



Muro de la Mata 13 - 14  
 26071 - Logroño - La Rioja  
 Tel. 941 291 500 - Fax. 941 291 537  
[www.ader.es](http://www.ader.es)

wicomgroup  
[www.wicomgroup.com](http://www.wicomgroup.com)



boletín  
 informativo 28  
 diciembre 2009



**BOLETÍN INFORMATIVO DEL CEdiR . 28**  
Diciembre 2009

**Edita**  
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER)

**Coordina**  
Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR)

**Diseño y Maquetación**  
WICOMGROUP

**Depósito Legal**  
LR-238-2008

# índice

boletín  
informativo 28  
diciembre 2009

<b>editorial</b>	Fidelizar mediante el diseño.....	5
<b>reportajes</b>	Anuario 2009.....	6
	Etiquetas de vino, vendedoras silenciosas.....	11
	Papel del diseño para la competitividad de las empresas y el bienestar de la sociedad.....	22
	Proyecto LabCEdiR.....	24
	Proyecto Disergo.....	25
	Cátedra de Innovación "Innovación y Marketing".....	26
<b>noticias</b>	Actual 2010.....	27
	1 de Octubre. Día europeo del Diseño.....	28
	Amplia representación riojana en el Select H.....	28
	Campaña "Tu preocupate de esta crisis" de Neuronas al Pil Pil.....	29
	Estudiosat, finalista en el diseño del trofeo Premios Vocento de Comunicación.....	29
	Campaña de comunicación para El Coto de Rioja.....	29
	"El Arte de tirarse pedos", ilustrado por José María Lema.....	30
	Asamblea de la FEEPD en Valencia.....	31
	"Los mil y un Riojas".....	31
<b>entrevistas</b>	Lalolagráfica.....	32
	Música para tus ojos.....	34
<b>publicaciones</b>	Growing Graphics - Design for Kids.....	36
	Shop Display.....	36
	Display, Commercial Space & Sign Design Vol. 36.....	36
	Simply Packaging.....	36
	¿Qué es el branding?.....	36
	Colección Creativos 03 "El Gremio Diseño".....	36
<b>casos prácticos</b>	Marketing directo para Fansa.....	37
	Fiora bath collections.....	38
	Santos Ochoa, innovando desde 1915.....	40



## fidelizar mediante el diseño

Fidelidad, en el mundo de la empresa, es sinónimo de garantía de ingresos, nuevas oportunidades, menor coste de adquisición de clientes y buena imagen.

Actualmente, la externalización de servicios de comunicación es una herramienta habitual de las empresas para mejorar su eficiencia. La necesidad de centrarse en su negocio y mejorar su competitividad llevó a las empresas a buscar colaboradores capaces de impulsar su capacidad de interlocución y la calidad de sus comunicaciones con los clientes.

Una vez que la externalización está asumida como una de las herramientas con las que cuenta una empresa para atender y fidelizar a sus clientes, hay que tener en cuenta un factor esencial, la calidad del servicio.

En La Rioja contamos con excelentes equipos de profesionales del diseño y la comunicación, que trabajan en estrecha colaboración con el resto del tejido empresarial.

Es posible fidelizar a través del diseño; imagen corporativa, catálogos, packaging, web... Todos ellos son elementos que ayudan a consolidar nuestra imagen de marca y por tanto a conseguir la fidelidad de nuestros clientes.

El trabajo de fidelización deberá ser constante, ya que revivir una marca con mala reputación no es fácil una vez que los consumidores se han creado una mala imagen de la misma.

La mala interpretación de los mensajes del mercado o, simplemente, dejar de lado los principios básicos de la comunicación, hacen que la experiencia del cliente con nuestra empresa sea compleja, por eso es vital contar con buenos profesionales de la comunicación que nos puedan orientar.

Quizás la vorágine del día a día, los objetivos de venta, la consideración de que las cifras son la verdad absoluta, o la visión de los clientes como un grupo homogéneo, en lugar de individualidades con atributos en común, nos han hecho olvidar un elemento básico; la razón de ser de una empresa son, única y exclusivamente, sus clientes.

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

# Anuaría '09

El diseño riojano está de enhorabuena, en la **14ª Edición de los Premios de Diseño Gráfico Español - Anuaría**, dos empresas riojanas han sido galardonadas, se trata de Contrabriefing e ICE Comunicación. El Premio Anuaría a la mejor campaña de publicidad comercial, ha sido para Contrabriefing por un trabajo para el Grupo Vocento.



Una campaña de incentivación de la publicidad en sus medios. Con el lema de "Cuando inviertes en publicidad, existes", el objetivo es que las marcas se den cuenta de la importancia de la publicidad y su relación con el crecimiento de sus empresas.

**PREMIO ANUARIA A LA MEJOR CAMPAÑA DE PUBLICIDAD COMERCIAL**  
 Diseño: **Contrabriefing**  
 Cliente: **Grupo Vocento en La Rioja - Diario La Rioja, larioja.com, Punto Radio y TVR -**

En la categoría al mejor cartel, ICE Comunicación ha obtenido el máximo galardón por su diseño para el Festival de Música Antigua XI, para Cultural Rioja. Además del premio al mejor cartel, la firma riojana ha sido destacada con un Accésit Anuaría al quedar también finalista en esta misma categoría por el cartel para la muestra Zapatos de Cine, realizada en colaboración con Octubre Corto.



Mensaje directo y austero con un solo elemento: las notas, y un color, el negro.

**PREMIO ANUARIA AL MEJOR CARTEL**  
 Diseño: **ICE Comunicación**  
 Cliente: **Festival de Música Antigua XI, para Cultural Rioja**

También queremos remarcar el premio obtenido por las dos diseñadoras riojanas del Plan B, Angélica Barco y Marta Sarabia, en la categoría Premio Anuario al mejor Catálogo publicitario.

**PREMIO ANUARIO AL MEJOR CATÁLOGO PUBLICITARIO**  
Diseño. El Plan B  
Cliente. El Naturalista



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.

**ACCÉSIT ANUARIO AL MEJOR CARTEL**  
Diseño: ICE Comunicación  
Cliente: Exposición Zapatos de Cine



El título nos da "entrada" a la exposición, una muestra donde se exhiben zapatos utilizados por Marilyn Monroe, James Dean, Penélope Cruz, Viggo Mortensen... en diversas películas.

# premiados Anuaría

Hay que destacar la alta participación de esta 14ª Edición, en la que más de 400 trabajos han sido presentados en las dieciséis categorías, proyectos realizados en España a lo largo del año 2008.

El viernes, día 23 de octubre, se celebró la ceremonia de entrega de los **Premios Anuaría** que tuvo lugar en el recinto ferial Ifema de Madrid, dentro del Salón de la Comunicación Visual y Diseño Gráfico, Viscom-Sign 2009, donde se expusieron todas las obras ganadoras y seleccionadas.



Foto de todos los premiados 2009.



José Luis González / Director General Contrabriefing, Belén Maríanes / Directora Creativa y Adela Pereira / Directora de Planificación estratégica



Gabriel Santolaya [izda.] / Director de IC& y Concha Olarte / Diseñadora del Estudio



Angélica Barco [izda.] y Marta Sarabia, del Plan B

ACCÉSIT CATEGORÍA PREMIO ANUARIA AL MEJOR TRÍPTICO, FOLLETO, POSTAL, FLYER, ETC.

Diseño: Neuronas al Pii Pii

Cliente: "Mailing Galleta de la Fortuna" Neuronas al Pii Pii



El envío consistía en una caja de inspiración oriental que contenía la típica galleta china de la fortuna. En su interior y a modo de proverbio se leía: "No dejes la comunicación de tu empresa en manos de la suerte". El papel donde aparecía el proverbio a su vez se abría para descubrir el remitente.

ACCÉSIT PREMIO ANUARIA AL MEJOR ENVASE O LINEA DE PACKAGING

Diseño: (calcco) comunicación visual

Cliente: Bodegas Lar de Paula "4 besos"



Desarrollo de packaging para un vino especial de Edición Limitada de 12.000 botellas. Se planteó la necesidad de elaborar un diseño arriesgado y poco convencional, alejado del estereotipo de etiqueta de Rioja. Una tipografía sólida, estampada en plata y acompañada de unos labios rojos; eso es todo. Sencillo, directo, sin artificios...

## accésit Anuaria

Además de las empresas premiadas, también hay que mencionar los tres meritorios accésit obtenidos por otros profesionales del diseño riojano - Neuronas al Pii Pii y (Calcco) Comunicación Visual -, que sin duda vienen a confirmar la progresión y el excelente nivel del diseño en esta Comunidad.

Desarrollo de packaging para Peñaclara. El objetivo era desarrollar un packaging "premium" para un nuevo formato de agua mineral. Un diseño tipográfico y visual, moderno y conceptual, en la línea de los nuevos envases de aguas minerales "premium".



ACCÉSIT PREMIO ANUARIA AL MEJOR ENVASE O LINEA DE PACKAGING  
Diseño: (calcco) comunicación visual  
Cliente: 22 de Peñaclara



**Jose Luis González a Mario San Juan. Para ambas empresas, esta ha sido nuestra segunda "cabra", ¿qué ha significado un segundo premio?, ¿la confirmación?**

**M.** Dos años seguidos ya no es una casualidad. Significa que hay un equipo de profesionales muy cualificado, en constante evolución y que hacen bien lo que más les gusta. Significa que aprecian fuera lo que hacemos aquí, significa diseño global, sin complejos.

**Mario San Juan a Jose Luis González. ¿Estos Premios pueden ayudar a situar el diseño riojano en el mapa del diseño nacional?**

J.L. Es obvio que traer a La Rioja estos primeros premios nacionales y en especialidades de diseño gráfico aportan a la Comunidad una imagen diferente a la tradicional. Es como si en una cata ciega de vinos, las marcas de la denominación de origen Jumilla ganasen a las de la Denominación de Origen Rioja. Eso da que pensar y lógicamente genera una expectativa en el mercado. En nuestro caso puedo decir que si bien no hemos conseguido "marcas nacionales" por el hecho de ganar los Anuarios, sí que ha servido este reconocimiento para "reforzar" la confianza en los que ya teníamos. Piensa que para el director de marketing de una compañía cuando plantea una acción de comunicación nacional, piensa en los mercados creativos de Madrid, Barcelona o Valencia y si decide trabajar con una empresa riojana, necesita una mayor seguridad "a priori".

**Jose Luis González a Mario San Juan. En esta ocasión nosotros hemos sido los afortunados, pero hay también ha habido varios Accésit, ¿qué opinión te merece?**

**M.** Que el vino de Rioja estimula la creatividad, ja, ja, ja.

Sorprende ver que de 34 reconocimientos nacionales posibles en 2009 hemos accedido a 6, casi un 18%, cuando apenas representamos en La Rioja el 0,7% de la población en España.

El diseño es ya una clara fortaleza de nuestra Comunidad; no sólo somos vino, calzado, conservas,... De cómo lo utilizemos dependerá la rentabilidad que nos pueda dar. Nuestro principal objetivo debe ser trabajar fuera, exportar nuestro trabajo, y en este sentido Internet es un gran aliado.

**Mario San Juan a Jose Luis González. ¿Las empresas riojanas de otros sectores son conscientes de la trascendencia de estos premios?**

J.L. Anuario ya va por su 14 edición y desde hace 3 años, empresas riojanas han tenido su galardón. Poco a poco esta comunicación va funcionando y haciéndose creíble. Pero creo que todavía hay muchos complejos que superar incluso en la propia Administración. Prueba de ello son las adjudicaciones de las campañas de Turismo de La Rioja o las de Imagen del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja... ¿sigo?

Es por ello que Contrabriefing ha apostado por un mercado nacional. Sabemos que tras los reconocimientos nacionales, tras la confianza mostrada por marcas

Desde el Centro de Diseño no hemos querido dejar pasar esta excelente ocasión de conversar con **Jose Luis González - Presidente de Contrabriefing** y con **Mario San Juan - Director de ICE Comunicación**, pero en esta ocasión han sido los propios protagonistas los que se han entrevistado mutuamente.

en muchos casos aspiracionales para las empresas riojanas, poco a poco será mas fácil trabajar aquí. Empresas que no dudan en pagar 100 a una empresa de publicidad catalana o madrileña pondrían muchas objeciones a pagar 25 a una que este en Logroño. Pero bueno, si seguimos haciendo las cosas así, el tiempo jugará a nuestro favor.

