

A stylized illustration featuring a central figure with arms raised in a dark, wavy space. The figure is rendered in black and pink. Light beams in shades of pink and yellow emanate from the figure's arms, extending towards the left and right. In the background, two smaller black silhouettes of people are visible on the left. The overall composition is abstract and dynamic, with a color palette of black, pink, yellow, and white.

**CEdiR
Boletín 25**

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org



**Agencia de
Desarrollo Económico
de La Rioja**



Boletín informativo del CEdiR

Centro de Diseño Integral de La Rioja

Edita

Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja

Muro de la Mata 13-14

26071 Logroño La Rioja

T 941 291 500

F 941 291 544

Coordina

CEdiR. Centro de Diseño Integral de La Rioja

Diseño y maquetación

Ábaco Design www.abacodg.es

Depósito legal: LR-239-2007

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la portada de Ábaco Design puede ser copiado, reproducido, almacenado o transmitido de ninguna manera ni por ningún medio, ya sea mecánico, eléctrico, químico o fotocopia sin la previa autorización escrita de la editorial y autores.

CEdiR

Octubre 2008

PAG.

editorial

06/07

reportajes

Nueva Imagen, nuevas instalaciones
Asamblea FEEPD
Segunda edición premios CEdiR

08/17

noticias

IV Jornadas de Diseño, Marketing y Competitividad
Premios Nacionales de Diseño
Icono Gráfico
José María Lema
Jorge Martínez
Impuls´07
Livius en Select G
deco03
Isidro Ferrer
Happy End 10
Roberto Turégano
Parlamento de Cataluña y Diseño
Diseño-Visión-Innovación
Alodia Nájera

18/27

publicaciones

Palabras textuales
Encuentro entre espacio y arte
El pequeño sabelotodo
Punto de venta
Conversando con estudiantes de diseño
Packaging y plegado
Packaging. Manual de diseño
Los elementos del diseño

28/29

entrevista

Moruba

30/33

iconos del diseño

Mascotas olímpicas

34/35

web

Observatorio Nacional para el sector del software libre

36

casos prácticos

Juba protege a los campeones olímpicos
Modesto Lomba diseña una suite

37/43

legislación

BCD y 22@ Barcelona impulsan el futuro Clúster Diseño

44/47

La imagen de marca en el exterior

Las exportaciones riojanas han vivido un importante repunte en los últimos años. Desde principios de la actual década (1997-2007), nuestro comercio exterior ha crecido en más de un 64 por ciento, hemos mantenido el superávit en todos los ejercicios y desde hace ya dos años, hemos superado la cifra de los mil millones de euros en valor de nuestros productos exportados.

Sin duda alguna un buen dato, que refleja el esfuerzo que las empresas riojanas están realizando por abrir nuevos mercados y por ser cada día más competitivas. Competitividad que en muchas ocasiones se ha logrado apostando por el diseño como herramienta de diferenciación. No obstante, consideramos necesario seguir haciendo hincapié en la importancia de la marca de una empresa como el mayor bien intangible de la misma.

Las empresas deben estar seguras de que conocen la imagen que de ellas se tiene en el extranjero. Luego, deben dedicar recursos para estudiar la valoración que se hace de sus características y productos, de otro modo las campañas de promoción no darán resultados. Finalmente, las características que se escojan para la promoción deben basarse en la realidad de las empresas.

También es interesante analizar el aprovechamiento de las imágenes de marca ya creadas. El caso de la D.O. Ca. Rioja es ejemplar por el interés que esta iniciativa dio a la investigación, la garantía de calidad, la viabilidad financiera, la comunicación y la asociación de intereses públicos y privados. Pero una cosa debería ser clara para los estrategas: la imagen de marca no es una cuestión de retórica, sino de comunicación de los valores de cada empresa al público en general y al público extranjero en particular. Si los exportadores no transmiten estos valores en su oferta, ninguna campaña de promoción, por buena que sea, dará credibilidad a la marca. En un mundo cada vez más globalizado, saturado de información fácilmente accesible, es muy útil armonizar los mensajes de distintos sectores y comunicarlos de forma creativa y fácilmente comprensible al público objetivo.

La experiencia de las empresas con una buena imagen de marca indica que hay "prácticas óptimas" para decidir si conviene dotarse de una imagen de marca o redefinirla. El primer paso es confirmar que el país al que nos dirigimos está listo o "maduro", acto seguido hay que identificar qué grupos del público son prioritarios.

Es necesario también conocer las percepciones internas y externas que se tienen de nuestra empresa, y las discrepancias entre ellas. Seguidamente, hay que decidir qué valores positivos podrían asociarse con la imagen de marca de nuestros productos y servicios.

En este proceso, resulta vital diferenciar nuestro mensaje y conservar el control del mismo, se trata de crear una estructura duradera, inmune a los cambios, asegurándonos de que la opinión pública reconozca que la imagen de nuestra marca es un activo. Finalmente, debemos fijar un plazo realista para la creación de la marca y la obtención de resultados de acuerdo con las acciones de difusión realizadas.

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) ha apoyado, desde el principio, la utilización de elementos como la imagen de marca o el diseño para la generación de valor añadido de los productos y, por tanto, para aumentar de competitividad en las empresas. Estos instrumentos junto con Globalrioja, los programas de Diagnóstico Tutelado y Apoyo a la Incorporación del Diseño y Plan Estratégico de Comercio Exterior, sumados a iniciativas como Redinter, son algunas de las actuaciones que desde la ADER ponemos a disposición de las empresas para ayudarles a allanar el siempre complicado proceso de la internacionalización.

José Ángel García Mera
Gerente de La ADER



Nueva Imagen, rumbo al futuro

La empresa decana de la comunicación en La Rioja –fundada en 1980–, ha inaugurado sus nuevas instalaciones, proyectadas por los arquitectos riojanos José Miguel León y Aurora León, construidas por Rehacri y que han supuesto una inversión que supera el millón y medio de euros, responden al crecimiento que ha experimentado la empresa en los últimos años, tanto en facturación como en número de trabajadores. Actualmente, Nueva Imagen cuenta con 33 empleados fijos en plantilla y su facturación en el año 2007 ascendió a casi 3,2 millones de euros.

El cambio de domicilio va acompañado de un cambio de nombre en la empresa, que se quita el apellido de "publicidad", debido a la diversificación y ampliación de sus servicios, y pasa a ser Nueva Imagen Comunicación Integral. Nueva Imagen trabaja en el ámbito regional, también en el nacional para muchos de sus clientes, e incluso ha tenido diferentes experiencias internacionales.



Nueva Imagen es, además, una de las primeras agencias riojanas en facturación y personal, pero también es pionera en la implantación de normas de calidad. Es la única agencia de La Rioja que cuenta con la Certificación ISO 9001:2000, otorgada por Bureau Veritas en 2001, y es una de las pocas agencias de España certificadas. Además, en estos momentos está inmersa en la implantación de criterios de excelencia para lograr disponer de un sistema de calidad total EFQM. En este proceso, Nueva Imagen ha superado la primera fase centrada en la fidelización del cliente y ahora se encuentra trabajando con la fase de captación del cliente.



Nueva Imagen ha apostado por trasladar su actividad a pie de calle, como si quisiera acercar el diseño al ciudadano, que seguramente durante estos días se habrá preguntado quiénes eran sus nuevos vecinos al pasear por delante del nuevo estudio. Unas oficinas que se ubican en la zona sur de Logroño, una zona moderna y en expansión que encaja a la perfección con la filosofía de Nueva Imagen.

Asimismo, mantiene una apuesta firme por la política de conciliación de la vida profesional y personal y de responsabilidad social corporativa. Con el cambio de oficinas, Nueva Imagen implantó los "horarios a la carta", una experiencia novedosa que permite flexibilidad en la distribución de las horas que los empleados pasan en la empresa. Con esta moderna iniciativa Nueva Imagen se incorpora al 7% de empresas españolas que ofrecen horarios flexibles a sus trabajadores y se afianza como empresa familiarmente responsable.

Nueva Imagen es una empresa socialmente responsable: siendo medioambientalmente respetuosos, apoyando el comercio justo y las compras responsables y apoyando iniciativas que contribuyen a mejorar el mundo mediante patrocinios deportivos, cooperación estable y puntual con ONGs y con proyectos personales relevantes. Así, destaca la participación en Fundación Promete, la Fundación Pioneros, Nexos, Cruz Roja, AFIM, Fundación Rioja Deporte y el Club de Baloncesto Clavijo, entre otros.

Fruto de esta política de empresa, Nueva Imagen recibió en 1997 el Premio Mercurio de Marketing, otorgado por el Club de Marketing de La Rioja; fue la primera empresa riojana candidata a los Premios Nacionales de Diseño, en 2002; ha sido una de las 7 finalistas de los Premios Anuales del Diseño Especial 2007 con dos carteles; y en 2008, recibió el Premio Mercurio de Responsabilidad Social del Club de Marketing de La Rioja como empresa miembro de La Fundación Promete.



En las nuevas instalaciones han desarrollado un proyecto integral, en el que destaca la funcionalidad por encima de todo, aunque sin renunciar a una estética muy personal.



En la recepción nos dan la bienvenida con un espacio que han personalizado a través de unos vinilos diseñados por ellos mismos y acto seguido tenemos acceso a toda la planta primera del estudio, una profunda galería en la que se articulan los diferentes espacios que se han dividido por departamentos, a mano derecha y recubiertos por una cálida madera despachos y salas multiusos, a la izquierda todos los departamentos ejecutivos y creativos.

El espacio tiene ventanas a la calle que se alternan con las estanterías, creando un espacio más diáfano, aunque sin perder la discreción para los empleados. En la parte inferior nos encontramos con una sala de aspecto industrial que se usa como plató fotográfico, y alrededor del plató se encuentran los archivos y una cocina a disposición de los trabajadores.



En definitiva, un espacio funcional en el que se han cuidado los pequeños detalles, como ejemplo, hasta en los baños se respetan los colores corporativos de la empresa o la sala de reuniones, que cuenta con una amplia biblioteca y, una impactante y futurista instalación en la parte del fondo.



28 años al pie del cañón, ¿todo un logro en vuestro sector?

Juan Bernabé: Sí, es todo un logro porque este es un sector muy dinámico. Nosotros hemos pasado de la publicidad a formar una agencia de comunicación integral. Durante estos años hemos trabajado mucho, con esfuerzo, constancia y dedicación, pero si hay algo que distingue a Nueva Imagen del resto es que hemos sabido adelantarnos a los acontecimientos en este sector. En 1997 fuimos los primeros en ofrecer un servicio de gabinete de comunicación externo, comenzamos con un periodista y hoy contamos con cinco profesionales en plantilla. En el entorno digital tenemos los mejores especialistas en programación, analistas de sistemas, ejecutivos web, lo que nos da la seguridad de que manejamos la publicidad en la red como nadie.

