



Muro de la Mata 13 -14  
26071 Logroño - La Rioja  
Tel.: 941 29 15 00 Fax: 941 29 15 37  
[www.ader.es](http://www.ader.es)

# boletín

# 27

INFORMATIVO

Julio 2009

elecomunicación®



**Boletín informativo del CEdiR**  
**Julio 2009**

**Edita**

Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja

**Coordina**

Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR)

**Diseño y maquetación**

Lcl Comunicación  
www.lclcomunicacion.com

**Impresión**

Ochoa Impresores

**Depósito Legal**

LR-238-2008

# Índice

ADER: 27 Boletín Informativo del CEdiR



## editorial

5. El gran valor que encierra el diseño

## reportajes

6. El sector empresarial y el mundo de la moda se unen en La Rioja para crear productos innovadores

8. Muestra de la Creatividad

10. Una misión tecnológica en gestión de diseño de Colombia visita La Rioja

11. Etiquetas de vino, vendedoras silenciosas

## noticias

19. Cuatro empresas riojanas y la EASD en el Select H

20. Sus Altezas Reales los Príncipes de Asturias entregaron los Premios Nacionales de Diseño 2008 a SUMMA y STUA

21. El Centro de Diseño de Castilla La Mancha invitado como ponente a la Semana Europea de las Pymes en Bolonia, Italia

Exposición "Diseño de envase y embalaje, produce, consume, recicla"

22. Daniel Morales (Moruba) y José Miguel Arambarri (Vintae), galardonados con un Premio Laus

24. Marketing directo

26. Nueva colección de Muebles Alba Rubio

## entrevistas

28. Entre Líneas, Mónica Villoslada Larios

30. Jazz Group , Ignacio Argandoña

## publicaciones 32.

web 32.

## casos prácticos

34. 22 Peñaclara

36. Discalsa

# El gran valor que encierra el diseño

En tiempos de crisis como los que vivimos actualmente, se hace necesario alentar el gran valor que encierra el diseño para las empresas riojanas, al dotar a sus productos y servicios del mayor atractivo, calidad, funcionalidad y accesibilidad, ya que el diseño realza la oferta de las pymes y favorece el éxito de su expansión a escala internacional.

Además, el diseño contribuye a la identificación y diferenciación de los productos riojanos, de modo que también es un factor clave en la proyección de las marcas y de la imagen de La Rioja a nivel mundial. De este modo, resulta imprescindible la incorporación más intensa del diseño al tejido empresarial riojano para garantizar su competitividad en los mercados de este mundo globalizado, cada vez más exigente y diverso.

En el Londres de los años setenta, un grupo de profesionales del mundo del diseño y de la gestión llegaba a la conclusión de que para rentabilizar el diseño y convertirlo en un valor añadido, ha de utilizarse en el medio empresarial, como si se tratara de cualquier otro recurso productivo. Nació así una nueva disciplina: el Design Management, o lo que es lo mismo, la gestión del diseño.

Las empresas que reconocen el valor del diseño como parte del desarrollo del negocio, son líderes en beneficios dentro de sus respectivos sectores. Estas compañías han identificado el pensamiento y los procedimientos del diseño como un valor añadido en la interfaz entre el mercado y la sociedad empresarial, lo que les permite marcar una diferencia sustancial respecto a sus competidores.

Todas las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, tienen la oportunidad de conseguir competencias en diseño. La contratación de servicios externos de diseño profesional es fácil, rápida y efectiva. En la Comunidad de La Rioja existen muy buenos profesionales del diseño que pueden adaptarse a la estructura de cada empresa.

En este sentido, desde la ADER a través del CEdiR, estamos trabajando para ayudar a las empresas riojanas a incorporar el diseño como recurso productivo y ponemos a disposición del tejido empresarial riojano una amplia gama de ayudas en las que se pueden apoyar en función de su tipología y sus necesidades. Algunos ejemplos prácticos los podemos ver en este Boletín del CEdiR, que tiene como objetivo principal promocionar el diseño aplicado a la empresa y a los profesionales de esta disciplina de nuestra Comunidad.

**José Ángel García Mera** - Gerente de la ADER

# El sector empresarial

# & el mundo de la moda

El tejido empresarial de La Rioja y el mundo de la moda (de la mano de varios de sus más reconocidos creadores nacionales: Ángel Schlessler, Davidelfin, Devota&Lomba, Duyos, Francis Montesinos, y Roberto Torretta) han logrado "confeccionar" productos innovadores y vanguardistas, a la vez que comerciales, a través de la iniciativa La Rioja Estilo.

Además del sector vitivinícola-bodegas, otros sectores como los del calzado, mueble, turismo, metal o textil entre otros, conforman la realidad empresarial de La Rioja.

En este marco empresarial y con un marcado carácter comercial La Rioja Estilo, iniciativa promovida por la Federación de Empresarios de La Rioja y apoyada por el Gobierno de La Rioja con la colaboración de Creadores de Moda de España ACME, ha logrado fusionar el mundo empresarial riojano con el sector de la moda, concretándose dicha fusión en productos con carácter diferenciador, innovadores y comerciales que se apoyan además en el reconocimiento de marca para su lanzamiento al mercado.

La Rioja Estilo parte de estudiar el nicho de mercado de las empresas, así como el trabajo de los diseñadores participantes y, con base en una metodología rigurosa de análisis de mercados, decide qué diseñador es el más adecuado para trabajar conjuntamente con una empresa determinada, en función de su trabajo, su imagen de marca y las posibilidades productivas y comerciales de la empresa.



**Vino Pagos de la Sonsierra (Bodegas Sonsierra) - Davidelfin 2006.**  
Lanzamiento de un vino de alta expresión, procedente de viñedos viejos de más de 30 años cuya vendimia fue realizada el 14 de octubre de 2006. En la imagen del vino y su presentación Davidelfin ha volcado toda su creatividad, vinculando ésta a los valores saludables y terapéuticos del vino, poniendo de manifiesto los beneficios que tiene para la salud. Lanzamiento al mercado: Marzo 2008 (Ed. Limitada 7.947 botellas).

**Calzados Laro. Colección verano 09 de calzado de yute.**  
Diseño de una colección de zapatillas de yute toda ella montada, en la que se transmite el concepto de la marca vanguardista y fresca de fandeduyos incorporando pisos y alfuras con un marcado carácter comercial.

Se unen en La Rioja para crear productos innovadores



Así, el producto final se deriva de los tres pilares en los que se apoya esta iniciativa: la empresa, que aporta oficina técnica, capacidad de producción y red comercial; el diseñador de moda, que aporta creatividad y marca; y el equipo de dirección, a cargo de AC&G Estrategia e Innovación empresarial, que aporta la asesoría técnica a lo largo de todo el proceso.

**EMPRESAS:**

- ARNIT
- BUENO HERMANOS (TRES CLAVES)
- BODEGAS FRANCO ESPAÑOLAS
- BODEGAS SIERRA CANTABRIA
- BODEGAS SONSIERRA
- PUERTA GÓTICA (BODEGAS MENTOR)
- CALZADOS LARO
- CALZADOS VIDORRETA
- HOTEL MARQUÉS DE VALLEJO
- HOTEL FINCA ARANDINOS
- MUEBLES ALBA RUBIO
- PROMARKET BEBE ESPAÑA

**CREADORES DE MODA:**

- ÁNGEL SCHLESSEER
- DAVIDELFIN
- DEVOTA&LOMBA
- DUYOS
- FRANCIS MONTESINOS
- ROBERTO TORRETTA

**Puerta Gótica (Bodegas Mentor) - Roberto Torretta.**  
El Centro de Enoturismo Puerta Gótica es un proyecto empresarial ubicado en la Calle Ruavieja de Logroño, que tiene tres pilares fundamentales: las Bodegas Mentor, un Hotel Temático del vino y un Centro de Negocios. Roberto Torretta ha desarrollado la imagen del Club de la Barrica de Bodegas Mentor, que es una herramienta de comercialización de la Bodega.

**1 GRAND PRIX**

Agencia: DDB SOUTH AFRICA  
 Cliente: Energizer.  
 "Nunca deje que sus juguetes mueran.  
 Las pilas más duraderas del mundo"



**2 ORO**

Agencia: FB7 DOHA, Qatar  
 Cliente: EA Games.  
 "Medalla de Honor, real como la vida"



**4 BRONCE**

Agencia: Grey, Barcelona  
 Cliente: Florette ensaladas  
 "Te olvidas de la carne. Animales felices  
 con largas vidas"



# Muestra de la creatividad

Del 17 al 30 de Abril de 2008

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR), patrocina y promueve esta iniciativa desde hace ocho ediciones. La Muestra es convocada conjuntamente por el Club de Marketing de La Rioja y la Federación de Empresarios de La Rioja (FER). Colaboran convocando, Cannes Lions, Ibercaja y Compañía Moderna.

