

20

Boletín informativo del CEdiR
julio 2007



20

Boletín informativo del CEdiR
julio 2007

Boletín Informativo del Cedir (Centro de Diseño Integral de La Rioja)
Julio, 2007

© Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja, 2007

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

© De los textos: CEdiR

© De las fotografías: sus autores

© De las ilustraciones: sus autores

Diseño gráfico y maquetación: Roberto Nalda

Ilustraciones de portadillas: Miguel Sintés

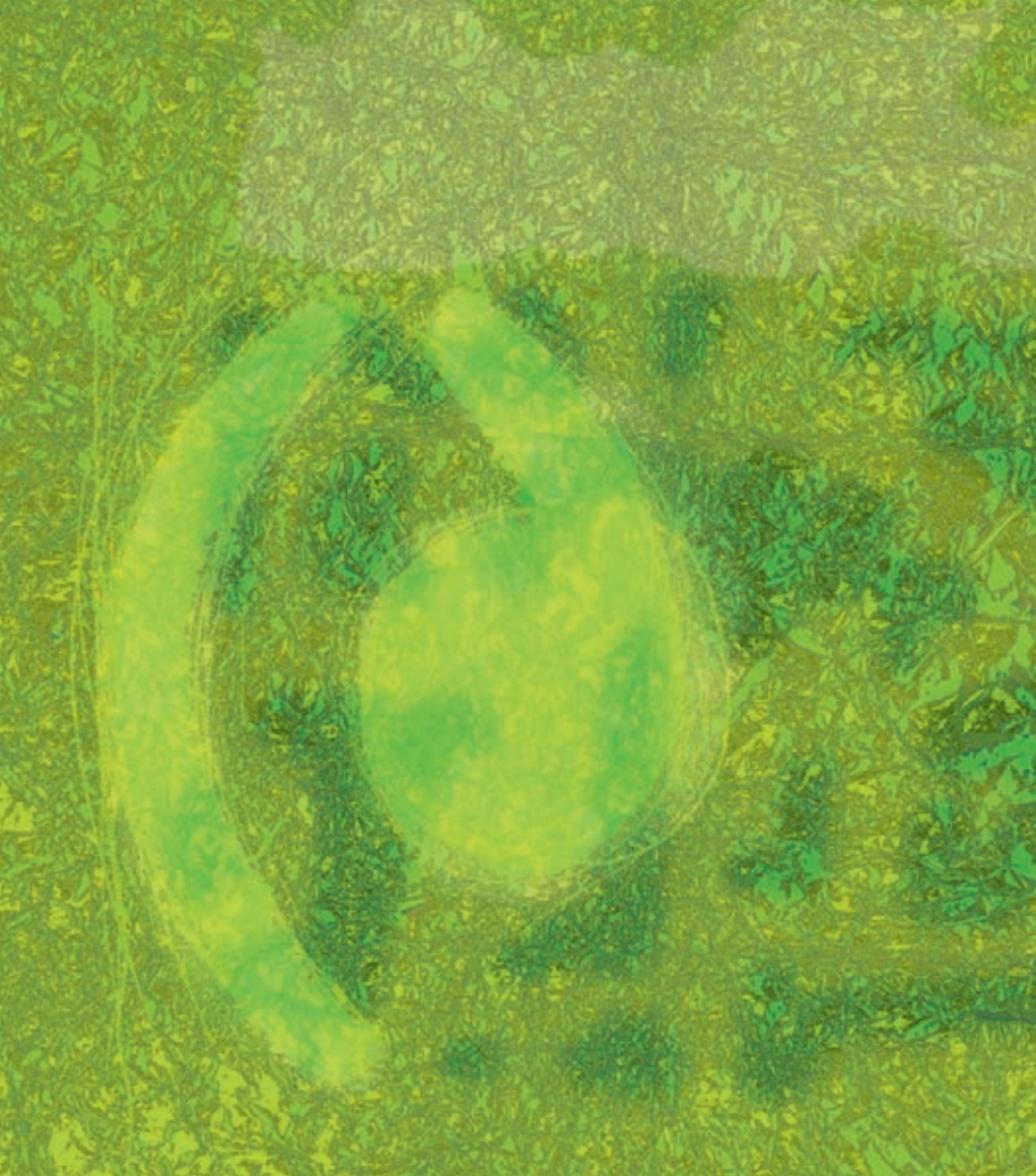
Depósito Legal: LR-xxxx-2007

Impreso en España - Printed in Spain

Ninguna parte de esta publicación, incluyendo el diseño general y el de la cubierta, puede ser copiado, reproducido, almacenado o transmitido de ninguna manera ni por ningún medio, tanto si es eléctrico, como químico, mecánico, óptico, de grabación, de fotocopia, o por otros métodos, sin la autorización previa por escrito de los titulares del copyright.