Alfredo Sánchez: Creo que hemos conseguido asentar-nos en publicidad y comunicación en La Rioja porque durante estos 28 años no hemos parado de aprender. Hemos aprendido de lo que se hace fuera, de nuestros aciertos y de nuestros errores. Pero sobre todo hemos aprendido de nuestros clientes, de lo que buscan en nosotros y de lo que quieren para su empresa. Conocer al cliente y las necesidades del consumidor son aspectos muy importantes y, a la vez, muy difíciles de conseguir en este sector, pero creo que después de tanto tiempo podemos decir que vamos por el buen camino.

Una plantilla de 33 trabajadores, ¿es complicado mantener una estructura tan grande en el sector de la comunicación?

Alfredo: Somos 33 por ahora, llevamos un ritmo de crecimiento muy fuerte en los últimos tiempos al que nos hemos adaptado perfectamente porque nuestra forma de trabajar está basada en las personas. Cada departamento mantiene reuniones periódicas, y lo mismo hace el equipo directivo. Estas reuniones nos permiten, a todos los trabajadores, estar al tanto de los proyectos que se están preparando en la empresa. Aunque cada departamento actúa con autonomía, estamos muy bien comunicados a nivel interno y eso hace mucho más fácil el trabajo.

Juan: Lo importante, además de estar bien organizados, es la confianza que existe entre todos nosotros, formamos un equipo. La clave de nuestro trabajo es nuestra variedad. Tenemos titulados en publicidad, arte, periodismo, empresariales o informática. También nuestra procedencia es muy diversa, nos hemos juntado un grupo de 6 nacionalidades. Un cóctel de creatividad y profesionalidad.

¿Por qué el cambio de instalaciones?

Alfredo: Las nuevas oficinas parten de la necesidad de ampliar y mejorar nuestro lugar de trabajo. Nos dimos cuenta de que la empresa necesitaba un cambio para la comodidad de nuestros trabajadores y también para nuestros clientes. Si somos el número uno en La Rioja, nuestra sede también tiene que serlo.

Juan: Así es, este cambio representa una nueva etapa para Nueva Imagen, más moderna, con más confianza, dispuesta y preparada para asumir nuevos retos. Queremos seguir creciendo, queremos aumentar nuestra responsabilidad social y queremos seguir ofreciendo calidad y confianza a nuestros clientes.

Estas oficinas han sido un esfuerzo conjunto, todos hemos puesto parte de nuestro trabajo para conseguir un diseño que se adapta a nuestras necesidades y que nos muestra al exterior tal como somos, modernos, responsables y creativos.



Juan Bernabé (sentado) y Alfredo Sánchez



"Horarios a la carta", ¿en qué consiste?, ¿qué aceptación ha tenido entre vuestra plantilla?

Juan: Los horarios a la carta que hemos implantado, creo que es uno de los mayores aciertos de Nueva Imagen. Conciliar la vida laboral y familiar tiene que terminar siendo un objetivo para todas las empresas. Pensamos muchas fórmulas y al final hemos optado porque sean los propios trabajadores los que decidan su horario, cumpliendo siempre con las 8 horas exigidas en invierno y con las 7 en verano. Se trata de que cada uno pueda organizar las horas que pasa en la agencia. No trabajamos ni más ni menos que el resto, solo nos organizamos de otra manera.

Alfredo: La posibilidad de elegir horarios ha sido muy bien aceptada por todo el equipo. En nuestro sector es posible implantar un sistema de estas características porque lo que vale es el trabajo realizado y no el tiempo que se está en la oficina. Cada trabajador tiene necesidades diferentes, por las razones que sean, por eso, además podemos practicar el teletrabajo en momentos y situaciones en los que sea necesario.

Sois la única empresa de La Rioja certificada en normas de calidad, ¿qué ha supuesto en vuestro trabajo diario?

Juan: Recibimos la certificación de calidad en el año 2001, cuando muy pocas empresas españolas de nuestro sector la tenían. A nosotros, la ISO, nos ayudó a implantar un orden interno mayor del que teníamos, nos permitió organizar la información de tal manera que todo el equipo pueda tenerla a mano, nos ha ayudado a que el día a día en el trabajo sea más fluido y, por supuesto, nos permite descubrir y actuar rápidamente frente a los fallos. No somos perfectos.

Alfredo: Una certificación como la ISO también te da un prestigio hacia el exterior, lo que se traduce en una mayor confianza de nuestros clientes ya que pueden tener la seguridad de que el trabajo que hacemos está basado en la calidad.

Después de tantos años de estar certificados con la ISO, tenemos que seguir avanzando, por eso, estamos inmersos en programas del Gobierno de La Rioja para conseguir gestionar Nueva Imagen a través del modelo EFQM de excelencia empresarial.

Con toda la experiencia que tenéis a vuestras espaldas, ¿cómo valoráis el actual momento del diseño en La Rioja?

Alfredo: Aunque La Rioja sea una comunidad pequeña sorprende la gran cantidad de agencias de publicidad que puedes encontrar, ese es un indicador de que somos capaces de hacer un buen trabajo y también de que hay un amplio mercado y que al igual que nuestros clientes venden en todo el mundo, nuestra creatividad también se puede exportar. En La Rioja hay grandes creativos y así lo demuestran día a día. Pero nosotros queremos ir más lejos. Queremos llegar a ser una consultoría estratégica en comunicación.

Juan: Así es, queremos aglutinar todo el conocimiento que hemos recabado en estos casi 30 años de trabajo y ofrecerlo como un valor añadido a nuestros clientes. Es la hora de que las empresas se sumen a las oportunidades que ofrece la era digital. Una web y la publicidad en red deben ser hoy una prioridad en la agenda de cualquier empresario ya que la publicidad sigue ganando terreno en los soportes virtuales. Los datos son muy claros. Hace poco leí que los jóvenes menores de 18 años pasan 14 horas a la semana frente a la pantalla del ordenador, por tan solo una ante el televisor, y ellos son los empresarios del futuro. Las empresas de verdad, deberían plantearse si su socio estratégico en comunicación les aporta todo lo que necesita o debe cambiar.

¿Habéis valorado vuestra expansión en el ámbito nacional e internacional, a nivel de oficinas?

Juan: En estos tiempos marcados por las nuevas tecnologías no importa dónde estés situado para realizar un buen proyecto. La Rioja puede ser tan atractiva para vender creatividad y comunicación como Ámsterdam, Nueva York o Londres. Las "boutiques" creativas que triunfan en estos momentos están situadas en ciudades más pequeñas que son atractivas tanto para el mercado europeo y americano y que presentan otro tipo de incentivos. En nuestro caso, podemos ofrecer gastronomía, vino y paisaje.

Alfredo: Ahora mismo estamos inmersos en una campaña publicitaria para Estados Unidos y estamos gestionando todo desde aquí sin mayor problema. Tenemos la experiencia y la tecnología para aceptar cualquier reto sin movernos de casa. Llevamos 28 años en La Rioja, nuestra intención es quedarnos y estar en primera línea por mucho tiempo más.

***Nueva Imagen C/ Alfonso VI, 4 Bajo. 26007 Logroño
Tel. 941 22 09 00 Fax 941 22 02 54
www.nuevaimagen.com***

Asamblea de la Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño (FEEPD), en Zaragoza

En el mes de julio, se reunió en Zaragoza la Asamblea Extraordinaria y el Consejo Rector de la Federación, en el marco incomparable de la Expo Zaragoza 2008, y teniendo como anfitriones al Centro Aragonés de Diseño Industrial (CADI).

La Federación es una institución sin ánimo de lucro que fue creada en la década de los noventa con el objetivo de constituirse, cuando proceda, como asesor y agente instrumental al servicio de las políticas relativas a diseño e innovación de las instituciones públicas y del tejido empresarial.

A lo largo de este año la Federación ha estado trabajando en un Plan Estratégico que pretende fomentar el reconocimiento del diseño como factor de desarrollo económico y social. Un Plan que nace con los siguientes objetivos:

Impulsar políticas activas en materia de promoción de diseño por parte de las administraciones y agentes públicos.

Fomentar la cooperación entre los miembros de la federación en materia de promoción de diseño.

Generar conocimiento del sector mediante investigación permanente.

Propiciar una mejor interlocución empresa / diseño.

En los últimos tiempos se han sumado a la Federación nuevos organismos que ayudan a reforzar la presencia de la institución por todo el territorio nacional, es el caso de la Fundación Diseño Madrid (DIMAD), la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA) y el Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE). Que se unen a:

BAI Agencia de Innovación.

Centro Aragonés de Diseño Industrial / CADI.

Centro de Diseño de Castilla-La Mancha.

Centro de Diseño Integral de La Rioja / CEdiR.

Fundación Barcelona Centro de Diseño / BCD.

Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares / IDI.

Instituto de Fomento de la Región de Murcia / Info Murcia.

Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana / IMPIVA.

Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias / IDEPA.

Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación / DDI.



La Federación presentará en breve dos herramientas que serán de gran utilidad para empresas y organismos públicos. Se trata de las siguientes publicaciones:

Éxito empresarial y diseño.

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

Cómo gestionar servicios de diseño de identidad visual. Guía básica para administraciones públicas.

El objetivo principal de esta Guía es convertirse en una herramienta eminentemente práctica, que marque las pautas sobre como convocar un proceso de contratación en materia de diseño, con las máximas garantías de éxito para las entidades contratantes y facilitando el trabajo de los profesionales del diseño.

Foto de grupo de los diferentes miembros de la Federación que asistieron a la Asamblea

Segunda Edición de los Premios CEdiR al Diseño en La Rioja

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR), ha convocado la Segunda Edición de los Premios CEdiR al Diseño.

Los objetivos son:

Dar reconocimiento institucional, al más alto nivel, a una trayectoria empresarial o profesional consolidada, excelente y ejemplar en el campo del diseño.

Potenciar e impulsar el diseño en La Rioja, destacando las manifestaciones ejemplares en el ámbito del diseño, además de llevar a cabo una labor didáctica para la correcta valoración y comprensión del diseño por parte de la sociedad riojana.

Destacar el valor cultural del diseño y sus aportaciones significativas en el desarrollo social y económico de La Rioja.

