

XXI
BOLETÍN
INFORMATIVO
DEL CEdiR

OCTUBRE 2007



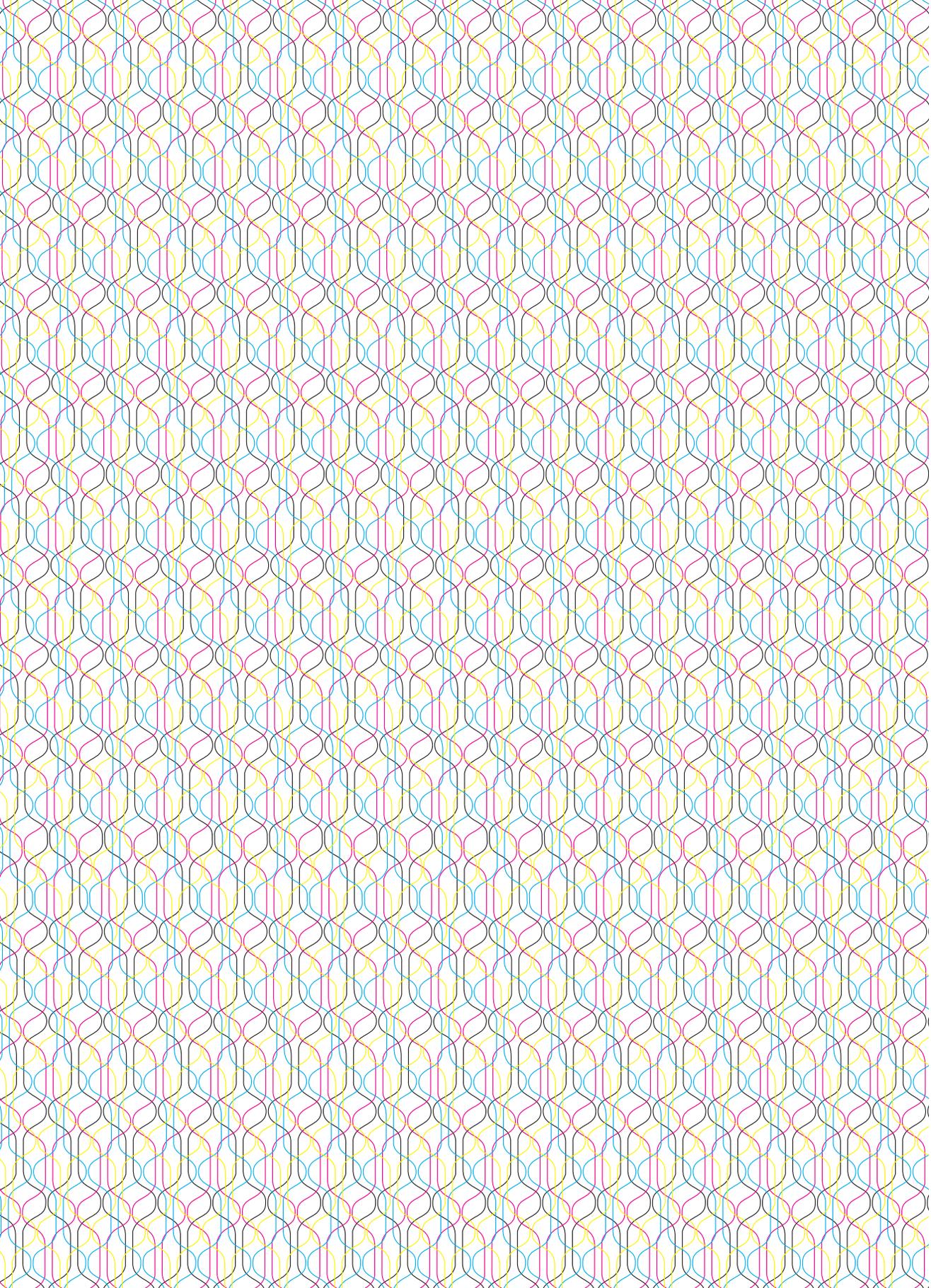
Agencia de
Desarrollo Económico
de La Rioja

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org



CENTRO DE
DISEÑO INTEGRAL
DE LA RIOJA





Boletín informativo del CEdiR (Centro de Diseño Integral de La Rioja)
Octubre 2007

Edita

[Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja](#)

Muro de la Mata 13-14
26071 Logroño, La Rioja
T. 941 29 15 00
F. 941 29 15 44
ader@ader.es
www.ader.es

Coordina

[Centro de Diseño Integral de La Rioja \(CEdiR\)](#)

Diseño y maquetación

[Modulo](#)

www.modulo.es

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.

XXI
BOLETÍN
INFORMATIVO
DEL CEdiR

OCTUBRE 2007



Gobierno de La Rioja
www.larioja.org

**Agencia de
Desarrollo Económico
de La Rioja**



CEdiR
CENTRO DE
DISEÑO INTEGRAL
DE LA RIOJA



EL DISEÑO, UN DESAFÍO ESTRATÉGICO

Cada empresa se enfrenta a un horizonte distinto. Sin embargo, todas persiguen un mismo objetivo: el éxito. La cuestión es elegir la dirección adecuada y no perderse en el camino. Desde la ADER, a través del CEdiR consideramos que la clave está en ayudar a las empresas riojanas a articular la esencia de la empresa a través de una idea distintiva, propia y comprensible. En este sentido, la utilización del diseño en sus diversas disciplinas puede ser nuestro aliado perfecto en el camino de la diferenciación.

Es preciso construir estrategias de diseño y organizar la estructura de la empresa en torno a los imperativos del mercado. Es vital, definir la misión, la visión y el propósito de las prácticas de comunicación de la empresa. Una vez concretados los análisis, será necesario establecer un plan de acción. Primero detectamos los desafíos a los que se debe enfrentar la empresa. Luego, se define la táctica para llevar a cabo la estrategia y superar los desafíos.

La fuerza creativa del diseño dará forma a la estrategia convenida. El diseño es el elemento visual por medio del cual el consumidor entrará en contacto con nuestra empresa.

Para que una empresa pueda proyectar su imagen de manera correcta es necesario un paso previo en su seno, difundir el mensaje dentro de la organización empresarial. El objetivo es que los miembros de la empresa interioricen los preceptos definitorios del diseño. Es indispensable que ellos experimenten y comprendan cuál es su esencia. La cuestión es aprender a reconocer las cosas que perjudican y las que perfeccionan a la empresa.

Los esfuerzos financieros, técnicos y creativos, intrínsecos al desarrollo de un trabajo sólido de incorporación del diseño al mundo empresarial son bien conocidos por ADER-CEdiR. Tras un periodo de reflexión que nos ha permitido hacer balance de lo realizado hasta el momento, se ha marcado como objetivo fundamental seguir impulsando el conocimiento de los valores y la utilización del diseño para favorecer la mejora de la competitividad de nuestras empresas y ofrecer una imagen moderna de nuestra sociedad desde criterios de eficacia y eficiencia.

Desde ADER-CEdiR queremos destacar las necesidades de las empresas y profesionales del diseño para intentar satisfacerlas y, para ello, pretendemos ser una organización abierta a los agentes del entorno y que se adelante a los problemas, ofreciendo respuestas.

José Ángel García Mera
Gerente de la ADER

// Índice



| | |
|--------------|---|
| 4-5 | Editorial |
| 6-15 | Reportajes Asamblea de la FEEPD Talleres de diseño Zapatos imposibles de Arnedo |
| 16-19 | Noticias |
| 20-27 | Entrevistas Icono Gráfico José María Lema |
| 28-29 | Iconos |
| 30-33 | Agenda |
| 34-35 | Web |
| 36-37 | Publicaciones |
| 38-42 | Caso práctico Laura Valmon “Las musas del cine y la música” |
| 43 | Legislación |

ASAMBLEA DE LA FEEDP EN LA RIOJA



En la Asamblea se trató la actualidad de la Federación y se formularon y aprobaron las Cuentas Anuales del Ejercicio 2006, así como del Informe de Gestión.



La Asamblea se celebró en el Centro Tecnológico de la Fombera (Logroño), un edificio del arquitecto Alejandro Zaera Polo, que ha sido creado con los objetivos de apostar por la modernidad y la competitividad unida a la innovación, la tecnología y la formación. Previamente los miembros de la Federación habían visitado las instalaciones de la ADER en C/ Muro de la Mata 13-14.

LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ENTIDADES DE PROMOCIÓN DEL DISEÑO (FEEDP), CELEBRÓ SU ASAMBLEA EL PASADO 14 DE SEPTIEMBRE EN LA CIUDAD DE LOGROÑO.

LA ADER, A TRAVÉS DEL CEdiR, INGRESÓ EN LA FEDERACIÓN EN LA ASAMBLEA CELEBRADA EN ZARAGOZA, EN ABRIL DE 2003.