ÍNDICE

EDITORIAL-8	REPORTAJE-1
PYMES RIOJANAS	14
REPORTAJE-2	MUESTRA DE CREATIVIDAD
20	REPORTAJE-3
JORNADAS DE DISEÑO	24
ENTREVISTA-1	DESDE LA ESCUELA
32	ENTREVISTA-2
ALBERTO CORAZÓN	36
ENTREVISTA-3	LA VIE ROSE
40	ICONOS
50	NOTICIAS
52	AGENDA
60	LEGISLACIÓN
64	PUBLICACIONES
68	WEB
74	CASO PRÁCTICO
JOSÉ SAENZ	82





Editorial

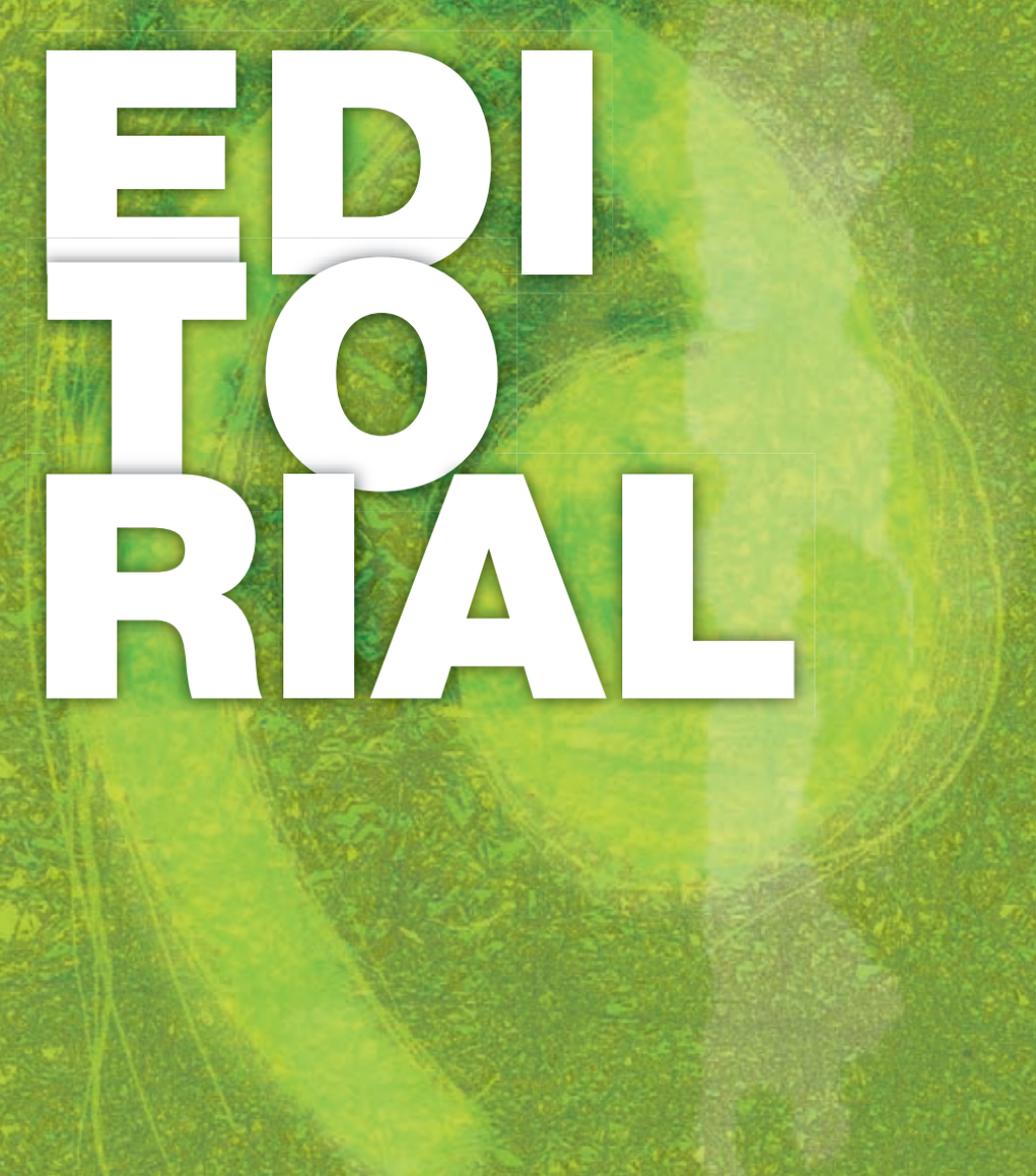


Javier Erro Urrutia - Presidente ADER

Cada vez es más difícil contar con una ventaja competitiva y dura menos tiempo. El mercado es transparente, por lo que conocer a la competencia resulta sencillo y copiar lo bueno que pone en marcha resulta fácil, esto hace que los productos o servicios cada vez se parezcan más a los de la competencia, y las buenas ideas sean clonadas con rapidez.