**Jose Luis González a Mario San Juan. ¿Este también es un premio para el cliente que ha apostado por el diseño?**

**M.** Absolutamente sí. El premio lo hacemos entre todos: el que capta, el que diseña, el que seduce y convence, el que decide y acepta, y el que premia; si falla uno de los cinco falla la fórmula mágica. Muchos buenos diseños se han quedado en los cajones de los grandes proyectos porque a alguien en un momento dado no le ha gustado.

El cliente arriesga su dinero y su tiempo, así como la imagen y el prestigio de su producto. Un mal diseño a quien primero perjudica es al propio producto. Así que enhorabuena para los clientes premiados y reconocidos.

**Mario San Juan a Jose Luis González. Para vuestros diseñadores, ¿es un aliciente presentarse a este tipo de premios?**

J.L. En Contrabriefing tenemos una profunda cultura de equipo. Los premios son de todos y se consiguen por el esfuerzo de todos y cada uno de los miembros del equipo. Cuando terminamos un buen trabajo lo celebramos juntos de la misma forma que lo sufrimos cuando algo no funciona. De todas formas, cada presentación al cliente es un "gran concurso" que vivimos a diario y ganar en ese terreno, y que los clientes de nuestros clientes también lo aplaudan es la gran satisfacción. Si además con ese trabajo se logra un triunfo en un concurso, pues mejor.

**Jose Luis González a Mario San Juan. ¿Ventajas y desventajas de trabajar en una región tan "pequeña" como La Rioja?**

**M.** Esta, José Luis, es una pregunta trampa. Para mi no tener la necesidad de conducir puede ser una ventaja, para ti, que te gustan mucho los coches, puede ser una desventaja. Yo hablaría más bien de "riesgos".

Trabajar en La Rioja, en un sector como el diseño entraña riesgos de acomodamiento físico y mental. El diseñador necesita vivir creativa e intelectualmente estimulado y actualizado de forma constante, y en este sentido Internet y las suscripciones a revistas no es suficiente, es necesario el roce, el contacto. Son fundamentales la calle, los foros, los conciertos, los escaparates, los estrenos, las fiestas, las presentaciones editoriales, las exposiciones, las performances, etc.

Es necesaria una actitud inconformista, un tanto irreverente, y quizás Logroño en ese sentido se quede limitado. Se ha mejorado mucho, pero queda mucho todavía por hacer. Un diseñador puede ser muy feliz trabajando en La Rioja pero tiene que tener en su agenda anual una buena cantidad de viajes y estancias en lugares muy diferentes (Barcelona, Londres, Berlín, etc., múltiples lugares en función de disponibilidades). ■

# etiquetas de vino

**vendedoras  
silenciosas**

\* En el anterior Boletín del CEdiR, Número 27, se realizó un especial sobre etiquetas de vino diseñadas por profesionales del diseño y la comunicación de La Rioja. Dada la buena acogida que ha tenido el reportaje entre los diseñadores y las empresas del sector Vitivinícola, hemos decidido publicar una segunda parte del mismo.

En la actualidad, hablar de diseño gráfico en la etiqueta de vino es hablar de la imagen de la bodega ante el consumidor, para quien la imagen del vino es en ocasiones tan determinante como la calidad. En un entorno donde la competencia es cada vez más fuerte no es suficiente con ser bueno, hay que parecerlo. De ahí la importancia de conocer, analizar, observar y aprender sobre algunos parámetros gráficos.

La evolución gráfica de las etiquetas de los vinos había sufrido una ralentización en su componente estética y de diseño, en la que no se habían aprovechado todos los recursos plásticos de los que se disponen en esta área gráfica. Sin embargo, se puede apreciar un cambio en la concepción y composición de las etiquetas de vinos en los últimos tiempos, observando algunos resultados gráficos que se alejan de los esquemas historicistas de los que tanto se ha abusado en este género.

En la sociedad actual la concepción del vino está en fase de transformación lo que se aprecia en su máximo representante visual, la etiqueta. En el pasado, el vino era un producto con un público muy concreto y estructurado en categorías, desde las más selectas a las más corrientes. Hoy es un producto con un mercado mucho más amplio, una bebida demandada por un público variado con necesidades y formas de vida muy diferentes. Así que no basta con la etiqueta tradicional de estructura clásica y corte estético de influencia francesa, con escudo o heráldica familiar y alguna ilustración relacionada con el mundo vitivinícola.

Para buscar la atención de este público actualmente desestructurado hay que apelar a sus inquietudes, profundizar en sus necesidades y desarrollar etiquetas atractivas. Es el proyecto de diseño gráfico el encargado de seducir al consumidor y comunicarle el nuevo concepto de vino estableciendo una estrecha vinculación entre la estética y lo visual.

El aspecto exterior de las botellas de vino cada vez se aleja más del formato clásico; imperan los nombres sonoros, que se fijan bien en la memoria del consumidor, el colorido, la vistosidad... Cada día más, exploran nuevos conceptos para hacer atractivo el vino al cliente; hasta el sentido del tacto se puede explotar, como demuestran algunas etiquetas con relieves.

Decidir la compra de un vino es, en la mayoría de los casos, un acto subjetivo y emocional que tiene que ver con diversos factores: afinidad hacia determinadas marcas, su precio, inclinación hacia una D.O. y, por supuesto, atracción e identificación con su diseño (clásico, moderno, tradicional, rompedor, artesanal, sofisticado, etc...), donde todas las opciones tienen su público.

Es fundamental que la información comercial que se transmita en el diseño de la etiqueta refleje fidedignamente las mismas sensaciones que transmite el vino en cata. Esto producirá un efecto multiplicador en las ventas del vino y, al mismo tiempo, un refuerzo cognitivo de la marca en el consumidor.

Por otro lado, la información de textos e imposiciones legales que debe contener una etiqueta es la carta de presentación de una bodega, por ello debe ser lo más completa, clara, ordenada y concisa posible. Para llevar a buen término el diseño de una etiqueta lo primero es preparar un briefing adecuado a los objetivos de mercado que se persiguen. Antes de iniciar un proyecto de diseño de etiqueta debemos realizar un análisis pormenorizado del escenario en el que se va a desenvolver el

proyecto, con el fin de identificar objetivos y oportunidades. Esto dará enfoque y luz al proyecto, servirá de referencia para evaluar las opciones de diseño y, sobre todo, asegurará que el resultado de diseño al que se llegue sea un éxito.

En La Rioja contamos con una gran cantidad de profesionales del diseño que han desarrollado proyectos de diversa tipología, pero siempre bajo el denominador común de la calidad y la singularidad de sus diseños. Desde el Centro de Diseño hemos querido en este Boletín poner en valor el trabajo de estos profesionales que han aportado con su diseño un plus de calidad al producto.

En primer lugar, queremos mostrar una serie de trabajos en los que el diseño se realiza desde una primera fase, es decir, se diseña por completo la nueva etiqueta o se parte de la nada, desde un punto de vista gráfico.



**BARBAROT**  
 Cliente. Bodegas Bárbara Palacios  
 (Briones, La Rioja)  
 Diseño. Nueva Imagen

Una etiqueta naïf que se une con la contraetiqueta para perfilar la silueta de los Riscos de Bilibio, a cuyos pies se cultiva este vino. Al lado, están dibujados Bárbara y su perro Marlot. De la unión de sus nombres nace la denominación Barbarot.



Diseño para gama alta de vinos, que recibe el nombre de la bodega, un diseño corporativo. Se optó por marcar directamente la botella con el sello de la bodega. La serigrafía directa al cristal, en colores oro, plata y rojo (Reserva, Crianza y Novo), le da un aspecto limpio y elegante.

**CONSEJO DE LA ALTA**  
 Cliente. Bodegas Consejo de la Alta (Cenicero, La Rioja)  
 Diseño. Nueva Imagen

#### CATA DE CONSEJERO

Cliente. **Bodegas Consejo de la Alta**  
(Cenicero, La Rioja)

Diseño. Nueva Imagen



El diseño de esta etiqueta se inspira en el trabajo del enólogo, e imita las etiquetas donde toman nota estos profesionales durante la cata de vinos. Con este diseño se pretende realzar el carácter artesanal de este vino.



El diseño del etiquetado busca dotar al vino de una imagen elegante y de gran personalidad, acorde a las propiedades de este vino.



Se trata de una colección privada que toma el nombre del año en que data el testamento de Joana Bonastre, heredera de la finca donde se ubican estos viñedos, y primera referencia histórica sobre la masía. El diseño ha dado importancia al manuscrito original. La cápsula y los relieves de la etiqueta están incrustados en oro.

#### 1548 Can Bonastre

Cliente. **Can Bonastre Wine Resort** (Masquefa, Barcelona)

Diseño. Nueva Imagen

#### LIBRARES SELECCIÓN

Cliente. **Bodegas y Viñedos Señorío de Librares** (Villar de Arnedo, La Rioja)

Diseño. Nueva Imagen

**Terraland**  
 Cliente. Viñedos de Aldeanueva  
 Diseño. Contrabriefing

Una nueva forma de comercializar el Rioja en mercados internacionales es la que propone Viñedos de Aldeanueva, que se adapta a las necesidades del mercado con una nueva marca, dirigida a públicos que buscan vinos más afines a sus estilos de vida y sin perder exigencia.

Terraland se comercializa en Dúos (By day / By night, For her / For him y Casual / Event), una nueva fórmula que duplica la unidad de venta y que representa situaciones reales de consumo.



Diseño de una línea de vinos de corte joven y atrevido, en los que prima la funcionalidad y el diseño de un marcado carácter tipográfico. Se ha buscado un diseño sencillo y elegante que potencie la imagen de marca.

Desarrollo para el primer vino de alta expresión de edición limitada de la bodega. La idea desde el inicio, fue buscar un enfoque diferente y desmarcarse de la línea de vinos clásicos de Rioja que comercializa la bodega. Es un vino 100% variedad graciano, y de ahí viene el nombre, suma de Graciano + Arte. La etiqueta simplemente combina una tipografía con mucha presencia y los colores magenta y negro, con el nombre serigrafiado en plastificado brillo.

**GRACIARTE**  
 Cliente. Bodegas Sendero Royal  
 (Aldeanueva de Ebro, La Rioja)  
 Diseño. Altovuelo



**ESTEBAN MARTÍN**  
 Cliente. Bodegas Esteban Martín (Denominación Cariñena)  
 Diseño. Santiago Alegría



Portia es el nombre de la Bodega que el famoso arquitecto Norman Foster ha construido para Grupo Faustino. Por un lado, Portia es el nombre que recibe el séptimo satélite de Urano, planeta innovador por excelencia. Y simboliza todo lo original y rebelde. Por otro lado, Portia, de origen latino, equivale a ofrenda, ofrecimiento de dones y sacrificios hacia los seres sobrenaturales en señal de rendimiento y adoración. Así pues, Portia es el resultado de una doble interpretación.

**PORTIA**  
 Cliente. **Grupo Faustino**  
 Diseño. **[calcco]**  
 comunicación visual



Diseño de packaging para Vetus, el vino D.O. Toro de Grupo Artevino. Una presentación minimalista, sobria y atemporal, desligada de la imagen tradicional de los vinos de Toro.

**VETUS**  
 Cliente. **Grupo Artevino**  
 Diseño. **[calcco]**  
 comunicación visual



Desarrollo de packaging para un Albariño de Rías Baixas: Concertum. Un diseño colorista y muy fresco, acorde con las características del propio vino.

**CONCERTUM**  
 Cliente. **Concertum**  
 Diseño. **[calcco]**  
 comunicación visual



Desarrollo de packaging para la implantación de una nueva marca en el mercado anglosajón. El diseño gira entorno al significado de la propia marca. Salbide es senda de caballos. Antiguas vías que se entremezclan con los más vistosos viñedos formando un entorno natural único, de donde proceden las uvas con las que se elabora este vino que mira al futuro con el recuerdo del pasado.