La Federación es una institución sin ánimo de lucro que fue creada en la década de los noventa con los siguientes fines:

- Impulsar acciones de interés común.
- Promocionar el intercambio de experiencias entre entidades de promoción de diseño, tanto nacionales como internacionales.
- Coordinar, cuando proceda, las relaciones con los organismos públicos y privados, en conexión con los fines de los organismos integrados.
- Defensa y difusión de las finalidades e imagen de los centros de promoción del diseño.
- Constituirse, cuando proceda, como asesor y agente instrumental al servicio de las políticas relativas a diseño e innovación de las instituciones públicas y del tejido empresarial.

Y, en general, la resolución de todo tipo de cuestiones de interés federativo, la defensa de los intereses comunes de los organismos miembros y las actividades de consulta, asesoramiento e intercambio de experiencias entre sus miembros.

Miembros de la Federación:

BAI Agencia de Innovación.
 Centro Aragonés de Diseño Industrial / CADI.
 Centro de Diseño de Castilla-La Mancha.
 Centro de Diseño Integral de La Rioja / CEdiR.
 Fundación Barcelona Centro de Diseño / BCD.
 Instituto Balear de Desarrollo Industrial / idi.
 Instituto de Fomento de la Región de Murcia / Info Murcia.
 Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana / IMPIVA.
 Instituto de Promoción del Principado de Asturias / IDEPA.
 Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación / ddi.

Los miembros de la Federación disfrutaron de una visita guiada a las Bodegas Juan Alcorta, la espectacularidad de su arquitectura y la eficacia de su moderno proceso de elaboración colocan a Juan Alcorta a la vanguardia bodeguera y en la nueva cultura del vino.



Actualidad de la Federación:

La Federación ha estado trabajando en un estudio de análisis de la estrategia de diseño de una muestra de empresas de diversos sectores - turismo, mueble y electrónica - y localizaciones, dentro de España, que destacan por encima de la media de su sector por sus resultados económicos. A partir de este análisis se derivará un modelo de gestión de diseño, que reflejará el proceso de diseño de empresas excelentes. El estudio esta ya en su fase final y se publicará en el último trimestre de 2007. Han participado tres empresas riojanas, JMP Ingenieros, Hotel-Restaurante Echaurren y Euroseating.

La Federación también está desarrollando su propia página web, donde se podrá encontrar información sobre todas las actuaciones de la FEEPD y sobre todos los miembros de la misma.

La Federación ha creado un Grupo de Trabajo bajo el título de "Formación y Diseño", con el objetivo de analizar como está la situación actualmente en España y como se está estructurando la convergencia con el Proceso de Bolonia - 2010, y poder aportar su visión sobre la formación en diseño desde el punto de vista de las entidades de promoción del diseño. Esta fórmula de trabajo será repetida con otros temas de interés para la Federación.

Para el CEdiR supone una enorme satisfacción haber sido anfitrión de esta Asamblea, ya que por un día La Rioja se convirtió en el epicentro de la promoción del diseño y esta reunión ayuda a hacer nuestra labor más visible, así que desde estas líneas queremos agradecer a la Federación su presencia en Logroño.

TALLERES DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL SECTOR DEL MUEBLE

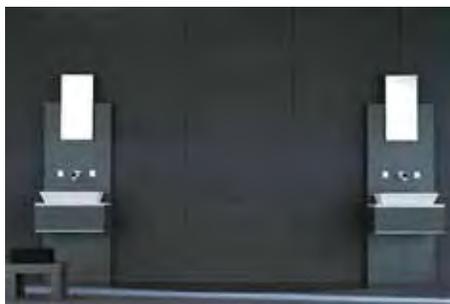


DESDE LA AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA RIOJA (ADER), A TRAVÉS DEL CENTRO DE DISEÑO INTEGRAL DE LA RIOJA (CEdiR) Y EN COLABORACIÓN CON EL CLUB DE MARKETING DE LA RIOJA, VAMOS A DESARROLLAR LA PRIMERA EDICIÓN DE LOS TALLERES DE DISEÑO DE PRODUCTO, QUE EN ESTA OCASIÓN SE DEDICARÁN DE FORMA EXCLUSIVA AL SECTOR DEL MUEBLE DE LA RIOJA.

LOS TALLERES PLANTEARÁN EL DISEÑO DE UN PRODUCTO, SIGUIENDO LAS SIGUIENTES FASES DE UNA METODOLOGÍA: RECOGIDA DE INFORMACIÓN, ANÁLISIS, CREATIVIDAD Y DESARROLLO DE LA IDEA.

Los talleres se realizarán en el mes de noviembre. Vamos a realizar un total de tres talleres y en cada uno de ellos participarán:

1. **Empresa Sector Mueble:** La empresa planteará el diseño de producto sobre el cual se desarrollará el taller. Puede surgir a partir de una necesidad previa o basarse en un proyecto de futuro.
2. **Diseñador de Producto Profesional:** Serán diseñadores de producto profesionales, en concreto, de la Asociación de Diseñadores Industriales de La Rioja (ADIR), su misión será tutorizar el taller y aportar su experiencia profesional al proceso de diseño.
3. **Alumnos del Ciclo Superior de Diseño de Producto de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño.**



Totem, diseño de José Luis Pérez Ortega para Fiora.
En el marco del Proyecto Diseño Tutelado.

El objetivo es claro, ofrecer a las empresas que participen la posibilidad de desarrollar un proyecto de diseño de producto de forma gratuita y poniendo a su alcance, el saber hacer de los diseñadores profesionales y las ideas de los jóvenes alumnos de la Escuela.

De todas las empresas que muestren interés en participar, se realizará una selección bajo los siguientes criterios.

1. Riguroso orden de inscripción.
2. Empresa afincada en La Rioja.
3. Se valorará la propuesta de diseño de producto presentada por la empresa.
4. Empresa con producto final propio.

Al finalizar el taller se entregará a la empresa un cuaderno que recoja los resultados del mismo.

Las empresas interesadas en participar deberán enviar una carta - hasta el 31 de octubre - solicitando su participación al registro de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), C/ Muro de la Mata 13-14, 26071, Logroño (La Rioja). En dicha carta además de mostrar su interés por participar, es necesario que especifiquen el diseño de producto que desean desarrollar en el taller y los motivos de su elección.

(+info) miguel.garcia@ader.es o Tel. 941 29 15 00

Obsession - Elite Collection, diseño de Denise Pascual y Ángel Martí para Muebles de Cocina Ruhs. En el marco del Proyecto Diseño Tutelado.





ZAPATOS IMPOSIBLES DE ARNEDO



“Cafetera para masoquistas” de Jacques Carelman.

AL MÁS PURO ESTILO DEL CATÁLOGO DE OBJETOS IMPOSIBLES DEL FRANCÉS JACQUES CARELMAN - RECORDARÁN LOS LECTORES EL OBJETO MÁS DIFUNDIDO DE SU COLECCIÓN, LA CAFETERA PARA MASOQUISTAS O SUS ZAPATILLAS PARA HACER LA LIMPIEZA -, HEMOS PODIDO DISFRUTAR DE UNA COLECCIÓN DE ZAPATOS IMPOSIBLES LLEGADOS DESDE TODOS LOS PUNTOS DE NUESTRA GEOGRAFÍA E INCLUSO DE PAÍSES COMO JAPÓN, COREA, ITALIA Y ARGENTINA.

El zapato diseñado por Lidia Royo Lomas, presentado bajo el título de “El sillón de la abuela” resultó vencedor de la tercera edición del Concurso Internacional de Zapatos Imposibles, un diseño de bota de caña alta apoyada sobre una estructura que recuerda una antigua mecedora.

Basilio García - Presidente de AICCOR, portavoz del jurado destacó *“la elegancia del prototipo, sus referencias a la tradición y la fantasía aplicada en la definición del diseño, en definitiva, un diseño imposible como el lema del concurso, un zapato bien elaborado y con una rica base artesanal”*. El primer premio tiene una dotación de 3.000 €.

DURANTE LA LECTURA DEL FALLO DEL JURADO, LOS MIEMBROS DEL MISMO DESTACARON *"LA GRAN PARTICIPACIÓN, EL INGENIO Y EL DESPLIEGUE DE CREATIVIDAD DE LOS MODELOS Y EL USO DE MATERIALES RECICLABLES, LOGRANDO ELEVAR LOS DESECHOS A LA MÁXIMA CATEGORÍA DE LA BELLEZA."*

El accésit del jurado, dotado con 600 euros, ha sido para el modelo presentado bajo el lema **"Asceta"** de Sara del Campo Mangado y Melissa Elizábal Martínez. El prototipo es una sandalia recubierta de clavos unos hacia el interior y otros hacia fuera, adornada con piedras de colores. Ironiza sobre lo dura que puede llegar a ser la disciplina de la moda.