Si los productos y servicios son parecidos a los de la competencia, ¿cómo puedo hacer para que elijan mi producto?, la cercanía con los clientes es vital, a través de más puntos de venta, con una red comercial más amplia a nivel nacional e internacional y con una visibilidad mayor, pero abrir puntos de venta resulta cada vez más caro, contar con una amplia red de comerciales también, y poseer gran visibilidad en el mercado se traduce en importantes inversiones en comunicación e imagen. Por todo ello, los costes de comercialización son altos.

Al incrementarse de manera exponencial los costes de comercialización, su monto se convierte en una cifra que es necesario controlar y analizar desde el punto de vista de inversión, es necesario medir el retorno sobre la inversión, pero, ¿Cómo se que



EDI TO RIAL

realicé x ventas por un nuevo catálogo?, ¿cuánto me reportó el anuncio en prensa de nuestra empresa que apareció el mes pasado?, ¿cuál fue más efectivo, el anuncio publicado el miércoles o el jueves?, ¿cómo repercute mi imagen corporativa en negocio?. Todas estas son preguntas que la empresa debe saber responder, ya que si no sabe si una inversión va a ser rentable o no, generalmente se toma la decisión de no invertir, para garantizar que no se perderán dichos recursos.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral la empresa puede acercar al mercado la imagen que quiere que se tenga de su empresa, lo que le permitirá posicionarse de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES.

El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzará el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendrá que comercializarlo. Pero hasta ahí no deja de ser lo que hacen la totalidad de las empresas presentes en el mercado.

Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir su producto y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia. ■

Reportajes



A hand holding a pen is shown in the foreground, positioned over a technical drawing or blueprint. The drawing features a grid of lines and various annotations. The text 'CEdiR' is prominently displayed in a large, white, sans-serif font across the center of the image. The background is a warm, orange-toned gradient. A small red circular logo is visible on the right side of the page, and a dashed horizontal line is present below it.

CEdiR





tu empresa • tu producción • diseño • confirmación • calendario marca

LARIOJA ESTILO

el proyecto de diseño • venditá para la empresa riojana



PLAN DE ESCAPARATISMO Y COMUNICACION PARA EL COMERCIO MINORISTA RIOJANO

LA SOLUCIÓN
LA CLARA DIFERENCIA



A

La Marca
y el Packaging
en el sector

agro- alimentario

ID

INTERIORIZACIÓN
DEL DISEÑO
EN LA PYME RIOJANA

Impulso para las PYMES riojanas

131 PYMES riojanas participaron en Proyectos impulsados por la ADER, a través del CEdiR

La ADER renueva su apuesta por el Diseño a través de cinco proyectos - enmarcados en el Plan de Consolidación de la Pyme del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio -, tras un periodo de reflexión que nos ha permitido hacer balance de lo realizado hasta el momento, el objetivo fundamental de estos proyectos sigue siendo impulsar el conocimiento de los valores y la utilización del diseño para favorecer la mejora de la competitividad y ofrecer una imagen moderna de nuestra sociedad desde criterios de eficacia y eficiencia.

Cinco proyectos que pretenden abarcar las necesidades de todos los sectores empresariales riojanos, donde el diseño resultará fundamental como parámetro que contribuye decisivamente a la diferenciación de los productos y los servicios:

- Agroalimentario.
- Mueble.
- Calzado.
- Textil.
- Metal-Mecánico.
- Comercio.

Proyecto La Rioja Estilo

Colabora:

Federación de Empresarios de La Rioja (FER)
12 Empresas

¿Le gustaría que su empresa fuese seleccionada para que uno de los grandes diseñadores de moda españoles - Devota&Lomba, Ágatha Ruíz de la Prada, Jesús del Pozo, Francis Montesinos... - participase en su proyecto de diseño?

Este proyecto, busca lograr un importante efecto multiplicador tanto para todo el tejido empresarial riojano como para toda La Rioja como región, potenciando y poniendo de relieve su imagen de dinamismo y su actitud innovadora a nivel local, nacional e internacional.

De esta forma, La Rioja Estilo, se convierte en una iniciativa que pretende crear y potenciar una imagen vanguardista de La Rioja como Comunidad y además, mejorar la imagen y competitividad del tejido empresarial riojano, mediante una actuación en los diferentes sectores empresariales a través de la participación de diseñadores de moda de la Asociación Creadores de Moda de España. Esta imagen vanguardista de La Rioja y de sus empresas favorecerá incrementar los niveles de empleo, la inversión empresarial y la potenciación del turismo.