Pueden optar a los Premios CEdiR al Diseño las empresas y los diseñadores o equipos de diseñadores que tengan domicilio en La Rioja y que hayan sido propuestos por el Consejo Consultor de los Premios. Los Premios CEdiR tienen carácter honorífico.



Diseño del escultor Ricardo González que se ha convertido en icono visual de los Premios CEdiR

CATEGORIAS

Diseñadores o equipos interdisciplinares en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual, diseño de producto y diseño de interiores con una amplia y destacada trayectoria.

Empresas industriales y de servicios sin distinción de tamaño ni ámbito de actividad económica, cuyo historial y trayectoria destaque por su acertada política y gestión de diseño. Se valorará la estrategia global de diseño aplicada a productos, comunicación gráfica y entorno.

CRITERIOS DE VALORACION

Para profesionales:

Trayectoria consolidada y ampliamente reconocida.
Aportaciones significativas a la cultura del diseño en La Rioja.
Creatividad y experimentación.
Compromiso en la evolución de la cultura contemporánea.
Difusión, promoción y pedagogía del diseño.

Para empresas:

Trayectoria consolidada y ampliamente reconocida en el campo del diseño.
Calidad en la gestión del diseño en la empresa.
Coherencia y continuidad en la trayectoria.
Utilización del diseño para la innovación.
Éxito en el mercado.
Calidad conceptual y técnica.
Beneficios medioambientales logrados a través de un uso eficiente del diseño.
Capacidad para transmitir valores a la sociedad contribuyendo a la promoción y valorización del diseño.

ADMISION DE CANDIDATURAS

La ADER, a través del CEdiR ha creado un Consejo Consultor que está formado por las entidades públicas y privadas, estrechamente vinculadas a los diferentes ámbitos del diseño en La Comunidad de La Rioja. Asimismo forman parte de dicho Consejo Consultor los galardonados con los Premios CEdiR al Diseño hasta la fecha.

Asociación de Diseñadores Industriales de La Rioja ADI-R
Asociación de Jóvenes Emprendedores y Empresarios de La Rioja AJER
Asociación el Mueble de Nájera
Cámara de Comercio e Industria de La Rioja
Centro Cultural Ibercaja
Club de Marketing de La Rioja
Colegio Oficial de Arquitectos de La Rioja COAR
Colegio Oficial de Decoradores de La Rioja
Dirección General de Educación
Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño EASD
Federación de Empresarios de La Rioja FER
Muebles Ruhs
Profit Comunicación Integral
Universidad de La Rioja

Cada candidatura a los Premios CEdiR al Diseño ha venido propuesta por algún miembro del Consejo Consultor, hasta un máximo de cinco por categoría.

Las propuestas han sido dirigidas al registro de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), C/ Muro de la Mata 13-14, 26071 Logroño (La Rioja) hasta el 29 de agosto de 2008.

NOTIFICACION Y PRESENTACION DE CANDIDATURAS

La organización ha contactado con los candidatos presentados por el Consejo Consultor para solicitarles que confeccionen y presenten su candidatura.

Empresas y profesionales deberán presentar su dossier de candidatura, hasta el **31 de octubre de 2008**, en el registro de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), C/ Muro de la Mata 13-14, 26071 Logroño (La Rioja) - carta certificada o acuse de recibo-.

Profesionales:

Currículum que incluya datos sobre formación, trabajos relevantes, clientes, experiencia docente, plantilla, distinciones y premios recibidos, instalaciones y responsabilidad social.

Documentación gráfica de sus trabajos.

Empresas:

Memoria de la sociedad: historial de la empresa y definición de su estrategia empresarial; papel del diseño en la estrategia; hitos más relevantes en el campo del diseño y su gestión; estructura, organización y perfil de los integrantes del departamento de diseño y/o información de los colaboradores externos; distinciones y premios recibidos.

Documentación gráfica sobre los catálogos de sus productos y/o servicios, comunicación gráfica e instalaciones.

Los dossiers de candidatura podrán ser recuperados por los participantes no premiados en las oficinas de la ADER hasta pasado un mes de la fecha de la entrega de los premios.

JURADO

Un Jurado será el responsable de la elección de los premiados a partir de las candidaturas presentadas. No se concederán segundos premios, accésit, ni menciones especiales. Sólo se harán públicos los nombres de las dos empresas ganadoras.

Los miembros del Jurado son designados a propuesta de la organización según los siguientes perfiles profesionales: experto en diseño gráfico y comunicación visual, experto en diseño de producto, experto en diseño de entorno, periodista o medio de comunicación especializado, experto en gestión empresarial y/o gestión del diseño. Forman también parte del Jurado un representante de la ADER, un representante del CEdiR y dos representantes del mundo de la formación en diseño.

El veredicto se mantendrá en secreto y ningún miembro del Jurado está facultado para dar a conocer el resultado de la deliberación hasta su comunicación oficial por parte de los organizadores.

RESOLUCION Y ENTREGA DE PREMIOS

La organización comunicará por carta a los premiados y al resto de los candidatos el veredicto del Jurado. La decisión se dará a conocer públicamente en rueda de prensa en noviembre de 2008, mes en el que se hará la Gala de entrega de los Premios.

La organización se compromete a difundir la decisión del Jurado con todos los medios a su alcance, así como en otros medios de carácter regional y nacional. La participación en esta convocatoria supondrá la aceptación y acatamiento de todas sus bases.



Ganadores de la 1ª edición. De Izda a dcha, Javier Erro, Presidente de la ADER, Ángel Sánchez y Delia Echeverría de Profit, Pedro Sanz, Presidente de la Comunidad Autónoma de La Rioja, Denise Pascual y Fernando Picón de Ruhs y José Ignacio Ceniceros, Presidente del Parlamento de La Rioja.

La Gala de Entrega de la 1ª Edición de los Premios CEdiR se celebró en un marco incomparable, el antiguo "Convento de la Merced", en la actualidad sede del Parlamento de La Rioja. El Parlamento abrió sus puertas al mundo del diseño a las ocho de la tarde y el acto protocolario se desarrolló en el claustro que da cobijo al hemiciclo parlamentario.



Del 14 al 28 de noviembre, IV Jornadas de Diseño, Marketing y Competitividad

En el año 2002, se puso en marcha esta iniciativa con el fin de completar la formación de los Ingenieros Técnicos, Ingenieros Superiores, Diplomados en Empresariales y Licenciados en Administración y Dirección de Empresas, la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR), y la Universidad de La Rioja en colaboración con el Club de Marketing de La Rioja, organizan de nuevo estas jornadas con el objetivo de ofrecer el estado actual y las últimas tendencias en materia de diseño y su aplicación, a los empresarios del futuro, para conseguir que desde la base asimilen la importancia del diseño como factor de éxito empresarial.

El curso también está abierto a otros alumnos de disciplinas distintas a las señaladas arriba, que consideren que adquirir conocimientos en materia de diseño puede ser útil para su progresión profesional.

Se ofertan dos módulos: uno con un perfil de Ingeniería y otro de Economía y Empresariales. Los asistentes que lo deseen podrán optar por uno u otro de los módulos o por los dos. La universidad otorgará 1 crédito por cada 20 horas cursadas, es decir, se podrán obtener un máximo de dos.

En esta edición se estructuran los contenidos en cinco grandes bloques, que serán:

Diseño, Estrategia y Marketing
Diseño y desarrollo de producto
Comunicación y Marca en la empresa
Proceso y costes de Diseño
Casos Empresariales

Ponentes

Juan Manuel Fernández Cancelo

Graduado en Estrategias Empresariales y Marketing Estratégico. Exdirector de Estudios y Planificación de la Presidencia del Gobierno Vasco. Estratega en el Diseño y posicionamiento del Parque Tecnológico de Zamudio.

Yolanda Sierra Murillo

Titular de la Escuela Universitaria de Comercialización e Investigación de Mercados. Dpto. de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja.

Julio Blanco Fernández

Titular de la Universidad de Procesos de Fabricación. Dpto. de Ingeniería Mecánica de la Universidad de La Rioja.

Brigitte Sauvage

Graduada en Artes aplicadas. Socio Director de ADN Design.

Mario San Juan San Juan

Gerente ICE Comunicación.

Marian Bueno

Consultora de Usabilidad, Arquitectura de la información, Accesibilidad. Asesora Técnico de Usabilidad y Accesibilidad del Gobierno de La Rioja.

Eduardo Clavijo

Gerente SCA. Soluciones CIM Avanzadas.

Liborio Sevilla

Gerente. Calzados Nuevo Milenio. Zapatillas Victoria.

Roberto Orive

Gerente y Consejero Delegado Promarket Bebé España en 2007 Top Ten empresas más admiradas de La Rioja.

[Inscripciones]

<http://fundacion.unirioja.es>

Sus Altezas Reales los Príncipes de Asturias, entregan los Premios Nacionales de Diseño

El pasado 2 de septiembre, se entregaron los Premios Nacionales de Diseño 2007, organizados por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Fundación BCD (Barcelona Centre de Disseny).

El acto estuvo presidido por S.A.R. los Príncipes de Asturias, acompañados por el President del Govern Balear, el Molt Hble. Francesc Antich; la Ministra de Ciencia e Innovación, Doña Cristina Garmendia; la alcaldesa de Palma de Mallorca, la Molt Hble. Aina Calvo; y el Presidente de BCD, el Sr. Miquel Valls, así como por otras autoridades, personalidades y profesionales del mundo del diseño y la empresa.

En esta 17ª edición, los premios han recaído en la diseñadora **Pati Núñez** y en la empresa **Andreu World**.

El jurado, formado por Pepe Cortés, Carme Llopis, Juan Llovet, Josep Mª Massana, Lluís Morón, Massimo Pitís, Elisa Sainz y Isabel Roig, decidió otorgar los siguientes premios:

Premio Nacional de Diseño 2007 a la diseñadora Pati Núñez, por su impecable trayectoria, por la elegancia formal de sus proyectos, audacia y generosidad, y por su habilidad en involucrarse en cada proyecto de una manera muy personal, provocando lecturas visuales cargadas de sensualidad y poesía...

Premio Nacional de Diseño 2007 a la empresa Andreu World, por la coherencia general en el uso del diseño como estrategia empresarial, integrando con éxito las diferentes disciplinas del diseño, y por su labor de creación de oportunidades para nuevos talentos y de difusión de la cultura del diseño. El jurado destacó asimismo el altísimo nivel que ha alcanzado el diseño español y la dificultad que conllevó la elección de los galardonados.