El accésit del público, también dotado con 600 euros, ha recaído en el prototipo denominado **"Logremos evitarlo"**, presentado por Miguel Pérez Alados. Una alegoría sobre la situación actual del sector en la que la globalización y la mano de obra de bajo coste hacen difícil la competencia en los distintos mercados.

El jurado de esta tercera edición ha estado compuesto por el Presidente de AICCOR, Juan Antonio Abad - Alcalde de Arnedo, Carmen Alonso - ADER, Miguel García - CEdiR, Jorge Montes - Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño y dos reconocidos diseñadores de calzado, David Marín y Juan Carlos Fernández.

Durante la lectura del fallo del jurado, los miembros del mismo destacaron "la gran participación, el ingenio y el despliegue de creatividad de los modelos y el uso de materiales reciclables, logrando elevar los desechos a la máxima categoría de la belleza. Además, resaltan los modelos enfocados en el tema de la globalización dando pie a la crítica y a la lucha contra este fenómeno a través de la creatividad y la innovación."

Alrededor de 2.000 personas han visitado la exposición, en el Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR) - Arnedo, en la que se ha podido contemplar los 73 prototipos. Más de 500 personas votaron en el apartado del accésit del público.

Este certamen se enmarca dentro de los actos de la IV Semana del Calzado de La Rioja, organizada por la Asociación de Empresas del Calzado y Conexas de La Rioja (AICCOR), con la colaboración del Ayuntamiento de Arnedo, el Gobierno de La Rioja, la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) y el Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja.

// ZAPATOS IMPOSIBLES DE ARNEDO



1

1. "El sillón de la abuela", ganador.
2. "Asceta", accésit del jurado.
3. "Logremos evitarlo", accésit del públic.

BASILIO GARCÍA - PRESIDENTE DE AICCOR, PORTAVOZ DEL JURADO DESTACÓ "LA ELEGANCIA DEL PROTOTIPO, SUS REFERENCIAS A LA TRADICIÓN Y LA FANTASÍA APLICADA EN LA DEFINICIÓN DEL DISEÑO, EN DEFINITIVA, UN DISEÑO IMPOSIBLE COMO EL LEMA DEL CONCURSO, UN ZAPATO BIEN ELABORADO Y CON UNA RICA BASE ARTESANAL".



2.



3.

Visita de estudio a los Centros de Diseño de Vizcaya (BAI), La Rioja (CEdiR) y Aragón (CADI)

Los responsables del Centro de Diseño de Castilla-La Mancha, Miguel Ángel Mila - Director y Julen Navarro - Responsable de Marketing, han visitado las instalaciones de la Agencia de Innovación de Vizcaya, las del Centro de Diseño Integral de La Rioja y las del Centro Aragonés de Diseño Industrial en Zaragoza, con el objetivo de conocer muy de cerca el funcionamiento de los mismos y poder trasladar algunas iniciativas de éxito a Castilla-La Mancha.

En los próximos meses el Centro de Diseño de Castilla-La Mancha tiene previsto realizar otros viajes similares con el objetivo de conocer de cerca el funcionamiento de otras instituciones similares, en la vertiente mediterránea de la Península. De este modo visitarán el BCD - Barcelona Centro de Diseño, el Impiva Disseny de Valencia o el Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares, idi.



De izda a dcha: Miguel Ángel Mila, Pedro Soto - Director Departamento de Promoción ADER, Carmen Alonso - Técnico Analista Asesor de Proyectos ADER y Miguel García Armentia - Técnico ADER/CEdiR.

Gana con calidad

La Sociedad Estatal ddi culmina un proyecto piloto para la implantación y certificación de un Sistema Integrado de Gestión de Calidad y Medio Ambiente en el sector de servicios de diseño.

Ximo Roca Diseño Industrial, Estudio Manuel Estrada, Mormedi, Morillas Brand Design y Llusçà Design obtienen sus certificados AENOR.

El pasado 12 de julio tuvo lugar la presentación de resultados de este proyecto con la participación de la Consejera Delegada de ddi, representantes de AENOR y de las cinco empresas de servicios de diseño que han completado satisfactoriamente las fases de implantación y certificación.

En sus intervenciones, las 5 empresas participantes coincidieron en que, aunque el proceso no estuvo exento de dificultades e incertidumbres, el resultado final ha sido muy satisfactorio tanto internamente como por la valoración de sus clientes.

Bájate la guía completa o resumen en formato pdf www.ddi.es.



Gana con calidad.

Muebles de Cocina Ruhs y la EASD entre las 13 organizaciones españolas nominadas a los premios Design Management Europe Award

DME AWARD

DESIGN
MANAGEMENT
EUROPE

BCD, Barcelona Centro de Diseño, es el socio en España de este proyecto que premia a las organizaciones que integran el diseño en su gestión, política y estrategia, además de otras actuaciones.

Entre las empresas nominadas destacan Nani Marquina, Chocolat Factory, Alis y Santa & Cole, entre otras. Barcelona será la sede del próximo Congreso Internacional de Diseño en el que se evaluarán los resultados del proyecto.

España contará con 13 representantes en los premios **Design Management Europe Award** tal y como acaba de hacer oficial la organización del certamen. Los premios, cuyos ganadores serán anunciados el próximo 22 de noviembre en la ciudad alemana de Essen, tienen 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 integren de manera satisfactoria en su gestión, política y estrategia.

De los 13 nominados con los que cuenta España, 4 participan en la categoría de mediana empresa –Santa & Cole, Industrias Cosmic, Chocolat Factory y Muebles 114-, 4 en la de pequeña empresa –Nani Marquina, Muebles de Cocina Ruhs, S.L., Olivos del Ebro, S.L., y Alis Sillas al revés, S.A.-, 2 en la categoría de organismos públicos –Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño y el Gabinete Iniciativa Joven de Extremadura- y los 3 restantes –Estoli, S.A., Casa Vigar, S.L., y J.G. Group Buró, S.A.- lo hacen en la categoría de New Corner.

BCD, uno de los 19 organismos europeos, que colabora para hacer realidad este proyecto y el coordinador de los premios en España, será el encargado de acoger en Barcelona el Congreso Internacional de Diseño durante el mes de noviembre del 2008, en el que participarán los grandes expertos del diseño a nivel mundial.

25000 km. de Signes

Coincidiendo con el 25 aniversario de Signes, han editado un libro que recoge cerca de 1.000 fotografías de los cinco continentes, que reflejan su mayor inquietud: la señalización.

Carmen Revilla y Lluís Morón son lo patrones de Signes. Una pareja que ha dedicado media vida a los rótulos. Desde su empresa los fabrican y fuera de ella los persiguen. 25000 km es el álbum ilustrado de su viaje profesional y personal de 25 años recorriendo el mundo para fotografiar cualquier cosa que parezca una señal. Más de 25.000 km de excursión en busca de un signo. No se sabe si ya lo han encontrado, pero el material que han recopilado hasta ahora daba para hacer una buena publicación. Miles de imágenes tomadas con cámaras diversas en las que muchas veces el protagonista ha sido el propio Lluís, en su desconocida faceta de cazador de rótulos.



25000 Km de Signes.

Crea 3 Publicidad, seleccionada en el Select F



La empresa riojana Crea 3 Publicidad, afincada en Haro, y con un trayectoria de siete años a sus espaldas, ha sido seleccionada en la 6ª edición del anuario de Diseño Gráfico español. Dedicado a las diferentes categorías del diseño gráfico: editorial, packaging, identidad corporativa, logos, posters, catálogos, exposiciones, etc. También incluye un apartado para las Nuevas Tecnologías: webs, videos y multimedia.

Los trabajos de esta edición han sido seleccionados por el siguiente jurado: Neil Cutler, Regina Puig, Carlos Sendín, David Cano, Alberte Permuy, Paco Adín, Pepe Canya, Daniel Ayuso, Orlando F. Ruiz, Wenceslao Sanz y Jordi Vilella. La calidad del jurado y del resto de seleccionados hace que la selección de Crea 3 tenga un doble mérito.

En concreto, han sido seleccionadas por el diseño para Bodegas Amurrio Barroeta de Labastida. Han "vestido" una botella de vino, desde la cápsula a las etiquetas con una imagen elegante y rompedora.



Un diseño contemporáneo que combina en rojo y negro una composición tipográfica formada por las letras que componen la propia marca, dando como resultado un diseño con personalidad y muy llamativo.



De izquierda a derecha, Tamara Noguero, Natalia Tubía y Cristina Castaños.