La XXI Muestra de la Creatividad Empresarial volvió a reunir en La Rioja una selección de la mejor publicidad gráfica y audiovisual del mundo, repartida entre una exposición (Press & Poster) en la sala "Navarrete el Mudo" de Ibercaja y una proyección del 56 Festival de Publicidad Gráfica Internacional Cannes 2008 en los cines Moderno de Logroño. También se han expuesto las campañas de las empresas riojanas que fueron premiadas o quedaron finalistas de los Premios Anuario, uno de los premios más prestigiosos en el panorama nacional.

Hoy en día, tanto las grandes como las pequeñas empresas alrededor del mundo, utilizan como herramienta de competitividad la publicidad, pero ésta debe ser de muy buena calidad, impactante y eficiente para que así sus productos se vendan con éxito.

**3 ORO 1**

Agencia: BBDO Bangkok, Thailand  
 Cliente: Hipermercados TESCO  
 "Envases muy frescos"



**Se te va la pinza**  
 Este año la empresa riojana Wicom Group ha realizado los elementos de comunicación de la Muestra, entre ellos un buen ejemplo de marketing directo que derrocha creatividad, un sobre en el que se ha insertado una pinza real que sujeta el programa de la Muestra y que hace alusión al slogan de este año: "¿se te va la pinza?"

Desde la ADER, queremos acercar a los empresarios riojanos una muestra de la mejor publicidad gráfica y audiovisual del mundo, que en muchos casos se realiza con grandes medios económicos y técnicos, pero que en otras muchas, el ingenio es el arma principal de un anuncio, quiere esto decir que se puede hacer buena publicidad con pocos medios y que la publicidad puede ayudar a nuestras empresas a posicionarse en el mercado.

Este año como novedad se organizó una Mesa redonda sobre creatividad y tendencias publicitarias: El día 30 de abril, en el Salón de actos de la FER, se celebró una mesa redonda en la que participaron tres empresas del panorama del diseño riojano, José Luis González - Presidente de Contrabriefing, Mario San Juan - Director de ICE y Roberto Nalda. La mesa fue moderada por Alfredo Ruiz Santolaya - Secretario General del Club de Marketing, y se organizó con el propósito de analizar la situación actual del diseño riojano. Los tres invitados aportaron distintos perfiles empresariales dentro del mundo del diseño y debatieron con los asistentes sobre diversas cuestiones que afectan a su profesión.

# Una misión tecnológica en gestión de diseño de Colombia

## visita La Rioja

Una misión tecnológica en gestión de diseño, compuesta por profesores- investigadores de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá y un grupo de empresarios del sector del calzado/marroquinería visitó La Rioja, con el fin de intercambiar conocimientos y experiencias entre los componentes de la misión y empresas e instituciones riojanas relacionadas con la incorporación de la gestión del diseño en las Pymes riojanas.

Patricia Paredes, coordina el grupo de investigación en Gestión de Diseño del Departamento de Diseño y dirigió la misión tecnológica. En el marco de una apretada agenda, la misión visitó en primer lugar las instalaciones de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), donde pudo conocer de "in situ" cómo se ha desarrollado la política de promoción del diseño de la mano del CEdiR, desde que se creó en el año 2001 como área de diseño de la ADER. También se presentó el Catálogo de Tecnologías Exportables de La Rioja, en el que están presentes todas las empresas riojanas de cualquier sector, y entidades públicas y

privadas que disponen de tecnologías, aplicaciones de tecnologías, productos tecnológicos de gran carácter innovador, procesos productivos innovadores, o metodologías innovadoras.

Después, la misión se trasladó al Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR), en Arnedo, donde además de recorrer las instalaciones pudieron conocer algunas de las actividades de carácter científico y técnico que las industrias del sector no pueden abordar a nivel individual, pero que son de gran interés para mantener y reforzar el sector del calzado y conexo.

Como colofón a esta misión, pudieron visitar una empresa del sector calzado que destaca por su compromiso con la gestión del diseño y, que gracias a éste, ella ha conseguido posicionar su marca como una de las líderes del mercado. Se trata de la empresa del Grupo Hergar, Callaghan, que amablemente mostró su Departamento de Diseño y todo el proceso de producción de sus productos.



Visita a las instalaciones de la ADER



En la fábrica de Callaghan

# e<sup>SPECIAL</sup>tiquetas Vino



# Etiquetas de vino, vendedoras silenciosas

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 fijen 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 transmite 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.



**Diseño:** Sidecar  
**Cliente:** Bodegas "No hay vida sin pecado", proyecto "7 pecados".  
 Un diseño inspirado en los Siete Pecados Capitales (lujuria, avaricia, soberbia, envidia, gula, ira, pereza), cada diseño se ha personalizado adaptando su imagen al pecado que representa, así la lujuria se simboliza con una botella de color carmín que insinúa los labios más carnosos y se viste con una media de lo más sofisticada. La avaricia se representa con una cerraja que guarda los secretos de este vino sólo para quien posea la botella, cristales de Swarovski para la soberbia o la pereza que descansa recostada son algunos de los excepcionales diseños para la serie de vinos "7 pecados".

**Diseño:** Sidecar  
**Cliente:** Palacios Duque, "padús".  
 Diseño en tonos elegantes que hace alusión a la principal materia prima del vino, la uva, donde la tipografía juega un papel esencial. Una etiqueta a medio camino entre las etiquetas de carácter clásico y las más contemporáneas.



**Diseño:** Sidecar  
**Cliente:** Bodegas de Blas Serrano, "fuentelcésped".  
 Tonos violetas para un césped azotado por el viento que nos trae lo aromas de este intenso vino.



**Diseño:** Crea 3  
**Cliente:** Bodegas Montelaturce "Cueto Tendencia".  
 Desarrollo de etiqueta para exportación en base a un diseño anterior compuesto por la silueta de un monte al que se le ha dotado de un grafismo más artístico en trazos y color.



**Diseño:** Sidecar  
**Cliente:** Bodegas Berberana, "cool summer wine".  
 Un diseño fresco y desenfadado para un vino de verano.



**Moruba:** Diseño gráfico y dirección de arte  
**Vintae:** Idea y concepto de producto

**Identidad y packaging para Matsu, bodega ecológica de la DO Toro perteneciente a Vintae.**

La solución formal adoptada es fiel a la filosofía de Matsu, un moderno proyecto de viticultura sostenible que reúne una colección exclusiva de vinos de alta expresión. Su identidad visual ha sido despojada de todo tipo de artificios para conectar directamente con la naturaleza y con las personas que la cuidan día a día. Así, la trilogía de vinos 'El Picaro', 'El Recio' y 'El Viejo' de Matsu está representada por una serie de retratos a personas de tres generaciones diferentes que dedican su vida al campo. La personalidad de cada uno de ellos encarna las características del vino al que da nombre.

Bèla Adler y Salvador Fresneda han sido los reconocidos fotógrafos elegidos por Moruba para la realización de los retratos que dan vida a los personajes de Matsu.



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.



**Diseño:** Contrabriefing  
**Cliente:** Viñedos de Aldeanueva "Azabache".  
 En 2008, Azabache apuesta por unificar todas sus etiquetas con el color que le da nombre. El negro del azabache es el nuevo punto de contacto entre la marca y su expresión. A través de las líneas y las ondas, Azabache refleja la complejidad de la elaboración del vino y su evolución.

**Diseño:** Crea 3  
**Cliente:** Bodegas Alvar "Familia de Vinos Mileto".  
 Se parte de una línea más clásica para los vinos menos elaborados hasta líneas más modernas y novedosas para los vinos más cuidados en su elaboración. Toda la línea representa el eclipse en sus diferentes posiciones, recordando el significado de marca, Tales Mileto, iniciador de la teoría sobre el universo siendo éste uno de los grandes sabios de Grecia.







**Diseño:** Santiago Alegría  
**Cliente:** Bodegas Marqués de Reinoso "Cosecha especial 50 aniversario".  
 Etiqueta, cápsula y contra-etiqueta conmemorativas del 50 aniversario que, junto con 2 copas grabadas y la edición de un libro titulado "Autal en la mirada, una historia de campos y gentes", dentro de un pack diseñado para tal evento, fue el recuerdo institucional con que esta bodega obsequió a los invitados.

