues es la manera de entrar en su "corazón".

De todas maneras esto es así en algunas piezas de diseño como carteles, portadas o catálogos. En otras, como exposiciones o libros, una vez que entras o los abres, significa que esa comunicación potente y clara ha funcionado y da paso a otro tipo de comunicación. Igualmente clara, legible y bien compuesta, pero ahora disponemos de más tiempo para explicar más cosas y la actitud del espectador es otra. Antes llamábamos su atención y ahora saciamos su curiosidad.

Has trabajado mucho en el diseño editorial, ¿cómo haces para encontrar esa imagen que refleje de manera instantánea el contenido del libro?

El diseño editorial es apasionante. Además los libros perduran mucho más en el tiempo que el cartel de una actividad o los paneles de una exposición. Nos gusta mucho trabajar con blancos y los interiores de los libros son espacios que permiten la convivencia de estos blancos con pequeños detalles en forma de recurso, que enriquecen la composición. Pensar que la numeración de las páginas pueda servir para adornar o jugar en esos espacios nos parece que no se puede desaprovechar. Nos gusta el contraste entre los blancos y los pequeños detalles que componen las páginas.

Sin embargo la portada es otro tema. Lo hemos comentado antes. La portada tiene que destacarse de las otras con las que comparte espacio en la librería. Hay que involucrarse en el proyecto con la mente y con el corazón. Hay que hacer un poco de "método Stanislavsky", ir al lugar, visitarlo, observar, aprender, sentir y analizar. Y después transmitir todas nuestras sensaciones y el concepto al papel, al fotógrafo o al ilustrador.

¿Alguien en particular que te haya marcado o que tenga gran influencia en tu trabajo?

Nadie en particular. Todos valen, desde un estudiante de la Escuela de Arte y Superior de Diseño, hasta Javier Mariscal. Cuando digo que todos valen me refiero a que puede darse el caso de encontrar verdaderas genialidades hechas por estudiantes y por contra puedes encontrar auténticos fiascos hechos por los grandes gurús del diseño.

Lo que sí me ha marcado, ha sido la formación que recibí en la Escuela Massana. Nos mostraron cómo empatizar con el cliente, cómo utilizar métodos de trabajo adecuados, cómo obtener recursos a partir de cosas que parecen no tener importancia y, sobre todo, a no creernos artistas con el ego agigantado. Nos enseñaron a ser muy autocríticos, a no escatimar esfuerzos en pro de una buena idea y a ser capaces de tener varios estilos, para poder ofrecer alternativas diferentes. Que lo más importante no era el diseñador ni su estilo, si no el mensaje y cómo hacerlo llegar al público de forma atractiva y eficaz.

¿El proyecto del que te sientes más orgulloso?

En general me gustan los proyectos que han podido permanecer en el tiempo, así como los que hemos podido desarrollar con lenguaje tipográfico, un modo en el que nos gusta mucho trabajar.

Si tengo que elegir alguno me quedo con los relacionados con la cultura o el ocio. Normalmente trabajamos para Instituciones y para la Administración, y donde más satisfechos nos sentimos es en aquellos proyectos en los que, formando parte de un equipo, nuestra aportación ayuda y estimula a otras personas a visitar una exposición en la que se nos ha pedido la creación de los paneles, o aquel pueblo en el que se organizan algún tipo de jornadas gastronómicas en la que nos encargan un cartel para fomentar el turismo. O aquel pequeño museo de la sierra al que acude gente para ver mapas, gráficos o ilustraciones de cómo vivían o trabajaban la lana nuestros antepasados. Me gusta pensar que gracias a una guía de senderos hecha en el estudio pueda aumentar el número de turistas en la zona.

También me resulta muy satisfactorio cuando desde una empresa me cuentan que el catálogo les está ayudando en sus planes y objetivos. Recuerdo una conversación en la que un cliente me preguntaba si yo creía que gracias al catálogo que le estábamos haciendo iba a vender más. Yo le dije que no tenía ni idea. Que yo aportaba mi granito de arena a su proyecto pero que para que vendiese sus productos influían otros factores como precio, distribución, disponibilidad... Yo no sabía si iba a aumentar sus ventas, pero sí le podía asegurar que su catálogo lo iban a mirar y que iba a gustar, que era el primer paso. Con el tiempo me contó los resultados y nos pudimos sentir orgullosos de ese trabajo.