ESTUDIO DE CREACIÓN GRÁFICA

ICONO GRÁFICO, CREATIVIDAD Y DISEÑO

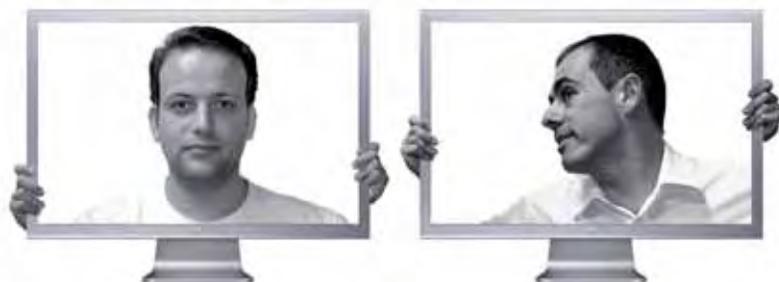
ICONO GRÁFICO IRRUMPIÓ CON FUERZA EN EL PANORAMA DEL DISEÑO RIOJANO GANANDO VARIOS CONCURSOS DE CARÁCTER NACIONAL, COMO EL DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GRUPO MODA RIOJA O DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA SOCIEDAD DEL SOTERRAMIENTO DE LA VÍA FÉRREA DE LOGROÑO. DE LA MANO DE SERGIO FERNÁNDEZ Y FERNANDO GERVÁS NACIÓ ESTE JOVEN ESTUDIO DE DISEÑO QUE SE HA ASENTADO EN NUESTRA COMUNIDAD APOSTANDO POR UN DISEÑO SOBRIO Y ELEGANTE COMO MARCA DE LA CASA.

¿Cómo surgió Icono Gráfico y por qué? ¿Quiénes sois?.

Icono Gráfico surge, como ocurre con otras muchas facetas de la vida, a través de una amistad mantenida durante años.

Nuestra juventud, experiencia y ganas de trabajar, nos impulsó a crear, lo que hoy es nuestra empresa. Pero antes de comenzar nuestra andadura en común, ambos decidimos realizar una formación similar pero en distintas escuelas

de diseño, en Huesca (Sergio) y en Valencia (Fernando) respectivamente. De manera separada hemos trabajado en Logroño en diferentes empresas durante seis años. Después de ese tiempo, nos comenzamos a plantear la posibilidad de crear nuestro propio estudio de diseño. Y dicho y hecho, porque en enero de 2003 nace nuestra empresa, Icono Gráfico. La decisión estaba tomada, la cuestión era la diferenciación dentro de nuestra profesión, poder aportar nuevas soluciones creativas, soluciones



Fernando Gervás y Sergio Fernández.

que surgen de un trabajo de documentación y de investigación para lograr un resultado que gráficamente nos satisfaga y que responda a las incertidumbres del cliente.



¿Qué supuso para vosotros comenzar ganando concursos de tanta relevancia?

2003 fue un año impresionante para nosotros. Salieron a concurso dos identidades corporativas de envergadura, Moda Rioja y Logroño Integración del Ferrocarril. Como estudio de diseño incipiente teníamos frente a nosotros dos oportunidades para poder demostrarnos a nosotros mismos de lo que éramos capaces de hacer. El resultado no pudo ser mejor, nuestras propuestas fueron las mejor valoradas. Eso mostraban los resultados, decisiones tomadas por jurados compuestos por renombrados diseñadores de la talla de Paco Bascuñán y Pati Nuñez.

Estos dos concursos hicieron que Icono Gráfico se diera a conocer tan sólo seis meses después de comenzar. Las expectativas eran buenas, nuestro estilo resolvía los planteamientos propuestos y transmitía lo que pretendíamos comunicar, el camino era el correcto. Lo continuamos con ánimos renovados, y esperando que sea largo.

Destacáis en el diseño de imagen corporativa, ¿es en esta disciplina donde estáis mas cómodos?

Lo primero, agradecer la valoración. Como estudio de creación gráfica abarcamos el concepto de gráfica en su totalidad, aunque es cierto que se nos conoce por los dos concursos conseguidos, también realizamos trabajos de diseño editorial, packaging, comunicación, tanto on-line como off-line, empresarial e institucional. Tal vez por lo que menos se nos conoce es por las campañas de publicidad a nivel nacional realizadas para empresas riojanas, cuando comentamos que las hemos realizado nosotros la gente se sorprende.

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?

No se si se puede decir que nuestra forma de trabajo sea exactamente una metodología, pero se parece más a ésta que a la inspiración.





Nosotros entendemos el diseño como un proceso, no como un resultado, es decir, diseñar no es presentar unas propuestas, diseñar es realizar todo un proceso desde la petición hecha por el cliente hasta la presentación y aprobación del trabajo final. Se requiere un análisis inicial, una documentación y una sintetización de los conceptos a transmitir. Por ello en algunos casos presentamos más de una propuesta, la solicitada por el cliente y otras que nosotros consideramos convenientes por cubrir las necesidades expuestas en el planteamiento inicial.

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

Por su puesto que la globalización ha llegado al mundo del diseño, como al resto de sectores, por ello cualquier trabajo puede darse a conocer en el resto del mundo.

A la hora de diseñar para otras culturas o regiones hay que tener en cuenta los significados y connotaciones que puede tener el trabajo realizado, ya que las grafías, las formas y los colores pueden tener significados distintos a los pretendidos, incluso contraproducentes. En este tipo de trabajos, la información y el análisis son si cabe, más importantes.

En este sentido nosotros hemos desarrollado diferentes experiencias. Podríamos destacar dos. En el año 2003 quedamos finalistas en el concurso internacional para dotar de imagen corporativa al congreso ASEM "Asian Europe Meeting" una cumbre de jefes de estado que se mantendría en Singapur. Otra de las experiencias que hemos tenido fue a través de la realización de un proyecto global consistente en realizar la identidad corporativa, comunicación y realización de un portal on-line en cuatro idiomas, español, inglés, francés y árabe para la escuela EASMEC "Euro Arab Management School" sita en Granada, donde trabajamos con personas de diferentes países y culturas.

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

Referido a la relación cliente-agencia y viceversa, lo primero y fundamental creemos que debe de ser una relación basada en la confianza mutua, y lo segundo debe de entenderse como una estrecha y continua relación de colaboración. A través de un lenguaje fluido y claro se puede desarrollar una colaboración dinámica para ambas partes. Es importante apostar por la otra y así ambas poder obtener los resultados deseados.

¿Cómo véis la situación del diseño en La Rioja?

La situación del diseño en La Rioja se encuentra en transito. En los últimos años se está dando a conocer las distintas facetas que la aplicación del diseño pueden jugar dentro del mundo empresarial. Esto está animando a que los distintos sectores empresariales riojanos apuesten por el diseño, que se entienda como una inversión, como un valor añadido a su producto que le ayude a identificarse y diferenciarse dentro de su actividad. Esperamos que dentro de unos años el diseño este totalmente integrado como una fase más dentro del proceso de fabricación de un producto, tanto en el producto en sí, como en su aspecto formal y visual.

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

Nuestros clientes son ya tanto regionales como nacionales, por lo que nuestro trabajo en la actualidad va encaminado a estas dos vertientes. A nivel nacional, estamos trabajando en el rediseño del packaging de una línea de producto de una gran superficie de alimentación. Y a nivel internacional, estamos desarrollando un proyecto de identidad global, tanto de imagen corporativa como de comunicación para una empresa del sector del mueble que se va a establecer en distintos países de otro continente. ●

ICONO GRÁFICO
Avda. de Portugal 18, 4º K 26001 Logroño
Teléfono: 941 201 801
www.iconografico.com
info@iconografico.com

EN 60 SEGUNDOS

Un diseño favorito:

SERGIO: La Vespa Primavera. FERNANDO: el Toro de Osborne.

Un diseñador:

SERGIO: Peret. FERNANDO: Paco Bascuñán.

Un color:

SERGIO: Negro. FERNANDO: Azul.

Un estilo:

SERGIO: Cubismo. FERNANDO: Constructivismo.

Una forma:

SERGIO: Círculo. FERNANDO: Círculo.

Un material:

SERGIO: Madera. FERNANDO: Papel.

Líneas curvas o rectas:

SERGIO: Curvas. FERNANDO: Rectas.

Lápiz o ratón:

SERGIO: Lápiz "digital". FERNANDO: Lápiz "de carbón".

Un diseño exclusivo y otro popular:

SERGIO: Exclusivo: La mesa Celia, en mi casa, en homenaje a Celia Cruz. Popular: el chupa chups.