**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...



**Diseño:** (calcco) comunicación visual  
**Cliente:** Bodegas Orben, "Orben" (reserva) y "Malpuesto" (alta gama).  
 El diseño se ajusta a las premisas marcadas por el cliente: una línea moderna y diferenciada, con una gráfica contundente y muy visual. Más allá de la particularidad etimológica del nombre Orben (círculo, universo...), la propuesta se decanta por la utilización de un imagotipo circular. Es un elemento integrador, que se encuentra en el origen de la vida y de la creación del universo. El contorno de un círculo está creado además por una línea fluida, sin principio ni final, en la que cada uno de sus puntos tiene una importancia fundamental. Es la idea del eterno retorno, del propio ciclo vital que bien puede aplicarse al proceso de elaboración del vino, con etapas que se suceden ininterrumpidamente y se repiten con continuidad y con igual importancia.



Orben: El imagotipo representa la unión con la tierra, con el origen de vida terrenal, con la propia singularidad de la bodega. Los colores elegidos: negro, marrón y plata aportan elegancia, serenidad y sencillez.  
 Malpuesto: El círculo sigue siendo protagonista, en esta ocasión a través de un mandala: representaciones esquemáticas y simbólicas del macrocosmos y el microcosmos, utilizados por diferentes culturas y religiones a lo largo de la historia. Al igual que en Orben, mantenemos el código de color de negro y plata, aportando sobriedad y elegancia.



**Diseño:** (calcco) comunicación visual  
**Cliente:** Bodegas Señorío de Uña "La Vendimia".  
 Desarrollo de packaging para un nuevo miembro de la familia Marqués de Uña, LA VENDIMIA, un vino de edición limitada. En esta ocasión el cliente marcó una premisa fundamental; el factor humano debía ser el verdadero protagonista de la etiqueta. Por ello, se decidió utilizar una imagen en blanco y negro donde la cuadrilla de vendimiadores de Uña se convirtiera en el actor principal de la presentación. La imagen que ilustra la etiqueta cambiará con cada añada, dependiendo del grupo de vendimiadores que recojan la uva con la que se elaborará LA VENDIMIA. Además, etiqueta y contraetiqueta se integran en una sola pieza. La utilización del negro y plata aportan la solemnidad y sobriedad necesarias para enganchar con la imagen.



**Diseño:** El Plan B  
**Cliente:** Bodegas Ribera del EA (Sajazarra) "Eridano". Proyecto gráfico basado en la imagen del "zarzillo", una de las partes de la vid más característica y sugerente. Imagen fresca, joven y con fuerte personalidad para un vino de nueva generación.



**Diseño:** Contrabriefing  
**Cliente:** Consejo Regulador D.O. Ca. Rioja.  
 Diseño de las etiquetas de los vinos institucionales 2008. Usando como eje el nuevo logotipo y el posicionamiento del Consejo, la etiqueta y cápsula institucional refleja la herencia y la tradición de la D.O. Ca. Rioja, usando la síntesis del logotipo y jugando con la transparencia para dejar ver el vino.

**Moruba:** Diseño gráfico y dirección de arte  
**Vintae:** Idea y concepto de producto

Packaging para Castillo de Maetierra, única bodega de La Rioja especializada en blancos, pionera en la indicación geográfica de Valles de Sadacia y perteneciente a Vintae.

La colección Castillo de Maetierra está formada por una familia de vinos elegantes y delicados pero, a la vez, capaces de sorprender al igual que su diseño. El conjunto de la colección, de inconfundible personalidad, transmite a través de su imagen gráfica propiedades como el aroma, color y frescor que hacen de estos vinos blancos de alta expresión un producto singular y diferente.



**Diseño:** Crea 3  
**Cliente:** Bodegas Barriosa "Altarius". Se desarrolla el packaging adecuándolo con el significado de marca, procedente ésta de la antigua Roma se crea un emblemático mosaico con formas florales dotando a este vino de un carisma especial, entre otros, el papel con el que está impreso acompaña este significado por el espigado de su textura.

**Diseño:** ICE Comunicación  
**Cliente:** Bodegas Azpillaga Urarte "Fincas de Aztule". El diseño se inspira en la sensación del viento de otoño en la viña, que hace volar hojas y semillas y, con ellas, las letras del nombre, que se diseminan por la etiqueta y la cápsula, fundiéndose así con el resto de materia orgánica en una alegoría de tipografía y tierra.



**E**n 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.



**Diseño:** Moruba  
**Cliente:** Restyling de packaging para Bodegas Faustino, bodega de Rioja perteneciente al Grupo Faustino, líder en la elaboración y exportación de vinos de alta gama.

El rediseño llevado a cabo para Faustino y ha consistido principalmente en la actualización y depuración de todos los elementos gráficos que componen la imagen de este singular producto. Por otro lado era objetivo y prioridad fundamental mantener el posicionamiento y los valores de la marca, adquiridos a lo largo de tantos años en el mercado.



**Diseño:** Icono Gráfico  
**Cliente:** Bodegas Lan "Viña Lanciano".

Restyling de la imagen manteniendo los elementos ya existentes y dotando a la etiqueta de una mayor claridad y legibilidad, tanto en tipografía de marca como en la ilustración que da nombre al vino.



**Diseño:** Sidecar  
**Cliente:** Bodegas Berberana, "Carta de Plata"



**Diseño:** Icono Gráfico  
**Cliente:** Rug Vino "Horizonte de Exopto"

Restyling de la imagen manteniendo los elementos ya existentes y dotando a la etiqueta de una mayor claridad y modernidad, con el fin de obtener una connotación acorde con el vino.

## Cuatro empresas riojanas y la EASD en el Select H

Módulo (Nuevas Tecnologías), Moruba (Diseño Gráfico), Graphicantes (Nuevas Tecnologías), El Plan B (Diseño Gráfico) y La Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño (EASD), han sido seleccionados para la 8ª edición del anuario Select H - Graphic Design from Spain.

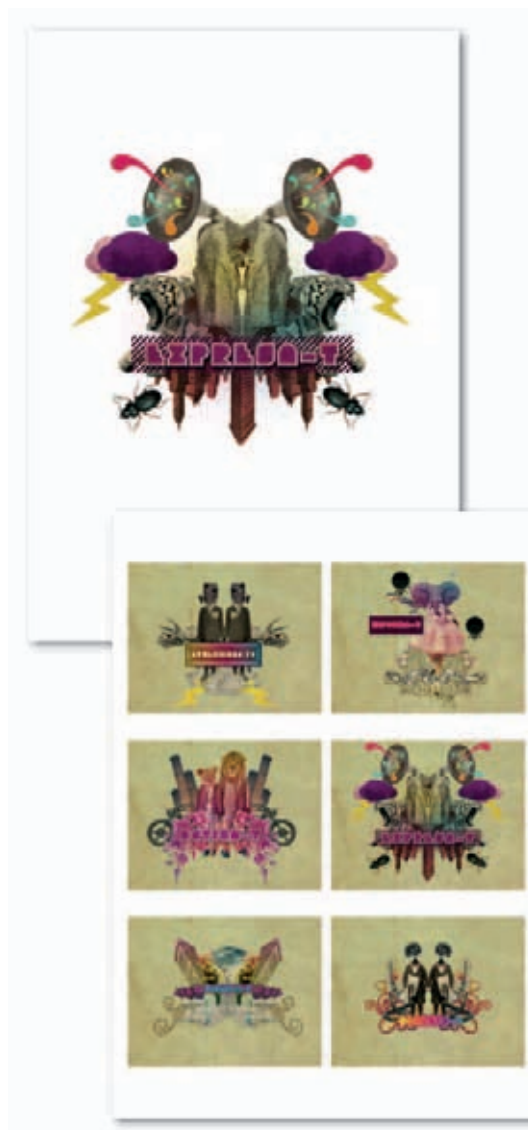
Un año más, Select recoge una selección de los mejores trabajos de diseño gráfico español. Tras ocho ediciones, éste sigue siendo un proyecto que entusiasma tanto a los diseñadores, quienes ven en él una evaluación de prestigio, como al editor Index Book, que quiere ofrecer un título de calidad con repercusión en el mercado nacional e internacional.

Desde 2002, Select abarca diferentes categorías del Diseño Gráfico: editorial, packaging, identidad corporativa, logos, pósters, catálogos, exposiciones y nuevas tecnologías (web, vídeo y multimedia).

Cada año, diseñadores y creativos de nuestro país presentan aquí sus mejores obras. Éstas son seleccionadas por un equipo de profesionales del sector, propuesto por Index Book, quienes aportan su experto punto de vista para clasificar los trabajos que figurarán en la próxima edición.

Select se ha convertido en una recopilación de referencia en el mundo del diseño, ya que en él se encuentran siempre los trabajos más creativos, efectivos o novedosos. En definitiva, "los mejores".

Esta 8ª edición será publicada y presentada en otoño de 2009.