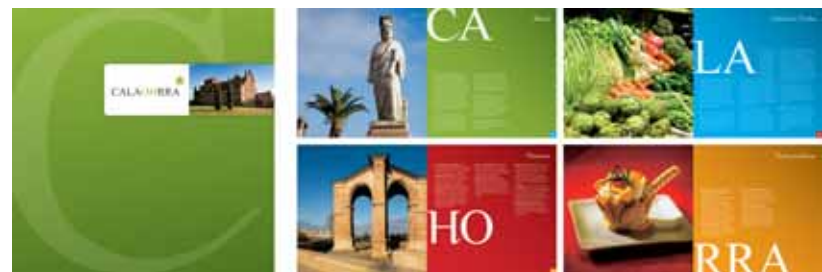
Me viene a la mente también el cartel de San Mateo de Logroño de este año. Era la primera vez que nos presentábamos y fue una gran satisfacción ganar el concurso. Fue una gran recompensa ver el cartel colocado por todos los rincones de la ciudad. Nos gustan los concursos de carteles, porque nos dejan carta blanca para hacer lo que queramos.

¿El mejor proyecto está por llegar?

Seguro. Tal y como pone el texto de la presentación de nuestra página web el mejor proyecto está por llegar y es que a lo largo de estos años he visto cómo surgen iniciativas o trabajos en los que te involucras incluso de un modo personal porque crees que son absolutamente maravillosos. Es muy curioso ver cómo la gente tiene una idea que poco a poco va madurando y que quizás realiza en su tiempo libre, poniendo alma y sentimiento. Después presentan la iniciativa en alguna Institución o en la Administración y si tienen suerte y se la aprueban, pues a realizarla. Han podido pasar dos, tres o más años. Cuando estas personas vienen a contarte el proyecto, te das cuenta de que en realidad te hablan de sus criaturas. Te transmiten pasión y tú les tienes que dar pasión, y eso, en el resultado final, se nota. Por lo tanto, me gusta pensar que el futuro está lleno de proyectos emocionantes.

Roberto Nalda

Bretón de los Herreros 44 1º izda.
26001 Logroño. La Rioja
Teléfono 941 26 17 59
estudio@estudionalda.com
www.estudionalda.com





PUBLICACIONES

DISEÑO GRÁFICO ALREDEDOR DEL MUNDO



Temática: Diseño Gráfico.
Por: Maia Francisco.
Editorial: Index Book www.indexbook.es
Año: 2009.
Páginas: 600 páginas.
Formato: 23 x 29 cm.
Características: Cartoné con camisa.
Idiomas: Castellano.

Diseñadores gráficos de primera categoría provenientes de todo el mundo. Este libro proporciona una idea sobre cómo diseñadores con diferentes antecedentes abordan su trabajo. Las distintas culturas asocian la comunicación y creatividad de diferentes formas y esta realidad, llevada a sus límites, puede ser empleada e incluso transformada por los diseñadores.

ILUSTRACIÓN HOY. NUEVAS TENDENCIAS EN ILUSTRACIÓN Y VANGUARDIA



Temática: Ilustración, Graffiti y Toys.
Por: Claire Dalquié.
Editorial: Index Book www.indexbook.es
Año: 2010.
Páginas: 600 páginas.
Formato: 23 x 29 cm.
Características: Cartoné con camisa.
Idiomas: Castellano.

Un libro que recopila la obra de artistas de todos los rincones del mundo, convirtiéndose en una investigación en profundidad sobre las tendencias contemporáneas, en las que el punto de enfoque parece variar continuamente. Esta obra experimenta todas las posibilidades de la ilustración, equilibra los proyectos de iniciativa propia y responde a las necesidades visuales del mercado, en continuo crecimiento

WALLPAPER PATTERNS



Temática: Tendencias, Texturas, Estampados.
Contiene: CD.
Editorial: Gingko Press Inc. www.indexbook.es
Año: 2010.
Páginas: 303 páginas.
Formato: 19 x 19 cm.
Características: Rústica.
Idiomas: Inglés.

Esta joya de libro examina la reciente y creciente tendencia a re-imaginar los papeles de pared, desde su diseño y materiales, a sus aplicaciones. Tradicionalmente basados en el encanto del viejo mundo, el papel de hoy se ha llenado de la sensibilidad moderna y el arte contemporáneo. Con tan variadas fuentes de inspiración como el arte urbano, el pop y la cultura urbana, y el mundo natural, los límites de esta forma de arte se están expandiendo hasta abarcar una amplia gama de posibilidades.

TEMPUS FUGIT. LOS MEJORES DISEÑOS DE CALENDARIOS



Temática: Diseño Gráfico.
Por: Bildi Grafiks.
Editorial: Index Book www.indexbook.es
Año: 2009.
Páginas: 368 páginas.
Formato: 19 x 28 cm.
Características: Cartoné.
Idiomas: Castellano.

Tempus Fugit pretende ofrecer herramientas de reflexión a todos los estudios y diseñadores que se enfrentan al reto de diseñar un calendario.

En el libro (diseñado exquisitamente por Bildi Grafiks y con una introducción de Robert Appleton sobre el sonido y el diseño en tiempo real) encontramos más de 60 calendarios y más de 50 reflexiones de diseñadores, entre los que destacan los 12 casos más paradigmáticos tanto en el aspecto formal como en el conceptual creados por personalidades del mundo del diseño como George Tscherny, Paula Scher, John Maeda, Kit Hinrichs, Massimo Vignelli y Ahn Sang Soo, entre otros.