Interiorización del diseño

Colabora:

Cámara de Comercio e Industria de La Rioja
14 Empresas

Se plantean tres objetivos:

- Convertir a las empresas riojanas en usuarias del diseño como herramienta estratégica, favoreciendo con ello la competitividad en el mercado global en el que nos encontramos inmersos.
- Dotar a los directivos de las Pymes de una visión adecuada para la toma de decisiones estratégicas utilizando el diseño como una variable más en todas sus líneas de trabajo.
- Asesorar y formar a personal de la Pyme en diseño, (previa identificación y /o selección, que también se incluye en el proyecto) en la capacidad de análisis para poder definir las especificaciones de nuevos diseños, tanto en el aspecto de diseño gráfico como en el de imagen y marketing de esos productos o servicios.

Plan de escaparatismo y comunicación

Colabora:

Cámara de Comercio e Industria de La Rioja

30 Empresas

La realidad comercial se basa en una gran información sobre productos y servicios. Cada vez aparecen nuevos establecimientos, zonas comerciales y grandes superficies, lo que implica una agresiva competencia para el pequeño comercio, por lo que surge una clara necesidad de adaptación a nuevas tendencias ofreciendo una buena y fluida comunicación con el cliente. Así pues, la magnitud de los retos que afectan al comercio, aconsejan una actitud pro-activa que, entre otros aspectos, permita fomentar el desarrollo de sus potencialidades.

Una de las fórmulas de las que dispone el comercio minorista para conseguir una primera comunicación con el cliente es a través de la imagen, y más concretamente del escaparate, un medio de comunicación comercial que permite mostrar, provocando la atención sobre un producto desde el exterior. Caminando por la calle, recibimos continuamente múltiples asaltos de impresiones: rótulos..., logotipos, colores..., reclamos de todo tipo. En definitiva, el escaparate es la ventana de una tienda; la armonía entre la arquitectura, el diseño interior, el espacio de la tienda, el lugar y la ciudad donde está ubicada es fundamental en el escaparatismo actual.

Herramientas de Marketing para el Tejido Empresarial Riojano

Colabora:

Cámara de Comercio e Industria de La Rioja
20 Empresas

Las empresas realizan sus presentaciones, en general, de la forma más adecuada e innovadora que está en sus manos, sin embargo en muchas ocasiones, las acciones programadas no responden a un plan de comunicación reflexionado, analizando los clientes actuales, los potenciales, la competencia, el carácter de la feria a la que se asiste.... Esto implica que las herramientas de comunicación sean en algunos casos excesivas y, en otras ocasiones escasas, o bien exentas de cumplir con el objetivo marcado.

Partiendo de esta situación, (productos buenos, novedosos, con calidad) proponemos a las empresas riojanas realizar una experiencia en la que, continuando con su plan comercial, permitan a profesionales externos contribuir a la mejora de estas acciones, interviniendo tanto en la programación como en el desarrollo de los diseños de las herramientas.

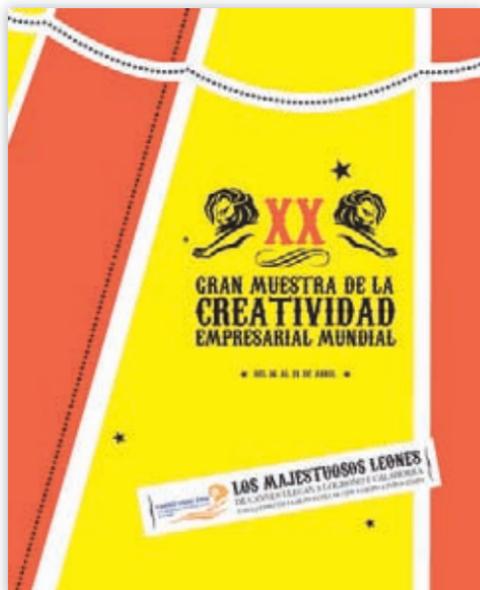
Agro-alimentario

Colabora:

Asociación para la Investigación de la Industria Cárnica de de La Rioja ASICAR - CTIC
55 Empresas

El proyecto se basa en la incorporación del diseño en la estrategia empresarial del sector agroalimentario en un conjunto de Pymes con epígrafe comercial, en el que se dá un amplio protagonismo a la identidad de la empresa, reflejado en aspectos como el envase, el embalaje o la propia imagen corporativa.

Entre las empresas interesadas se seleccionará un grupo sobre las que se realizarán la implementación del proyecto de diseño que puedan ser ejemplarizantes para el conjunto de las empresas del sector a nivel general.