Proyecto seleccionado a Graphicantes



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

## Sus Altezas Reales los Príncipes de Asturias entregaron los Premios Nacionales de Diseño 2008

a SUMMA  
y STUA



El Palacio de Congresos de Córdoba fue el escenario de la entrega de los Premios Nacionales de Diseño 2008, organizados por el Ministerio de Ciencia e Innovación y BCD, certamen que este año reconoce la labor de SUMMA, en la categoría profesional, y la de STUA, en la categoría de empresa.

En esta 18ª edición, el jurado, formado por Melchor Andreu, Pati Núñez, Juan Manuel Ubierno, Marcel Benedito, Ricardo González Gil, Robin Edman, Elisa Sáinz e Isabel Roig, decidió otorgar los siguientes premios.

SUMMA, en la categoría profesional, "por ser una de las primeras empresas de diseño multidisciplinar en nuestro país, que con una dimensión significativa es capaz de afrontar proyectos de gran complejidad con excelentes resultados conceptuales y formales".

Y a STUA, en la categoría de empresa, "por ser capaz de crear productos sobrios, depurados y esenciales al servicio de sus usuarios. La atención por los detalles en producto, comunicación y presentación, refleja el espíritu de la organización y su pasión por todo aquello en lo que creen".

Según palabras de Su Alteza Real el Príncipe de Asturias "en estos tiempos de crisis necesitamos alentar el gran valor que supone el diseño para las empresas".

Los Premios Nacionales de Diseño son el más alto galardón que se otorga en el territorio español como reconocimiento a una trayectoria relevante en el campo del diseño. Estos premios de carácter honorífico, se conceden a la empresa, al diseñador o equipo de diseñadores que hayan destacado por su excelente y ejemplar trayectoria empresarial o profesional.

## El Centro de Diseño de Castilla La Mancha

invitado como ponente a la **Semana Europea de las Pymes en Bolonia, Italia**



Miguel Ángel Mila - Director del CLM

La Jornada se enmarca en la Semana Europea de las Pymes y del Año Europeo de la Creatividad y la Innovación. El Centro de Diseño de CLM, dependiente de la Consejería de Economía y Hacienda de la JCCM, participará en esta jornada junto a otros cuatro centros de diseño europeos: el Design Center Bologna de Italia, el Center for Design Innovation de Irlanda, el Design Center Stuttgart de Alemania y el Centre du Design Rhône-Alpes de Francia.

El Director del Centro de Diseño, Miguel Ángel Mila, impartió la ponencia "Castilla-La Mancha, Región Creadora", donde explicó la política de promoción de la Innovación y el Diseño que se lleva a cabo en esa Comunidad.

## EXPOSICIÓN "Diseño de envase y embalaje, PRODUCE, CONSUME, RECICLA"



De 29.04.09 a 28.06.09

Sala Juana Mordó, Círculo BBAA (Madrid)

Organizada por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (ddi) y el Círculo de Bellas Artes (CBA). Comisariada por Lagranja Design. Es una exposición que nos muestra en tres grandes episodios una serie de instalaciones y montajes audiovisuales que nos ayudan a comprender las diferentes fases que tiene la vida del envase y embalaje.

Como ciudadanos de la sociedad del bienestar somos grandes consumidores, devoradores de inmensas cantidades de productos que, en la mayoría de los casos, vienen envueltos o están protegidos por embalajes que nos seducen por su imagen. Nuestra voracidad nos induce a abrirlos con impaciencia y a desprendernos de ellos sin prestarles atención... Estamos condenados a usar y tirar, usar y tirar. Con esta exposición pretendemos rendir homenaje a todos estos objetos y diseños que forman parte de nuestra vida, que elegimos, consumimos y tiramos casi sin darnos cuenta.

DANIEL MORALES (MORUBA)  
Y JOSÉ MIGUEL ARAMBARRI (VINTAE)

## galardonados con UN PREMIO LAUS

El diseño gráfico en La Rioja está de enhorabuena. El tandem formado por José Miguel Arambarri (Vintae) y Daniel Morales (Moruba) ha sido galardonado con un Premio Laus de Bronce por su trabajo en la creación del packaging de la colección de vinos Numbernine, de la firma Winery Arts. Un reconocimiento que se suma al premio Best Pack que recibieron en la pasada edición de Alimentaria 2008, celebrada en Barcelona.

La edición Laus 2009, ha contado con 1.291 trabajos inscritos, pertenecientes a las agencias y estudios más prestigiosos del panorama nacional. Entre los clientes nominados y premiados figuran empresas como Nike, Honda, Camper, Inditex, RTVE, Vueling, Air France, Green Peace, Repsol, BBVA, Heineken, etc. En esta ocasión la colección Numbernine ha sido premiada en el apartado de Diseño Gráfico / Línea de Packaging.

Desde la ADER, a través del CEdiR, queremos felicitarlos por este premio Laus, el primero en sus trayectorias y también el primero que viaja a La Rioja. Un Premio que destaca la labor de un equipo de trabajo concreto, pero que también es el reconocimiento a la gran cantidad de profesionales del diseño que desarrollan su labor en esta Comunidad.

Desde el Centro de Diseño hemos querido charlar con Daniel Morales y José Miguel Arambarri para que nos hablen de primera mano de su experiencia...

### A propósito del Laus...

**En La Rioja estamos acostumbrados a que nuestros vinos ganen premios por su calidad, pero quizá no tanto por su diseño, ¿qué es lo que os hizo apostar por un desarrollo integral del producto "made in La Rioja"?**

(Responde JMA) Tanto Dani como yo, volvimos de Barcelona a La Rioja en el año 2005, después de haber tenido la oportunidad de conocer y aprender, cada uno en su área, de grandes profesionales, que han sido y son una referencia en sus respectivos campos. Dani volvía de una experiencia de más de 12 años trabajando como diseñador y director de arte en estudios y agencias de primer nivel como Tiempo BBDO y Ruiz+Company. Yo volvía tras haber tenido una magnífica experiencia en el master de administración y dirección de empresas del IESE, en el que tuve



Daniel Morales y José Miguel Arambarri

oportunidad de ganar un importante bagaje en todo lo referente a la concepción del negocio, marketing, marketing estratégico, branding... lo que me ha ayudado sobremanera en lo referente a la creación de producto, desde una perspectiva mucho más centrada en el mercado.

A esto hay que sumarle el talento de la gente que nos ha rodeado en el desarrollo de este proyecto y que nos acompaña día a día (desde la parte de viticultura, comercial, de diseño o nuestros mismos proveedores), gracias a la cual, el proyecto ha podido descansar sobre una base sólida y mostrarse hoy día como una realidad tangible.

La suma de todo ello nos hizo sentirnos capaces, desde el principio, de embarcarnos en un proyecto tan singular y atrevido.

De la misma manera, pensamos que en La Rioja hay gente de gran talento y con un importante recorrido en importantes agencias y empresas que, a buen seguro, irán consolidando un caldo de cultivo de profesionales con fundamentos de sobra como para darnos muchas alegrías en el futuro.

### ¿Cuáles son los pasos que disteis para la creación de la marca?

(Ambos) Los primeros pasos, como en cada proyecto, consistieron en la búsqueda de un concepto muy sólido al cual pudiésemos extraerle el máximo partido a nivel visual.

El concepto basado en la numerología nos permitió explorar tipográficamente y sin ningún tipo de límite el mundo de los números y conseguir de esta manera un código gráfico muy potente y notorio para la colección Numbernine. Realizamos una amplia y larga labor de investigación gráfica hasta dar con la solución para cada uno de los vinos.

### ¿Satisfechos?

(Ambos) Estamos muy satisfechos por lo que hemos logrado, pero esto sólo significa que desde La Rioja tenemos toda la capacidad para lograr grandes cosas, y esto nos da una enorme confianza para seguir trabajando duro, seguir desarrollando proyectos que nos ilusionen, mediante los cuales podamos ir alcanzando retos cada vez mayores.

### ¿El diseño puede ayudar a vender mejor un vino?

(JMA) Sin duda, pero este diseño no puede ser algo gratuito, sino que tiene que ser un reflejo del concepto más íntimo que se encuentra implícito en el vino. De nada sirve un diseño bonito si se queda sólo en eso, en un diseño bonito. No dejará de ser una moda pasajera, algo efímero, que tendrá una efectividad muy limitada en el tiempo.

### ¿Cuál ha sido la parte más complicada de este trabajo?

(DM) La parte más complicada ha sido a la vez la más divertida y gratificante, todo un reto. La búsqueda de los elementos gráficos que identificasen a cada uno de los vinos de la familia, fue muy complicada. Nos resistíamos a "tirar" de ordenador sin más, así que exploramos muchísimos caminos, fotografía, ilustración, antiguos sistemas de impresión como los tipos en madera y todo esto nos llevó a soluciones realmente originales e inéditas que le aportan un gran valor añadido al packaging.