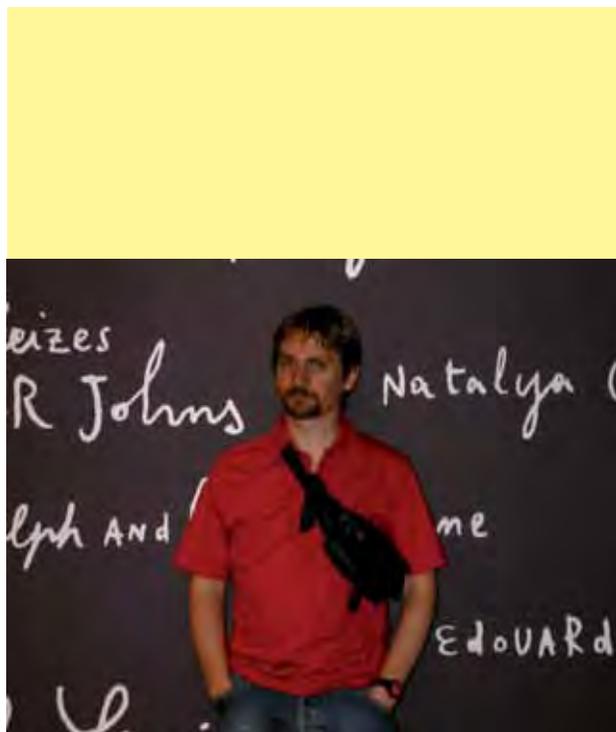
FERNANDO: Exclusivo: iphone. Popular: la fregona.

Un sentido:

SERGIO: La vista. FERNANDO: El olfato.

Una ciudad:

SERGIO: La Habana. FERNANDO: Barcelona.



José María Lema de Pablo.

JOSÉ MARÍA LEMA, ILUSTRADOR

PROFESOR DE TIPOGRAFÍA, INFOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN, EN LA ESCUELA DE ARTE Y SUPERIOR DE DISEÑO DE LOGROÑO, HA SIDO SELECCIONADO ENTRE 250 ASPIRANTES DE TODA ESPAÑA, MEDIANTE EL ENVÍO DE TRABAJOS PROFESIONALES, PARA PARTICIPAR EN EL I CURSO INTERNACIONAL DE DISEÑO E ILUSTRACIÓN, ORGANIZADO POR LA FUNDACIÓN SANTA MARÍA DE ALBARRACÍN, IBERCAJA Y FUNDACIÓN ENDESA, QUE SE HA CELEBRADO EN EL MES DE SEPTIEMBRE EN LA LOCALIDAD ARAGONESA DE ALBARRACÍN.



I Curso Internacional de Diseño e Ilustración.

El objetivo de su asistencia ha sido contrastar y documentar la experiencia docente impartida por los Premios Nacionales de Ilustración; Isidro Ferrer, Arnal Ballester, Raúl Arias y Peret, así como conocer el trabajo de uno de los directores de arte más importante del panorama nacional como es Carlos Grassa Toro.

Hemos querido aprovechar la ocasión para entrevistar a José María y hablar sobre tipografía e ilustración, que nos consta, son algo más que una profesión para Lema.

¿Cómo afrontas la faceta de profesor de tipografía e ilustración?

Con la experiencia del trabajo que he desarrollado durante 7 años de docencia, sumado a mi experiencia profesional de ilustrador, diseñador gráfico e infógrafo para diferentes organismos públicos y privados.

¿Cuáles son los aspectos fundamentales en el aprendizaje de tipografía e ilustración que se van a encontrar los alumnos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño?.

Serán la práctica y la observación, puesto que el apoyo teórico, siempre es insuficiente si el alumno

Ilustraciones de José María Lema.



no desarrolla un método eficiente de trabajo acorde a las exigencias del medio profesional.

Parece que continúa existiendo una obsesión general entre diseñadores gráficos por dibujar nuevas fuentes, muchas de las cuales no se ajustan a ninguna norma tipográfica. ¿Cuál es tu visión sobre ésta polución tipográfica?. No es una obsesión, es el trabajo creativo y funcional del diseñador de tipos. A medida que avanza el tiempo surgen nuevas necesidades de comunicación, que las fuentes existentes no cubren. Por poner un ejemplo, sería impensable que siguiéramos hablando con el mismo

castellano del siglo XVI. No nos podemos detener en el tiempo, la creación tipográfica va ligada a las innovaciones tecnológicas.

¿Encuentras alguna diferencia fundamental entre dibujar para adultos y para los más pequeños?. Desde hace unos años existe en nuestro país una gran eclosión de ediciones de libros infantiles, publicados por editoriales independientes, cuyos dibujos son de corte vanguardista, son libros bellos, pero minoritarios, adquiridos por sectores afines al ámbito profesional y no por un público mayoritario de familias que compran libros de tiradas masivas publicados por grandes



editoriales, más vulgares, peor editados, pero más baratos.

Ha colaborado con periodicos y revistas de temática diversa. ¿Qué le entretiene como lector?.

Blogs de diseño, ilustración y tecnología. Encuentras referencias a las que antes no hubieses podido acceder con tanta facilidad.

¿Cuáles son tus modelos, tus ilustradores favoritos?

Jim Flora, Tim Biskup, Miroslav Sasek, Vladimir Lebedev, Hergé, Gary Kelley, Olle Eksell, Max, Arnal Ballester y tantos otros.

¿Qué crees tú que es lo que debería saber cualquier persona que quisiera dedicarse a la ilustración?

No sólo hace falta tener un talento creativo y dominio técnico, también hace falta ser un buen comunicador, relaciones públicas, excelente contable, viajero incansable y una buena línea de crédito. ●

www.nomparella.blogspot.com

Cenicero Copenhague

Todo está pensado en esta pequeña maravilla que además, y al contrario que muchos objetos de deseo, todo el mundo se puede permitir.



1.

AHORA QUE ESTÁ DE MODA DEJAR DE FUMAR, Y ADEMÁS CADA VEZ SE PUEDE FUMAR EN MENOS SITIOS, ES UN BUEN MOMENTO PARA LLENAR TU CASA DE ESOS OBJETOS DE DISEÑO QUE SIEMPRE HAS QUERIDO TENER PERO QUE NO TE ATREVISTE A MANCILLAR.

DE LÍNEAS SOBRIAS Y DE DISEÑO MÍNIMO Y LIBRE DE ORNAMENTOS, ESTE JUEGO DE CENICEROS APILABLES CREADO POR ANDRÉ RICARD EN 1966 HA DEMOSTRADO CON CRECES LA BELLEZA DE LAS COSAS ÚTILES Y SE HA CONVERTIDO EN UN CLÁSICO INTEMPORAL. LO FABRICA EN ROJO Y NEGRO LA FIRMA MOBLES 114.

www.andrericard.com

1. 2. Cenicero Copenhague.
3. André Ricard.



André Ricard (Barcelona, 1929), reconocido a escala mundial, es uno de los grandes nombres del diseño en España. Con una trayectoria profesional por la que ha recibido múltiples distinciones, ha dado a conocer la importancia del diseño en la vida cotidiana. Se puede decir que con él, y otras personas de su generación, nace el diseño en España como área de merecido reconocimiento social y profesional.

Es diseñador industrial, escritor y profesor. En total es autor de más de 300 objetos - antorcha olímpica de Barcelona'92, antipolillas de Orión, etc. -, y uno de los impulsores de organizaciones como el FAD o la ONG Design for the World.

Desde 1961 dicta seminarios, da conferencias, expone su trabajo y es jurado de concursos en España, Rusia, Francia, Austria, Suiza, Inglaterra, Portugal, Italia, Holanda, Yugoslavia, Alemania, Bélgica, Dinamarca y Chile.

Presidente de ADI-FAD (1972-1974), vicepresidente de ICSID (1963-1979), vicepresidente

del BCD, Barcelona Centro de Diseño (1990-1996).

Desde 1993 es director del departamento de diseño de producto de la escuela EINA y miembro del Consejo de promoción económica de Barcelona.

Obtiene los siguientes premios: once Premios ADI FAD; cuatro Eurostars, premios a los mejores envases europeos; Premio Verre Avenir de la Fédération du Verre (Francia, 1985); Premio Worldstar de la World Packaging Organisation (Japón, 1986); Premio Nacional de Diseño, otorgado por el Ministerio de Industria de España, 1987; Premio de la Federación Española de Envases y Embalaje y Ordre Olympique del Comité Internacional Olímpico (1993).

V EDICIÓN DE LA SEMANA DEL DISEÑO



Organiza anualmente el Centro de Diseño de Castilla-La Mancha. Los diferentes eventos se desarrollarán a partir del 8 de octubre en el marco de la Feria de Artesanía de Castilla-La Mancha, FARCAMA, ubicada en el recinto ferial La Peraleda de Toledo.

Ese mismo día, el Consejero de Industria y Sociedad de la Información, José Manuel Díaz-Salazar, hará entrega de los Trofeos y Diplomas que acreditan la obtención del Premio Castilla-La Mancha de Diseño 2007 al diseñador Jesús Caballero y a la empresa Arcos Hermanos S.A., así como a las Menciones de Honor que el Jurado de los Premios decidió otorgar a la diseñadora Laura Domínguez de Guadalajara y a la empresa Grupo Exojo de La Roda, Albacete.