JUXTAPOZ POSTER ART



Temática: Ilustración, Graffiti y Toys.
Por: Varios Autores.
Editorial: Gingko Press Inc. www.indexbook.es
Año: 2009.
Páginas: 208 páginas.
Formato: 21 x 26 cm.
Características: Rústica.
Idiomas: Inglés.

El tercer libro en esta serie de arte y revista cultural de la Costa Oeste, Juxtapoz Poster Art, se centra en el arte de los carteles serigrafados. En los últimos 10 años, la serigrafía ha experimentado un incremento exponencial en su popularidad, dando origen a una nueva categoría de artistas.

Estos artistas se alejaron de los pósters psicodélicos de los años 60 y desarrollaron una estética propia, que incorporaría de todo, desde tipografías de trazado manual hasta objetos encontrados. Con ello, sus pósters se han convertido en ansiadas piezas de colección para fans del arte y la música.

BIG IDEA



Temática: Publicidad.
Por: Varios Autores.
Editorial: Page One. www.indexbook.es
Año: 2009.
Páginas: 400 páginas.
Formato: 26,6 x 27,6 cm.
Características: Cartoné.
Idiomas: Inglés.

La originalidad es el alma de publicidad. Basado en este hecho, Big Idea muestra los trabajos publicitarios más creativos y originales de prestigiosas agencias publicitarias y excepcionales profesionales de todo el mundo. Los trabajos están divididos en claras categorías: Cyber, Outdoor, Print, Film, Press, Poster y Design. Con trabajos ganadores de competiciones internacionales publicitarias como los Cannes Lions International Advertising Festival, Asia-Pacific Advertising Festival, London International Advertising Festival, D&AD Global Award, Épica y Mobius Awards, este libro es una fuente informativa para profesionales y aficionados así como para todos los interesados en la publicidad internacional más puntera.

CASOS PRÁCTICOS



CASOS PRÁCTICOS

grupoPancorbo

INNOVACIÓN PARA EMPRESAS DESDE 1938

Si hablamos de una empresa de base tecnológica que tiene su origen en el año 1938, estamos haciendo referencia a una empresa con una trayectoria casi centenaria, que ha vivido los tiempos de esplendor de la máquina de escribir, los primeros pasos del ordenador y la aparición de Internet. Es decir, **una empresa que es historia viva** del universo de las nuevas tecnologías.

Desde el Centro de Diseño, nos hemos querido acercar a **Grupo Pancorbo**, un grupo empresarial con más de 65 empleados, que apuesta por la especialización, que le permite estar a la vanguardia y ofrecer a sus clientes soluciones integrales acordes con sus necesidades.

Grupo Pancorbo cuenta con cuatro empresas; Pancorbo Instalación de Oficinas, Canon Sistemas Informáticos, Logic Soluciones Software y Gescom Comunicaciones. Todas ellas comparten un mismo enfoque comercial y de gestión, ser líderes en su sector a través de un modelo de negocio basado en la innovación y la flexibilidad.

Además, comprender la evolución de los espacios de trabajo, tanto en el área tecnológica como en la compartimentación, mobiliario, etc., ha convertido a Grupo Pancorbo en el mejor aliado para incrementar la competitividad de sus clientes, desde autónomos a pequeñas y medianas empresas.

Hablamos con José Luis Pancorbo Clemente – Director Grupo Pancorbo, para conocer un poco más sobre el Grupo y sobre la gestión del diseño en el mismo.

Si no nos equivocamos, usted pertenece a la tercera generación de la familia Pancorbo que ha dirigido el Grupo, ¿cómo ha evolucionado la empresa desde el punto de vista de la dirección?

Con el paso del tiempo el negocio ha ido ampliándose y orientándose a la especialización en cada una de las actividades que desarrollamos. Durante los primeros años los esfuerzos estuvieron centrados en ofrecer un servicio de calidad y en la firma de acuerdos con proveedores de primer nivel que pudieran aportar a nuestro servicio un alto estándar de calidad, formación y asistencia técnica. A partir de 2005 y dado el cambio de escenario con el desarrollo de Internet y las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación se llevó a cabo una estrategia de especialización en las actividades de software empresarial y soluciones en comunicaciones, con la creación de Logic Soluciones Software y Gescom Comunicaciones.

En definitiva, el negocio ha ido innovando y adaptándose con el paso del tiempo a las necesidades empresariales intentando siempre ofrecer a nuestros clientes las mejores soluciones disponibles en el mercado, ayudándoles a ser más competitivos sin olvidar nuestras actividades matriz de diseño e instalación de oficinas y suministro de sistemas informáticos.

Grupo Pancorbo, ha diversificado su modelo de negocio, ¿se trata de ofrecer un servicio integral a sus clientes?