### ¿El diseño es una buena inversión?

Sí, siempre que vaya en consonancia con

los otros elementos que componen un producto. De nada sirve un buen diseño si no va acompañado de un buen concepto, que concuerde con el público al que está dirigido, así como un producto de calidad que soporte "lo que el diseño promete".

### ¿Cómo debe de ser un buen packaging?

(DM) Bueno, esa es la pregunta del millón. El packaging ideal debe de transmitir los valores y personalidad de la marca sin lugar a dudas. Desde el nacimiento del packaging en el siglo XIX la cosa ha cambiado bastante, antes era suficiente con almacenar y proteger el producto hasta su llegada al consumidor. Hoy en día también hay que luchar para que el consumidor te escoja entre la amplia oferta existente. Para eso es fundamental contar con un diseño sugerente y atractivo que marque la diferencia y se convierta en una indispensable herramienta para el equipo comercial. Numbernine reúne todas las características antes mencionadas y los dos premios conseguidos hasta el momento le están llevando a convertirse en icono del diseño dentro del mundo del vino.

### Para diseñadores riojanos, ¿es especialmente satisfactorio diseñar una etiqueta de vino?

(DM) Muchísimo. El vino es un producto muy agradecido a la hora de trabajarlo y el vínculo emocional con la tierra es siempre algo positivo. En La Rioja existe un gran potencial por explotar y debemos de trabajar para convertirla en un lugar de referencia de diseño a nivel nacional y, por qué no, internacional...



# marketing directo

Desde el Centro de Diseño, hemos querido llamar la atención sobre algunos ejemplos de marketing directo que nos han llegado en los últimos tiempos. En época de crisis, cuando muchas empresas contraen los gastos en promoción, nos ha parecido coherente e interesante que algunas empresas de diseño prediquen con el ejemplo. Hemos seleccionado cinco casos por la originalidad de su propuesta y por el mensaje positivo que pretenden trasladar con sus envíos.



**Cliente:** Contrabriefing  
**Marca:** Contrabriefing  
 Como presentación de su nuevo posicionamiento, Contrabriefing realizó esta acción de marketing directo entre sus clientes y potenciales clientes. La Ley de Murphy y su conocido ejemplo de la tostada sirvió como eje argumental para explicar que en la forma de trabajar de Contrabriefing todo tiene un porqué y que la suerte no se debe sólo al azar.

**Diseño de Neuronas al Pil Pil.**  
 El motivo del mailing fue llamar la atención de clientes potenciales a través de una acción que fuera notoria y que sorprendiera. El envío consistió en una caja con una original forma y un diseño muy oriental que contenía una galleta de la fortuna. En el interior de la galleta y a modo de proverbio chino se leía el mensaje: "No dejes la comunicación de tu empresa en manos de la suerte". El papel donde aparecía el proverbio se abría para descubrir el remitente: "Neuronas al Pil Pil, Publicidad y Comunicación".



**Cliente:** ADER  
**Marca:** Cata en Tokio  
 La ADER organiza un evento de promoción de vino de Rioja en Tokio. Para atraer a potenciales distribuidores de vino de Rioja en Japón, se realizó un envío de marketing directo con las fichas de las bodegas participantes. Como un guiño hacia la cultura japonesa, la identidad visual se basa en el uso de la tinta o el vino, que manchan el papel, evocando la caligrafía japonesa.



**Cliente:** Contrabriefing  
**Marca:** Contrabriefing  
 Cada Navidad, Contrabriefing felicita a sus clientes, proveedores y amigos mediante un envío que recuerda los "Momentos Contrabriefing" vividos a lo largo del año. En la Navidad de 2008, una tostadora que reproducía el logo de Contrabriefing junto con un emoticono sonriente hablaba del optimismo por el futuro, de los buenos deseos.



**Diseño:** Mástres. "San Positivo bendito, tu que fuiste siempre positivo (nunca negativo). Acepta esta vela que te pongo para que alumbres mi suerte. Te pido que acompañes a mis creativos para encontrar mi público objetivo y que no me falte salud, dinero, trabajo y si no es mucho pedir... amor". Una original forma de invocar la ayuda del particular Santo que ilustra su logotipo (+).

# NUEVA COLECCIÓN DE MUEBLES Alba Rubio

Presentado el nuevo e innovador catálogo de dormitorios Alba Rubio, que irá unido a la futura colección de armarios y vestidores.



Mesillas, cómodas y cajoneras, camas, arcos japoneses y cabezales, mobiliario auxiliar, librerías, zapateros, módulos para televisión, banquetas para pie de cama... Todos estos diseños forman parte del nuevo universo Alba Rubio que se puede contemplar a través de este catálogo.

El objetivo es claro, dar la posibilidad de crear múltiples combinaciones y espacios que pueden ser de carácter minimalista, de aspecto más cálido, o una mezcla de ambos. Ofrece un amplio abanico de posibilidades a los decoradores y profesionales del sector a la hora de hacer realidad su trabajo.

El precio es un elemento clave. Siempre dentro de unos estándares de calidad que distinguen a la marca, en el

catálogo podemos encontrar tres líneas diferenciadas de precio en todos los productos. Se ofrece así mayor posibilidad de venta para entrar en diferentes tiendas y llegar a mayor público objetivo.

Entre las novedades más destacadas:

- Introducción de una amplia gama de cabezales individuales, frente a los cabezales corridos que son los más habituales en el mercado.
- Muebles auxiliares perfectamente estudiados, que guardando armonía con el resto del dormitorio sean funcionales, para ahorrar espacio.
- Incorporación de novedosos puntos de luz.
- Importancia de la calidad de los acabados. A parte de los lacados (alto brillo y mate) de los que Alba Rubio



tiene una amplia variedad, la firma incorpora chapas de nogales, los novedosos efectos craquelés o craquelizados y los efectos marmolizados (sólo Alba Rubio trabaja con estos acabados), lacados de poro abierto, y tapizados para los cabezales.

Alba Rubio ha trabajado con profesionales de la talla de Franc O. Ghery (Hotel Marqués de Riscal), Rafael Moneo (Hotel Petronila) o Modesto Lomba (Hotel Marqués de Vallejo).

# Entre Líneas, Mónica Villoslada Larios



Mónica Villoslada es la fundadora de Entre Líneas, que nace en 2004 como estudio de diseño en el que se desarrollan proyectos tanto de interiorismo como de diseño gráfico. Durante estos más de 5 años su motivación ha sido el intentar superarse día a día, buscando el diseño perfecto, aquél que aúne funcionalidad, originalidad y belleza.

El nombre de "Entre Líneas" es un juego entre lo objetivo y lo abstracto: la línea como elemento básico del diseño y el saber ir más allá en lo conceptual de lo puramente visual.

**Diseñadora gráfica, interiorista, ¿se trata de dar un servicio integral a sus clientes?**

Considero importante la idea de desarrollar un producto final en el que, tanto el interiorismo como todo lo que queda vinculado al mismo, presente una imagen homogénea. Que el mismo diseñador aporte los dos trabajos es la mejor manera de que interiorismo y diseño gráfico queden coordinados.

Intento explicar al cliente que ambos tienen la misma importancia como herramienta empresarial y que los dos se complementan. A veces un cliente para el que has hecho uno de los trabajos, vuelve a llamar al cabo del tiempo solicitándote el otro. Por otra parte siempre se agradece la comodidad de un servicio integral.

**¿Cómo conjuga las dos disciplinas?**

Son dos trabajos paralelos que avanzan de manera sincronizada. Si pienso en unas características en cuanto a formas, colores o estilos para un espacio, las llevo al terreno del diseño gráfico y muchas veces es el diseño gráfico el que enriquece al proyecto interior. El uso de gigantografías o vinilos es un buen ejemplo de cómo un grafismo puede llegar a tomar un carácter arquitectónico importante, y cada vez es más común descubrir nuevos materiales para la construcción que incluyen imágenes gráficas.

**¿Podría elegir entre qué le gusta más: interiorismo o diseño gráfico?**

Es muy gratificante poder trabajar en ambos campos, no sabría por cuál decantarme. El interiorismo es algo que me ha gustado desde siempre. Recuerdo que de niña lo único que me entretenía era hacer casas con las piezas del "Tente" o pintar líneas y líneas intentando dibujar restaurantes, tiendas...pero a medida que fui formándome como interiorista me di cuenta de que el diseño gráfico también me llenaba. Ya en el mundo laboral empecé a compaginar el interiorismo con trabajos de imagen corporativa, catálogos, packaging... y el impulso definitivo llegó al ganar el concurso de identidad gráfica para Turismo de La Rioja. Fue un punto de inflexión que me animó a continuar con ello.