[+info] www.clmdisenio.com

SIGN ESPAÑA ES AHORA VISCOM ESPAÑA



Sign España adopta el nombre de Viscom España, así como un nuevo logotipo. De esta forma, el Salón Internacional para la Industria de la Comunicación Visual - que anualmente tiene lugar en la capital española - va a compartir una misma imagen con los otros eventos que Reed Exhibitions organiza en Europa. La 20ª edición de Viscom/Sign España tendrá lugar en Feria de Madrid (Ifema) entre los días 18 y 20 de octubre de 2007. El 11 de octubre se cierra el período de registro on-line.

[+info] www.sign-viscom.com

ADOBE MAX 2007 EUROPE

15-18 de Octubre de 2007
Barcelona

Un evento para diseñadores que ha cosechado éxitos año tras año en EE.UU. y que ahora llega por primera vez a Europa. Cientos de usuarios de Adobe, expertos y ejecutivos de Adobe para aprender, inspirarte y crear comunidad.

[+info] <http://adobemax2007.com>



BARCELONA DESIGN WEEK

Better Design = Better Business

Del 5 al 9 de noviembre de 2007

Lugar: CaixaForum y Pabellón Mies van der Rohe Barcelona

Organizada por la BCD, La Barcelona Design Week es un evento anual eminentemente empresarial en el ámbito del diseño, dirigido a empresas de cualquier sector productivo o de servicios, y a profesionales del diseño o cualquier otro sector creativo. En definitiva, a aquellos en que el motor de su actividad es el conocimiento y la creatividad.

[+info] www.bcd.es

3ª EDICIÓN DE BROAD.CAT



ADG-FAD, organiza la 3ª edición de Broad.cat, jornadas sobre diseño y televisión que se celebrarán los días 15 y 16 de noviembre de este año en Barcelona. Broad.cat quiere ser un punto de encuentro que ofrezca tanto información como debate acerca de los más diversos aspectos del grafismo en televisión; un punto de encuentro real entre profesionales: productoras, canales de televisión y, cómo no, diseñadores gráficos.

El programa de este año contará, entre otros, con: KYLE COOPER (Los Ángeles); ACTIVA MULTIMEDIA DIGITAL (Barcelona); CALLE 13 (Madrid); LAMBIE NAIRN (Londres); I-POP (Singapur); THEBE IKALAFENG (Sudáfrica); THE PINKER TONES; ANTENA 3 TELEVISIÓN; NO DOMAIN.

[+info] broadcat@adg-fad.org

PREMIO DE DISEÑO ÉMILE HERMÉS



Hermès lanza el Premio de Diseño Émile Hermès que premiará la creación de objetos innovadores, nacidos de la reflexión sobre el tema "LA LEGERETE AU QUOTIDIEN", aplicados al viaje y para la casa. En España contarán con la colaboración de Barcelona Centro de Diseño (BCD) y Diseño Interior.

1 Premio 50.000 € / 2 Premio 25.000 € / 3 Premio 15.000 €

El periodo de inscripción estará abierto hasta el día 30 de noviembre del 2007 en la web: www.prixemilehermes.com.

NOVIEMBRE, MES DEL DISEÑO "CICLOS JUEVES DE DISEÑO"

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.

PEP CARRIÓ - ILUSTRADOR



Lugar: Salón de Actos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño (EASD).

Hora: 20:00 horas.

Fecha: Día 15 de noviembre de 2007.

Diseñador gráfico e ilustrador, nació en Palma de Mallorca en 1963. En el año 1994 crea su propio estudio en Madrid: Carrió/Sánchez/Lacasta, en el que desarrolla su actividad en el campo del diseño editorial y del diseño gráfico aplicado a la imagen de marca y la comunicación corporativa, así como a exposiciones y actividades culturales. Comparte esta actividad con su labor como artista plástico, lo que se puede ver reflejado en numerosas exposiciones de sus trabajos, destacando por su fuerte personalidad artística, poética y conceptual de su obra.

LUIS MORÓN - SIGNES



Lugar: Salón de Actos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño (EASD).

Hora: 20:00 horas.

Fecha: Día 22 de noviembre de 2007.

Signes es una empresa especializada en la implantación de Identidad Corporativa y Señalización que ha basado su estrategia en la calidad, el respeto por el medioambiente y, sobre todo, en el diseño como filosofía de trabajo.

Fundada en 1982 y situada en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) ha crecido junto a los diseñadores y en su trayectoria podemos ver cierto paralelismo con el desarrollo del diseño en España. 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.

Este trabajo ha sido reconocido con importantes galardones como los Trofeos Laus de 1992 y 1993, el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en la modalidad de Diseño de 2004 y el Premio Nacional de Diseño en 2006. Además, desde la Fundación Signes y con el objetivo de promover el diseño entre los jóvenes diseñadores, organizan el Premio Signes, que ya ha cumplido su X Edición, y se ha consolidado como un referente en las escuelas de nuestro país y en las de Argentina, Francia, Inglaterra, Italia, México, Portugal y Uruguay.

CARLOS ROLANDO - DISEÑADOR GRÁFICO



Lugar: Salón de Actos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño (EASD).

Hora: 20:00 horas.

Fecha: Día 29 de noviembre de 2007.

Premio Nacional de Diseño 2005. Carlos Rolando es un argentino, afincado en Barcelona desde 1967, que ha sabido comprender mejor que nadie el significado del diseño dentro de la empresa. Y es que Carlos Rolando no entiende de marcas ni de logotipos sino de estrategias y de bussiness. Lo ha demostrado al servicio de Camper, uno de sus trabajos más conocidos, y al de Pegaso, Acenor, Eroski, Astilleros Españoles, Canal de Isabel II o Roca. A lo largo de una carrera tan larga como variada, este licenciado en arquitectura ha cambiado la imagen de organismos como el CESIC, el Auditorio Nacional o el Ministerio de Administraciones Públicas; de ciudades como Bilbao o Toledo; ha dado identidad a la Expo 92, a las ferias Arco e Ifema y ha diseñado líneas de envases para Danone, Parrico o Frudesa, además de libros, posters y revistas.

LA ARQUITECTURA DE DISEÑO A CARGO DE CONOCIDOS ARQUITECTOS INTERNACIONALES, Y SIGUIENDO EL EFECTO DEL MUSEO GUGGENHEIM DE BILBAO, HA LLEGADO TAMBIÉN A LAS BODEGAS DE RIOJA.

Las grandes empresas bodegueras de La Rioja están poniendo todo su esfuerzo en que sus "casas" sean dignas del excelente vino que elaboran. Para el amante de la arquitectura merece la pena una visita a bodegas como Juan Alcorta, Premio Best Of Internacional de turismo del vino 2003 en arquitectura.

Sin embargo La Rioja, en sus más de 400 bodegas ofrece gran variedad de estilos arquitectónicos, desde los más tradicionales, excavados en piedra viva y con maderas nobles, hasta los más funcionales.

Además es La Rioja el lugar ideal para conocer la evolución de la arquitectura popular relacionada con la elaboración del vino. Desde

los lagares rupestres de la Sonsierra, pasando por los calados excavados en roca, los guardaviñas, etc.

La cultura del vino se recoge en los museos de La Rioja. Sus salas son muestra de las huellas que el vino ha dejado en la cultura riojana y su influencia cultural en todo el mundo. Vive la fermentación dentro de una barrica o el paso de las estaciones por una cepa en cuestión de minutos.

En esta ocasión, desde el CEdiR te queremos recomendar algunas web donde podrás encontrar información sobre el apasionante mundo del Rioja.

BODEGAS JUAN ALCORTA



Diseño de Ignacio Quemada, la espectacularidad de su arquitectura y la eficacia de su moderno proceso de elaboración colocan a Juan Alcorta a la vanguardia bodeguera y en la nueva cultura del vino.

www.domecqbodegas.com

HEREDEROS MARQUÉS DE RISCAL



Un complejo turístico dentro de las bodegas Herederos Marqués de Riscal que incluye, además del hotel de lujo creado por Frank Gehry (con 14 habitaciones, entre los 350 y los 1.350 euros), un restaurante y un balneario con tratamientos de esencia de uva.

www.marquesderiscal.com

BODEGAS DARIEN



Ha puesto en marcha su buque insignia. La firma riojana ha invertido 15 millones en un edificio que aspira a ser emblemático, y en el que la arquitectura ha cobrado un protagonismo indiscutible. El arquitecto responsable, Jesús Marino Pascual, ha intentado buscar una referencia al paisaje riojano en un entorno realmente privilegiado.

www.darien.es

LÓPEZ DE HEREDIA VIÑA TONDONIA



Diseño de Zaha Hadid, con motivo de su 125 aniversario, que tuvo lugar el año 2002, decidieron restaurar una tienda que su bisabuelo había llevado a la exposición Universal de Bruselas en 1910 y que había estado desmontada. Descubrieron que era una preciosidad. Había que hacerle una cubierta y decidieron que se convirtiera en la futura tienda de vinos y lugar donde nuestros vinos se pudieran dar a catar a los visitantes.

www.lopezdeheredia.com

BODEGAS YSIOS



El arquitecto Santiago Calatrava la diseñó a través de la sublimación de las líneas de una hilera de barricas. Al igual que su interior, que también sigue su estela vanguardista. Toda esta innovación está al servicio de un proceso tradicional de elaboración y crianza por parcelas.

www.domecqbodegas.com

CENTROS DE INTERPRETACIÓN DEL VINO:

EL CENTRO DE INTERPRETACIÓN DEL VINO DE LA RIOJA PRETENDE DIVULGAR EL CONOCIMIENTO SOBRE EL CULTIVO DE LA VID Y LA ELABORACIÓN DEL VINO, COMPARTIENDO EL BAGAGE VITIVINÍCOLA DE ESTA TIERRA Y EL SABER HACER DE LOS AGRICULTORES Y BODEGUEROS.