Los requerimientos del mercado son los que nos han llevado a la diversificación de las líneas de negocio. Nuestros clientes son los que nos han hecho crecer, de manera que el desarrollo de áreas específicas dentro de la empresa nos ha impulsado a constituir una compañía específica para cada servicio. Por ejemplo, Logic es la especialización de una de las líneas de negocio: el área de software de gestión.

Este crecimiento y la constitución de cada empresa con su propia estructura (dirección, equipo comercial, administrativo...) nos ha llevado a ser empresas especialistas en cada área de negocio, pudiendo ofrecer a nuestros clientes, desde autónomos a pequeña y mediana empresa, soluciones vanguardistas y adaptadas a sus necesidades actuales y futuras.

De esta manera ofrecemos soluciones integrales, desde el proyecto e instalación de oficinas con tabiques compartimentales, mobiliario... a todo el equipamiento informático y reprográfico, software de gestión, seguridad informática y comunicaciones.

Tienen ustedes varias marcas bajo el paraguas del Grupo, ¿cuál es la estrategia en esta materia?

Las distintas compañías del Grupo requieren una estrategia específica acorde con sus diferentes líneas de negocio por lo que trabajan de manera autónoma y tienen su propia personalidad y su propia imagen, actualmente en proceso de renovación con el fin de unificar criterios corporativos.



Sin embargo, qué duda cabe que todas comparten una filosofía común y un mismo enfoque comercial, de gestión, marketing y comunicación definido por la dirección de Grupo Pancorbo. Esto genera un importante intercambio de conocimiento e información entre las empresas que les permite dar respuestas integrales y altamente especializadas a las necesidades de los clientes.

La marca Grupo Pancorbo aglutina toda nuestra actividad y simboliza y representa los valores y filosofía comunes. Grupo Pancorbo adquiere relevancia cuando se trata de actividades que realizamos a nivel corporativo, ya sea en materia de Responsabilidad Social Corporativa, actividades a nivel institucional con Administraciones Públicas u organizaciones profesionales o por ejemplo, con la organización del Salón Oficina Evolutiva, una iniciativa en la que participan todas las empresas del Grupo.

En el año 2005, el Grupo se trasladó a sus nuevas instalaciones, unas instalaciones con un diseño interior muy cuidado y bajo una filosofía de trabajo particular, ¿qué importancia conceden a sus espacios de trabajo?, ¿cuál ha sido la filosofía en su diseño?

No debemos olvidar que dentro de nuestra estructura, está Pancorbo Instalación de Oficinas, la división de proyectos y diseño de instalación de oficinas y mobiliario, y que además, es la única que permanece en las instalaciones originales de la calle Belchite. Un icono en el centro de Logroño, cuya reforma está a punto de finalizar.

El equipamiento de la oficina es una afirmación de su imagen y revela su identidad corporativa. Las personas que trabajamos en ellas, pasamos unas 80.000 horas de nuestra vida sentados en nuestro lugar de trabajo y quién duda, que se trabaja más eficientemente y con mayor grado de motivación, si nos encontramos en un entorno agradable.

Este fue el objetivo cuando se planificaron los espacios de trabajo para cada una de las empresas situadas en la zona de El Cubo: crear ambientes agradables, ergonómicos y funcionales. Para ello, las instalaciones se han dotado del mobiliario necesario: suelos, techos y tabiques compartimentales que permiten moverlos en función de las necesidades de la empresa. Todo el equipamiento, tanto de mobiliario, hardware, sistemas... de nuestras instalaciones son soluciones aportadas por Grupo Pancorbo.

Las tres compañías se han convertido en el mejor escaparate de todas las soluciones que ofrecemos en el grupo.

En el contexto actual, ¿qué papel juega el desarrollo de las TIC en la economía de La Rioja?

La incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las empresas

debe verse como una oportunidad de desarrollo para la economía riojana y como una necesidad básica para mejorar y apoyar la competitividad de las empresas de nuestra comunidad.

Las TIC son inversiones muy rentables: a través de hardware eficientemente energético, reducción de costes de impresión con soluciones multifunción, software de gestión empresarial (ERP), CRM, comunicaciones móviles y fijas, etc. se obtienen ventajas competitivas y se optimizan todos los recursos de la empresa.