**SALBIDE**  
 Diseño. **[calcco]**  
 comunicación visual

**FAUSTINO 9000**  
 Cliente. Bodegas Faustino  
 Diseño. (calcco) comunicación visual

Faustino 9000, un vino especial con un packaging diferente. Perteneciente a Bodegas Faustino, el encargo consistía en crear una imagen completamente diferente del resto de vinos de la bodega. Una Edición Especial de tan sólo 9000 litros merecía un tratamiento singular.



**HECHURA**  
 Cliente. Bodegas Faustino  
 Diseño. (calcco) comunicación visual

El objetivo era diseñar una colección de etiquetas para una nueva marca orientada al mercado asiático. Para ello se utilizó un código cromático intenso y una ilustración estilo manga que se inspirara en cierto "folklore" español, el cual referenciará el lugar de procedencia del producto. Una presentación vistosa y colorida destinada a llamar la atención del consumidor en cualquier lineal.

**FINCA NUEVA**  
 Diseño. (calcco) comunicación visual

El cliente solicitó un diseño original, singular y divertido para un nuevo concepto de vino: "pleasure wines", vinos para divertirse.





Vino específico para el mercado chino.

**Yu Red Wine**  
Diseño. Sidecar



**NUMBER ONE**  
Cliente. Berberana  
Diseño. Sidecar



**RUIZ DE VIÑASPRES**  
Diseño. Sidecar



**YEMA**  
Diseño. Sidecar

**ZATUM**  
Diseño. Sidecar

**VERMOUTH**

Cliente. **Bodegas Martínez Lacuesta**  
 "Vermouth Lacuesta"  
 Diseño. **LA MIRADA**



Martínez Lacuesta es una bodega centenaria que siempre ha apostado por cuidar la calidad y la imagen de sus vinos, en especial sus producciones más personales como este Vermouth Edición Limitada. Nuestra tarea consistió en transmitir esa filosofía a una etiqueta sencilla y moderna, con alta legibilidad en la marca. En la gráfica se ha destacado el tema de la crianza y se usa el motivo de la barrica de roble de Allier, donde se cría este Vermouth desde 1937. En la etiqueta se han simplificado los elementos hasta el minimalismo, realizando el nombre de la bodega con estampación en plata. También se ha diseñado el estuche en cuero, con estampación en cobre, lo que recuerda el color del vermouth.

**CHARLA**

Cliente. **Romero & Miller Wine Searchers**  
 Wine Searchers  
 Diseño. **Vinomio**



El cliente quería un diseño para un bag in box de 3 litros de capacidad. Debía ser un packaging innovador frente a propuestas tradicionales de este formato. Presenta un vino mediterráneo, de la zona de Valencia, destinado al mercado norteamericano. El producto nació con la idea de venderse en USA, pero su imagen y la calidad del vino le han hecho cruzar el charco de nuevo para su venta en la UE.

**EARTH 3.0**

Cliente. **Romero & Miller Wine Searchers**  
 Diseño. **Vinomio**



Con Earth se trataba de hacer realidad una idea, un sueño y el compromiso de sus propietarios con la tierra y su futuro. Esto se traduce en un diseño que debería reflejar la filosofía de un vino ecológico español de calidad elaborado para los consumidores norteamericanos. El resultado ha sido un proyecto apasionante y una imagen que está triunfando en Estados Unidos.

Las etiquetas realizadas por Vinomio reflejan el carácter ecológico, conectado con la naturaleza del vino. Su tipografía rota escapa de conceptos artificiales; se acerca a la naturaleza y a la filosofía del producto. La hoja al final refuerza la imagen de brote, nacimiento.

Las 3 imágenes de cada botella tienen como referente el uso de líneas marcadas presentes en la naturaleza. Las líneas por donde circula la savia de las hojas, las grietas de un tronco y las líneas de unas manos curtidas. Las imágenes en blanco y negro destacan con el uso de colores vitales representantes de cada vino.

El dibujo inferior, símbolo de la marca, está realizado con imágenes de animales y plantas, con iconografía de diferentes culturas que pueblan o poblaron la Tierra, ya que ellos supieron o saben convivir en armonía con el medio. Massais, Aborígenes de Chad, Maories, Sioux, Incas, Aborígenes Koori...

La imagen de la chica surge de la historia de La Dolores... Esta historia se basa en una copla anónima que cuenta las aventuras de una joven honesta y caritativa que sirve en un mesón de Calatayud. Seducida por un barbero llamado Melchor, es pretendida, a la vez, por Patricio, un rico mercader y por un sargento petulante llamado Rojas. De la muchacha se enamora locamente el seminarista Lázaro, sobrino de la mesonera. La historia termina con la muerte de Melchor al recibir una puñalada de manos de Lázaro. El diseño se inspira en imágenes picasianas con un toque naïf, que mezcla elementos de diseño manual con imágenes vectoriales como las flores extraídas del imaginario de los mantones de Manila.

## AROMAL

Cliente: **Romero & Miller Wine Searchers/**  
Diseño: **Vinomio**



Aromal es paisaje, es aroma de flor, de fruta fresca recién cogida, de miel, limones verdes, hierba húmeda y manzanas de azúcar. Es tumbarse en el campo y mirar las nubes, es ver el mundo al revés y dejar que la vista, el sabor y el aroma envuelvan los sentidos.

Esta es la filosofía que respalda a la marca creada y concebida por Vinomio para Romero & Miller Wine Searchers, importadores de vino español para EE.UU. Para reflejarla se ha buscado una imagen clásica y elegante.

La figura de los árboles invertidos le da un toque onírico y divertido a la etiqueta. Además se juega con la "D" de Aromal que une las letras "R" y "M", para juntar el resto de palabras y mensajes que componen la etiqueta. La cápsula blanca brillante hace que destaque aun más la botella.

Las etiquetas de esta Bodega se caracterizan por su sencillez, donde la tipografía y el color cobran importancia y se consolidan para integrarse en la peculiar forma de sus botellas.



## ALBILLO / NUESTRO

Cliente: **Bodega Díaz Bayo**  
Diseño: **Grafos**



## GARDENOS

Cliente: **Bodegas Marqués de Reinoso**  
Diseño: **Bullit Espacios de Comunicación**

Diseño de inspiración clásica, que rememora el origen ancestral del vino con la combinación de motivos mitológicos y tipografías de carácter contemporáneo, todo ello bajo un prisma minimalista.



El diseño de etiquetas de Antiguas Viñas de Rioja es básicamente tipográfico, simple pero elegante. Se impone la tipografía y el juego que se hace de ella sobre un amplio fondo blanco resaltando su importancia.

## AUDIUS / VIÑA MARÍA LUISA

Cliente: **Bodega Antiguas Viñas de Rioja**  
Diseño: **Grafos**



**EXOPTO**  
 Cliente. **Bodegas Exopto Wine Cellar**  
 Diseño. **Grafos**

La línea de esta bodega es destacar, crear notoriedad y una fuerte presencia del producto. "Big Bang" significa literalmente "gran estallido" representado en la etiqueta con una explosión de colores cálidos enfrentados con el color negro que simboliza el estado antes de la explosión. La marca en blanco destaca sobre el fondo negro, creando así una etiqueta llamativa donde el protagonista indiscutible es el color.

Después de "Big Bang" viene la calma, cada partícula busca su espacio. Esta etiqueta simplifica al máximo su etiqueta antecesora. La tipografía se reduce a las iniciales de "Big Bang", el fondo negro se mantiene y se entresacan unos pocos cuadrados de colores. El protagonista sigue siendo el color pero de una forma calmada.

El vino de gama alta de la Bodega Exopto, se tiene que diferenciar del resto de sus vinos jóvenes, por ello se optó por utilizar el nombre de bodega como marca en plata sobre un fondo gris compuesto por un discreto motivo tipográfico. El resultado una elegancia discreta que envuelve a esta botella de formas redondeadas.

## Restyling

En ocasiones el cliente sólo necesita un trabajo de restyling (rediseño), ya que su marca es plenamente reconocida por sus clientes y sólo necesita pequeñas matizaciones para seguir siendo un diseño contemporáneo y fresco, sin perder el valor de su identidad. Es una decisión que hay que

sopesar con detenimiento y en muchas ocasiones el restyling será la opción más conveniente, ya que un cambio radical también puede ser perjudicial para una marca. Presentamos para finalizar algunos ejemplos en este campo.



Restyling para la marca Izadi siguiendo los criterios de elegancia, actualidad, limpieza y una pizca de minimalismo. Se pretendía crear una etiqueta que incrementara la percepción de valor del producto en base a dos premisas. Una, la necesidad de adecuar su imagen a su propia identidad, más elegante, acorde con los nuevos tiempos, sobria pero actual. La otra, por el reposicionamiento de sus vinos, enfocados, claramente ya, hacia la restauración.

**IZADI**  
 Cliente. **Bodegas Izadi**  
 Diseño. **(calcco) comunicación visual**



Restyling de una de las principales marcas de Rioja. El objetivo era "rejuvenecer" su imagen sin perder, por ello, el espíritu clásico de Campillo.

**CAMPILLO**  
 Cliente. **Bodegas Campillo**  
 Diseño. **(calcco) comunicación visual**



**CRUZ DE ALBA 2006**  
 Cliente. **Ramón Bilbao**  
 Diseño. **Vinomio**

La bodega pedía un restyling de la marca de su vino de pago Cruz de Alba, un crianza de Ribera del Duero con una producción de 60.000 botellas. Se planteó la necesidad de crear un elemento que sirviera a la vez de anagrama. Vinomio presentó una etiqueta basada en la unión de la simplicidad estética y la complejidad técnica en la impresión. Se renovaron las tipografías, se incorporó el color naranja corporativo de la bodega y un estampado jaquelado en brillos y mates de inspiración medieval que apela a los escudos y armas de las órdenes de caballería buscando una interpretación más contemporánea.



Queremos cerrar este artículo sobre etiquetas mostrando un nuevo envase para la copa de Rioja, un modelo pionero en el packaging enológico. El estudio de diseño y comunicación Módulo, ha sido el autor de un innovador packaging destinado a contener la copa oficial de Rioja.

Como resultado de una labor constante de I+D+i dentro del estudio, se ha desarrollado un nuevo y exclusivo packaging. Este producto, denominado a nivel técnico CCR114, consistente en un envase de cartón rectangular en posición vertical y dividido en dos partes, contiene la copa de Rioja envuelta en un folleto desplegable que hace las veces de "protector anti-choque".

La puesta de largo de este nuevo envase ha venido de la mano de PRORIOJA, la Entidad Pública del Gobierno de La Rioja adscrita a la Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural cuyo objetivo principal es la promoción institucional de los Distintivos de Calidad Agroalimentaria presentes en la Comunidad Autónoma de La Rioja.

# Papel del diseño para la competitividad de las empresas *y el bienestar de la sociedad*

En nombre de la Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño (FEEPD), publicamos este documento con el que queremos difundir el importante papel del diseño en la competitividad de las empresas y el bienestar de la sociedad.

Considerando el especial momento que vivimos, donde el cambio de modelo económico es urgente, consideramos que el diseño se perfila como un instrumento clave.

Esta acción se enmarca en una campaña de la FEEPD cuyo objetivo es potenciar las políticas públicas de apoyo al diseño como instrumento estratégico para la innovación empresarial.

## “PAPEL DEL DISEÑO EN LAS POLÍTICAS DE COMPETITIVIDAD”

Se habla desde todos los ámbitos de la necesidad de cambiar el modelo productivo y de la inexorabilidad de basarlo en la I+D+i. En ese sentido, se impulsan políticas para el desarrollo de la investigación básica y para la transferencia de conocimiento. Se apoya el despliegue de las tecnologías de la información y de la comunicación entre empresas y ciudadanos, en un contexto - el de la sociedad del conocimiento -, donde el acceso, gestión y transmisión de la información resultan vitales. Y, entre un largo etcétera de medidas, se desarrollan también instrumentos de financiación - como el capital riesgo, el capital semilla o las líneas del Instituto del Crédito Oficial - que ayudan a crear un entorno favorable a la innovación en las empresas.