Cartel diseñado por Contrabriefing, que ha se ha encargado de la campaña de comunicación de esta edición

XX Muestra de la Creatividad

Los majestuosos leones, únicos protagonistas de la XX Gran Muestra de la Creatividad

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 cinco ediciones. La Muestra es convocada conjuntamente por el Club de Marketing de La Rioja y la Federación de Empresarios de La Rioja (FER), desde hace 20 ediciones.

Desde el Centro de Diseño consideramos que la creatividad es una de las herramientas más importantes para una empresa que busca la diferenciación, por eso, apostamos por esta Muestra que nos acerca la últimas tendencias en materia de creatividad y que puede servir de inspiración a las empresas y profesionales riojanos en la medida de sus posibilidades.

Cannes, esta ciudad francesa aparte de ser famosa por su festival de cine, para el sector publicitario

representa el festival publicitario más prestigioso a nivel mundial. Se celebra anualmente y este año se han presentado 24.862 anuncios, en sus distintas categorías, trabajos de 81 países distintos ansiando llevarse el león a casa.

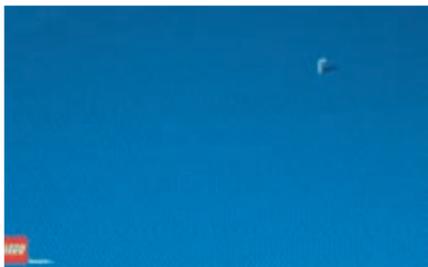
Por gentileza de Compañía Moderno hemos podido disfrutar en gran formato de unos anuncios que en ocasiones se convierten en verdaderas películas, no solo por su calidad, sino por los medios destinados a su producción.

Este año hay que destacar la superioridad del Reino Unido, que arrasó con sus spots. España sólo ha tenido en Films, un plata para Audi Emociones, y 3 bronce. En concreto, el anuncio de Audi se está emitiendo en España en la actualidad, un anuncio elegante y sofisticado, como nos tiene acostumbrado los spots de Audi. Un dato que nos da una idea de la envergadura de este anuncio, es que la música ha sido compuesta expresamente para el anuncio por el estudio de Barcelona BSO.

Hemos podido ver dos claras tendencias en publicidad, las grandes producciones, en general de los países anglosajones, y los anuncios que sin grandes medios buscan emocionar al espectador, en esta línea los anuncios argentinos se han llevado la palma en los últimos años.

Lo Leones se distribuyen en tres categorías, bronce, plata y oro, además se entrega el Grand Prix, que es el máximo galardón, este año el anuncio ganador ha sido el de la empresa cervecera Guinness con el anuncio "Las cosas buenas les llegan a quienes saben esperar", una particular e interesante visión de la teoría de la evolución.

Por último, como complemento a los pases de cine publicitario en Logroño y Calahorra, se pudieron contemplar en la Sala de Exposiciones de Ibercaja - C/ San Antón - los Press & Poster Lions 2006, una selección de los mejores anuncios gráficos a nivel mundial para medios impresos. ■



Gran Premio para la Agencia FCB
Johannesburg, por el producto Lego
construction blocks.



León de Plata para la Agencia TBWA
Paris, por el producto bread.



León de Bronce para la Agencia Ogilvy
Frankfurt, por el producto nur die tights.

JORNADAS DE DISEÑO
Del 12 al 16 de marzo de 2007

Escuela de Arte y Superior de Diseño de Lugo

Exposiciones
 12 al 13 de marzo: *El arte en el espacio de la arquitectura de 1960 a la Escuela de Diseño de Lugo*
 Museo de Lugo
 14 de marzo: *Clasificación de Bata*
 Sala de exposiciones de Lugo, Espacio de Arte de Lugo, Biblioteca de Lugo
 15 de marzo: *Arte y arquitectura*

Conferencias
 12 de marzo: *El arte en el espacio de la arquitectura de 1960 a la Escuela de Diseño de Lugo*
 Museo de Lugo

Lunes, 12 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Lunes, 12 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Lunes, 12 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Martes, 13 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Miércoles, 14 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Jueves, 15 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Viernes, 16 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Sábado, 17 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Domingo, 18 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Lunes, 19 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Martes, 20 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Miércoles, 21 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Jueves, 22 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Viernes, 23 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Sábado, 24 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*
 Domingo, 25 de marzo: *Arquitectura de Lugo: 1960-1970*

El cartel nació de una idea de Quique Fernández y Mónica Yoldi - profesores de la Escuela -, la fotografía es obra del también profesor Miguel Ropero y las aplicaciones han sido realizadas por Roberto Nalda

XIII Jornadas de Diseño

Espacio de encuentro y reflexión

Han pasado trece años desde que la Escuela de Arte de Logroño, hoy Escuela de Arte y Superior de Diseño, pusiera en marcha esta exitosa iniciativa que se ha convertido en un espacio de debate y reflexión. La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja - ADER -, se sumó a la organización en el año 2001, año de creación del Centro de Diseño Integral de La Rioja - CEdiR -.