Los Premios Nacionales de Diseño, de carácter honorífico, son el más alto galardón que se otorga en el territorio español a diseñadores que destacan por su labor profesional y a empresas que utilizan el diseño con éxito en su estrategia de innovación.

Los principales objetivos de los Premios Nacionales de Diseño son: extender, potenciar e impulsar la cultura del diseño; promocionar el diseño en todos sus aspectos, destacando las manifestaciones ejemplares en la relación entre diseño y empresa por un lado y su incidencia cultural y social por otro; y llevar a cabo una labor pedagógica para la correcta valoración y comprensión del diseño por parte de la sociedad en general.



Icono Gráfico realiza la imagen visual del Pabellón de Emiratos Árabes Unidos en la Expo de Zaragoza 2008

La empresa riojana "Icono Gráfico, estudio de creación gráfica", fue la elegida por los responsables del Pabellón de Emiratos Árabes para diseñar su Identidad Visual Corporativa en la Exposición Internacional "EXPO ZARAGOZA 2008".

El logotipo creado ha servido como imagen de este país árabe durante los tres meses que ha permanecido abierta la feria internacional del agua. Un trabajo realizado en colaboración y comunicación directa con la embajada de Emiratos Árabes Unidos en España.

De esta manera nuestra comunidad, La Rioja, además de estar presente en la Expo de Zaragoza con un espacio de 359 metros cuadrados, situado en el edificio Ranillas, ha estado muy presente en esta muestra mediante la presencia de empresas riojanas como "Icono Gráfico".

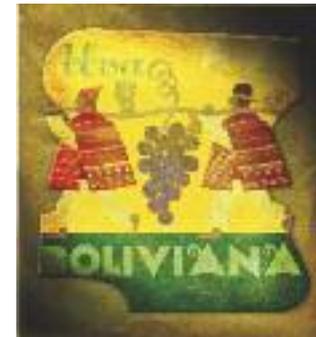


José María Lema de Pablo, seleccionado en el Select G

José María Lema de Pablo, ilustrador, diseñador Gráfico y profesor de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño, ha sido seleccionado para formar parte del Catálogo del Select G "Lo mejor del diseño gráfico español" con dos obras de Ilustración.

Los seleccionadores se reunieron el día 28 de Abril de 2008 en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona y fueron: José Gil-Nogués, Francisco Echeverría, Pep Alcàntara, Marta Aymerich, Silvia Chaves, Toni Sorell, Jaime Victoria, Ricardo Víctor Roussetot Schmidt, Jordi Oró, Eduard Mateo, Juan Cervera, Eli R. Imbernón y Enric Nel-lo.

El catálogo está disponible a partir del mes de Octubre.



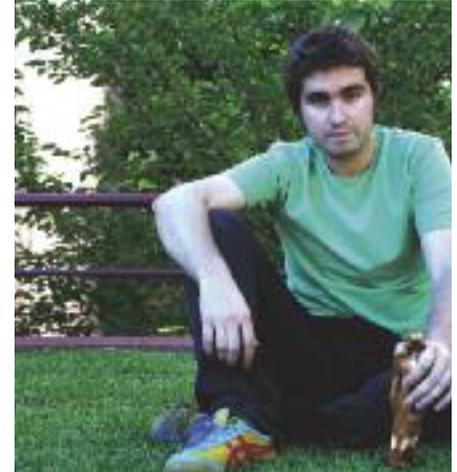
Jorge Martínez, mejor joven creativo de España

Los Premios Imán, uno de los festivales de mayor prestigio profesional para estrategias de Marketing directo, Digital e Integrado, ha reconocido al logroñés Jorge Martínez como el Mejor Joven Creativo de España por la creación de una pieza creativa para la campaña de inauguración del trayecto del Ave Madrid-Barcelona para RENFE.

Dentro de la categoría de Joven Creativo pueden presentarse todas aquellas personas, profesionales del sector con una campaña de Marketing Directo, Digital e Integrado. El jurado valora tanto la estrategia como la creatividad de las campañas presentadas.

Este logroñés de 26 años estudió Ciencias Empresariales en la Universidad de La Rioja hasta que una vez finalizada la carrera decidió cambiar de rumbo y dedicarse a su verdadera pasión, la publicidad. Lleva varios años trabajando en el sector entre Madrid y Barcelona, y actualmente se encuentra en Shackleton, empresa recientemente galardonada como Mejor Agencia 2008 en los festivales de El Sol (Festival Iberoamericano de Publicidad), Premios Imán (Barcelona) y Mejor Agencia de Marketing Directo en el Festival Internacional de Cannes por dos años consecutivos.

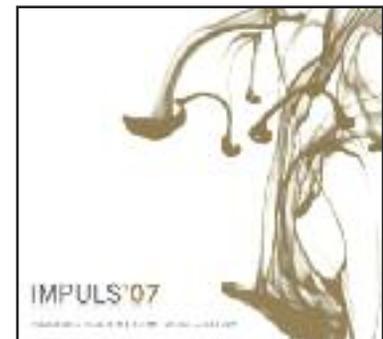
En pocos años este joven logroñés ha trabajado para clientes tan importantes en el sector publicitario como Caja Madrid, Cepsa, Kia, MAPFRE, El Corte Inglés, Puntomatic, TVE, Cruz Roja o Endesa.



Impuls'07

Una nueva edición del programa de apoyo al diseño Impuls, del Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares (idi), adscrito a la Consejería de Comercio, Industria y Energía. Impuls se basa en una metodología tutelada que pretende incorporar el diseño a empresas de diversa tipología. Diseño gráfico, de producto y packaging componen la mayoría de los proyectos enmarcados en esta edición. Todos los diseños han sido recogidos detalladamente en un catálogo.

[+info www.idi.es]



El packaging de Livius, seleccionado en el Select G



Un diseño sobrio y elegante, que combina tanto en la etiqueta como en la cápsula diferentes motivos que nos trasladan a la antigua Roma, como las monedas acuñadas, la tipografía grabada en piedra o el rostro esculpido en piedra.

Una línea de packaging diseñada por Crea 3 para Bodegas Alvar (Nájera), ha sido seleccionada para el prestigioso libro Select G - el libro de diseño gráfico español más internacional - de la editorial Index Book.

En concreto, se trata de cinco diseños de etiquetas para la marca de vino "Livius", Denominación de Origen Calificada Rioja. Un vino de gama alta para el que han diseñado las etiquetas que corresponden a las siguientes variedades: tempranillo, garnacha, blanco fermentado en barrica, graciano y rosado.

El diseño se inspira en la figura de Tito Livio - Titus Livius en latín -, un famoso historiador romano que detallo en sus escritos las primeras décadas desde la fundación de Roma. Evidentemente el proyecto hace alusión a la importancia que tuvo el imperio romano en la expansión de la vid por la península ibérica, y más en concreto en La Rioja, donde el vino ya aparece documentado durante la época de la dominación romana, ya que en este territorio encontraron las condiciones idóneas para su cultivo y elaboración.

www.deco03.com

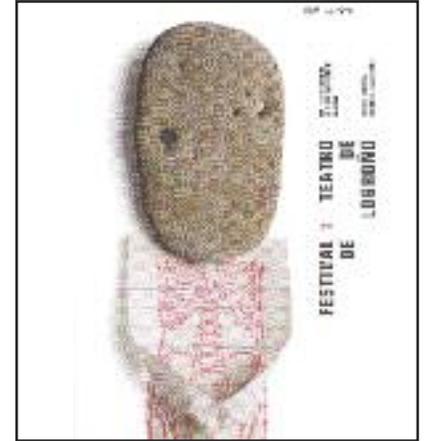
La Rioja cuenta con una gran tradición en cuanto a la formación en materia de diseño de interiores, fruto de los muchos años de trabajo desarrollados por la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño - EASD -, a través de su ciclo de interiorismo. En este sentido, muchos son los profesionales que desarrollan su actividad en La Rioja, como el caso que nos ocupa, el Estudio DECO 03, un equipo joven con nuevas ideas que podréis visitar en su nueva página web.



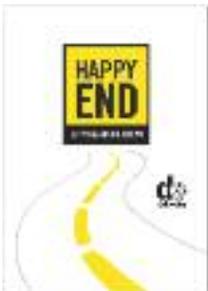
No es esto

Del 17 de octubre al 23 de noviembre en el vestíbulo del Teatro Bretón - Logroño -, de 19 a 21 horas. Exposición de carteles de Isidro Ferrer en colaboración con Nicolás Sánchez para el Centro Dramático Nacional. La exposición muestra la labor de un diseñador gráfico que, afincado desde 1996 en Huesca, ha sabido crear mundos propios y lenguajes universales en los que la imaginación, la fuerza de los símbolos, la ironía y la sutileza forman su especial mundo creativo.

La muestra está formada por los carteles que Isidro Ferrer en colaboración con Nicolás Sánchez ha realizado para las temporadas 2006/2007 y 2007/2008 del Centro Dramático Nacional, unidad de producción teatral del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música del Ministerio de Cultura.



Valores del Diseño HAPPY END, 10 procesos de diseño



Mostrar qué se esconde detrás del diseño de un producto y cuál es el camino hasta llegar al objeto final es el propósito de la exposición 'Happy End. 10 procesos de diseño', que alberga la sala Juana Mordó del Círculo de Bellas Artes.

Como señalan los comisarios de la exposición, Ana Mir y Emili Padrós, cuando un cliente o un usuario utiliza un producto "raramente se para a pensar cuál ha sido el proceso que el diseñador ha seguido hasta que el objeto llega a sus manos". Por ello 'Happy End. 10 procesos de diseño' nos presenta las etapas y procesos previos a la puesta en el mercado de diez productos diferentes.

Junto a los objetos se muestran textos de los propios diseñadores que explican su proceso de creación de los objetos en donde se abren distintas vías de trabajo, se relegan o se descartan ideas y se toman decisiones referidas a cuestiones de concepto, culturales, formales, tecnológicas o económicas. Esta muestra, organizada por ddi y CBA, finaliza el ciclo anual de cinco exposiciones sobre diseño mostradas en el Círculo de Bellas Artes.



Agua Fuensanta edición limitada.
Diseño de Pati Nuñez Associats, S.L.

Se presenta en Madrid la monografía del diseñador conquense Roberto Turégano

La monografía de Roberto Turégano, Premio Castilla-La Mancha de Diseño 2006, forma parte de la Colección Creativos que el Centro de Diseño de Castilla-La Mancha inició con el diseñador industrial José Luis Pérez Ortega. La publicación dedicada a Turégano cuenta con 36 páginas a todo color en la que se realiza un repaso por la trayectoria de este gran diseñador.