Los centros y entidades de promoción del diseño en España, aglutinados en torno a la Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño, queremos participar de este esfuerzo colectivo por mejorar las ventajas competitivas de nuestra sociedad a largo plazo. Creemos necesaria una reflexión, quizás aún no realizada con suficiente profundidad, que desemboque en acciones concretas sobre el papel del diseño y sobre cómo hacer aflorar mejor la utilidad que ofrece, tanto a las empresas como a los ciudadanos.

Consideramos imprescindible que el diseño, además de formar parte destacada de las políticas públicas de apoyo a la I+D+i - lo que en nuestra opinión se da aún muy tímidamente -, incremente su visibilidad social. Para ello, propugnamos el impulso de una nueva ecuación: la I+D+d+i (Investigación, Desarrollo, Diseño e Innovación).

Como trataremos de argumentar, tal consideración no es gratuita: el concepto de innovación no está sirviendo por sí solo para posicionar adecuadamente la importancia estratégica del diseño.



En primer lugar, porque al hablar de innovación no siempre se focaliza el término adecuadamente. Con frecuencia, cuando desde los poderes públicos o el colectivo técnico se habla de innovación, se considera a ésta como algo unidimensional, es decir, o es tecnológica o no es innovación.

Además de ignorar que las novedades técnicas pueden tener distintos grados - algunas radicales y, en su mayoría, incrementales, siendo estas últimas nada despreciables en términos microeconómicos (incremento de ventas, apertura de nuevos mercados, internacionalización...) -, este planteamiento contradice algunas de las premisas de la 3ª Edición del Manual de Oslo (2005), elaborado por la OCDE. En el Manual se subraya la necesidad de cuantificar las innovaciones no tecnológicas o intangibles, es decir, aquellas asociadas a la organización y los procesos; el marketing y la comercialización, y el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, vinculando la consecución de estas dos últimas directa y expresamente con la actividad de diseño.

En segundo lugar, porque en demasiadas ocasiones, al ejemplificar la innovación se ignora directamente que el diseño resulta imprescindible para que ésta pueda materializarse. Y así se habla de proyectos exitosos en el mercado, sin hacer ninguna referencia al determinante papel que el diseño debe jugar en su definición conceptual y en su configuración bi o tridimensional.

Y en tercer lugar, porque debería quedar finalmente superada la visión del diseño como un mero ejercicio estilístico anecdótico cuando no banal o, en el mejor de los casos, signo de modernidad superficial; enfoques tan incompletos como inexactos, que han impedido que el desempeño ordenado y eficaz de esta disciplina sea algo habitual y natural en la mayoría de las empresas.

Por todo lo expuesto, la única manera de posicionar adecuadamente el concepto diseño pasa por conseguir su identificación al mismo nivel que las otras variables del nuevo sistema productivo al que aspiramos: la investigación, el desarrollo y la innovación.

Nada impide situarlo en el lugar que le corresponde: no puede haber empresa innovadora que, de una u otra forma, no gestione e integre el diseño en su estrategia. En unos casos porque el diseño constituye el factor crucial que da sentido a las estrategias específicamente basadas en la diferenciación de productos y servicios. En otros porque resulta vital para garantizar la calidad de los productos; para integrar y adaptar los avances tecnológicos al ser humano; para comunicar con éxito al mercado valores, atributos e identidad de la marca, y para conectar con los factores emocionales que, cada vez más, rigen las decisiones de consumidores y usuarios. Incluso, si el mercado objetivo y sus condiciones particulares así lo aconsejan, puede ser que el conjunto de la estrategia de la empresa esté basada en el diseño.

A nuestro juicio, las razones anteriores permiten afirmar la necesidad de impulsar desde el ámbito de las políticas públicas de fomento

empresarial programas de apoyo y asistencia que promuevan la mejora de las empresas en este ámbito, así como fortalecer la oferta de servicios de diseño. Lo contrario resultaría una renuncia no comprensible a favorecer la mejora de la competitividad de las empresas a través, además, de una de las vías quizás más fáciles y menos gravosas de asimilar por el conjunto de las pequeñas y medianas empresas: el diseño, la *d* que hace más completa y viable la ecuación inicial:  $I+D+i$ .

Pero la responsabilidad de mejorar el aprovechamiento de las ventajas del diseño no sólo se sitúa en el ámbito de las políticas públicas, también las empresas deben verlo como algo natural, tangible, entendible y susceptible de incorporar a sus hábitos de trabajo y gestión. Para ello, resulta necesario el apoyo de todos, la puesta en marcha de campañas divulgativas, la implicación de los agentes económicos y sociales, el desarrollo de propuestas para la normalización de su ejercicio, el desarrollo de modelos para una medición más fiable de su rentabilidad y retornos,...

Nos encontramos ante una situación idónea - por no decir una oportunidad única - para abordar un cambio profundo en la consideración de esta disciplina y su impulso como elemento estratégico, que conduzcan a su reubicación en el mapa de prioridades de las políticas de competitividad y a la revisión de la definición, orientación y dotación de los programas operativos que las desarrollan.

La Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño quiere, como se ha dicho, contribuir decididamente a propiciar dicho cambio, alineándose con los esfuerzos de otras organizaciones que persiguen idénticos objetivos, todo ello en el marco de la estrategia para la innovación de la Unión Europea y, además, en el año 2009, declarado por la propia Comisión como el Año Europeo de la Creatividad y la Innovación.



# PROYECTO LabCEdiR.....

Organizado por la ADER, a través del CEdiR y la Federación de Empresarios de La Rioja (FER), a través de la Asociación de Empresas Riojanas TIC (AERTIC) y la Asociación de Agencias Riojanas de Publicidad (ARAP). Coordinado por Marian Bueno - Consultora de Usabilidad, Arquitectura de la Información, Accesibilidad, Asesora Técnico de Usabilidad y Accesibilidad del Gobierno de La Rioja y Jorge Álvarez - Desarrollador Web, Experto en Software Libre y Estándares Web.

## ¿Qué es LabCEdiR?

Un nuevo servicio, que pone a disposición de los profesionales del diseño riojano una herramienta con la que conocer la últimas novedades en materia de software y que les permitirá tener acceso a herramientas diseñadas específicamente para LabCEdiR, que serán de gran utilidad para fomentar la incorporación del diseño en el tejido empresarial riojano.

Partimos del siguiente principio, los usuarios serán capaces de generar innovación, siempre que se les proporcionen las herramientas y el entorno adecuado. Principalmente se trata de un espacio de encuentro para la innovación. Un laboratorio de investigación sobre las TIC, la innovación empresarial y su impacto en las empresas riojanas.

Se plantea como un espacio orientado a activar, impulsar y extender la capacidad creativa e innovadora de los profesionales del diseño riojano. Basado en una metodología de investigación para testar, validar, realizar prototipos y refinar distintas soluciones en entornos reales en continua evolución, como son las necesidades de los profesionales del diseño.

## ACTIVIDADES Y OBJETIVOS:

La plataforma principal de LabCEdiR es una página web - [www.labcedir.es](http://www.labcedir.es) - que sirve de nexo de unión a todo el proyecto.

LabCEdiR Proyectos - Enmilita -, es el primero de una serie de proyectos destinados a crear herramientas específicas.

Enmilita es un servicio web para organizar y gestionar proyectos colaborativos en línea. Una herramienta en la cual intervienen varios actores, tanto a nivel organizativo como de desarrollo o diseño. Las empresas en su día a día necesitan una herramienta que les ayude a organizarse en tareas, listados, mensajes internos, propuestas, calendarios, objetivos, etc.



Para tener acceso a esta herramienta gratuita destinada unicamente a profesionales del diseño, se tendrán que poner en contacto con el CEdiR a través de [miguel.garcia@ader.es](mailto:miguel.garcia@ader.es), 50 empresas se podrán beneficiar de esta herramienta, 28 empresas se han dado de alta ya en este servicio Enmilita.

## ACTIVIDADES

**FASE 1.** Reuniones mensuales para una puesta en común de las necesidades TIC en La Rioja, se pueden consultar las fechas en la sección Agenda de la página web del proyecto.

**FASE 2.** Análisis de las necesidades detectadas.

**FASE 3.** Búsqueda de soluciones basadas en software libre y desarrollo de las mismas.

[+info] [www.labcedir.es](http://www.labcedir.es)



Segunda reunión celebrada en la FER, el pasado 10 de noviembre.

# PROYECTO Disergo

La ergonomía es una ciencia de carácter multidisciplinar que estudia las relaciones e interrelaciones existentes entre el hombre y su entorno habitable, con la finalidad última de adecuar éste a aquél. Es por ello que hoy en día se considera como una de las bases fundamentales, sino la más importante, del diseño de producto.

La ADER, a través del CEdiR, participa como socio de este proyecto, que persigue fomentar y potenciar, entre las pequeñas y medianas empresas de La Rioja, Castilla y León, Asturias y Galicia, el diseño de nuevos productos teniendo en cuenta criterios ergonómicos, a fin de aumentar la usabilidad, la calidad y el valor añadido de los mismos. En La Rioja, también participa como socio el Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR).

Este proyecto coordinado por Fundación Prodirtec, se encuadra en el marco del Programa Nacional de Proyectos de Innovación - Subprograma Innoempresa Suprarregional 2009 del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

## OBJETIVOS:

Realizar 26 proyectos piloto en otras tantas Pymes, tres de ellas seleccionadas por la ADER (Mueble y Máquina Herramienta - Utillaje) y tres por el CTCR (Calzado). Mediante la realización de implantaciones piloto en cada una de las empresas participantes, se pretende dar el salto de la teoría a la práctica para mostrar y convencer a las empresas que la ergonomía es un factor de éxito en el desarrollo de productos y un buen argumento de venta de los mismos.

## DIRIGIDO A:

El Proyecto se plantea como una experiencia piloto, para seis empresas riojanas que puedan ejercer un efecto dinamizador en sectores vitales en la estructura socioeconómica de La Rioja.

## METODOLOGÍA:

Desde Fundación Prodirtec (Gijón, Asturias) - entidad privada sin ánimo de lucro, que tiene como objeto el fomento y promoción de la actividad de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) en el ámbito empresarial e industrial -, se ha desarrollado una metodología de integración en colaboración con la empresa especializada en ergonomía SINERCO, S.L.

La ejecución de cada actuación piloto, constará de dos etapas:

**FASE 1.** Estudio ergonómico de aquellos aspectos que afectan a un producto o familia de productos.

- Análisis antropométrico de las dimensiones que influyen en el uso por parte del usuario del producto.
- Determinación de los rangos de confort.
- Integración de ergonomía y diseño en el proceso de desarrollo de productos.
- Exposición de otro tipo de aspectos ergonómicos (ambientales, etc.) que puedan mejorar la usabilidad del producto.

**FASE 2.** Realización de una actuación concreta dentro del proceso de diseño de dicho producto o familia de productos.

La contratación de los servicios necesarios para el mismo, será decisión siempre de la empresa, que podrá seleccionar un gabinete de diseño, una ingeniería o incluso a la propia Fundación PRODINTEC. Para ello se le facilitarán, si así lo solicita, contactos con distintos profesionales para que pueda escoger por sí misma, entre varias ofertas presentadas. El producto creado será apto para solicitar el sello de la Asociación Española de Ergonomía (AEE), no siendo en su caso, necesaria la evaluación previa del producto por parte de un ergónomo de la asociación.

## BENEFICIOS:

Los gastos por colaboraciones externas de las 6 pymes participantes en La Rioja, serán financiados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través del Programa Innoempresa en un 50%, con un máximo de 4.500,00€ (I.V.A. no subvencionable) por pyme.

[+info] [www.ader.es](http://www.ader.es) [www.cedir.es](http://www.cedir.es)



# Cátedra de Innovación “Innovación y Marketing”

**Organiza.** Cátedra de Innovación

**Colabora.** ADER, a través del CEiR

El pasado jueves 12 de noviembre, se celebró en el Centro Tecnológico de La Rioja una Jornada en el marco de la Cátedra de Innovación.

En esta Jornada sobre la Innovación y el Marketing, se mostraron dos casos prácticos de empresas que cuentan con productos innovadores y con una filosofía de gestión que tiene como pilar básico la innovación. Se invitó a una empresa especializada en Marketing y Comunicación - Contrabriefing -, que estuvo acompañada por dos de sus clientes - Grupo Morón y MSD -, dos empresas que han destacado por su marcado carácter innovador y por saber trasladar esta innovación al mercado global en el que nos encontramos.