En febrero, ADER ha publicado la nueva línea de ayudas para incorporar las TIC en las empresas, lo que es una excelente oportunidad para realizar las inversiones necesarias y renovar las empresas. Además, en Grupo Pancorbo realizamos la tramitación de la subvención de nuestros clientes lo que les permite centrarse en lo que realmente importa, que es la gestión de su empresa.

grupoPancorbo
INNOVACIÓN PARA EMPRESAS DESDE 1938
www.grupopancorbo.com

pancorbo
INSTALACIÓN DE OFICINAS

Pancorbo Instalación de Oficinas
C/ Belchite 8-10, Logroño
T. 941 235 822
instalacion@pancorbo.com

LOGIC
SOLUCIONES SOFTWARE

Logic Soluciones Software
C/ Rafael Azcona 8, Logroño
T. 941 217 021
info@logicsoluciones.com

Canon
SISTEMAS INFORMÁTICOS

Canon Sistemas Informáticos
C/ Rafael Azcona 6, Logroño
T. 941 203 377
comercial@canonrioja.com

gescom
COMUNICACIONES

Gescom Comunicaciones
C/ Rafael Azcona 12, Logroño
T. 941 289 966
info@gescomcomunicaciones.com





Paca García

Hablar de Paca García es hablar de una de las firmas de moda más prestigiosas del país, detrás de la cual hay una riojana con una trayectoria de más de treinta años de trabajo, tesón y una actitud emprendedora que han proyectado su nombre allende las fronteras nacionales. Es la suya una vida que fue homenajeada el 5 de marzo en el transcurso de la VI Gala del Día de la Mujer Trabajadora, organizada por el Departamento de la Mujer del sindicato CSI-F.

Paca García, es una reconocida marca de ropa, que puede encontrarse en unos 300 puntos de venta distribuidos por todo el país y también en Japón, Finlandia, Italia y Portugal. La firma tiene tiendas propias en Vitoria, Valladolid y Logroño, y factura anualmente más de cuatro millones de euros, con una plantilla de 24 trabajadores.

La empresa fue el trampolín de la central de franquicias "Camille Camisas", en pleno proceso de expansión, con una decena de establecimientos repartidos ya por toda España, Logroño incluido.

Desde el Centro de Diseño, hemos querido conversar con Paca García.

PACA GARCÍA

¿Cómo llegaste al mundo de la moda?

Comencé con máquinas de tricotar, primero vendiéndolas y más tarde fabricando junto a mi madre jerséis de punto por encargo. Después aprendí corte y confección, lo que me permitió empezar a confeccionar patrones y crear mi primer muestrario allá por el final de los años 70.

¿Cómo recuerdas los inicios de la marca Paca García?

El inicio fue muy duro, porque el negocio lo levanté sin respaldo económico. En aquellos tiempos no existían las ayudas y apoyo que hay hoy en día, y a base de esfuerzo y sacrificio me fui haciendo un hueco en el mercado de la moda.

Desde el primer momento cuando monté mi primera tienda aquí en Logroño, decidí poner mi nombre como marca de lo que hacía, y a partir de ahí fue creciendo la red comercial de Paca García hasta llegar a lo que tenemos hoy en día.

¿Cómo definirías tu evolución como diseñadora de moda?

La evolución ha sido acorde a la demanda del mercado. Antes era todo muy distinto, no se viajaba tanto como ahora, y la moda es un sector muy dinámico en el que hay que tener la capacidad de anticipar lo que viene.

Hoy en día se trabaja de otra forma, para la creación de las nuevas colecciones cuento con un equipo de diseño, y creo que el factor humano es clave para el éxito de una empresa. Lo más importante es encontrar a las personas adecuadas y hacer un buen equipo de trabajo.

¿Qué mujer viste de Paca García?

Nuestras colecciones se orientan a la mujer joven de entre 35 a 50 años, y contamos con un amplio abanico de tallas, para que la mujer de talla grande también se pueda sentir joven. Esta es una de las características que nos diferencia de otras marcas, que desde el principio me parece simplemente parte de la realidad del mercado de la moda.

¿Qué balance haces de estos más de treinta años de carrera?

El balance por supuesto es positivo, más aún viendo en el futuro a mis hijos al frente del negocio. He disfrutado mucho con lo que he hecho, pero detrás hay muchísimo esfuerzo, constancia en el trabajo y paciencia, aparte de tener una buena aptitud y dotes comerciales. Me ha ido bien porque he tenido mucha seriedad con clientes y proveedores.

¿A quién le hubiera gustado vestir?

La verdad es que no te podría decir de nadie en especial, como te decía antes la moda Paca García es en general para todas las mujeres. La empresa se ha mantenido fiel a su propósito inicial, buscando que la mujer se sienta joven con mis prendas. No me he planteado la posibilidad de que esto sea de otra forma o dirigido a otro público.





José Miguel del Río y José Félix García-Diego



¿Cómo nace Camille Camisas y cuando decide operar bajo el sistema de franquicias?

En principio nace de mi intuición y de la inquietud de mi hijo Santi, aunque nuestra especialización en la camisa de mujer viene desde los inicios de la marca Paca García, que coincidió con el "boom" de estas prendas en el mercado. También es verdad que la situación económica actual se veía venir en nuestro sector con más claridad, y pensamos que la expansión comercial a través del sistema de franquicias podía ser una forma de ampliar y situarse ante estos tiempos tan complicados.