Turégano nació en Cuenca en 1947, vivió en Albacete hasta 1964, y en Madrid desde entonces. Comenzó su andadura profesional como diseñador en 1974 en editoriales como Taurus, Blume y Ayuso y en el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid.

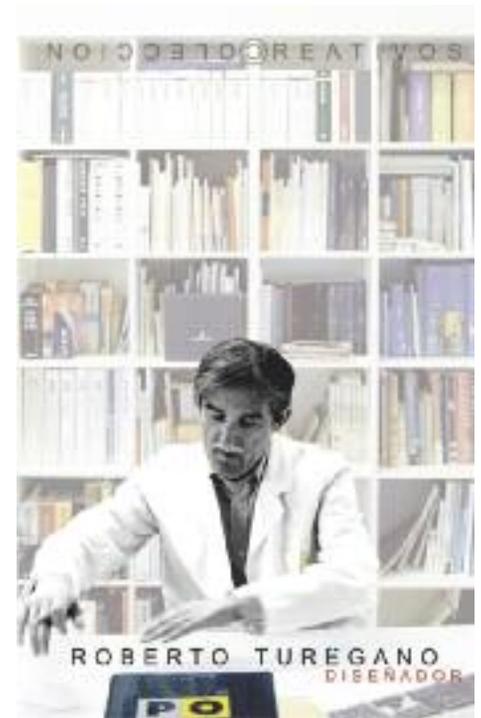
Durante los años ochenta trabajó en diversos programas de identidad visual en el ámbito de la cultura y se especializó en gráfica institucional. De ahí su colaboración con el Ministerio de Cultura en áreas de música, teatro o juventud, entre los años 1985 y 1992.

Quizás mucha gente desconozca que además colaboró con un amplio programa de comunicación de la Expo 92 para Sevilla, diseñando, entre otras piezas, la revista Sevilla Universal. Asimismo durante esta década de los noventa, desarrolló las imágenes de "Madrid, capital europea de la cultura", la Residencia de Estudiantes, el Centro Dramático Nacional, la Compañía Nacional de Teatro Clásico y el Pabellón de España en Lisboa 98.

Por otro lado, es el artífice de la línea gráfica de Los Talleres de Arte Actual del Círculo de Bellas Artes de Madrid, así como la imagen de la Pasarela Cibeles y del Festival Internacional de Jazz de Madrid.

Desde mediados de los noventa desarrolla la identidad visual de la Fundación Caja Madrid y ha realizado numerosas memorias para empresas nacionales como Endesa, Cesce o Cortefiel.

[+ info] www.clmdiseno.com



El diseño entra en el Parlamento de Cataluña

BCD, Barcelona Centro de Diseño, inició los actos conmemorativos de su 35º aniversario con una comparecencia ante la Comisión de Trabajo, Industria, Comercio y Turismo del Parlamento de Cataluña, en la cual los asistentes conocieron en primera persona la tarea de promoción del diseño entre el tejido empresarial que lleva a cabo la entidad, así como las actividades previstas para celebrar sus 35 años de existencia

Los presentes, entre los cuales se encontraban los miembros de la Comisión con su presidente a la cabeza, el Sr. Fernández Teixidó, asistieron a una presentación en la cual se definieron a grandes rasgos la situación del diseño y la innovación en Cataluña y su fundamental papel en la dinamización de su economía, marco que sirvió, a su vez, para explicar el papel de una institución como BCD dentro del sector del diseño.

La comparecencia en el Parlamento de Cataluña abre una serie de actos entre los cuales destacan la edición de un libro conmemorativo de los 35 años de historia de la institución, la Barcelona Design Week o el Meeting Barcelona Club of Design Managers, así como la celebración del "Día D, de Diseño".

Más allá de divulgar la conexión entre diseño e innovación, esta cuarta muestra del Ciclo Valores del Diseño, organizada por ddi y Circuló de Bellas Artes de Madrid, pretende profundizar en las diferentes perspectivas de innovación que podemos encontrar en una empresa, en los productos y servicios que ofrece, así como en los canales que utiliza para hacer llegar sus propuestas al consumidor.

De entre el amplio abanico de definiciones posibles, diseño visión innovación aborda el concepto de innovación como la generación de ideas y desarrollo de conceptos que se materializan en un éxito de mercado. Dichas innovaciones se han materializado para satisfacer nuestras demandas, para hacer nuestra vida más fácil y, en último término, para beneficiar al conjunto de la sociedad. Convertir una idea innovadora en realidad requiere conocimiento y creatividad, además de habilidad y sensibilidad para entender y atender a los deseos y necesidades de usuarios y consumidores.

El diseño, gracias a su capacidad para adelantar escenarios futuros y para integrar en la empresa las variables de tecnología, mercado y usuario, puede funcionar como un poderoso interlocutor, como una pieza clave de diferenciación. La innovación liderada por el diseño es una forma de entender la actividad empresarial, una oportunidad para crecer, una realidad de éxito para muchas empresas, como los casos que recoge esta exposición.



De izda a dcha, Isabel Roig, Directora BCD, Pau Herrera, Presidente de BCD, Antoni Fernández Teixidó, Presidente de la Comisión de Trabajo, Industria, Comercio y Turismo del Parlamento de Cataluña y Anna Casas i Gregorio, Letrada.

Diseño Visión Innovación



Alodia Nájera consigue la primera beca Contrabriefing

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

Contrabriefing, se comprometió a becar anualmente y durante 4 años con la cantidad de 6.000,00 euros a dichos alumnos, que dispondrán de esa cantidad para continuar su formación. Del importe total de la beca, un 50% como mínimo deberá ser empleado en formación debidamente justificada; un curso, master,.. u otra formación.

Contrabriefing asume el compromiso de contratar a los alumnos becados por un plazo de un año con la categoría de "Personal Técnico / Diseñador Gráfico" y en la modalidad de Contrato de Prácticas conforme a lo establecido en la legislación laboral.

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

Contrabriefing es una consultora de marketing y comunicación fundada en 2002 por José Luis González Malo. Especializada en creatividad estratégica, entre sus clientes de referencia están arsys.es®, trango-world®, chiruca®, jose saenz®, azabache® y González Byass. En 2006 obtuvo el Premio Anuario al Mejor Anuncio Nacional en Prensa, en 2007 fue finalista a nivel nacional con dos proyectos y en 2008 ganó el Concurso para el diseño de las etiquetas institucionales del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja entre 360 empresas presentadas.

Desde el CEdiR, hemos querido entrevistar a José Luis González y a Alodia Nájera para conocer como ha sido el proceso de selección y qué esperan ambos de esta experiencia.

J.L.G. ¿Cómo ha sido el proceso de selección y por qué os habéis decantado por Alodia?

Entre los estudiantes de último curso de la modalidad de Diseño Gráfico seleccionamos los cuatro mejores expedientes. Después, realizamos una entrevista personal en la que nos presentaban su proyecto fin de curso.

La elección no fue fácil, ya que el nivel de los trabajos era muy alto, pero finalmente nos decantamos por Alodia pensando que era el perfil que mejor encajaba con nuestra estructura y nuestra filosofía.

J.L.G. ¿Qué esperáis de Alodia?

Que ponga en práctica los conocimientos que ha adquirido a lo largo de sus estudios y que mantenga vivas sus ganas de crecer y aprender. Además, el incorporar a una persona tan joven a la empresa hace que nos renovemos y que sea "aire fresco" en Contrabriefing. Nos aporta un nuevo punto de vista y una nueva perspectiva.

J.L.G. ¿Qué pensáis aportar a vuestra nueva diseñadora?

Para Alodia va a ser muy interesante ver cómo se trabaja el día a día en una Agencia de Publicidad, cuál es el proceso desde que un cliente llama a la puerta hasta que una campaña sale publicada... En realidad es que adquiera experiencia trabajando de verdad para marcas de proyección nacional e internacional.



José Luis González y Alodia Nájera
Foto: Fernando Díaz

A.N. Lo primero de todo, nuestra enhorabuena, ¿sorpresa?

Sí, la verdad es que estoy muy sorprendida. El nivel de los otros tres compañeros y de sus proyectos era alto y cualquiera de ellos se lo merecía.

Es una buena oportunidad para comenzar, un primer puesto de trabajo es muy difícil de conseguir si no se tiene experiencia, especialmente en el mundo del diseño gráfico. Los jóvenes necesitamos que se confíe en nosotros.

A.N. Te has formado en la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño, ¿satisfecha de la formación recibida?

Sí. Además, hice bachillerato artístico y conocía a todos los profesores. En cuanto a la formación combina la práctica con la teoría y el nivel de profesores está actualizado. Ahora, voy a invertir el premio económico en un Master en Isaba (Barcelona) y una vez terminado me incorporaré a Contrabriefing.

A.N. ¿Qué opinas del diseño en nuestra Comunidad?

En los últimos años ha mejorado y se nota que hay mucha gente que se dedica al diseño en La Rioja. Además, muchas de estas personas provienen de fuera de nuestra comunidad y traen ideas nuevas.

Lo que sí apuntaría es que a veces las empresas tienen miedo a simplificar el diseño. Parece que si algo no tiene florituras no vende ni es diseño. En Suiza, donde estuve haciendo prácticas, el diseño se basa en la pureza de formas y en la simplicidad.



Palabras textuales

Temática: Publicidad
 Por: Fernando L. Barbella
 Editorial: Index Book
www.indexbook.com
 Año: 2008
 Páginas: 152 páginas
 Formato: 15 x 20 cm
 Características: rústica con solapas
 Idiomas: Castellano

Palabras textuales es un libro que surge a partir de la colaboración de más de 500 profesionales relacionados con el diseño y la publicidad. Recoge anécdotas, frases curiosas, comentarios o conversaciones simplemente imposibles de personajes como el creativo estrella, la ejecutiva que no entiende, el de la imprenta con sus excusas imposibles, el anunciante que pide y pide sin discernir el bien del mal.



Encuentro entre espacio y arte

Temática: Stands y Displays
 Por: Victionary
 Editorial: Index Book
www.indexbook.com
 Año: 2008
 Páginas: 240 páginas
 Formato: 20 x 29,5 cm
 Características: cartóné
 Idiomas: Castellano

¿Cuánto hace que no acudes a una exposición o evento?, ¿Qué información y diversión obtienes de ellos?. Presentamos Encuentro entre espacio y arte / Encuentro entre arte y espacio, un nuevo libro que te ayudará a conocer los entresijos de todo tipo de eventos.