La Jornada se desarrolló con un carácter dinámico, en la que pretendimos mostrar dos casos prácticos de I+D+i, a través de la opinión de las propias empresas, y con las intervenciones intercaladas de los profesionales del marketing, que nos ayudaron a comprender cómo puede fluir la relación Innovación y Marketing, con el objetivo final de que se proyecte al exterior el esfuerzo innovador de las empresas y la ventaja competitiva que esto les supone.

*José Luis González / Director de Contrabriefing en un momento de su intervención, ataviado con una capa de superman que se puso para finalizar su ponencia, con el objetivo de trasladar a los empresarios que cuando una pyme cree en sus posibilidades se vuelve invencible y puede lograr cumplir con éxito sus objetivos. Por parte de Contrabriefing, también intervinieron Adela Pereira / Directora de Planificación Estratégica y Belén Moriones / Directora Creativa.*



Eduardo Torres / Director de I+D+i del Grupo Morón explicó cómo después de 30 años, la marca Morón se ha convertido en referencia de tejidos y plantillas para calzado técnico y de seguridad en todo el mundo. La investigación y desarrollo de materiales transpirables, hidrófugos y antibacterias, ha llevado a la marca a otros sectores textiles tan delicados y exigentes como salud, ortopedia y descanso.

Daniel Martínez Martínez / Director General y Daniel Martínez Solózabal / Director Adjunto ambos de MSD, nos trasladaron la imagen de una empresa joven y dinámica en constante innovación tecnológica dedicada a la fabricación, diseño, instalación de paneles sintéticos de resina y fibra de vidrio con impresión de pigmentos naturales en imitación a piedra, ladrillo y madera para el revestimiento de interiores y exteriores. Una empresa, que a través del diseño quiere proyectar una imagen alejada del estereotipo de la innovación como una práctica de carácter exclusivamente tecnológico que no es accesible para el usuario final.



*Eduardo Torres / Director de I+D+i Grupo Morón (Izda.), Adela Pereira y José Luis González de Contrabriefing.*

## Actual 2010

El Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, ha presentado el festival Actual 2010, que se ha convertido en un referente indiscutible del panorama cultural español y cumple 20 años llenos de música, entretenimiento y diversión.

El evento se celebrará en Logroño del 2 al 6 de enero de 2010 con el mismo formato que tan buenos resultados ha dado.

Tras el rotundo éxito de Actual 2009, las expectativas son muy altas y la organización espera cumplir con ellas. DMC of Run-DMC, Elbicho, Eli 'Paperboy' Reed, Afroka y los riojanos Marcalma y Naive son algunos de los artistas que participarán en Actual 2010.

La organización del festival Actual 2010 ha seleccionado la propuesta de diseño de Mástres Comunicación como imagen de esta edición del festival.

Actual sorprende cada año con sus propuestas. Este año la conexión del festival con sus destinatarios se simboliza a través de una serie de haces luminosos, que, partiendo del rótulo y pasando a través de una bola de cristal, se convierten en una especie de rayos eléctricos que emiten una cálida luz rosada que ilumina al público.

Estéticamente es una imagen bastante equilibrada, de gran originalidad, impactante y novedosa, con colores acordes con las corrientes estéticas actuales, lo que permite fijar adecuadamente la atención del espectador. En definitiva, se trata de un cartel que contagia energía y buen rollo, coincidiendo con el 20º aniversario del festival.



Cartel de Actual 2010, diseñado por Mástres Comunicación

## 1 de octubre. Día Europeo del Diseño

BEDA (Bureau of European Design Associations), organización que agrupa a más de 40 organizaciones profesionales, escuelas y centros de promoción del diseño de 23 países europeos, declaró el pasado 1 de octubre Día Europeo del Diseño.

La Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño (FEEPD) se sumó a esta iniciativa de BEDA que, en el marco de la estrategia para la innovación de la Unión Europea, persigue subrayar la importancia del diseño como herramienta fundamental para el futuro del conjunto de la industria europea.

## Amplia representación riojana en el Select H

Select H, Graphic Design from Spain

El pasado 27 de abril de 2009 en el Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona, se reunieron 11 profesionales para decidir el contenido del Select H. Diseño Gráfico: Alberto Salván, Diego Feijóo, Enric Batlle, Astrid Stavro, Xose Teiga. Nuevas Tecnologías: Marga Castaño, Tavo Ponce, Gonzalo Zaragoza. Escuelas: Raquel Pelta, Marina Vilageliu y Hernán Ordoñez.

El resultado, un libro blanco, limpio, neutro y sin efectos especiales, incluso podría decirse que austero, acorde con el año que vivimos. Select H, con sus tres volúmenes y su faja elástica, no deja indiferente a nadie, pero lo más interesante está en su interior.

Un total de 1.500 obras se han valorado, con una alta participación procedente de diferentes zonas geográficas, lo que aporta una gran riqueza a la selección final.



Identidad Corporativa de Raquel Martín - Asesora de imagen, diseño de Moruba.

De La Rioja han seleccionado:

**Moruba**, con dos trabajos seleccionados, la identidad corporativa de Raquel Martín - Asesora de Imagen - y por las etiquetas para el vino Matsu.

**El Plan B**, por el catálogo para calzados "Naturalista Spring-Summer 2009"

**Graphicantes**, por "Cabecera Evolucion TV", para el Ayuntamiento de Arnedo.

**Módulo**, por "Participa en Innovación", web para promocionar el III Plan Riojano de I+D+i

Mención especial para la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño (EASD), ya que cinco de sus alumnos han sido seleccionados; Héctor Alonso Sierra, María Hernández Velázquez, Nuria Ibáñez Llorente, Sergio Soriano Puerta y Sergio Daniel García, lo que demuestra el excelente nivel de la formación impartida en la EASD y por supuesto el buen hacer de los jóvenes diseñadores.



"Metro París", diseño de Nuria Ibáñez Llorente.



[www.participaeninnovacion.com/](http://www.participaeninnovacion.com/)  
planriojano diseño de Módulo.

## Campaña “Tú preocúpate de esta crisis” de Neuronas al Pil Pil

Bajo el eslogan “Tú preocúpate de esta crisis, de la otra ya nos ocupamos nosotros”, Neuronas al Pil Pil diseñó una campaña de comunicación para el Diario La Rioja, con el objetivo de publicitar el sorteo de más de 30 premios.

Con un sugerente sentido del humor, desde el estudio han proyectado varias piezas que hacen alusión a situaciones cotidianas, que en ocasiones se convierten en un tremendo problema, como pueden ser; el aumento de peso, un grano en la mejilla, la pérdida de cabello, etc. Todo con el objetivo de hacernos olvidar la crisis económica, y por supuesto llamándonos la atención sobre la lluvia de premios que podemos obtener y que nos ayudarán a paliar los efectos de la crisis.



## Estudiosat, finalista en el diseño del trofeo Premios Vocento de Comunicación

La empresa riojana de diseño de producto Estudiosat, compuesta por Diego Barrio y José Manuel G. Ruiz-Clavijo, ha resultado finalista en el diseño del trofeo de estos premios destinados a fomentar el buen periodismo a través de la designación de referentes profesionales dentro del grupo.

Vocento presentó un briefing del que se podían extraer los valores que la compañía deseaba ver representados en su trofeo: liderazgo, superación y expansión, compromiso y nuevas tecnologías / innovación.

El proceso de diseño del trofeo se centró en plasmar esos valores apoyándose en la conexión tridimensional de los caracteres que conforman la imagen de Vocento.

Tratando de representar el liderazgo mediante elementos en crecimiento y expansión. El compromiso a través de la unión de dichos elementos. Las nuevas tecnologías mediante la transformación de elementos reales a virtuales y la innovación estaría reflejada en la propia técnica de fabricación de los trofeos, la estereolitografía 3D.

## Campaña de comunicación para el Coto de Rioja

Cuatromedia ha sido la empresa encargada de diseñar la nueva campaña de comunicación para la bodega Coto de Rioja, apostando por un concepto creativo que traslada al consumidor un mundo de sensaciones (sabores, olores, recuerdos, etc.) que podrá conocer con el consumo de este vino.

Un diseño que combina la estética clásica de la etiqueta con un diseño más contemporáneo y evocador.



## Ilustrado por Jose María Lema “El Arte de tirarse pedos”

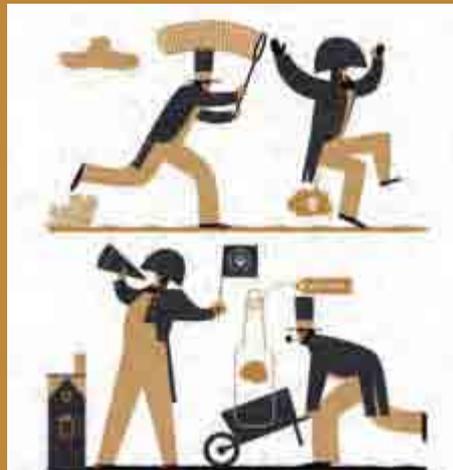


José María Lema, ha presentado su último trabajo de ilustración, el libro de la editorial Pepitas de Calabaza: “El Arte de tirarse pedos”, escrito por Pierre-Thomas-Nicolas Hurtaut.

El texto, es un tratado del siglo XVIII, cuyo estilismo lingüístico ha sido fundamental en la concepción de las ilustraciones. Este es uno de los motivos, por los que a través de la iconografía, se intentó una aproximación al siglo de las luces.

Ante un tema tan escatológico, las ilustraciones debían acompañar al texto sin caer en lo vulgar, lo que explica la sobriedad en la elección del dibujo a dos tintas, una de ellas en cobre, que ennoblece la calidad del papel.

Se han recuperado en la realización de las ilustraciones, una entonación dieciochesca, siluetas, estampados, líneas gráciles, texturas y vestimentas al uso, además de arquitecturas y ornamentaciones inspirados en los siglos XVIII y XIX, que junto con la utilización de



herramientas digitales imprimen un estilo fresco entre tradición y contemporaneidad.

En la realización de las guardas y contraguardas, el ilustrador intentó recuperar el “buen hacer” del libro tradicional, con diseño de fondo en tinta metalizada de color cobre y negro que aportarán sin duda al lector, un momento jocosos.

Los dibujos y el libro, han sido seleccionados para integrar la Exposición Internacional del “Blue Book Group”, grupo internacional de ilustradores independientes, inaugurada el 23 de Octubre, en la Galería de Arte Momayez en la ciudad de Teherán.

Otras exposiciones programadas por el “Blue Book Group” para el año en curso y el próximo 2010, donde se exhibirán las ilustraciones y el libro de José María Lema, incluyen ciudades como Dubai (Emiratos Árabes Unidos), Tokio (Japón) y Estrasburgo (Francia).

## Asamblea de la FEEPD en Valencia

La Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño (FEEPD), celebró su Asamblea el pasado 5 de noviembre en la ciudad de Valencia.

La Asamblea se desarrolló en la sede del Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA), que es uno de los miembros que integran la Federación.

Entre los puntos más destacados de dicha Asamblea, hay que resaltar:

1. El inicio de una campaña de la FEEPD, cuyo objetivo es potenciar las políticas públicas de apoyo al diseño como instrumento estratégico para la innovación empresarial, para ello, se trasladará un documento a los medios de comunicación y a las instituciones - que publicamos en este Boletín "PAPEL DEL DISEÑO EN LAS POLÍTICAS DE COMPETITIVIDAD" -, esta acción se reforzará con visitas institucionales que ayuden a trasladar nuestro mensaje.

2. Desde la Federación, queremos aproximarnos al conocimiento real de los distintos productos y servicios que oferta el diseño en España, así como indagar en cuál es la incidencia real del sector del diseño en la economía de nuestro país. Es de vital importancia poder contar con estadísticas que nos ayuden a cuantificar la incidencia del diseño en el P.I.B. (Producto Interior Bruto) de España. Datos y cifras que podrán servir de soporte para el planteamiento de nuevas estrategias de promoción del diseño y que sin duda dejarán al descubierto la importancia de este sector en la estructura socioeconómica española. En este sentido, se han comenzado a dar los primeros pasos para elaborar un estudio sobre "Importancia Socioeconómica del Diseño en España".