(+info) www.lariojatourismo.com
www.larioja.org/agricultura

DINASTÍA VIVANCO



Museo perteneciente a la Fundación Dinastía Vivanco, recoge en 4.000 m² la colección cultural de la familia bodeguera Vivanco.

www.dinastiavivanco.com

BODEGAS ONTAÑÓN



El visitante podrá entrar en este particular templo del vino donde visitará la zona de crianza y entrarán en un viaje fascinante que conecta la mitología con la historia y elaboración del vino. Reconocida con el Premio Best Of Internacional de Turismo Vitivinícola 2003.

www.ontanon.es

FASHION IDENTITY



Temática: Identidad Corporativa
Por: Pedro Guitton
Editorial: Index Book
www.indexbook.com
Año: 2007
Páginas: 395 páginas
Formato: 19 x 25 cm
Características: Cartoné
Idiomas: Inglés

Este libro es una compilación de maneras creativas de anunciar el estilo único de más de 100 compañías de moda de las ciudades más importantes del mundo. Capítulos: Ads, illustration, point off purchase, toys, non conventional identity and etc.

UNCREDITED



Temática: Diseño Gráfico
Por: Gemma Solana / Antonio Boneu
Incluye DVD con los títulos de crédito animados
Editorial: Index Book
Año: 2007
Páginas: 320 páginas
Formato: 25 x 30 cm
Características: Cartoné
Idiomas: Castellano

Ofrece un análisis crítico de las secuencias de apertura más representativas del cine, a nivel global, que permite descubrir el trabajo tipográfico y compositivo de diseñadores anónimos o raras veces acreditados. Un análisis que, además de revisar a los más conocidos, como Saul Bass, Pablo Ferro, Maurice Binder o Kyle Cooper, descubre las incursiones en esta especialidad de diseñadores de prestigio, como Tibor Kalman, Milton Glaser, David Hillman, Juan Gatti o Simon Taylor. Este volumen reúne más de 1.000 películas y más de 300 secuencias de títulos, de más de 150 creadores.

DE CERCA Y DE LEJOS



Temática: Diseño Gráfico
Por: Victionary
Editorial: Index Book
Año: 2007
Páginas: 299 páginas
Formato: 22 x 27 cm
Características: Flexibook
Idiomas: Castellano

Presenta diseños de artistas de todo el mundo organizados en tres secciones: formato, concepto e impacto visual. De esta forma, pretende no sólo mostrar las habilidades y versatilidad de los diseñadores, sino examinar los elementos expansivos y restrictivos que conforman este campo creativo. Esta obra ofrece además las herramientas para mirar de cerca, para saber cómo llega el diseño a los corazones y mentes de la gente.

ENCANTADO DE CONOCERLE

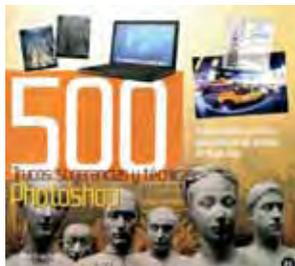


Temática: Identidad Corporativa
Por: Victionary
Editorial: Index Book
Año: 2007
Páginas: 350 páginas
Formato: 17 x 22 cm
Características: Rústica con sobrecubierta
Idiomas: Castellano

¿Tienes montones de tarjetas de visita desbordando tus cajones o tu cartera? ¿Has acabado tirándolas, quizás? ¿Qué fue lo que te llevó a hacer eso? ¿Podría ser porque "no valen nada" o porque son aburridas? ¿Alguna vez has intentado averiguar de veras lo que dicen de la persona o empresa referenciada?

Aquí llega Encantado de conocerle para ofrecer una gran variedad de soluciones de diseño de tarjetas de visita, desde un punto de vista internacional, mostrando cómo cada solución se puede adaptar perfectamente a cada particular o empresa, así como ofrecer una excelente fuente de inspiración para las industrias y profesionales del diseño.

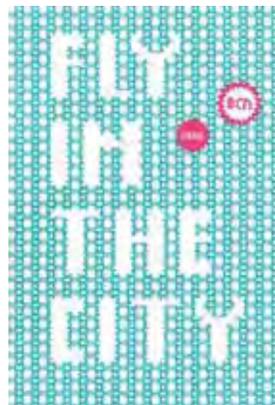
500 TRUCOS, SUGERENCIAS Y TÉCNICAS PHOTOSHOP



Temática: Fotografía
Por: Mike Crawford
Editorial: Index Book
Año: 2007
Páginas: 127 páginas
Formato: 23 x 21 cm
Características: Cartoné
Idiomas: Castellano

500 Trucos, sugerencias y técnicas de Photoshop es la combinación de tutoriales que te explican paso a paso los proyectos, arreglos rápidos y trucos prácticos que convierten a este libro en el antídoto perfecto frente a los aburridos manuales técnicos. Además, presenta todo lo que necesitas saber en pequeñas dosis y con ilustraciones de ejemplo.

FLY IN THE CITY



Temática: Ilustración y Arte Urbano
Por: AGP
Editorial: Index Book
Año: 2007
Páginas: 92 páginas
Formato: 16,5 x 24 cm
Características: Cartoné
Idiomas: Castellano / inglés / catalán

Flyer: dícese del medio de comunicación gráfica de naturaleza efímera que se usa con fines propagandísticos y/o publicitarios. Son muchos los que, con el deseo de coleccionar estos folletos, han acumulado decenas de ellos para, finalmente, condenarlos al cubo de la basura. Por suerte, ahora tenemos la oportunidad de recuperarlos gracias a AGP, responsable de editar un anuario con la selección de los mejores flyers de 2006.

LAURA VALMON, ‘LAS MUSAS DEL CINE Y LA MÚSICA’



DESDE TIEMPOS INMEMORIALES, EL HOMBRE HA DOTADO AL CRISTAL DE TODO TIPO DE CUALIDADES MÁGICAS Y MÍSTICAS. TODAS LAS ASPIRACIONES Y SUEÑOS HUMANOS PODÍAN VERSE REFLEJADOS EN SUS TRANSPARENTES Y PRÍSTINAS CARAS. EN SWAROVSKI CONOCEN BIEN EL PODER DE SEDUCCIÓN DEL CRISTAL. NO EN VANO LOS SUCESESORES DE DANIEL SWAROVSKI - UN VANGUARDISTA VISIONARIO DE BOHEMIA, FUNDADOR DE LA MARCA - LLEVAN MÁS DE UN SIGLO SACÁNDOLE TODO EL POTENCIAL A ESTE DÚCTIL Y FRÁGIL MATERIAL, QUE SE DIRÍA ES DEL QUE ESTÁN HECHOS LOS SUEÑOS.

A lo largo de la historia Swarovski ha estado muy ligado a grandes estrellas del cine y de la música, a nuestros mitos. Por este motivo, Crystallizez Swarovski Elements presentó el pasado 31 de agosto ‘Las Musas del Cine y la Música’, una exposición que recrease este ambiente y que las marcas de moda participantes pudieran dejarse llevar y vestir a la musa que les inspira o que sus diseños podrían vestir.

De la unión de Swarovski y 25 marcas españolas y portuguesas, ha surgido una exposición donde el cristal ha brillado más que nunca en la Semana Internacional de la Moda Española (SIMM).

Entre las empresas seleccionadas se encuentra Creaciones Valmon, una empresa riojana del sector textil dedicada al diseño y fabricación de ropa para mujer bajo la firma ‘Laura Valmon’.



1. La exposición contó con la afluencia de numeroso público
2. De izquierda a derecha Audrey Hepburn, Ingrid Bergman, María Callas, Cher y Audrey Hepburn.

Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, María Callas, son algunas de las musas que han sido vestidas en esta ocasión, pero, ¿cuál ha sido la elección de Laura Valmon?, la respuesta es Rita Hayworth.

Su fama como mito erótico se consolidó en *Gilda* (1946), de Charles Vidor, una de las grandes películas del cine negro en la que tan sólo con un sugerente strip-tease y una bofetada consiguió récords de taquilla en todo el mundo. Dicha bofetada se convirtió en la más famosa de la historia del cine, propinada por su pareja en el film, Glenn Ford, en respuesta a la que ella le había propinado anteriormente en dicho film.