Queremos prestar especial atención al modelo de negocio Camille Camisas y al papel que juega el concepto de marca en el desarrollo del mismo. Entrevistamos a los responsables del proyecto de interiorismo de la franquicia, José Félix García-Diego y José Miguel del Río, del estudio de interiorismo y diseño Design Factory (df-interiorismo).

¿Cuál ha sido la filosofía a la hora de diseñar el espacio Camille?

El encargo del proyecto se recibió en nuestro estudio df-interiorismo, a comienzos del año 2005, inaugurándose la primera tienda en Logroño un año después, en marzo de 2006.

Se trabajó muy de cerca con los promotores, que desde el primer momento confiaron plenamente en nuestra capacidad profesional. Una vez establecidos los parámetros y criterios básicos, el desarrollo y diseño global resultó muy fluido, llegando a estudiar y a planificar hasta el último detalle tanto en el interiorismo como en la imagen de marca Camille.

Nuestra forma de trabajo comienza en la comunicación con nuestros clientes, muy importante para encontrar la solución más idónea en cualquier proyecto, da igual que se trate de la reforma de una vivienda, una oficina o un local comercial del tipo que sea.



¿Condiciona el hecho de que sea una franquicia?, ¿se personaliza cada tienda?

Por supuesto que condiciona, y mucho. No es lo mismo diseñar una tienda única con su personalidad e imagen, que concebir un diseño capaz de repetirse y adaptarse a las diferentes tipologías de locales, espacios e incluso ciudades. En general no se personaliza cada tienda, la imagen debe ser siempre la misma lógicamente, hablamos de una cadena con hasta quince tiendas por toda España incluyendo las Islas Canarias.

Precisamente la imagen de marca es uno de los aspectos que respaldan un negocio franquiciado, y se debe aplicar y mantener en todos los puntos de venta. No tiene nada que ver con la personalización de un ambiente o espacio en un proyecto de cafetería o restaurante por ejemplo, que también necesita una imagen concreta... y única.

¿Cuál es el sello personal que define este proyecto de interiorismo?

Como en todos los proyectos df-interiorismo, el sello personal es la propia imagen y ambiente que concebimos, en este caso alejándonos de la cultura minimalista y del color blanco como solución constructiva demasiado habitual en este sector. Esta es una de las razones por las que diseñamos un espacio con un suelo de moqueta naranja, y mobiliario en color zebrano, como elementos representativos

de un ambiente diferente y cálido, en el que el producto – la camisa de mujer – toma el protagonismo real en el interior de las tiendas.

Otra de las pretensiones del proyecto, era la de aludir a los cinco sentidos del público, de manera que la visita realizada a la tienda resultara una "experiencia" agradable e invitara a volver.

Llegamos a determinar el ambientador, el tipo de música que debía escucharse, e incluso se diseñó el envoltorio de los caramelos con los que se obsequia al público.

¿Qué factores influyen en la decoración de interiores?

En el caso de Camille, ya en las primeras reuniones con los clientes se planteó el tipo de ambiente que se pretendía para las tiendas, se definió el perfil de público objetivo del negocio, y la imagen de marca como aspecto determinante del interior a diseñar. Así los colores de la imagen corporativa, pasan del logotipo a la moqueta y a los muebles, o al revés... con lo que teníamos muy claro desde el principio la dirección en la que debíamos caminar.

Otro aspecto que influye de forma indirecta en la decoración, es precisamente la elección de los revestimientos y las consiguientes soluciones de transporte y montaje. Se planificó todo desde el propio diseño inicial, con la capacidad de realizar los equipamientos de los locales ya que nos encargamos absolutamente de todo. Planificamos y supervisamos la obra civil de acondicionamiento de local en la ciudad que corresponda, y una vez terminado en un máximo de 3 días resolvemos el equipamiento de mobiliario y complementos, con nuestro equipo de montaje que realiza el transporte e instalación de todo.

¿Cómo se aúna comunicación e interiorismo?

Pues de modo muy sencillo y como hacemos en la mayoría de los proyectos, mediante la colaboración de profesionales de ambos campos. En el caso de Camille, df-interiorismo contó desde el principio con el apoyo de una diseñadora gráfica, y el apoyo de una agencia de comunicación y consultoría especializada en el sector de la franquicia.

Nos parece fundamental la conjunción de estos dos aspectos, y así se realizó la implantación de la imagen corporativa en el interior y exterior de las tiendas. Se estudió al detalle consiguiendo reforzar la imagen de marca, de forma sencilla en cuanto a la aplicación y soportes utilizados, y dentro de unos parámetros económicos razonables.

A día de hoy colaboramos con una agencia de comunicación "La diferencia creativa", aparte del resto de colaboradores habituales con los que desarrollamos todos los ámbitos que afectan en nuestros proyectos: arquitectura, ingeniería, diseño gráfico, fotografía, pintura artística, etc.