*Los miembros de la Federación tuvieron ocasión de visitar la exposición "Suma y Sigue del disseny a la Comunitat Valenciana", una exposición organizada por el IMPIVA en el marco del Año Europeo de la Creatividad y la Innovación, que muestra una selección del diseño hecho por empresas y diseñadores valencianos.*

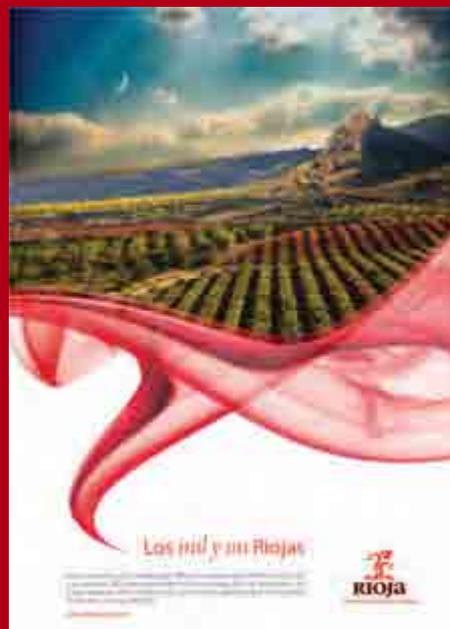
*La exposición en el MUVIM ha mostrado el diseño que se está haciendo actualmente en la Comunidad Valenciana a través de una selección de piezas recientes. En total, la muestra ha reunido 250 productos y elementos de comunicación creados entre el año 2000 y el 2008 por 130 empresas o diseñadores valencianos.*



## “Los mil y un Riojas”, [www.riojawine.com](http://www.riojawine.com)

“Los mil y un Riojas”, con esta campaña, la DO Rioja pretende que los consumidores conozcan de primera mano la fortaleza de Rioja, sus variedades, sus tierras, sus bodegas, en definitiva sus vinos y su diversidad. Hoy Rioja quiere sorprender con un mundo lleno de posibilidades todavía desconocidas para muchos. Hoy Rioja es sinónimo de mil y un vinos.

Una campaña promovida por la Denominación de Origen Calificada Rioja, que nace con el objetivo de comunicar la gran diversidad, calidad, innovación y posicionamiento internacional que tienen los vinos de Rioja. Líder en el mundo vinícola internacional, Rioja ha sido considerado en el último informe Wine Intelligence el referente y la locomotora de ventas de los vinos españoles en el mundo: esa es la fortaleza de la marca Rioja.



Cartel diseñado por Bullitt Espacios de Comunicación.



## Lalolagráfica

Recientemente ha aterrizado en La Rioja la joven diseñadora y tipógrafa, Raquel Marín, con un sugerente nombre para su estudio, Lalolagráfica. Especializada en diseño gráfico, editorial y tipografía nos hemos interesado por su actividad tipográfica, ya que no es muy frecuente en La Rioja.

### ¿Por qué La Rioja para comenzar un nuevo proyecto?

Siempre tuve claro que, para formarme en condiciones en esta profesión, quería y necesitaba trabajar una temporada fuera de Logroño, pero también tenía claro que gran parte de lo que soy me lo aportan mis raíces y mi entorno, por lo que después de vivir tres años en Barcelona y coger la base necesaria, decidí volver para montar mi propio estudio de diseño. La Rioja es un sitio en el que puedo moverme con cierta facilidad a Madrid y sobretodo a Barcelona, donde a menudo surgen proyectos y colaboraciones, sin perder mi identidad y mi contacto con las personas, las cosas pequeñas y la calidad de vida que esta ciudad me aporta.

### ¿Cómo nace la inquietud por el diseño de tipografías?

La verdad es que cuando estudiaba, siento que no se me transmitió adecuadamente lo que la tipografía es y las posibilidades que puede ofrecer al diseñador. Después, ya en Barcelona, tuve la suerte de trabajar en el estudio de diseño FericheBlack y su fundador, Ricardo, es un apasionado y un experto en el tema. Rápidamente me contagié el amor por la tipografía, que para mí es el corazón del diseño gráfico. Un buen trabajo, muchas veces lo es por una acertada elección tipográfica, y mucho más, por supuesto, en el caso del diseño editorial, en el que pocos recursos más hay. Después en el Máster, estar entre grandes tipógrafos hizo que entrara durante un año en un campo desconocido y apasionante, que hacía que todo el día estuviera pensando en letras. Fue un año en el que enloquecí un poco, en el que viví exclusivamente por y para esto,



pero fueron meses muy necesarios para mi formación.

### ¿Cuál es tu formación y quiénes han sido los diseñadores más influyentes para ti?

Mi formación es muy atípica, ya que antes de estudiar diseño, me licencié en Humanidades. Después, decidí mudarme a Barcelona y empezar a trabajar sin haber terminado mis estudios de diseño. Una vez que pasé por diferentes estudios y editoriales, me matriculé en el máster de diseño editorial y tipografía, ofertado por Eina, Escola de disseny i art, que tiene una gran reputación en Europa. Ahí realicé dos tipografías (una sin terminar aún) y llevé a cabo un proyecto final de investigación sobre tratamientos ortotipográficos (micro y macrotipografía) que puede ser que termine siendo publicado. Trabajar con Ricardo Feriche ha sido fundamental para mí. También, estar al lado de Enric Jardí, Eduardo Manso o Íñigo Jérez y verles trabajar me ha hecho aprender muchísimo. Hemos compartido con ellos mucho tiempo, conferencias y discusiones. Han sido unos profesores buenísimos.

### ¿Son causas funcionales o de utilidad las que te llevan a diseñar fuentes tipográficas, o existen otros motivos de inspiración?

En muy pocas ocasiones, cuando pienso en crear una nueva tipografía, o mejor dicho, caracteres sueltos que necesito para un logo o un lettering, encuentro una razón funcional, porque para eso, ya están las tipografías clásicas que aseguran una legibilidad impecable y con las que casi siempre se acierta. Los grandes diseñadores tipográficos trabajan en la mejora de la legibilidad sobretodo en tipografías de texto, que son las más difíciles de diseñar, ya que en ellas las cuestiones microtipográficas precisan de muchísima más atención que las de display. La verdad es que, en mi caso, una tipografía nace más por un capricho que por otra razón. Ahora, de hecho, estoy empezando a trabajar en la digitalización de la tipografía de una película antigua que me gusta mucho y me gustaría



tener en mi colección. Pero para esto se necesita tiempo, y no dispongo de mucho, así que voy poco a poco, una semana hago la D, otra la A... Y así va pasando el abecedario...

### Con el uso de los ordenadores como herramientas para diseñar, ¿cuáles son los cambios más significativos en la producción del diseño tipográfico?

Yo creo que esto ha provocado que las tipografías se hayan popularizado, lo cual, indudablemente, tiene su parte positiva y negativa. La "torre de marfil" en la que el tipógrafo trabajaba hasta hace relativamente poco, ha desaparecido. Ahora es más fácil experimentar, modificar e incluso deconstruir una tipografía. Puedes abrir cualquier fuente con el FontLab y ver qué pasa con ella cuando la manipulas. Creo que la parte buena de esto, es que aumenta la sensación de control del diseñador sobre las tipografías, que al final, no son más que vectores, puntos bézier y matemáticas. Este control es básico para garantizar un buen resultado, no sólo para crear nuevas tipografías, sino para adaptar y modificar una ya existente o simplemente llevar a cabo una adecuada elección tipográfica.

### ¿Cuáles son, a tu entender, los nuevos desafíos para los nuevos diseñadores de tipografías?

En mi opinión, uno podría ser la mejora de las tipografías de pantalla por los problemas que provocan las curvas de los vectores con los píxeles de la pantalla y la ampliación de las posibilidades que éstas pueden ofrecer. Otro sería la mejora del formato Open type, ya que el mundo de la tipografía se ha visto ampliado hasta límites insospechados con la aparición de este nuevo estándar, pero el lenguaje Unicode ya está en continua mejora. También creo que un gran desafío sería abandonar los dictados y los dogmas de las que yo llamo "tipografías seguras", los grandes clásicos de la tipografía, aunque trabajando en esto ya hay fundiciones simplemente maravillosas que, sin dejar de lado la legibilidad, fin último de las letras, experimentan y arriesgan con el fin de innovar y aumentar sus posibilidades formales.

### ¿No sólo te dedicas a la tipografía?

Para mí la tipografía es un campo complementario al diseño, porque hago diseño gráfico general, aunque también estoy especializada en diseño editorial. Lo que sí es cierto es que Lalolagráfica es un estudio un poco diferente, ya que, en mi trabajo, la columna vertebral de todo es la tipografía y en ella pretendo casi siempre que recaiga el protagonismo. Saber de tipografía me ayuda a tener más libertad formal y que pueda crear los caracteres que necesito por ejemplo para un logo, pero al final creo la identidad gráfica, como todos los diseñadores gráficos. Otra diferencia es que realizo corrección ortográfica y ortotipográfica de textos, es decir, dar forma a la tipografía no ya en el sentido creativo, sino en el funcional, para que el mensaje llegue lo más correcto posible al receptor. El caso es que, al final, siempre estoy rodeada de glifos y letras, pero me encanta, porque no me limita, sino que amplía mis posibilidades para diseñar.

### ¿La tipografía es el complemento perfecto para un diseñador gráfico?

En mi opinión, sí, ya que todas las demás disciplinas con las que un diseñador ha de trabajar, como pueden ser los textos, las ilustraciones o

las fotografías, tienen alguien que vela por su correcto uso, pero, nadie vela por la tipografía... Antes, cuando se trabajaba con tipos de plomo, el tipógrafo era la persona que se encargaba de que todo estuviera correcto y tenía una depurada formación, pero hoy en día, en los estudios de diseño, la persona que más debe saber sobre tipografía es el diseñador gráfico, ya que ha de transmitir sensaciones (y mensajes) a través de ella. Además, creo que un diseñador también debería tener nociones básicas de Ortotipografía, para conocer la mejor manera tanto a nivel de forma como de contenido, para transmitir algo. Saber reconocer y utilizar todos los recursos que la tipografía nos ofrece, me parece básico para sacar el máximo partido a nuestro trabajo. ■

### Lalolagráfica

Somosierra 15 bis, Entreplanta  
26002 Logroño  
Teléfono móvil: 660 960 533  
raquel@lalolagrifica.com  
www.lalolagrifica.com



Su nombre es Ego y es una tipografía de tipo slab serif (también llamadas mecánicas o egipcias), con muy poco contraste entre los trazos finos y gruesos y un peso de los remates exactamente igual al de los bastones de los caracteres. De especial importancia son los ajustes ópticos, ya que se trata de una tipografía con un peso extra-light (menos de 40 ems en trazos verticales). Se creó para los títulos de crédito de un cortometraje rodado en Barcelona a finales del año 2008 y fue el proyecto final del Máster de Tipografía que cursé durante el año 2008-2009 en Eina.

## Música para tus ojos

En el marco de la programación de Agosto Clandestino, se desarrolló esta exposición sobre diseño discográfico desde la óptica de los diseñadores Enrique Cabezón, Óscar Ortega y Víctor Zapata.

Esta muestra recogió la obra de los que son, hoy por hoy, los tres creadores más destacados del género discográfico en nuestra tierra: Óscar Ortega y Víctor Zapata (desde la plataforma Mastrés Comunicación), que han trabajado con artistas como Leño, Marea, The Starlites, Bocanada, Trece Forajidos y un puñado de bandas locales y Enrique Cabezón (desde el estudio de diseño gráfico Kbcreativos, elegido uno de los nueve mejores

diseñadores del rock español por la revista Heavy Rock) que ha trabajado con artistas como Marea, Barricada, Dikers, Fermín Muguruza, Silencio Absoluto, Forraje y, también, con un buen número de bandas locales.