El pequeño sabelotodo

Temática: Orientación Profesional
 Por: Varios Autores
 Editorial: Index Book
www.indexbook.com
 Año: 2008
 Páginas: 352 páginas
 Formato: 12 x 16,5 cm
 Características: Flexibook
 Idiomas: Castellano

¿Qué es una meta tag?, ¿qué tipo de medida es DIN A1?, ¿qué permisos y documentos hacen falta antes de publicar material sujeto a copyright?. El pequeño sabelotodo proporciona a los diseñadores los datos fundamentales que necesitan para prosperar en su cada vez más sofisticado ámbito de trabajo y constituye un manual de consulta indispensable para estos profesionales, a medida que la evolución de los medios de comunicación redefine su papel y lo amplía a disciplinas con las que deben estar familiarizados.



Punto de venta

Temática: Stands y Displays
 Por: Varios Autores
 Editorial: Index Book
www.indexbook.com
 Año: 2008
 Páginas: 350 páginas
 Formato: 18 x 18 cm
 Características: Cartóné
 Idiomas: Castellano

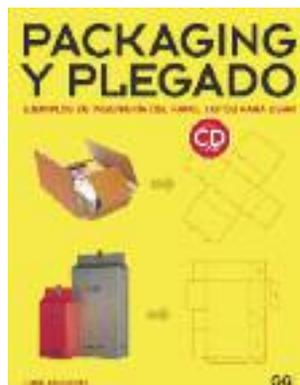
El presente libro contiene un gran número de plantillas de fácil uso que te ayudarán a diseñar packagings creativos y originales, e incluso podrás personalizar los diseños según tus necesidades.



Conversando con estudiantes de diseño

Temática: Orientación Profesional
Por: André Ricard
Editorial: Gustavo Gili
www.ggili.com
Año: 2008
Páginas: 160 páginas
Formato: 20 x 13 cm
Características: Rústica
Idiomas: Castellano

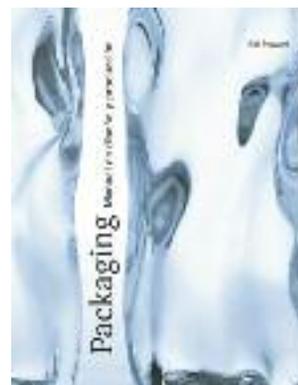
Este libro recoge el resultado de una serie de conversaciones mantenidas por André Ricard con los alumnos de tres escuelas de diseño de Barcelona. Estos encuentros se organizaron sin la excusa de una conferencia previa, con la voluntad de iniciar un diálogo entre el maestro y los alumnos.



Packaging y plegado

Temática: Orientación Profesional
Por: Luke Herriott
Editorial: Gustavo Gili
www.ggili.com
Año: 2008
Páginas: 304 páginas
Formato: 22,5 x 17,5 cm
Características: Cartoné
Idiomas: Castellano

Muchos de los diseñadores que aparecen en este libro consideran que el diseño que exige la interacción del lector se recuerda con más facilidad, y que la información que transmite se asimila mejor de este modo que cuando simplemente se observa una obra de forma pasiva sobre un papel plano. La mayoría de los proyectos que aquí se muestran son tridimensionales y requieren de la participación del lector.



Packaging. Manual de diseño

Temática: Packaging
Por: Bill Stewart
Editorial: Gustavo Gili
www.ggili.com
Año: 2008
Páginas: 224 páginas
Formato: 25,5 x 21,5 cm
Características: Rústica
Idiomas: Castellano

El diseño de packaging se consolidó como disciplina especializada en la década de 1960, pero desde entonces se han publicado muy pocos libros que contengan consejos sólidos y prácticos para los estudiantes. En el trabajo de diseño de packaging es difícil, y a menudo muy poco recomendable, separar los elementos de diseño gráfico del diseño estructural. Este libro se ocupa de ambos temas y los ilustra con ejemplos de proyectos concretos de diseño, para resaltar tanto sus aciertos como sus errores.



Los elementos del diseño

Temática: Orientación Profesional
Por: Timothy Samara
Editorial: Gustavo Gili
www.ggili.com
Año: 2008
Páginas: 272 páginas
Formato: 26 x 20,5 cm
Características: Cartoné
Idiomas: Castellano

Este libro es un manual exhaustivo y entretenido que incluye cientos de consejos prácticos y de ejemplos destinados a que los diseñadores gráficos desarrollen los conocimientos, las habilidades y la intuición que exige el buen diseño. Los elementos del diseño es un manual sólido y lúcido que analiza de forma exhaustiva los fundamentos de la tipografía, la maquetación, el uso del color, el espacio, la imagen y los modos de integrar el conjunto.

Moruba

En la última edición de los Best Pack, premios españoles de diseño en el sector agroalimentario, entregados cada dos años coincidiendo con Alimentaria, Moruba ganó un Premio Best Pack de Plata, gracias a su diseño para la gama de Vinos "Numbernine" de la bodega Winery Arts.

El estudio de diseño riojano Moruba compitió con 119 propuestas nacionales, entre las que también destacaron las de agencias y estudios como Mccann Erickson, Tiempo BBDO, Enric Aguilera, Ruiz+Company y Salvatore Aducci. Fue una excepcional puesta de largo para Daniel Morales y Javier Euba, diseñadores y socios fundadores de Moruba.

Los caminos de estos dos diseñadores se han juntado tras una dilatada experiencia, de Daniel en Barcelona y de Javier en el panorama de nuestra Comunidad. Ponen así en marcha un proyecto de carácter personal en el que asumen la labor creativa y ejecutiva del mismo.





Línea de packaging para De Bardos.
En colaboración con Vintae.



De sus inquietudes y de su visión del diseño hemos querido conversar con Moruba.

Un Best Pack de Plata, ¿un buen comienzo?

Pues sí, sin duda. Se suele decir que los premios no son importantes, que lo importante es el trabajo, el cliente, etc., pero mentiríamos si decimos que no nos hace ilusión. Son ya muchos años trabajando en diferentes estudios y agencias, y ahora coincidiendo con el nacimiento de Moruba llega el reconocimiento a ese esfuerzo y la confirmación de que no estamos equivocados y vamos por buen camino.

Moruba, ¿de dónde surge el nombre?

El tema del nombre es siempre complicado, no nos apetecía un nombre efímero, recurrente o tendencioso y después de darle muchas y muchas vueltas llegamos a la conclusión de que como si de un hijo se tratase llevara los apellidos de sus padres. De esta forma le dábamos al estudio un carácter más personal, algo que va acorde con nuestra filosofía de empresa.

Sois dos diseñadores con trayectorias contrastadas y en plena madurez, ¿por qué habéis decidido dar este paso en este momento?

Nos conocemos desde hace más de 15 años y siempre tuvimos claro que algún día llegaría el momento de montar nuestro propio estudio, ahora se han dado las circunstancias para ello y estamos encantados con la decisión. Si para nosotros nuestro trabajo siempre ha sido un placer, ahora con el estudio propio la sensación es mas gratificante aún.

¿Cuáles son vuestros objetivos a corto plazo?

El objetivo de Moruba a corto plazo es el mismo que a largo, disfrutar muchísimo con nuestro trabajo como lo hemos venido haciendo hasta ahora. Nos sentimos muy afortunados de tener clientes que nos permiten realizar proyectos interesantes y motivadores en los cuales podemos aplicar todos los conocimientos adquiridos durante tantos años.

¿Cómo conjugáis la labor creativa y la labor ejecutiva?

No nos gusta distinguir o separar las dos fases, pensamos que ambas son parte del proceso de creación. Nuestros clientes saben quiénes somos y cómo funcionamos. Nos implicamos en el proyecto desde el primer contacto y después participamos en todo el proceso con mucho énfasis e ilusión. Lógicamente ésto se ve reflejado en el resultado final. Intentamos que todos nuestros trabajos tengan una particularidad especial, conseguir originalidad y efectividad es algo que buscamos en cada proyecto.

¿Cómo veis el panorama del diseño riojano?

Hay un problema cultural importante, no sólo en La Rioja sino a nivel nacional. Por un lado hay una falta de confianza en el diseñador como profesional, algo que no ocurre en otras profesiones. Y por otro lado también notamos una falta de formación y rigor a la hora de diseñar, tan solo hay que ojear libros y revistas especializadas para comprobar cómo ingleses u holandeses nos llevan años de ventaja. De todos modos si miramos hacia atrás, sobretodo en La Rioja, hemos avanzado bastante. Siempre es de agradecer que instituciones como el CEdiR trabajen por y para el diseño y ayuden a que clientes y diseñadores se crean más esta profesión.



Writers Room_

Identidad para colectivo de guionistas.



Stand de Vintae para Alimentaria 2008.
En colaboración con Vintae y G56.

Dani

Un diseño favorito: La helvetica.

Un diseñador: Josef Müller-Brockmann.

Un color: Pantone 422 U.

Un estilo: Racionalismo.

Una forma: Cuadrado.

Un material: Papel.

Líneas curvas o rectas: Rectas.

Lápiz o ratón: Lápiz.

Un diseño exclusivo y otro popular:

Triumph Bonneville 50 aniversario / Montesa Impala.

Un sentido: Olfato.

Una ciudad: Nueva York.

Javi

Un diseño favorito: Vespa primavera.

Un diseñador: Paul Rand.

Un color: Negro.

Un estilo: Racionalismo.

Una forma: Cuadrado.

Un material: Papel.

Líneas curvas o rectas: Rectas.

Lápiz o ratón: Lápiz.

Un diseño exclusivo y otro popular: www.Luxuryculture.com

/ Converse AllStar.

Un sentido: Vista.

Una ciudad: Londres.

Mascotas olímpicas

Este verano se ha celebrado la Olimpiada con mayor repercusión mediática de todos los tiempos. China está de moda y el gigante asiático ha organizado la que en opinión de todos se ha convertido en la cita olímpica más espectacular de la historia. Pero hay algo que no ha brillado como en anteriores ocasiones o por lo menos no ha tenido tanta transcendencia, ¿sabéis de qué estamos hablando?, efectivamente se trata de Beibei, Jingjing, Huanhuan, Yingying y Nini, ¿que aún no saben de qué estamos hablando...? Las mascotas de los Juegos Olímpicos o Mascotas Olímpicas son uno de los principales símbolos de cada uno de los eventos olímpicos. Las mascotas son, usualmente, animales o figuras antropomórficas representativas de la zona de realización de los Juegos o del evento en sí. En la actualidad, las mascotas son elementos de gran importancia para el merchandising que se genera en torno a los Juegos.