Desde el Centro de Diseño nos mostramos altamente satisfechos por como se han desarrollado y por la repercusión que han tenido, no sólo para los alumnos de la Escuela, sino también para los empresarios (Por empresarios entendemos también a los profesionales del diseño). Además hay que destacar la presencia de alumnos de otras Comunidades, por lo que podemos deducir que estas Jornadas se están convirtiendo en un referente en el ámbito nacional.

Entre las muchas personalidades que han apoyado la iniciativa en estos trece años cabe destacar la participación de Mario Eskenazi, Peret, Jorge Pensi, Raúl Arias, Isidro Ferrer, Enric Jordi, Daniel Freixas, Vasava, Chema Madoz, Raquel Pelta, Carles Riart, Javier Marical, Mikel Urmeneta, Andreu Balius, Paco Bascuñan, Ouka Lele, etc. Algunos de ellos participaron cuando solo se les conocía en círculos experimentales, en la actualidad, todos ellos son profesionales de primera línea y reconocido prestigio.



La verdad es que repasando los nombres que nos acompañaron en esa intensa semana, nos damos cuenta que es difícil programar unas Jornadas con más calidad y variedad. Desde el diseño industrial de **Stone Designs** o **Martín Ruiz de Azua**, con sus diseños conceptuales no exentos de funcionalidad, al diseño fresco del **Colectivo la Balsa**, pasando por los límites entre el mundo del arte y del diseño con **Pere Noguera**, **Sean Mackaoui** y **Alexander Apóstol**. También hemos disfrutado con el acercamiento entre diseño y empresa, en este sentido la mesa redonda "Diseño de Aquí" nos dió algunas claves de la situación del diseño en La Rioja. Para terminar **Moriwase**, con diseños provocativos e innovadores y con un portafolio de gran calidad, el broche final fue todo un lujo, **Alfredo Arribas**, que construyó una arquitectura que fue unánimemente admirada desde numerosas publicaciones internacionales, y que además sirvió para relanzar y popularizar la nueva modernidad de Barcelona.

Otro de los puntos a destacar es la enorme asistencia que ha habido, hasta el punto de dejar pequeño el Salón de Actos de la Escuela, a esta asistencia hay sumar el público que se ha pasado por la sala de exposiciones para contemplar la exposición "Banderas" y las personas que han participado en el Taller de Packaging impartido por Martín Ruiz de Azua.

Desde el CEdiR queremos agradecer el esfuerzo a la Escuela y a los profesores que han organizado estas Jornadas, con una gran involucración personal y animarles a seguir trabajando en esta línea. Porque estas Jornadas no sólo son una excelente formación complementaria para los alumnos, también son un lugar de reflexión y sobre todo son una magnífica herramienta para generar una cultura del diseño en la sociedad. ■

Algunas reflexiones:



“Queremos que nuestros diseños tengan fuerza, pero también apostamos por la simplicidad”

Eva Pérez de Stone Designs.



“Me gusta trabajar con objetos conocidos y darles una nueva visión”

Martín Ruiz de Azúa, diseñador de producto.



“En la moda cada vez hay un punto más de locura, pero es bueno poder elegir”

Miriam Ocariz, diseñadora de moda.



“Banderas propone una reflexión sobre el sentido de las fronteras a partir de un juego semiótico con los propios elementos que conforman las banderas”

Colectivo La Balsa, diseñadores gráficos.



“El profesional del diseño debe ser visto como un empresario más, ya que eso es lo que somos”

Ángel Sánchez de Profit Comunicación.



“Me gusta abordar los tópicos de alcance social de un modo distinto”

Alexander Apóstol, fotógrafo.



“A los jóvenes diseñadores les pedimos frescura y muchas ganas de aprender, y les aconsejamos viajar mucho antes incorporarse al mundo laboral”

Mario San Juan, Presidente de ARAP.



“Los encargos son más fáciles, porque ya te dan el tamaño, el texto...Lo difícil es cuando no tienes más límites que un papel en blanco”

Sean Mackaoui, ilustrador.



“En tiempos de austeridad, algo sencillo”

Alfredo Arribas, arquitecto.



“Nos gustaría tener más clientes que nos ofrecieran la oportunidad de gestionar de manera integral su comunicación”

Moriwase, Agencia de Publicidad.