Si me viese en la situación de tener que elegir entre uno u otro, seguramente elegiría el interiorismo ya que es un trabajo que da muchos quebraderos de cabeza pero también muchas satisfacciones. Cuando llega el final de la obra y ves que el cliente está contento con algo en lo que ha invertido todo su esfuerzo y toda su ilusión, es cuando recuerdo por qué elegí el dedicarme a esta profesión.

**¿Qué es más difícil, abrirse mercado como diseñadora gráfica o como interiorista?**

Desde mi punto de vista es igual de difícil hacerse un hueco en los dos, pero por diferentes motivos. Tras mi experiencia en ambos campos puedo decir que quizá la diferencia radica en que en el mundo del interiorismo existe mucho intrusismo, pero en el del diseño gráfico hay mayor competitividad.

Actualmente hay un gran número de diseñadores y la mayoría con un alto nivel, así que considero que lo importante no es abrirse camino, sino mantenerse en pie y más en los tiempos que corren.

**¿Hay mentalidad entre las empresas riojanas sobre la importancia del interiorismo?**

Poco a poco se va tomando conciencia de que el interiorismo juega un papel muy importante de cara al éxito empresarial. Van surgiendo nuevos comercios, cafeterías, espacios de trabajo... tras los cuales se

aprecia el trabajo de un profesional. La competencia se incrementa día a día y la empresa riojana empieza a invertir en el diseño de su espacio.

De igual manera, no es difícil ver cómo muchas veces es el propio cliente, aún sin conocimientos, quien actúa como "interiorista" para abaratar costes en la reforma de su negocio. O cómo se le da más importancia al uso de materiales carísimos que al cómo se emplearán. Esta profesión sigue siendo considerada elitista, cuando realmente uno de nuestros cometidos es ajustarnos en mayor o menor medida al presupuesto establecido. De todas formas, creo que vamos por el buen camino, pero aún queda mucho por hacer.

**¿Qué haría si le pidiesen algo que estéticamente le desagrade?**

Esa es una pregunta difícil de contestar porque la belleza estética es algo muy relativo. Si el diseño va a estar destinado a un uso particular no veo inconveniente en desarrollarlo a gusto del cliente intentando asesorarle en la mayor medida posible. Otra cosa es que me pidiesen un diseño destinado al público. Entonces le intentaría explicar que la solución no es la más apropiada justificándole la correcta.

Hay que saber ser flexible pero nunca hay que perder el criterio profesional. Hay clientes que te dan vía



Imagen gráfica corporativa para La Rioja Turismo

libre, otros aportan su idea y se dejan asesorar y luego están los que, no sólo tienen la idea, sino que además te dicen cómo tienes que desarrollarla. En ese caso suelo explicarles que no necesitan de mis servicios.

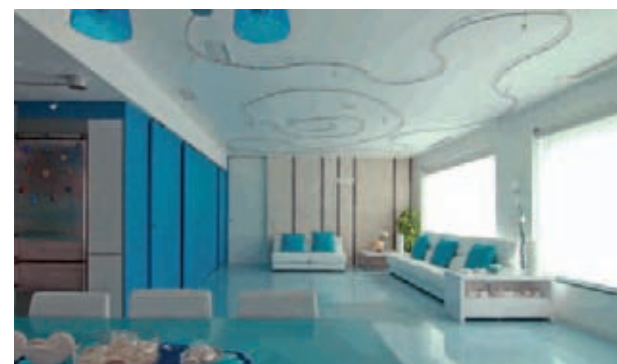
**¿Qué importancia le concede a las tendencias? ¿En qué medida las sigue? ¿Pueden llegar a ser un lastre?**

Intento estar al día en cuanto a tendencias y estilos pero sin concederles más importancia de la que tienen. Al final, la base de un buen diseño es su correcta resolución, proporcionar apropiadamente los espacios, buscar la funcionalidad, la luz... las tendencias sólo son la piel que lo recubre. Si el trabajo está bien resuelto, lo estará siempre. La historia del diseño está repleta de obras que nunca pasarán de moda, como el sillón Barcelona, la lámpara Arco o los interiores de Le Corbusier.

**Y para finalizar, ¿qué proyectos tiene en la actualidad?**

Ahora mismo estoy inmersa en un proyecto para una empresa de mobiliario, que desea realizar un showroom y renovar su imagen corporativa, concluyendo la reforma de una casa de campo en Albelda, una reforma en una bodega y realizando la imagen corporativa para una empresa de instalaciones térmico-sanitarias. ¡Ah! y terminando la reforma de mi propia vivienda, que es la que más me está costando...ya se sabe, en casa del herrero cuchara de palo.

Entre Líneas  
Arquitectura Interior · Diseño Gráfico  
C/ Vitoria 12, 1º dcha.  
26005 Logroño (La Rioja)  
Tel. 636 840 575  
Fax. 941 289 788  
[www.entre-lineas.es](http://www.entre-lineas.es)



Loft en Lardero



Proyecto de interiorismo e imagen gráfica para pescadería en Villamediana



# Jazz Group

Jazz Group Comunicación nace en el año 1993 en una oficina de la logroñesa calle Hermanos Moroy, con el objetivo de desarrollar un proyecto empresarial basado en la incorporación de fórmulas de trabajo que les permitiesen la adaptación de nuevas tecnologías, apostando por las capacidades individuales de cada uno de los componentes del grupo y manteniendo el espíritu libre que les ha llevado a emprender un proyecto plenamente vocacional.

## Jazz Group es una empresa multidisciplinar, ¿cómo os definís?

Nos definimos como un grupo de profesionales de la comunicación que se convierten en compañeros de viaje de nuestros clientes para construir y mejorar su imagen pública, abrir nuevos mercados, y mejorar la percepción y venta de sus productos. Para ello, apostamos por la aportación de valor añadido, el rigor estratégico, el máximo nivel de servicios, el talento comprometido y la mayor eficacia.

## Contáis con una gran estructura, con profesionales especializados en diversas disciplinas, ¿cómo funciona la empresa a nivel interno?

Así es. Contamos con más de 50 profesionales. Actualmente es imprescindible tener una visión global e integral en términos estratégicos, y un alto nivel de especialización en cada una de las disciplinas para poder ofrecer excelencia en los planteamientos y en la ejecución de los mismos a nuestros clientes, esto nos exige una plantilla amplia.

Respecto a nuestro funcionamiento, ponemos el talento, el trabajo y la tecnología al servicio del diseño y la creatividad para ofrecer las soluciones que mejor se ajusten a las necesidades de nuestros clientes. Les proporcionamos la capacidad de gestionar información, dirigiéndola al público adecuado, en el momento preciso y en el formato correcto con el fin de generar conocimiento corporativo, aumentar la productividad y mejorar el servicio al cliente final.



## Nos encontramos inmersos en un gran mercado global, sin embargo parece que el sector servicios tiene más complicada su proyección en el mercado exterior, ¿tenéis alguna experiencia en este sentido?

La verdad es que Jazz Group ha trabajado, y seguimos trabajando, bastante fuera de España. Además de las habituales ferias internacionales o la contratación de un anuncio en cualquier lugar del mundo, algo relativamente sencillo, hemos representado a nuestros clientes en Londres, Dublín o Hamburgo. Hemos realizado campañas específicas para el mercado inglés, francés, italiano, suizo o polaco, entre otros. Recuerdo muy especialmente un proyecto desarrollado el año pasado para un cliente catalán y que organizamos en la Piazza di Porta Palatina, en Turín. Fue un proyecto de "Barcelonización" y consistió en la creación de un espacio abierto en el que se expusieron (y los visitantes utilizaron) los nuevos productos de diseño urbano desarrollados por este cliente.

Otro de los trabajos más significativos para Jazz Group fue una campaña que desarrollamos para un importante cliente internacional del sector tecnológico. Posteriormente, esa misma campaña que nosotros diseñamos fue traducida y adaptada para el resto de países de Europa.

En la actualidad, Jazz Group Comunicación está homologada por BBVA, Toshiba, Telefónica, Repsol, Renault o Iberia, entre otros.

## ¿Cómo está afectando la actual situación económica a vuestro sector?

Más o menos igual que al resto, aunque quizás a éste concretamente un poco más. Como todos sabemos, ha habido una contracción muy fuerte del consumo en general, y eso se nota inmediatamente en el sector publicitario. Pero de nada vale lamentarse, ahora sólo queda trabajar y enfrentarse al futuro con energía.