Las mascotas empezaron a ser utilizadas en los Juegos Olímpicos de Verano, desde Munich 1972. Previamente, en los Juegos Olímpicos de México 1968 fue utilizada la imagen de un jaguar rojo para identificar el evento aunque su uso fue bastante menor a la de una mascota tradicional.

Pero, ¿por qué unas tienen más tirón mediático que otras?. Todo un misterio, pero será mejor que los juzguéis vosotros mismos.

Munich 1972. **Waldi**, un perro dachshund muy representativo de Baviera. Simbolizaba la resistencia, tenacidad y agilidad de los atletas.

Montreal 1976. **Amik**, un castor, uno de los animales símbolos del Canadá. Su nombre proviene de la lengua algonquina.

Moscú 1980. **Mish**, un oso, diseñado por el dibujante de libros infantiles Víctor Chizikov. Fue, sin duda, una de las mascotas más populares de la historia.

Los Ángeles 1984. **Sam**, un águila calva, símbolo nacional de los Estados Unidos. Fue diseñado por Robert Moore y Disney.

Seúl 1988. **Hodori**, un tigre, animal común en las historias tradicionales y leyendas coreanas. Para los Juegos Paralímpicos se creó su contraparte femenina, Hosuni.

Barcelona 1992. **Cobi**, un perro humanizado. Diseñado por Javier Mariscal, ha sido una de las mascotas más populares.

Atlanta 1996. **Izzy**, fue una mezcla de diversas figuras. Su nombre original era Whatizit (del inglés What is it?, ¿Qué es esto?). Debido a su extraña figura, no fue popular y pasó rápidamente al olvido.

Sydney 2000. Para celebrar estos Juegos fueron creados tres animales: **Olly**, una cucaburra, cuyo nombre provenía de Olimpiada; **Syd** era un ornitorrinco que provenía de la palabra Sydney; y **Millie**, el equidna, cuyo nombre representaba el nuevo milenio. También se creó una mascota no oficial que se hizo bastante popular debido a un programa de televisión: Fatso, el wombat.

Atenas 2004. **Athenà** y **Phévos** eran dos niños inspirados en dos muñecos de la antigua Grecia. Sus nombres provenían de los dioses Atenea, protectora de la ciudad, y Febo, dios de las artes y el deporte.

Pekín 2008. Para estos Juegos fueron elegidos cinco mascotas: **Beibei**, un pez azul; **Jingjing**, un panda; **Huanhuan**, una antorcha roja; **Yingying**, un antílope tibetano; y **Nini**, una golondrina verde. Sus nombres de dos sílabas repetidas hacen referencia a los apelativos cariñosos con los que se suele tratar a los niños en chino. Juntos conforman la frase Beijing huanying ni, que significa 'Pekín te da la bienvenida'. El grupo de las cinco mascotas se llaman Fuwa.



WALDI



AMIK



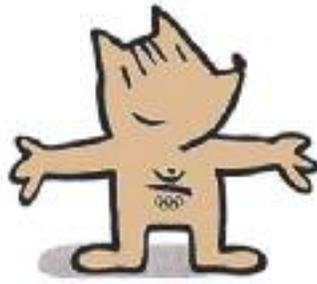
MISHA



SAM



HODORI



COBI



IZZY



OLLY SYD MILLIE



ATHENÀ PHÈVOS



福娃贝贝



福娃晶晶



福娃欢欢



福娃迎迎



福娃妮妮

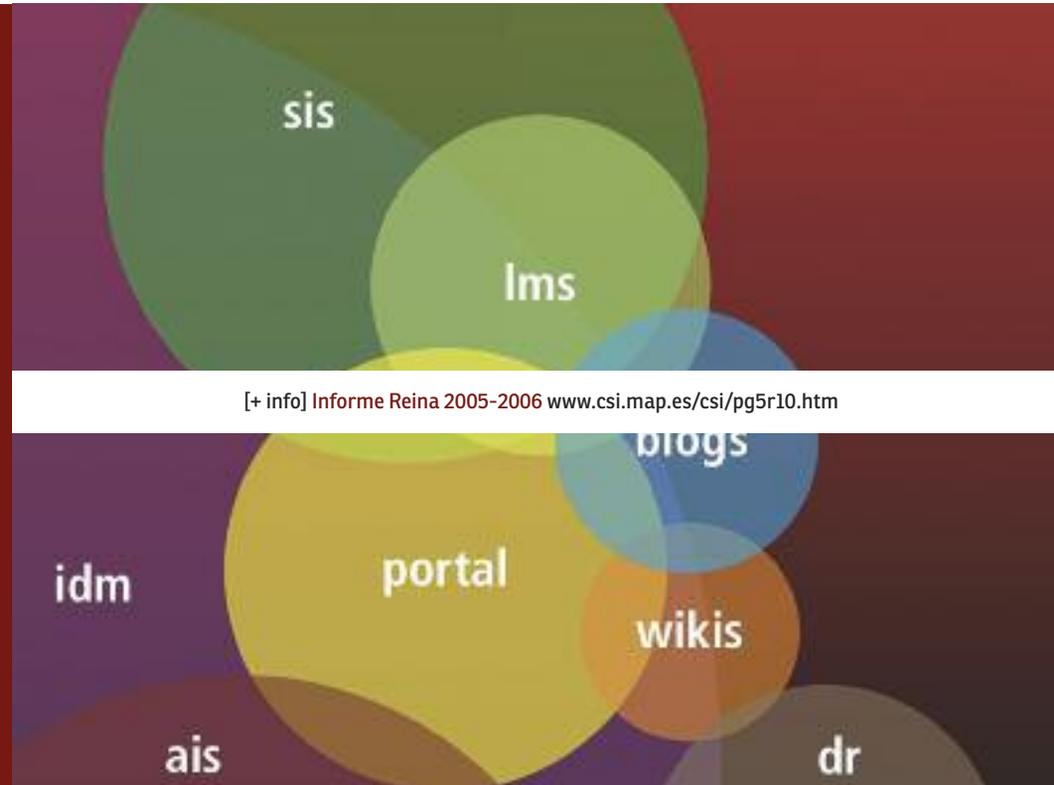
PEKÍN

Nace el Observatorio Nacional para el sector del software libre

Unos 500.000 puestos informáticos y servidores funcionan con software libre en los sistemas mantenidos por las administraciones públicas españolas, lo que supone que 1,5 millones de usuarios usan o están expuestos al software de fuentes abiertas dentro de los sistemas de la administración. Ésta es una de las primeras conclusiones del primer estudio del Observatorio Nacional del Software de Fuentes Abiertas, creado y presentado esta semana por el Centro Nacional de Referencias de Aplicación de las TIC (Cenatic) en Madrid.

El informe, no obstante, muestra que son los municipios de más de 500.000 habitantes los que han estado más activos en cuanto al desarrollo de algún tipo de política de adopción de este tipo de software. El estudio, elaborado con la colaboración de la Universidad Rey Juan Carlos y Telefónica I+D, señala a España como 'un país puntero' en el uso del software libre y apunta que más de la mitad de las empresas y administraciones tienen un conocimiento legal 'bueno o muy bueno' sobre sus posibilidades.

El informe ofrece una panorámica general de experiencias de adopción y uso de software de fuentes abiertas, como la plataforma de desarrollo FW-Software Libre del Principado de Asturias que arrancó en 2004 y ya tiene más de 130 aplicaciones en producción; el proyecto Guadalinfo de Andalucía, que cuenta con unos 4.500 ordenadores personales y 335.000 usuarios registrados, o Linex Pyme, impulsado por la Junta de Extremadura, cuyas herramientas ya son usadas en 250 empresas de esa región.



La mayoría de los responsables de proyectos de software libre coincide en señalar como ventajas principales de su uso al importante ahorro en licencias, la independencia de proveedores, la posibilidad de crear una comunidad en torno al proyecto, la facilidad para adaptar los programas a requisitos específicos. También destacan que, al tratarse de estándares y protocolos abiertos, facilita la interoperabilidad entre sistemas informáticos.

Por el contrario, los expertos consultados apuntan la falta de formación, el desconocimiento del modelo de licenciamiento y la contratación orientada a productos y no a servicios en la Administración como algunas de las dificultades para la expansión de los programas de software libre. Y recomiendan llevar a cabo programas de formación y crear foros y estructuras de comunicación estables para impulsar su expansión.

La empresa riojana JUBA protege a los campeones olímpicos

Los medallistas, Fernando Echávarri y Antón Paz, oro olímpico en Vela, eligieron el guante Power Grab®, distribuido por la empresa riojana Juba®, para protegerse en Pekín 2008.

Los regatistas Fernando Echávarri y Antón Paz lograron el jueves 21 de agosto el cuarto oro olímpico para España en Vela Tornado, una de las disciplinas olímpicas más duras y arriesgadas. Para preservar su seguridad durante la competición nuestros deportistas guardaban un secreto entre sus manos: el poder de la tecnología Power Grab®, guante distribuido por la empresa riojana JUBA Personal Protective Equipment S.L.

Una de las imágenes más repetidas del triunfo español es la emotiva celebración de los regatistas a su llegada a tierra, en la que Antón Paz abraza a su compañero Fernando Echávarri con los Power Grab® todavía en sus manos. "Fue una satisfacción enorme descubrir hasta donde llegan nuestros productos." Confiesa orgulloso Juan Pedro Barrios, gerente de JUBA®, "Para nosotros este oro es reconocimiento a nuestro trabajo y nos hace sentir un poquito partícipes de este triunfo".

Echávarri y Paz son deportistas de alto rendimiento, acostumbrados a soportar condiciones muy duras en alta mar. La disciplina de Tornado es la más difícil de todas las de Vela porque requiere una gran destreza y fuerza física. Los regatistas deben sujetarse bien al catamarán que alcanza velocidades muy altas.

La tecnología del Power Grab® distribuido por JUBA®, ofrece gran resistencia a la abrasión por contacto y un agarre excepcional en superficies secas y húmedas. Estos dos conceptos: resistencia a la abrasión y agarre son fundamentales para la protección en esta modalidad olímpica, y suponemos que han sido decisivos para la elección de estos guantes por parte de los regatistas.

Juba Personal Protective Equipment S.L. es fabricante de guantes y vestuario de uso profesional desde hace más de 50 años. El éxito de su longevidad en un mercado con tanta competencia se basa en apostar por la investigación y el desarrollo de sistemas y productos exclusivos renovándose continuamente.