“Naturaleza y artificio, esa es la base filosófica mi trabajo”

Pere Noguera, ceramista.



The background is a vibrant blue with a fine white grid pattern. On the left side, there is a large, dark blue, semi-transparent shape that resembles a stylized profile of a person's head and shoulder. Scattered across the bottom right and middle sections are several white, irregular splatters and spots of varying sizes, giving the impression of paint or ink splashes.

Entrevista



Desde la Escuela

Mónica Yoldi y Quique Fernández

Hemos tenido ocasión de hablar con dos de los profesores que se involucran cada año en la organización de estas Jornadas, Mónica Yoldi y Quique Fernández, ellos realizan algunas reflexiones sobre el resultado de las mismas.

¿Estas Jornadas son el resultado del trabajo en equipo de todos los profesores de la Escuela?

En la Escuela se organizan muchísimas actividades durante el curso y los profesores nos involucramos en las que pensamos que somos más operativos. Las Jornadas son cada año la cita con los diseñadores que creemos más interesantes para nuestros alumnos y para la ciudad.

¿Qué aporta a la Escuela la visita de estos prestigiosos profesionales?

Un soplo de aire fresco y comprobar de viva voz cómo trabajan y proyectan las primeras figuras del país.

¿Va a ser difícil mejorar el nivel de estas XIII Jornadas?, ¿ya tenéis alguna idea para el año que viene?

El nivel de las jornadas lo marcan los profesionales que aceptan nuestra invitación. Últimamente nos ayuda crear un concepto que aglutine las conferencias, como por ejemplo el año que dedica-

EASD

Avda. de La Paz 9

26004 Logroño (La Rioja)

Tel.: 941 240 993

Fax. 941 259 007

www.easd_design.com

mos a las chicas, pero esto, a veces no es fácil de cumplir por problemas de agenda de los invitados. Respecto a las XIV Jornadas ya tenemos algunas ideas, una de las que más nos interesa es la vertiente más radical del diseño y sus implicaciones con disciplinas todavía poco reconocidas como el **body art**, el **tatuaje**, el **arte urbano** o los **motions graphics**.

Este año la Escuela se ha convertido en Superior de Diseño, ¿qué ha supuesto este cambio para el profesorado?

Pensamos que los nuevos estudios nos han motivado más, si cabe, para seguir reciclándonos y buscando nuevos contenidos para las materias que impartimos.

¿Qué le diría a un alumno que está pensando estudiar diseño para que se decida por la Escuela de Logroño?

La Escuela es un centro muy activo, lleno de propuestas que complementan la formación de un alumno. Ahora mismo han terminado la exposición de Proyectos Finales de los alumnos y otra que ha girado alrededor de un objeto. El día 28 de mayo tuvimos a Alberto Corazón que clausuró el año académico. El 31 se inauguró la nueva exposición de la Sala Pequeña. Cerramos el primer ciclo de las Pizarras Bizarras, un proyecto interesantísimo de arte efímero con tiza. En breve lanzaremos la revista de la escuela que reflejará lo que ha dado de sí el curso. Este año, además, se han organizado dos viajes de estudios, a Roma y a Glasgow/Edimburgo. El edificio acompaña a que los alumnos se sientan parte de la Escuela, que está perfectamente equipada técnicamente y actualizada en cuanto a software y bibliografía. Cualquier alumno matriculado en nuestra Escuela está acostumbrado a este nivel de actividades y creemos que es un buen lugar para alguien que quiera iniciarse en el mundo del diseño y del arte. ■



El cartel ha sido diseñado por Mamen Urquía, diseñadora y profesora de la EASD

Alberto Corazón

Alberto Corazón clausura el curso académico de la EASD

El pasado mes de mayo, visitó La Rioja Alberto Corazón para clausurar el primer curso académico de la Escuela de Arte como Escuela de Arte y Superior de Diseño. Desde la EASD y la ADER, a través del CEdiR hemos querido cerrar con broche de oro este año que ha supuesto un hito en la formación en diseño en nuestra Comunidad.

"El diseño es una disciplina inteligente" fue el título de la conferencia del nuevo académico de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, quien ocupa una plaza de nueva creación en la Sección de Nuevas Artes de la Imagen. Corazón asume la responsabilidad de velar por el diseño en el marco de la Academia, "una gran responsabilidad para mí, que acepto, con el compromiso de dotar al diseño del reconocimiento que se merece".

Arropado por el numeroso público que se congregó en el Salón de Actos de la Escuela, el diseñador

repasó los orígenes y la evolución del diseño, una profesión "creada por la sociedad moderna, que arranca de la ilustración y la revolución industrial".