**Con el descenso de ventas de los tradicionales formatos comerciales, debido a la piratería y las descargas directas, ¿cómo veis el futuro del diseño discográfico?**

**Oscar:** Las discográficas deben ofrecer mayores incentivos para que la gente compre un cd de musica, ya no vale con el típico libreto. Estando todo a tu alcance en Internet, lo que buscas es algo que pueda completar la experiencia musical.

**Víctor:** Yo siempre he apostado por el disco como una pieza de colección con un valor añadido a lo que es la música. Como aficionado a la música, añoro el vinilo y la ceremonia de escucharlo contemplando la carpeta, leyendo las letras, viendo las fotos. La gente espera algo más que un compact dentro de una caja de plástico con un libreto con un diseño más o menos atractivo, el disco es un formato demasiado económico y además es un simple medio de difusión más que te puedes hacer con

Victor Zapata (Izda.) y Óscar Ortega.



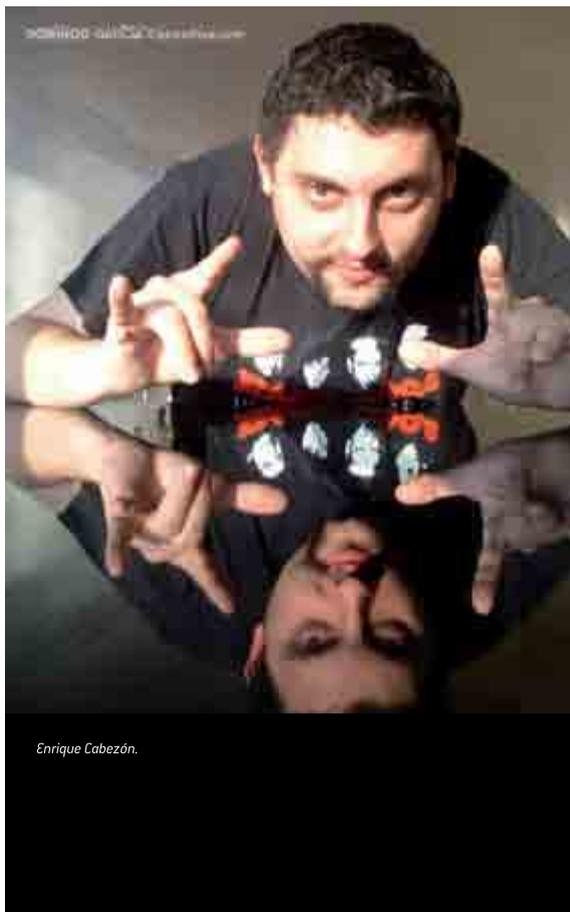
ello fácilmente en Internet, por eso apuesto por una pieza que desees, que los seguidores del grupo la quieran tener en sus manos, sentir el tacto, el peso, sentir que tienen algo de valor en sus manos.

**Kb:** La imagen es necesaria, creo que no se ve afectada, cambiará el soporte, ya cambió antes, pero una buena imagen es fundamental. La crisis, esa cosa que tanto asusta, de tenerla alguien la tiene la industria, pero no la música en sí.

**Sorprende que en una Comunidad con "poca tradición" discográfica surjan diseñadores especializados en este tipo de diseño, ¿por qué?**

**Kb:** Supongo que por afición a la música fundamentalmente. Las nuevas tecnologías también han facilitado el acercamiento a ámbitos distintos y permite a los diseñadores llegar a más lugares. Abogar por sus intereses. Afortunadamente no todo ha de ser vino. ¿No?

**Víctor:** No creo que estemos en una Comunidad de "poca tradición", todo lo contrario, pertenecemos a una generación que ha vivido la música muy cerca, ya sea porque conocemos a gente en grupos o porque



estamos dentro de un grupo. En La Rioja, hay un gran movimiento musical al que lamentablemente no se le hace mucho caso. Si esto lo unes al poco caso que también se les hace a los grandes diseñadores creo que el razonamiento lógico podría ser que vivimos en una Comunidad donde no hacemos caso ni a nuestra música ni a nuestro diseño. Fuera lo ven de diferente manera, afortunadamente.

**Oscar:** Porque estamos en un mundo global donde gracias a Internet no existen barreras, no en serio, es como en todo, los clientes buscan buenos profesionales. Muchas veces un trabajo te lleva a otro, lo difícil es empezar.

**¿Por qué el diseño discográfico no goza del prestigio de otras disciplinas del universo gráfico?**

**Víctor:** Te podría mencionar 10, 20, 30 ... 50 portadas con un extraordinario diseño que al menos para mí, demuestran que ninguna disciplina del universo gráfico está a la altura del diseño discográfico. Tal vez los que premien el diseño no sean muy aficionados a la música, no lo sé.

**Kb:** No estoy muy seguro de que eso ocurra, al menos en términos generales. Lo que sí es fácil de comprobar es que ha crecido el número de "diseñadores" y "estudios" que gustan de la pirotecnia pero no de conceptualizar el por qué y el cómo de sus trabajos. Diría que hay que mancharse las manos y afrontar los trabajos con menos tibieza.

**Oscar:** Yo creo que si goza de ese prestigio, hay portadistas muy cotizados en el panorama musical.

**¿Qué tal las bandas como clientes?, ¿les dan más libertad creativa que otros tipos de clientes?**

**Kb:** Depende un poco de cada trabajo y cliente. Muchas veces se trabaja en contacto con la discográfica directamente. Generalmente, quizá porque es un formato que está pensado que permite impactos más agresivos, las bandas suelen ser receptivas a las ideas, sobre todo si son buenas, esas son las que se intentan tener.

**Oscar:** Todo depende del tipo de cliente, ya sea una banda, una discográfica o cualquier cliente tipo. Lo que buscas es alcanzar los objetivos marcados, y si puedes aportar creatividad siempre es bien recibida.

**Víctor:** Hay muchos tipos de clientes, tal vez en la música por el carácter creativo del músico, entienda más la función del diseñador. Hay de todo, y tiene que haberlo, cada trabajo es un reto pero yo al menos siempre trato de defender mi trabajo. A menudo los grupos caen en el error de no ser objetivos pero se dejan aconsejar por un profesional externo, otras veces no, tienen tan claro de cómo ha de ser que o te ciñes a hacer lo que te expresan o les aconsejas que se busquen a otro ... otras veces delegan directamente con las discográficas, que como les incordia contratar a alguien externo a su equipo de diseñadores te vuelven la cabeza loca y terminas no haciendo nada del agrado de nadie. Te encuentras de todo. Cada vez que te encargan un disco, no sabes que sorpresa encontrarás. Pero esto no es muy diferente a la hora de diseñar un logotipo por ejemplo. ■

### GROWING GRAPHICS - DESIGN FOR KIDS



Temática: **Diseño Gráfico**  
 Por: **Vicky Eckert, Efrén Zúñiga y Ana Freixa**  
 Editorial: **Index Book [www.indexbook.es](http://www.indexbook.es)**  
 Año: **2009**  
 Páginas: **272 páginas**  
 Idiomas: **Inglés**

Existe un universo visual que hace que los niños reconozcan inmediatamente, que va con ellos. Si vas con tu hijo a una librería, con toda seguridad identificará con rapidez la sección destinada a su edad.

Growing Graphics abre una ventana a este universo visual de los niños en las diferentes etapas de su crecimiento, mostrando todo tipo de material gráfico destinado a ellos.

### SHOP DISPLAY



Temática: **Stands y Displays**  
 Por: **Varios autores**  
 Editorial: **Azur [www.indexbook.es](http://www.indexbook.es)**  
 Año: **2009**  
 Páginas: **500 páginas**  
 Idiomas: **Inglés**

500 páginas con más de 1.000 fotografías tomadas alrededor del mundo. Una referencia para todo comerciante visual.

### DISPLAY, COMMERCIAL SPACE & SIGN DESIGN VOL.36



Temática: **Stands y Displays**  
 Por: **Varios autores**  
 Editorial: **Rikuyosha [www.indexbook.es](http://www.indexbook.es)**  
 Año: **2009**  
 Páginas: **362 páginas**  
 Idiomas: **Inglés / Japonés**

Presenta exposiciones, espacios de comunicación, museos, escaparates, expositores para comercios, tiendas, restaurantes, establecimientos multicomerciales, señalética, etc.

### SIMPLY PACKAGING



Temática: **Packaging y Diseño Industrial**  
 Por: **Viction Workshop**  
 Editorial: **Victionary [www.indexbook.es](http://www.indexbook.es)**  
 Año: **2008**  
 Páginas: **240 páginas**  
 Idiomas: **Inglés / Japonés**

Simply Packaging, el tercer y último volumen de la serie SimplySeries, captura el siempre cambiante arte del diseño de packaging y su reflejo de las distintas épocas, en 3 secciones principales: Brand Seduction (marca e identidad), Lifestyle Stimuli (productos y modos de vida) y Gobbling Desires (para comida y bebida).

### ¿QUÉ ES EL BRANDING?



Temática: **Marca**  
 Por: **Matthew Healey**  
 Editorial: **Gustavo Gili [www.ggili.com](http://www.ggili.com)**  
 Año: **2009**  
 Páginas: **256 páginas**  
 Idiomas: **Español**

Una guía accesible para adentrarnos en esta disciplina. Analiza el corazón que constituye la marca, explora el proceso de gestión de la marca y extrae conclusiones útiles para cualquiera que deba enfrentarse a los desafíos del branding.

### COLECCIÓN CREATIVOS 03. "El Gremio Diseño"



Por: **Miguel Ángel Mila, Julen Navarro y Aroa Gómez**  
 Editorial: **Centro de Diseño de Castilla-La Mancha [www.cldisenio.com](http://www.cldisenio.com)**  
 Año: **2008**  
 Páginas: **40 páginas**  
 Idiomas: **Español**

La Colección Creativos pretende llenar el vacío bibliográfico existente en Castilla-La Mancha en temas de Diseño, Historia y Cultura del Proyecto. El objetivo de la Colección Creativos es reunir en una sola colección de monografías la obra de los diseñadores más significativos, tanto por la calidad de su trabajo, como por la relevancia de su trayectoria profesional, contribuyendo al conocimiento y a la difusión del espíritu de innovación que impregna el trabajo de los proyectistas.

## Marketing directo para Fansa

El objetivo de esta acción ha sido comunicar a un base de datos de clientes reales y potenciales el nuevo catálogo Deroma 2010. Hasta este año Fansa presentaba su catálogo y las novedades de sus colecciones de macetas en una feria del sector. Ahora se plantea utilizar otro medio para llegar a sus clientes de manera más global y precisa. La premisa marcada en el briefing es llamar la atención y provocar un fuerte interés por el que es su herramienta fundamental de comunicación, el catálogo anual de producto. A su vez el envío debía potenciar sus valores de marca: diseño, innovación, liderazgo en el sector y añadir a ellos un nuevo valor, una alta competitividad en precios.

La propuesta presentada se desarrolló en tres secuencias concatenadas, tres MKD complementarios que hacen que el interés vaya in crescendo. El timing de la misma fue de 10 días entre el primer envío y el último.

Marketing de guerrilla; los clientes de la empresa encuentran pegado a la entrada de su empresa un cartel: Perdida, una mariposa se nos ha extraviado. El receptor se queda desconcertado ante el mensaje. En Fansa se han vuelto locos.

Marketing on-line; el mensaje avanza, estamos desconsolados ante la pérdida, además Mari, nuestra mariposa, se ha perdido con información muy confidencial. Acompañamos el mensaje de un video en el momento en que desaparece Mari, todo ello a ritmo de "Volare" en la versión de Dean Martín.

Mailing; compuesto de un sobre y un folleto con sorpresa. Al abrir el folleto Mari sale volando, ha llegado el momento de conocerla y de recibir la información tan importante que les tenía reservada. En el folleto se plasma un avance de las nuevas colecciones y se informa que en breves días les será entregado el Catálogo Deroma 2010.

Cliente: **Fansa, filial Grupo Deroma**  
 Agencia: **Bullitt espacios de comunicación**





Fiora  
bath collections

Fundada en 1989 en la localidad riojana de Nájera, centro neurálgico del sector del mueble riojano, en la última década Fiora ha experimentado un cambio radical, situándose como una empresa referente por el diseño innovador de sus muebles y platos de ducha. Una pyme que ha sabido conjugar perfectamente la fórmula I+D+i añadiéndole la D de diseño. Para conocer un poco más de esta empresa y de su modelo de negocio hemos podido entrevistar a Javier Anguiano, Director de Marketing de Fiora bath collections.