Sayfan, S.L. – Paca García
 Pol. La Portalada. C/Circunde, 12
 26006 Logroño. La Rioja.
 Tel.: +34 941 235 599 – 941 270 190
 Fax: +34 941 259 458
info@pacagarcia.com
export@pacagarcia.com
www.pacagarcia.com

DF design factory
 Hermanos Moroy 1, Oficina 15
 26001 Logroño. La Rioja
 Teléfono – Fax: 941 259 892
oficina@df-interiorismo.es
www.df-interiorismo.es



El Naturalista: calzado con valores para caminar por la vida.

Fundada en 2002, El Naturalista es una empresa que diseña, produce y distribuye calzado, bajo la filosofía de respetar al ser humano y al medioambiente. Con una línea de productos respaldada por estos principios, en sólo ocho años, han conseguido estar presentes en 45 países.

Con sus zapatos, fabricados en La Rioja, se sienten identificadas millones de personas en los cinco continentes, pero en España, sólo venden el 9% de su producción.

El Naturalista es mucho más que una marca de calzado. Es todo un compromiso con la vida y con la naturaleza y su conservación.

El CEdiR ha hablado con Pablo de la Peña, brand manager de la marca.

EL NATURALISTA CALZADO ECOLÓGICO PARA CAMINAR POR LA VIDA



Proyecto de STAND para ferias internacionales de la marca de calzado el naturalista: BARCELONA / BERLIN / PARIS / MILÁN / DUSSELDORF.



El camino: Diseño de espacio itinerante para la exposición de nueva colección de zapatos y complementos de la marca El Naturalista. A través de la idea de camino se resuelve la exposición del producto, permitiendo mayor o menor capacidad según necesidades y tamaños de stand. Materiales: Contrachapado de chopo y césped artificial.

¿Cómo nació El Naturalista?

La marca El Naturalista nace en diciembre de 2002 en La Rioja. La empresa está formada por un fantástico equipo humano que se une con la ilusión de realizar un nuevo proyecto para transmitir su filosofía a un público preocupado por su estilo de vida, con un profundo respeto por los seres humanos, la conciencia social y el medio ambiente.

¿Cómo ha evolucionado el estilo de la marca desde sus inicios?

Desde su inicio el equipo de diseño dirigido por Francisco Sota, viaja por el mundo buscando inspiración en sus gentes, su cultura, historia y leyendas, aportando a El Naturalista su filosofía de vida y realizando los "cuentos de viajes" que han inspirado cada línea. Seguimos apostando por el estilo de calzado confort siguiendo las tendencias de moda.

Desde septiembre del 2008 El Naturalista también comercializa una línea de complementos inspirados en formas de la naturaleza y repletos de soluciones para su uso diario.

¿Qué criterios siguen a la hora de seleccionar los materiales?

Nuestros zapatos quizás por el nombre de la marca, EL NATURALISTA no son ecológicos al 100%, este es un error que se comete habitualmente al identificarnos. Nuestra filosofía corporativa y criterio a la hora de seleccionar los materiales incluye la producción de productos de calidad respetando a las personas y el mundo que nos rodea.

Estamos comprometidos a proteger los recursos naturales de nuestro planeta: buscando constantemente procesos productivos respetuosos con el medioambiente, evitamos la utilización de sustancias y productos contaminantes, promovemos sistemas de producción tradicionales, y practicamos la conservación de nuestro entorno mediante la utilización de sustancias biodegradables y reciclables.

La política medioambiental (Eco-Policy) es una ley no escrita dentro de El Naturalista.

- Usamos materiales y tintes naturales.
- Evitamos la utilización sustancias y productos contaminantes.
- Colaboramos con la conservación del medioambiente.
- Maximizamos la utilización sustancias biodegradables y reciclables.
- Creemos en la remuneración justa de proveedores y empleados.
- Promovemos formas de producción tradicionales.
- Apoyamos el uso de nuevas tecnologías.
- Trabajamos con transparencia.
- Hemos patentado la "piel pergamino" según la normativa europea que está tratada íntegramente sin cromo.

¿Por qué dieron tan pronto el salto al mercado internacional?

Desgraciadamente nuestro mensaje y filosofía, tanto de valores como de producto no ahondó en los clientes españoles. Salir de las fronteras fue la única clave para poder desarrollar este proyecto. Aquello que en un comienzo nos creó decepción e insatisfacción, ha hecho que la empresa se desarrollase internacionalmente de una forma más rápida y constante. Si el éxito inicial hubiera sido nacional, jamás nos hubiera permitido afrontar estos mercados internacionales.

De todas maneras el mercado español ya nos empieza a dar alegrías y llevamos 3 años creciendo cada temporada.

En los mercados internacionales han apostado por la apertura de tiendas propias. ¿Por qué en España todavía no existen boutiques de El Naturalista?