Con una media de 5 novedades al año, ofrece la mayor variedad de guantes del mercado: más de 250 referencias, con gamas específicas para sectores de alto riesgo, como policía o bomberos, entre los que la firma riojana es la máxima referencia.

Cada vez más el mundo del deporte se aprovecha de los avances tecnológicos desarrollados en el mundo de la seguridad laboral cuyo desarrollo en diseño y ergonomía está creando productos de usos polivalentes.

Más de 50 años
innovando



Modesto Lomba diseña una suite para el Hotel Marqués de Vallejo

En el marco del Proyecto "La Rioja Estilo", el diseñador Modesto Lomba ha diseñado una suite para el Hotel Marqués de Vallejo. El hotel se sitúa en pleno centro histórico-cultural de la ciudad de Logroño, este edificio emblemático construido en 1911, fue popularmente conocido como Posada de las Ánimas. En el año 1989 abrió sus puertas bajo su actual denominación.

El carácter innovador y perfeccionista de su Gerente, Jaime García-Calzada, les ha llevado a apostar por el diseño como herramienta de diferenciación, en el 2004 apostaron por una nueva imagen corporativa - realizada por ICE Comunicación - que sintetizase la nueva filosofía del hotel y ahora han dado un paso más con su colaboración con Modesto Lomba.

El Espacio Lomba & Lomba, situado en la última planta, destaca del resto de las habitaciones desde la misma entrada, ya que una elegante pared de madera ilustrada con la firma del autor da la bienvenida al visitante. Un espacio de 30 m2 en los que el diseñador Modesto Lomba ha plasmado, a través del estudio de arquitectura e interiorismo que creó junto a Felipe Santamaría, un oasis de vanguardia y comodidad.

En mayo de 2004, tras haber realizado un meticuloso trabajo de rehabilitación de la mano del arquitecto Toni Balaguer y la decoradora Nery Estefanía, el hotel da un salto de calidad conjugando a la perfección su carácter histórico con un exquisito interiorismo que destaca por su funcionalidad y calidez.



Juventud y talento fueron los motores que Luis Devota y Modesto Lomba pusieron en marcha para montar una vanguardista firma de ropa en el año 1986 en la ciudad de Vitoria, Devota & Lomba. Con diseños relajados orientados al minimalismo muy pronto se hicieron con un sitio de honor en el panorama de la moda nacional.

Desgraciadamente en el año 1993 tuvo lugar el fallecimiento de Luis Devota, un hecho que aunque marcó a Modesto Lomba, le hizo redoblar energías para continuar con su trabajo. Con el mismo equipo y siguiendo con la misma línea de diseño, Modesto intensifica la comercialización de sus prendas en tiendas multimarca y centros de El Corte Inglés de toda España, además de exportar algunos artículos a países tan exóticos y dispares como Finlandia y Arabia Saudí.

El sueño de Modesto Lomba de poder abrir su propia tienda se cumplió en 2000, un espacio en el que quedan expuestos al público sus diseños de prêt-à-porter para hombre y mujer, además de algunos vestidos de encargos de alta costura y unas soberbias colecciones de novia que lleva presentando desde 1995 con enorme éxito.

Actualmente, Modesto Lomba es el presidente de la Asociación de Creadores de Moda de España.





“Hemos querido buscar la naturaleza del entorno y trasladarla a la suite. Formas blandas, terminaciones en curva, colores puros y tenues, y materiales que se identifican con la textura de una piedra.”

El espacio se completa con un gran vestidor y un amplio baño, ambos separados del dormitorio por puertas correderas que aíslan el espacio principal. El diseñador, también ha querido cuidar los pequeños detalles y todos los complementos textiles de la suite llevarán su firma.



En definitiva, se ha creado un suite con encanto, que aporta el valor añadido de haber sido diseñada por uno de los más importantes diseñadores de nuestro país, a lo que hay que añadir las impresionantes vistas de las torres de la Concatedral Santa María La Redonda.

Esperamos que este proyecto haga todavía más atractiva la visita a este encantador hotel y nos felicitamos porque este tipo de iniciativas empresariales reactivan la imagen del centro histórico de Logroño y ayudan a mantener el patrimonio cultural manteniendo una simbiosis perfecta entre pasado y presente.



Sobre este proyecto hablamos con Jaime García-Calzada / Gerente del Hotel Marqués de Vallejo.

¿Satisfechos del resultado?

Muy satisfechos.

¿Qué esperáis que os aporte este proyecto?

Nuestro objetivo prioritario es poder ofrecer a nuestros clientes una atmósfera única en un clima de intimidad y máximo confort, este proyecto consolida la estrategia empresarial que nosotros tenemos.

¿Cómo ha sido la relación con el diseñador?

Estupenda. Desde un primer momento se ha establecido una perfecta sintonía tanto con Modesto Lomba, una persona encantadora, como con su equipo. Ha sido sencillo y gratificante trabajar con ellos.

¿Esta actuación se complementa con otras actuaciones en el ámbito del diseño realizadas por el Hotel?, ¿juega un papel importante en vuestra estrategia empresarial?

Desde el año 1989 que hicimos la primera reforma, el diseño ha formado parte de nuestras prioridades y en el proyecto de ampliación y reforma llevado a cabo en el 2004, junto al arquitecto Toni Balaguer y la interiorista Neri Estefanía, el diseño ocupó un lugar prioritario en el proyecto empresarial.

¿Qué opinan vuestros clientes de la habitación?

La aceptación por parte de nuestros clientes ha sido muy satisfactoria, les sorprende y a la vez les resulta muy cómoda y funcional. Y está siendo muy demandada.

Vuestro Hotel conjuga tradición e historia con modernidad, ¿cómo habéis conseguido esta simbiosis?

Estamos enclavados en el centro histórico de nuestra ciudad, y por tanto tenemos siempre presente que nuestra identidad es la tradición que debemos mantenerla viva y conjugarla con el diseño tanto del espacio como de los objetos.

¿Alguna sorpresa más a corto plazo?

Si te lo dijera no sería sorpresa, pero desde luego vamos a seguir trabajando en la misma línea y... seguiremos sorprendiendo.



La cama, su respaldo y una barra de bar, se enmarcan en una estructura modular que envuelve todo el conjunto, un diseño realizado en madera de abedul curvada, en el que ha existido una gran complejidad técnica, para este trabajo se ha colaborado estrechamente con la empresa riojana Muebles Alba Rubio.

En el Hotel Marqués de Vallejo, Lomba ha diseñado una suite, que transmite su visión del diseño, ha creado un espacio funcional, de aspecto futurista en el que la luz juega un papel fundamental, tanto la luz natural que ayuda a crear un aspecto diáfano, como la artificial que permite recrear una ambiente más íntimo.

Hotel Marqués de Vallejo
C/ Marqués de Vallejo 8
26001 Logroño. La Rioja
Tel. 941 248 333
Fax. 941 240 288
info@hotelmarquesdevallejo.com
www.hotelmarquesdevallejo.com

H O T E L

MARQUÉS
DE VALLEJO

BCD y 22@Barcelona impulsan el futuro Clúster Diseño

El acto con motivo de los 35 años de BCD celebrado en la Casa Llotja de Mar fue el escenario escogido para anunciar el futuro Clúster Diseño, un proyecto impulsado por BCD, Barcelona Centro de Diseño, conjuntamente con 22@Barcelona, que se establecerá en el distrito de la innovación de la ciudad, el 22@.

Este acto ha servido a BCD para celebrar su 35º aniversario, y para compartir su visión estratégica del diseño y su rol en el mundo actual. Su plan estratégico engloba una serie de actividades que deben atraer diseñadores, corporate design centres y empresas, así como otros agentes del mundo de la empresa y el diseño, y con este objetivo BCD, conjuntamente con el 22@Barcelona impulsan el Clúster Diseño.

El Clúster Diseño, es un proyecto de excelencia empresarial e innovación con proyección internacional impulsado por BCD junto con 22@Barcelona que sigue el modelo de los clústers del 22@Barcelona, facilitando la concentración estratégica de los principales agentes económicos, institucionales, docentes y de innovación del sector. El objetivo es reforzar la marca Barcelona Diseño y convertir la ciudad en un polo de innovación de referencia en este ámbito, a nivel internacional.



El emplazamiento en el 22@ supone una ventaja para el desarrollo de este proyecto dado que dispone del conocimiento en la creación de clústers y permite situar el Clúster Diseño en el distrito de la innovación de la ciudad.

El Clúster Diseño tiene como objetivos principales:

Cuantificar, estimular, poner en valor y cualificar la actividad de diseño en Barcelona.
Dinamizar los sectores industriales tradicionales, pero también el sector servicios y los sectores emergentes.
Añadir valor en la marca Barcelona Diseño.
Conectar las empresas con el *Sistema Recerca i Innovació* a través del Sistema Diseño.
Potenciar la cadena de valor del clúster.



Actualmente, la zona del 22@Barcelona ya cuenta con la presencia de empresas de servicios de diseño como las localizadas en Palo Alto (Estudio Mariscal, Morera Design, ADD + Arquitectura, Alex Gasca+Train01, Duch Claramunt, Fernando Salas Studio, GEC-UOC Grupo, Laiguana, Pasarela, Puresang o Sanos Visual Studio), o Ruiz+Company, Torres & Torres, Estudio Arola o CDN; la Universitat Oberta de Catalunya, la Universitat Pompeu Fabra y BAU Escuela Superior de Diseño; o el Centro Tecnológico Leitat, entre otras.

El Clúster Diseño se suma a los otros clúster que están consolidando en el distrito de la innovación de Barcelona - el Clúster Media, TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), Tecnologías Médicas y Energía - que tienen que potenciar Barcelona como una de las principales plataformas de innovación y economía del conocimiento de ámbito internacional.

Para conseguir los objetivos citados, el Clúster Diseño incluirá un conjunto de acciones:

Proyectos de interacción: diseño + aeronáutica, diseño + turismo, diseño + náutica, diseño + textil, etc.

Las sinergias con los otros clústers presentes en el 22@, como el Clúster Media o el Clúster TIC.

La atracción de actividades diseño en Barcelona: de empresas (Corporate Design Centres), de inversión y de talento.

Las sinergias entre los diferentes actores y la interacción universidad-empresa.



[+ info] www.bcd.es



**Gobierno
de La Rioja**

Consejería de Educación,
Cultura y Deporte



**Club
de Marketing
de La Rioja**

Por la Excelencia Empresarial

Cámara
La Rioja



**COLEGIO OFICIAL
DE DECORADORES**



EASD

ESCUELA
DE ARTE Y
SUPERIOR
DE DISEÑO