**¿Cuál ha sido la evolución hasta la actualidad de lo que comenzó siendo una pequeña empresa de carácter familiar?**

Fiora fue fundada en 1989 en la localidad riojana de Nájera y su actividad principal ha sido desde entonces la fabricación de mobiliario para baño, con todos sus componentes, desde los muebles en todos los tamaños, formas, y colores hasta los espejos, así como los accesorios y encimeras en distintos materiales.

La evolución ha sido la natural y común a la mayoría de las empresas modernas. La permanente renovación e innovación en los procesos productivos y de gestión que han permitido a la organización haberse situado y mantenerse como empresa de referencia dentro del sector.

En el año 2006 comienza la fabricación y comercialización de platos de ducha, uno de los pasos más importantes que da la empresa en los últimos años, junto con la decisión de internacionalizarse.

Otro de los avances importantes se da en 2007 con la apuesta total de la empresa por profesionalizarse. Para ello se contrata personal altamente cualificado para hacerse cargo de las áreas estratégicas de la empresa y se comienza el camino hacia los mercados Europeos.

**Fiora como marca empieza a ser un referente en su sector, ¿cuáles son los ingredientes para acercarse a posiciones de liderazgo?**



Javier Anguiano - Director de Marketing de Fiora bath collections

Los últimos años Fiora ha experimentado un cambio radical, situándose como una empresa referente por el diseño innovador de sus muebles y platos de ducha.

Ahora no se trata de hacer productos que sigan una tendencia sino que nuestro objetivo es crear la tendencia. Esto, por supuesto, es mucho



Colección Colors



mas arriesgado, ya que no se dispone de referencia en el mercado. Por otro lado, si el producto encaja, te conviertes en una referencia dentro del sector.

Esto es lo que ha ocurrido en los tres últimos años con los nuevos productos que hemos puesto en el mercado: las colección TOTEM y COLORS de muebles de baño y la serie SILEX de platos de ducha. Y es sin duda lo que esperamos que ocurra con nuestras últimas colecciones presentadas en el certamen internacional del equipamiento para baño CERSAIE'09 en Bolonia: las colecciones FUSSION y VIVALDI.

En todos los casos se trata de una apuesta clara por la innovación en cuanto a diseño y materiales con el principal objetivo de crear la tendencia del sector, al menos, en España.

**Habéis destacado por vuestros diseños de producto, ¿la colección Tótem de Pérez Ortega, marco un antes y un después?**

Bueno, la colección TOTEM fue un acierto pleno de la empresa, y nos permitió la apertura de nuevos mercados nacionales que hasta entonces se nos habían resistido, como Cataluña o Madrid. También nos permitió evolucionar el perfil de nuestros clientes y entrar en grandes cadenas líderes de distribución.

Pero sin duda, lo que ha marcado un antes y un después ha sido la invención del Silexpol, con el que se fabrican las encimeras y los platos de ducha. Históricamente el poliuretano, base del Silexpol ha sido la

principal ventaja competitiva de Fiora. Todos los frentes de los muebles de Fiora están hechos de poliuretano. Se trata de un material extremadamente versátil que permite crear texturas y volúmenes con mucha libertad. Además tiene una ventaja añadida y es que es altamente resistente e inalterable con la humedad, lo que nos permite dar a nuestros clientes 6 años de garantía.

### **La innovación ha jugado un papel fundamental en vuestras últimas colecciones, ¿hasta qué punto es vital para vosotros?**

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

El sector del baño es muy dinámico. La vida media de una colección es de cuatro años aproximadamente. Es necesario presentar novedades prácticamente cada año, por lo tanto la existencia de un departamento de I+D+i es muy importante.

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

### **¿Contáis con diseñadores de producto en plantilla o lo realizan colaboraciones externas?**

Ambas cosas. Contamos con un equipo de diseño interno formado por cinco personas. Además, en ocasiones puntuales, como para el lanzamiento de la colección TOTEM colaboran con nosotros diseñadores externos. Lo cual es ciertamente importante, ya que aportan un toque de frescura que en ocasiones es muy importante.

El diseño no es un aspecto terminal, sino que es el resultado de una serie de acciones y decisiones tomadas en los diferentes departamentos y que son aplicadas en todos los ámbitos, desde los primeros planteamientos hasta el producto acabado, pasando por la fase productiva. Por eso nos gusta decir que en la empresa "todos diseñamos".

### **Además del diseño de producto, ¿qué papel juega el diseño en el ámbito de la comercialización de vuestros productos?**

No debemos perder la perspectiva de que nuestros productos van destinados a un público de renta media y alta, muy exigente en el diseño y que por tanto va a valorar mucho la presencia publicitaria de Fiora.

Nuestros catálogos y elementos publicitarios tienen que ser ediciones con un diseño muy cuidado, en materiales de alta calidad y perfectamente reconocibles dentro de un punto comercial. Quizá por ello la inversión sea más elevada que otras empresas con un público objetivo menos exigente o que buscan un producto de menor calidad.

Debemos dotar a nuestra fuerza de ventas de una serie de herramientas

con el mejor diseño, con la mejor estética y de aspecto innovador que consigan hacer nuestro producto más atractivo. Queremos igualmente mostrar en nuestros catálogos la novedad y diferencia de nuestras colecciones, diferenciándonos de los estándares habituales del mercado.

### **¿Para el mundo del mueble es más complicado el camino de la internacionalización?**

Para nosotros la internacionalización es un objetivo prioritario.

Abrir nuevos mercados es siempre una tarea difícil, pues bien, en mercados internacionales la dificultad, y en consecuencia, la inversión necesaria se multiplican. Para el sector del mueble es muy complicado, sin embargo, nuestro sector es más el sanitario. En este aspecto, los platos de ducha SILEX abren las puertas internacionales con más facilidad que los muebles.

Por otro lado, exportar, es absolutamente necesario para una empresa que tiene atendido el mercado nacional y quiere seguir creciendo.

Actualmente Fiora exporta activamente a Francia, Italia, Portugal, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, en este orden de importancia. Son los mercados naturales de exportación para nosotros. Portugal y Francia son vecinos, y los costes de transporte no son un problema, además la cultura y los gustos son muy similares a los nuestros. Francia e Italia de hecho son nuestros principales objetivos y donde concentraremos el 90% de los recursos dedicados a la exportación durante los próximos 3 años por lo menos.

### **¿Proyectos de futuro?**

Proyectos de futuro hay, y muy importantes pero hay que entender que ser referencia dentro del sector también implica ser vigilado de cerca por la competencia por lo que es mejor que no me extienda mucho en este punto.



Serie Silex



Colección Totem



### **Fiora bath collections**

Ctra. de Logroño, Km 26.600  
26.300 Nájera. La Rioja. España  
+34 941 410 001  
fiora@infonegocio.com  
www.fiora.es

## Santos Ochoa, innovando desde 1915

Santos Ochoa es una empresa riojana de gran tradición en Logroño (donde cuenta con cinco puntos de venta) que en los últimos años ha evolucionado su modelo de negocio desde librerías / papelerías de corte tradicional a espacios multiproducto, donde el libro sigue siendo el producto estrella, pero donde han sabido diversificar para convertirse en los líderes de su sector en nuestra Comunidad y dar comienzo a su modelo de franquicia en el ámbito nacional.

Bajo la marca "Leo y juego", Santos Ochoa ha creado un nuevo espacio en su tienda de Logroño de Gran Vía, dedicado a la venta de libros, papelería creativa, juegos y todo tipo de material didáctico para niños y jóvenes.

Entrevista a Fernando Ochoa García - Consejero Delegado de Santos Ochoa S.A., para conocer un poco más de esta empresa emblemática en el comercio de nuestra Comunidad.

Háblenos de Santos Ochoa y de la evolución de su modelo de negocio en los últimos años...



Fernando Ochoa García - Consejero  
Delegado de Santos Ochoa

### ¿Qué es "Leo y juego"?

Leo y juego, es un espacio muy especial dentro de Santos Ochoa, que refuerza la trayectoria familiar de innovación dentro del sector del libro. En él hemos querido aunar la venta del libro infantil-juvenil con el juguete didáctico, complementado también con papelería creativa, multimedia formativa e incluso libros de psicología y pedagogía.

### El modelo de negocio de "Leo y juego", ¿se limita al servicio directo al cliente que puedan dar en la tienda?

En Leo y juego tenemos varios mercados objetivos. Por un lado, nuestros "pequeños" clientes, a los cuales tratamos con todo el mimo que se merecen en este espacio, y por otro lado, padres y educadores, proporcionándoles medios didácticos para facilitar la ardua labor de educar. Y fuera de tienda, estamos aprovechando todo el potencial de Leo y juego para dar a conocer a los profesionales de la educación, novedades sobre las materias de las que somos especialistas en este espacio.

### ¿Cuál es la importancia del diseño en Santos Ochoa?

Nuestra imagen es muy apreciada por nuestros clientes y esta imagen es la suma de muchos factores. Nuestro saber hacer tiene que estar arropado por hasta el más mínimo de los detalles y el diseño corporativo es uno de los más importantes.

### En concreto, el espacio "Leo y juego", ha cuidado especialmente el interiorismo y ha buscado una nueva imagen diferenciadora, ¿por qué?

Porque los niños y los jóvenes son así, diferentes. Son unos clientes muy exigentes que requieren un trato especial, en un espacio especial.

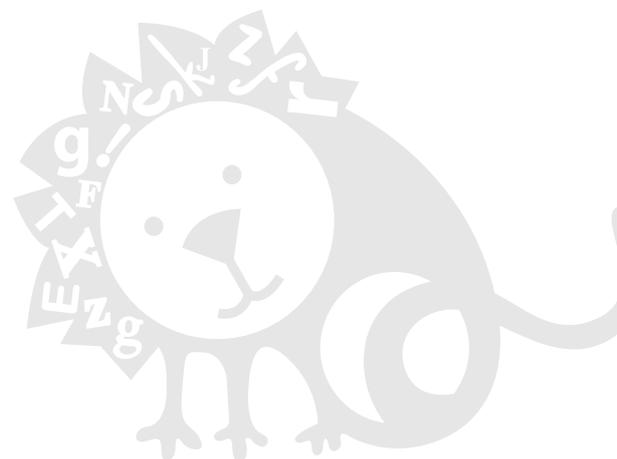
### ¿Ha sido complicado hacer que convivan la imagen "Leo y juego" con la marca paraguas de Santos Ochoa?

He de decir que, gracias en primera instancia al diagnóstico tutelado facilitado por los técnicos de la ADER-CEdiR y después tomado el testigo por parte de Nueva Imagen, ha sido posible lo que a nosotros nos parecía muy complicado.

Por las características del producto y del público objetivo, niños y jóvenes, la nueva imagen de Leo y juego tenía que contar con mucho color y lo complicado era asociarlo al logotipo de Santos Ochoa que todos conocen.



Diseño de la nueva imagen corporativa de "Leo y juego", realizada por Nueva Imagen.



#### ¿Cómo ha sido la relación con el equipo de diseño?

Mejor imposible, porque Nueva Imagen ha sabido captar la esencia de lo que buscábamos y los pasos hasta la consecución del proyecto total han sido muy participativos.

**Han comenzado su expansión en el ámbito nacional como franquicias de librería / papelería bajo la marca Santos Ochoa, ¿ven factible franquiciar el nuevo espacio Leo y juego?**

Todo el desarrollo del modelo de negocio Leo y juego está hecho bajo esta posibilidad. Disponemos de un knowhow escalable o reproducible en otros escenarios, por lo tanto, ofreceremos esta oportunidad de negocio a franquiciados emprendedores que quieran convertirse en referencia del sector dentro de su localidad. ■

#### **Santos Ochoa**

Espacio "Leo y Juego"  
Calle Gran Vía, 55  
26005 Logroño  
Tel. 902 191 500  
leoyjuego@santosochoa.es  
www.santosochoa.es