Nuestras tiendas las contemplamos más que como un negocio en sí, como un elemento de imagen y publicidad las cuales fortalecen y aumentan la imagen de marca en aquellos países donde las abrimos. Nuestros clientes multimarca son base del negocio y creemos que una masiva apertura de tiendas propias dañaría nuestra distribución. Por ello, la apertura de tiendas no es el objetivo prioritario de la empresa. El desarrollo de los canales habituales de distribución (especialmente la tienda multimarca) sí que se lleva y se seguirá llevando gran parte de nuestros esfuerzos.

De todas maneras, el plan estratégico para España, en el cual queremos que la imagen y presencia de la marca se vea fortalecida, sí que contemplamos la posibilidad de abrir una tienda propia durante los dos próximos años.

¿También venden por Internet?

Desde mediados del año 2007 funciona la venta on-line a través de www.elnaturalista.com. El éxito obtenido supera con creces nuestras expectativas iniciales y podríamos destacar que el público francés, alemán, danés, sueco o americano es el más interesado en la compra on-line. Hoy en día ninguna empresa debe estar cerrada a este canal de venta ya que el no analizarlo y explotarlo sería no estar al día en las nuevas tendencias de compra de nuestros consumidores.

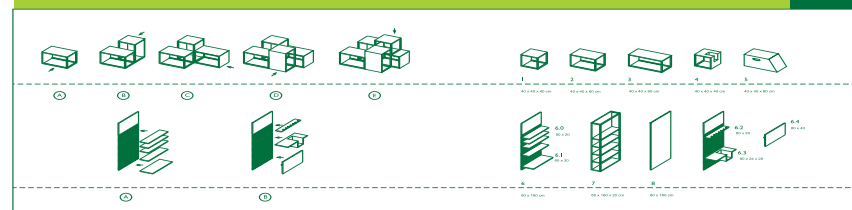
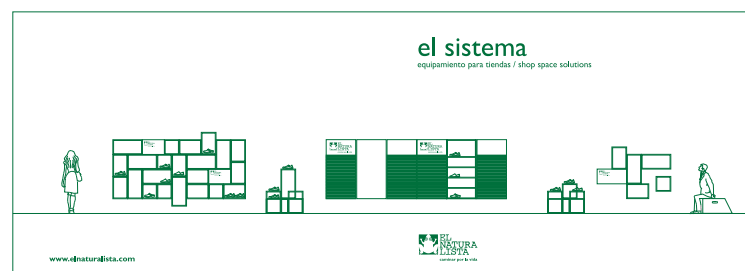
Recientemente han presentado el sistema shop space solutions / equipamiento para tiendas, ¿en qué consiste?

Como marca global e internacional hemos creado un sistema de corners que permite proyectar la misma identidad e imagen de marca en cualquier rincón del mundo.

El "Sistema" es una familia de módulos fabricados en madera natural de muy fácil montaje y con infinidad de combinaciones.

¿Qué necesidades pretenden cubrir?

La gran aceptación y fidelidad así como el compromiso de nuestros clientes con la marca, nos hizo desarrollar el sistema modular para facilitar el proyecto de múltiples espacios de exposición para los zapatos y complementos de la marca.



Proyecto de CORNERS equipamiento para tiendas el sistema: es una familia de módulos, fabricados en madera natural de muy fácil montaje y con infinidad de combinaciones. La diversidad de módulos permite proyectar múltiples espacios de exposición para los zapatos y complementos de la marca creando espacios propios de El Naturalista.



Han trabajado con El Plan B para el diseño de este sistema, ¿colaboran habitualmente con equipos de diseñadores externos?

No, la única empresa externa con la que colaboramos a nivel de diseño es el Plan B, especialmente porque cuando comen zamos y éramos muy pequeños, este estudio creyó en nuestro proyecto. Actualmente son parte muy importante de todo el engranaje del departamento de marketing interno.

Al día de hoy tanto en el diseño del calzado como en cualquier proceso creativo de El Naturalista se realiza en departamentos propios.

Dan una gran importancia al diseño de sus productos, ¿qué papel juega el diseño en materia de comunicación?

El diseño lo es todo, no solo en el zapato sino en nuestras campañas creativas tanto de marketing como de publicidad. La creatividad en todos los ámbitos juega un papel muy importante y como siempre decimos, nuestra misión es seguir incentivando las emociones a través de nuestras creativities, las cuales siempre intentamos que trasmitan autenticidad y credibilidad al consumidor.

¿Cuál es el próximo reto de El Naturalista?

Afianzarnos más en los países en los que tenemos presencia, inaugurar una tienda en España y reforzar nuestras colecciones de complementos, como bolsos para señora y caballero o pequeña marroquinería.

[+info] www.elnaturalista.com



Catálogo para presentar la colección spring-summer 09 de la marca de calzado El Naturalista. Se presenta la colección completa en diferentes escenarios que dan paso a cada línea de zapatos.