Enrique Martínez Besga, diseñador y fundador de Creaciones Valmon, se ha inspirado en la famosa película para diseñar un vestido sobrio y elegante, resaltado por los cristales de Swarovski. De esta experiencia y de su visión del mundo de la moda hemos tenido ocasión de charlar con Enrique Martínez.

¿Qué ha supuesto para Creaciones Valmon figurar junto a la firma Swarovski?.

Cuando desde la firma Swarovski nos plantearon este proyecto nos sentimos muy halagados y, por supuesto, ilusionados. Para nosotros supone un reconocimiento a nuestro trabajo y por otra parte una oportunidad excepcional de que lo que hacemos tenga una mayor difusión.

“Las Musas del Cine y la Música”, ¿cómo ha sido la experiencia?, ¿Por qué Rita Hayworth?.

Verdaderamente Swarovski ha dado en la diana con el motivo elegido para montar la plataforma. Los creadores y diseñadores de moda están mirando hacia los años dorados de Hollywood como inspiración a la hora de plantear sus nuevas colecciones, por lo tanto para nosotros el proyecto nos resultaba muy atractivo y de total actualidad. Por otra parte, nos permitía

LAS PASARELAS SON COMO UN LABORATORIO DE IDEAS, DONDE SE MUESTRAN PROPUESTAS A VECES IMPOSIBLES DE LLEVAR, SON SUEÑOS Y COMO SUEÑOS HAY QUE ENTENDERLAS.

poder plantear el modelo sin restricciones ni limitaciones, salvo los de nuestra propia imaginación, ¡es lo que todo creador desea!

Y, hablando de deseos, Elegimos a Rita Hayworth porque su imagen nos permitía crear un modelo original inspirado, no sólo en el personaje de Gilda que todos tenemos en la memoria, sino en Rita Hayworth como "mito" fácilmente identificable con el simple empleo para su realización de un tejido de satén negro aunque eso sí, haciéndolo brillar como ninguno con innumerables maravillosos cristales de Swarovski.

La moda ya no es sólo ropa, está en todos lados: complementos, decoración, perfumes, útiles domésticos, etc. ¿Es positiva la diversificación?
Es verdad, hay diseñadores que tocan todos los palos, lo mismo te diseñan una silla, que una batidora, sin hablar de perfumes, cremas, lociones y demás. Pero, realmente, lo que la gente compra es la MARCA, el contenido en estos casos pasa a un segundo plano. Hay grandes diseñadores que siguen adelante con sus colecciones gracias a los ingresos que tienen a través de estos productos, que exceden en mucho a sus ventas de ropa. Un vestido de Armani, por poner un ejemplo, no está al alcance de cualquiera, sin embargo, ¿qué mujer no puede comprar unas gafas o un perfume firmado por este diseñador y cumplir, aunque solo sea en parte, el sueño que le parecía inalcanzable?. ¡Desde luego para estos grandes diseñadores la diversificación es muy, muy positiva!

Vestir es una necesidad, pero ¿hasta qué punto la moda se ha convertido en un mero consumismo y en un símbolo cultural?

Podríamos estar hablando sobre esta cuestión y no acabar ya que, efectivamente en muchos casos es una cuestión meramente consumista y también como dices un símbolo no solo cultural sino sobre todo de estatus social, de ahí el precio tan desmesurado de algunos artículos, que no lo valen por sí mismo sino que su precio está fijado para que sea disfrutado por una élite, por tanto en la sociedad actual el vestir transcende de la mera necesidad de protegernos de nuestro entorno, a una forma



La exposición se enmarcó en la Semana Internacional de la Moda Española (SIMM).

de querer mostrar qué y cómo somos, a qué grupo social pertenecemos, etc., pero aunque esto nos parezca algo nuevo, en realidad ha sido así desde el comienzo de la civilización entendido de muy diversas maneras. Hasta no hace mucho tiempo existían unas normas muy rígidas que obligaban a la gente a vestir dependiendo de su clase social. Hoy en día, afortunadamente, esto ya no es así y cada cual puede vestir como más le guste, pero que no nos quepa duda que esa elección dirá mucho más de nosotros mismos de lo que en un principio pueda parecernos, incluso en el caso de las personas que dicen no atender a modas a la hora de elegir su vestuario. Nos guste o no ¡ todos estamos sometidos a una moda!

¿Qué es lo que se ve en las pasarelas y para qué sirve a un consumidor contemplar esas glamorosas puestas en escena?

Bueno, ya sabemos que una cosa es lo que se muestra en las pasarelas y otra lo que está en la calle. Las pasarelas son como un laboratorio de ideas, donde se muestran propuestas a veces imposibles de llevar, son sueños y como sueños hay que entenderlas. No obstante muchas de las propuestas que se presentan se adaptarán para ser posteriormente comercializadas y más pronto que tarde llegan a la calle aunque en un principio pueda parecernos increíble.

Por otra parte, el consumidor debe entenderlo como lo que es, una puesta en escena maravillosa, un divertimento, un espectáculo y quedarse con la idea que detrás de todo eso que aparece trivial hay un gran trabajo de mucha gente que está constantemente investigando y probando cosas nuevas para hacernos la vida un poco más agradable.

¿Qué es lo que hace especial tu trabajo? ¿Cuál es ese rasgo que destacarías de tus colecciones?

La sencillez y una estudiada elección del colorido. Siempre digo que nuestra ropa está destinada a una mujer que sabe apreciar las cosas bien hechas y que sabe disfrutarla.





Enrique Martínez y Loli Monreal junto a su diseño.

¿Cómo ves el momento de la moda Española ?, ¿y La Rioja?. Si hablamos del concepto de moda, hay que decir que vive quizás su mejor momento, hay más diseñadores que nunca, infinidad de propuestas, el consumidor sigue la moda y compra "una determinada moda", pero si se analiza la industria de la moda el panorama es mucho más preocupante, están desapareciendo las industrias de tejido, cierran empresas de confección y las que continuamos lo hacemos con grandes dificultades intentando hacer un producto cada vez más diferenciado del que ponen en el mercado los grandes del sector. Esto vale tanto a nivel nacional como a nivel de La Rioja, por lo que las perspectivas no son muy optimistas aunque esto no nos desanima, es un reto que, seguro, vamos a superar. ●

CREACIONES VALMON S.L.
C/ Serón, nº 3
Pol. La Portalada 26006 Logroño, La Rioja
Tel. 941 23 23 00
valmon@fer.es



Una orden ministerial para regular los SMS

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio prepara una orden para regular los servicios de mensajes cortos (SMS), en los que se incluyen los servicios "premium" de descarga de logos (imágenes), melodías y otros contenidos que suponen una tarificación adicional.

La norma establecerá, entre otras medidas, la imposición a los operadores de telefonía la obligación de garantizar a sus abonados el derecho a la desconexión de los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes cortos.

Este mecanismo permitirá al abonado, previa solicitud a su operador, que desde su teléfono se impida el envío de mensajes de coste superior a un SMS ordinario, o con determinados contenidos para adultos.

La orden ministerial también incluirá la mejora de la información suministrada a los abonados sobre los precios y contenidos de los servicios, de forma que los titulares de los números cortos tendrán que identificarse con un mensaje en el que señalen el coste del servicio.

Adicionalmente, el proyecto establece la numeración corta a utilizar para la prestación de los servicios de tarificación adicional, que pasa de las cuatro cifras actuales a cinco o seis, de manera que las primeras cifras indicarán el rango de precios y el tipo de servicio.

De esta forma, los números cortos de precio inferior a un euro comenzarán por dos, los servicios de suscripción por tres o los servicios con contenidos para adultos por 89.



AEPD pide a Google que informe a usuarios sobre conservación de sus datos

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) pidió a Google que informe a los usuarios sobre la conservación de datos derivados de sus búsquedas de Internet, principalmente las direcciones IP y las 'cookies', y que no se los den a países que no protejan los derechos fundamentales.

La Agencia considera que esos datos quedan bajo la legislación de la Ley Orgánica de Protección de Datos e indica que sólo pueden ser utilizados y retenidos con las finalidades de mejora del servicio, seguridad del propio sistema de búsqueda y la lucha contra el fraude y el spam.

Un autónomo, ¿debe cumplir la LOPD?

En muchas ocasiones cuando se habla de Ley de Protección de Datos, se tiene la creencia de que sólo afecta a las empresas constituídas como sociedades limitadas o sociedades anónimas, pero no es así. El tejido empresarial español está formado por un elevado número de trabajadores autónomos, que a fin de cuentas son empresas igualmente de cara al cumplimiento de la LOPD - Ley Orgánica de Protección de Datos -, como otro tipo de obligaciones.

Es decir, un trabajador autónomo, tiene las mismas obligaciones respecto a los datos de carácter personal que una sociedad mercantil.