## ¿Puede el diseño ayudar a una empresa ante las

## actuales dificultades?

El diseño no sólo puede ayudar a una empresa a superar las dificultades, sino que puede ser la diferencia entre que un determinado producto triunfe o no.

## ¿Cómo valoráis la situación del diseño riojano?

En La Rioja, siempre han existido muy buenos profesionales del diseño. De hecho, existen un buen número de agencias y, fundamentalmente, de estudios de diseño riojanos reconocidos fuera de nuestra región.

Como en todos los sectores, en el del Diseño también existen profesionales buenos, regulares y mediocres. Pero, en general, considero que el diseño "made in La Rioja" goza de muy buena salud.

## - Premios Visual -

Jazz Group Comunicación ha sido premiada en la última edición de los Premios Visual de Diseño de Libros. Organizados por la prestigiosa revista VISUAL, estos Premios reconocen a las mejores publicaciones editadas en España.

En este sentido, la agencia riojana ha sido premiada en la categoría "Libro Institucional/promocional/de

empresa" por su trabajo para Santa & Cole, multinacional de diseño interior y urbano afincada en Barcelona.

El trabajo realizado por Jazz Group consiste en la elaboración de tres catálogos de producto: Forestal, Indoor y Outdoor, en los que se recogen elementos para reforestaciones urbanas, iluminación y mobiliario interior, e iluminación y mobiliario urbano.

Según explica el equipo de Arte encargado de este proyecto, formado por Ana Rosa González, Betsabé Blanco, Víctor García y Silvia Bezos: "en este trabajo hemos buscado un punto artístico, y hemos creado una especie de cuaderno de bocetos, con dibujos y anotaciones a mano. Nuestro objetivo era dar valor al trabajo del artista, es decir, reflejar el trabajo del autor desde el principio hasta el final del proceso creativo; desde que se para a pensar y empieza a esbozar cada pieza hasta que el mueble o lámpara decoran un salón".

Jazz Group Comunicación  
Fausto Elhuyar 7 bajo 26005 Logroño  
Teléfono: 941 288 380  
www.jazz-group.com



Catálogos Forestal, Indoor y Outdoor





# Diseño Rentable

**Temática:** Orientación profesional  
**Por:** Xènia Viladàs  
**Editorial:** www.indexbook.es  
**Año:** 2008  
**Páginas:** 224 páginas  
**Formato:** 13 x 21,5 cm.  
**Idiomas:** Español

Este libro sirve para ayudar a las empresas a tomar decisiones que disminuyan los errores y los fracasos atribuibles a una mala gestión del diseño y que mejoren el retorno de su inversión en este campo. Y para lograrlo presenta 10 temas de reflexión sobre el design management. Xènia Viladàs, autora de Diseño Rentable, es consultora, licenciada en Económicas por la Universidad de Barcelona y MBA (Design Management) por la Universidad de Westminster (Londres). Inició su carrera en el sector textil y posteriormente se incorporó al BCD (Barcelona Centre de Disseny) donde fue directora adjunta y, más tarde, directora general. Tras una etapa en la escuela de diseño Elisava, pasa a incorporarse a la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (ddi) como consejera delegada. En la actualidad ejerce como consultora independiente en Gestión de Diseño, tarea que alterna con la docencia, conferencias y escritos.



# 1.000 diseños de packaging

**Temática:** Packaging  
**Por:** Grip Design  
**Editorial:** www.indexbook.es  
**Año:** 2009  
**Páginas:** 400 páginas  
**Formato:** 15,5 x 21,5 cm  
**Idiomas:** Español

El packaging es el vehículo último del diseño: el industrial, el gráfico y el tipográfico se ponen a prueba para crear una impresión que consiga una venta.

Esta recopilación de excelentes diseños de packaging es una inagotable fuente de inspiración para cualquier proyecto. Cada página es por sí misma una definición de diseño de calidad.



# Gráfica en el punto de Venta

**Temática:** Stands y Displays  
**Por:** Maia Francisco  
**Editorial:** www.indexbook.es  
**Año:** 2008  
**Páginas:** 256 páginas  
**Formato:** 22 x 23 cm  
**Idiomas:** Español

El crecimiento de la industria al detalle ha disparado los niveles de competencia y ha llevado a muchas marcas a desarrollar estrategias de venta complejas. Además de las técnicas tradicionales de iluminación, materiales y texturas, los componentes gráficos han ganado protagonismo en esta nueva concepción del diseño de interiores.



# Comic Art Now

Ilustración de cómic contemporánea

**Temática:** Cómic  
**Por:** Dez Skinn y Mark Millar (prefacio)  
**Editorial:** Gustavo Gili  
 www.ggili.com  
**Año:** 2009  
**Páginas:** 192 páginas  
**Formato:** 24,5 x 24,5 cm.  
**Idiomas:** Español

Comic Art Now es una muestra de los mejores exponentes de este género en el mundo, reunidos por vez primera en un volumen a todo color que pone de manifiesto la total diversidad y el variado talento que despliega esta emocionante disciplina artística.



# Curso de Novela Gráfica.

Guión, personajes, color, maqueta, tipografía, bocadillos...

**Temática:** Cómic  
**Por:** Mike Chinn, Chris McLoughlin  
**Editorial:** Gustavo Gili  
 www.ggili.com  
**Año:** 2009  
**Páginas:** 160 páginas  
**Formato:** 23,5 x 21 cm.  
**Idiomas:** Español

Te conducirá de la inspiración a la publicación, y te enseñará a convertir tu talento como guionista y/o dibujante en una obra gráfica digital finalizada. Incluye orientación profesional sobre las fuentes de inspiración, el guión, los personajes, la maquetación de las viñetas, el color, la disposición del texto en bocadillos y cajas, y la publicación de tu trabajo.



# Diseño de Personajes para Novela Gráfica

**Temática:** Cómic  
**Por:** Alexander Danner, Steven Withrow  
**Editorial:** Gustavo Gili  
 www.ggili.com  
**Año:** 2009  
**Páginas:** 192 páginas  
**Formato:** 26 x 23 cm.  
**Idiomas:** Español

Una estimulante introducción a un elemento esencial en la novela gráfica: la creación de personajes impactantes y verosímiles. Un buen diseño de personaje contribuye tanto a su personalidad y a su función en la historia como a su aspecto visual.

## WEB

# designpedia

Designpedia, una enciclopedia wiki en red donde podrás encontrar la información más completa en internet del diseño español: diseñadores, proyectos, productos, escuelas de diseño, etc...

<http://designpedia.net>



### ¿Qué es la Designpedia?

Designpedia es un proyecto para construir comunitariamente una enciclopedia libre sobre diseño, escrita de forma colaborativa por sus lectores. Es una iniciativa de la Fundación Signes, basándose en el concepto wiki, que permite crear colectivamente documentos web sin que sea necesaria la revisión del contenido antes de su aceptación para ser publicado en la red. La Designpedia arrancó el 1 de abril de 2009.

Todo el texto de Designpedia, y la mayoría de imágenes y otros contenidos, están cubiertos por la licencia Reconocimiento-CompartirIgual de Creative Commons.

Las contribuciones permanecen como propiedad de sus creadores y editores, mientras que la licencia Creative Commons asegura el carácter de libre distribución y reproducción de los artículos.

El ámbito de contenidos de la Designpedia está limitado temáticamente al diseño gráfico y de producto, y geográficamente al estado español. Sin embargo, esto no debe aplicarse de un modo restrictivo, entendiéndose que las relaciones transversales entre las disciplinas afines al diseño tienen aquí cabida; del mismo modo, la limitación geográfica es un punto de partida, que puede ser superado por las relaciones del diseño español fuera de su territorio.

# 22 peñaclara

**D**esde tiempos de los romanos se tiene constancia de un manantial de agua natural que surgía de las profundidades de un macizo rocoso situado a más de mil metros de altitud. Situado en el centro neurálgico de la Sierra de Cameros, Reserva Natural salpicada de bosques y cumbres, cuya belleza exterior se corresponde con una estructura geológica de gran riqueza mineral.

La historia del acuífero de Peñaclara ha transcurrido siempre ligada a sus beneficios para la salud. Declarado de utilidad pública en 1861 y con numerosas referencias anteriores sobre la bondad de sus características, el manantial sirvió de base para la edificación, en el año citado, del Balneario de Riva los Baños. Durante más de un siglo su uso terapéutico convirtió a toda la región en un reconocido emplazamiento por las virtudes preventivas y curativas de sus aguas.

Tras cientos de años filtrándose en el interior de la Tierra, 22 de Peñaclara emerge a la superficie enriquecida con una composición mineral única que se mantiene inalterable con el paso del tiempo. Propiedades naturales en un agua limpia y clara, casi espejo del alma, en la que encontramos el origen, el principio de todas las cosas. El elemento fundacional. Lo que vivimos. Lo que somos.

**Sobre la nueva marca de Peñaclara y sobre el nuevo posicionamiento empresarial conversamos con Ignacio Evangelio - Director General.**



El estudio de diseño (calcco) se ha encargado de la imagen gráfica del relanzamiento de la marca, que incluye una nueva identidad visual que respira naturalidad, respeto por el entorno y transparencia.

**Peñaclara 22, nace una nueva marca que coincide con un periodo de reposicionamiento de la empresa, ¿cuál es vuestra estrategia empresarial?**

Hacer que Peñaclara vuelva a ser el agua de calidad de todos los riojanos.

**¿Por qué Peñaclara 22?**

Porque Peñaclara mana de forma constante a 22° C. La propuesta del naming fue planteada por (calcco), y nos pareció un nombre moderno, con una gráfica funcional y que hace referencia a una de las particulares de nuestro manantial.

**Cuéntenos las bondades del agua de Peñaclara.**

22 de Peñaclara surge del manantial más puro y del proceso más excelente para poner a disposición de los paladares más refinados un agua singular. Es un agua con atributos terapéuticos y con una composición mineral exclusiva, muy equilibrada, rica en Calcio y Magnesio, baja en Sodio y con unas características excepcionales como es el Flúor que contiene en la cantidad justa y recomendada por la O.M.S. Sinónimo de pureza, salud y estilo.

**Viendo el magnífico diseño de Peñaclara 22, ¿entendemos que dan una gran importancia al packaging de sus productos?**

No entendemos un producto de calidad que no cuide todos los aspectos, entre ellos el packaging. Por eso hemos querido que esto se refleje en 22 de Peñaclara.

**¿Cómo ha sido la relación con la empresa que ha realizado el diseño?**

Calcco ha sido la agencia que ha desarrollado el diseño de 22, existe una estrecha relación entre las dos empresas y el trato ha sido y es excelente, han sabido interpretar a la perfección y transmitir la calidad de la nueva línea Peñaclara Premium.

**¿Es complicado diferenciarse en un mercado como el de las aguas?**

Creo que la introducción en el mercado de las marcas internacionales nos ha aportado un nuevo punto de vista sobre el diseño del producto, lo que ha hecho que las marcas nacionales reaccionemos con diseños más innovadores y tratemos de diferenciarnos de la competencia.

**Además de Peñaclara 22, mantenéis vuestra línea de productos habituales, ¿también hay modificaciones de diseño o concepto?**

Existe un plan estratégico que se está poniendo en marcha, por lo que habrá novedades en un futuro próximo.

**¿Cuál es vuestro objetivo final con todos estos cambios?**

Posicionar a Peñaclara en el primer lugar en el ámbito regional y darlo a conocer a nivel nacional.



Peñaclara  
Mineraqua, S.A.  
Ctra. Logroño - Soria s/n  
26100 Torrecilla en Cameros  
Tel. 941 460 029  
Fax. 941 460 295  
[www.penaclara.es](http://www.penaclara.es)

Quando deciden lanzar al mercado un envase nuevo, quieren que esa novedad se refleje también en el aspecto formal, que irradie juventud, que comunique "novedad" en el mercado, que individualice su producto y lo destaque de otros.





# DISCALSA

DISCALSA nace en el año 1992. Aunque, lo cierto es que en la familia ya había desde mucho antes una cierta vinculación con el mundo del mueble, así que DISCALSA surgió de forma natural, con un proyecto bien estudiado y con los conocimientos necesarios para asentarse en el mercado y crecer. El tiempo, según parece, les está dando la razón. Hoy, todo el equipo de la empresa puede sentirse satisfecho de lo conseguido y con la experiencia y la estructura idóneas para proponerse nuevas metas. En ello tiene mucho que ver haber dado los primeros pasos en un terreno ya conocido.



Francisco Javier Salas  
Director General

### Ustedes fabrican mesas y sillas, ¿qué importancia tiene la marca para Discalsa?

Es fundamental. Uno de los grandes gurús del marketing, Tom Peters, dice que lo que asienta la diferenciación de una Empresa son sus intangibles como la credibilidad, el valor y la marca. La marca es identidad..., y es también todo un conjunto de atributos que el cliente procesa para

su elección de compra. Ante todo esto, para nosotros sigue siendo básico construir una marca potente. DISCALSA está ya bien posicionada y nuestros estudios indican que nos situamos en el top of mind del mercado de sillas y mesas con diseño y calidad. Es una satisfacción, pero seguimos invirtiendo en ello porque ésta debe ser una labor constante. La competencia

también se mueve así que hay que reforzar y demostrar con el mejor producto todo lo que nuestra marca, DISCALSA, "promete".

### ¿Cuentan con diseñadores de producto en plantilla o realizan colaboraciones externas?

El diseño es una de las características más valoradas de las sillas y mesas DISCALSA. La comodidad, la pureza de líneas, los materiales... son rasgos que definen nuestro producto y nos definen como Empresa y como marca. Digo todo esto para explicar por qué disponemos de un equipo de diseño propio. Son profesionales expertos, creativos y que, sobre todo, están empapados de lo que DISCALSA significa y quiere transmitir a través de sus productos: "el valor de lo original". Esta identidad con la Empresa y la marca hace que su trabajo sea reconocible por el cliente. Cuando se ve una mesa o una silla nacida de su imaginación se sabe que es DISCALSA casi sin necesidad de comprobarlo. En resumen, preferimos contar con los mejores dentro de casa.

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

Es importante porque debe haber coherencia entre el producto y la forma en la que lo acercamos al consumidor. Dedicamos mucha atención, y para ello contamos con el apoyo de algunos profesionales excelentes, a los Catálogos del producto. Ahora, por cierto, está terminándose toda una nueva línea que estamos seguros va a sorprender. Son Catálogos que saben transmitir toda la carga estética de la marca con excelente fotografía y toda la información precisa sobre los productos.

Nuestra nueva web (en pleno proceso) responderá también al mismo criterio y algunas nuevas herramientas de comercialización que estamos barajando y pondremos próximamente en marcha mantendrán idéntica filosofía. Podríamos decir que "el diseño es lo nuestro" en todos los sentidos.



### Si tuviera que elegir una mesa y una silla de su amplio catálogo, ¿con cuáles se quedaría y por qué?

Es difícil sacar sólo una al escenario porque todas juegan su papel y es igual de importante. Sin embargo y como aún no puedo desvelar la nueva gama que pronto verá la luz, me quedaría con la Mesa Bora y la silla Ágatha. Son un magnífico ejemplo de la esencia de los diseños que aplicamos a nuestros productos y que el mercado más valora. La sencillez unida a la imaginación, a materiales actuales, a ergonomía y comodidad, a calidad en la fabricación... Sí, creo que sí, ambas representan bien lo que DISCALSA es, aunque, insisto, cualquiera podría hacerlo porque, sea cual sea el material de partida que utilizemos, madera, cuero, acero, cristal..., todas tienen un sello propio.

### ¿Para el mundo del mueble es más complicado el camino de la internacionalización?, ¿la tipología de vuestros productos es una ayuda en este sentido?

Las puertas de salida a otros mercados se terminan abriendo siempre cuando se es competitivo tanto en producto como en todo lo que, además, la Empresa

debe ofrecer: servicio puntual, seriedad, etc. En DISCALSA vamos por ese camino. En nuestro volumen de negocio, la exportación ocupa ya una parcela importante. Cada vez vamos conociendo mejor al cliente extranjero y contrastando la correspondencia, hasta ahora excelente, entre su demanda y nuestra oferta. Pero queremos dar pasos firmes porque, si ya es difícil mantener la fidelidad del cliente interno, mucho más lo es del cliente externo.

Es cierto, por otra parte, que la especialización de DISCALSA en cierto tipo de mobiliario y las definidas características de nuestro producto, junto con su valor añadido, el diseño, son ayuda para que en otros países se reconozca nuestra marca y tenga una difusión creciente.

Discalsa, S.L.  
Polígono Industrial San Lázaro. C/ El Silo s/n  
26250 Santo Domingo de La Calzada (La Rioja)  
Tel. 941 342 037 / 342 428. Fax. 941 342 093  
discalsa@discalsa.com  
[www.discalsa.com](http://www.discalsa.com)



Los muebles auxiliares ganan cada vez más importancia y se cuidan más los detalles para crear espacios acogedores, que ofrezcan el máximo confort y el diseño, la estética y la funcionalidad estén presentes. Discalsa ofrece numerosas posibilidades en cuanto a medidas y acabados, que permiten hacer la combinación perfecta para que tu hogar sea exclusivo, cálido y sobre todo personal.