Corazón, uno de los más renombrados diseñadores gráficos españoles - Premio Nacional de Diseño -, recordó el origen "mítico" del nacimiento del alfabeto, necesario para operar en el campo de las Artes Gráficas. Tras la creación del alfabeto, el nuevo académico destacó la invención de la imprenta como el "segundo momento decisivo fundacional par la cultural occidental".

Junto a la invención de la imprenta, citó a tres protagonistas de este momento fundacional: Leon Battista Alberti; proponiendo la perspectiva como un método de dibujo, "que ofrecía la racionalización geométrica a la representación gráfica de las relaciones espaciales"; Aldo Manuzio creando el canon tipográfico, "definiendo la objetualidad del libro y posponiendo el modelo humanista y empresarial del editor; y el tándem Erasmo de Rotterdam-Alberto Dürero, "dando consistencia doctrinaria y funcional a lo impreso".

Corazón renovó el panorama del diseño español, en los primeros años de la democracia, diseñando la Identidad Corporativa del MOPU, Junta de Andalucía, Paradores Nacionales, Comunidad de la Rioja, Junta de Extremadura, etc. Como diseñador industrial, es autor de obras tan conocidas como el teléfono DOMO y el equipamiento público de CERCANIAS (RENFE), entre otras muchas.



La vie en rose

Sidecar

En esta ocasión entrevistamos a Paco Valverde y Elvira Fernández, diseñadores y socios fundadores de Sidecar, un joven Estudio de Diseño, cuyos trabajos destacan por su originalidad y el excelente uso del color y la combinación de elementos vectoriales con la fotografía. Una buena prueba de ello son sus trabajos, con una estética muy moderna y colorista, una calidad y profesionalidad que se deja sentir. Junto a Paco y Elvira, un excelente equipo de profesionales; Asun, Marcos, Sergio y Vanessa. Vamos ya con la entrevista...

¿Cómo surgió Sidecar y por qué? ¿Quiénes sois?

Hace ya once años que nos subimos a esta "moto". Tanto Elvira Fernández como Paco Valverde, abandonábamos trabajos anteriores relacionados con el mundo del diseño y la publicidad. Nos conocíamos personalmente, hacía varios años, pero nunca antes habíamos colaborado profesionalmente, aunque los dos teníamos claro la necesidad de aire fresco en el mundo del diseño, y la posibilidad de crear un estudio que nos permitiera

desarrollar una nueva manera de entender los problemas de las empresas.

Sidecar es un estudio pequeño –somos un equipo interdisciplinar de seis diseñadores–, pero no es tan pequeño por el tipo de proyectos que desarrollamos, ni por como los desarrollamos. Claro ejemplo de ello son nuestros clientes que van desde multinacionales a empresas de ámbito nacional y local, pasando por Instituciones públicas.



Sidecar destaca por su diseño fresco, moderno e innovador, ¿cuáles son vuestras fuentes de inspiración?, ¿cómo os renovais?

Nuestra inspiración es, como decía Pablo Picasso, "el trabajo diario, una mezcla de inspiración y transpiración." La televisión, un periódico, el cine, la música, un libro, un viaje en avión... "la vie en rose". En cualquier sitio puede surgir una idea que luego se desarrolla. Un diseñador debe ser una persona despierta que observa, analiza, retiene, digiere y luego expresa.

Somos creativos, pero no somos artistas. La "forma por la forma" no es suficiente. Nuestra profesión no es estética sino ética. El arte juega con gustos y el diseño con factores externos mucho más complejos.

La actitud ante cualquier proyecto debe ser ilusionada y afectiva, de lo contrario más vale rechazarlo.

Es el propio mercado y el exceso de mensajes el que te renueva. Lo que hoy destaca mañana pasa desapercibido. Vivimos tiempos veloces en todo, lo cual no es malo si sabes subirte al tren.

Diseño gráfico, interiorismo, multimedia, ¿es importante ofrecer un servicio de diseño integral a vuestros clientes?

Sobre todo contribuye a la ideología del proyecto. El trabajar en campos aparentemente tan distintos es toda una suerte. Hace comprender cada trabajo desde diferentes puntos de vista, porque en esa diversidad tratas con gente y problemas variados, manteniendo una actitud más alerta y global. El di-

seño es diseño; es encontrar comunicación en un papel, comodidad en una silla, seguridad en un coche, utilidad en un electrodoméstico... es aportar diferentes visiones a un mismo problema; la relación del hombre con los objetos que le rodean.

En Sidecar entendemos que buscar soluciones integrales es conseguir una especie de trazabilidad en un proyecto. Algo que nos permite desarrollar al máximo toda nuestra creatividad, que nos permite ver el placer del trabajo, del hallazgo y la intuición.

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

Hoy en día hablar de globalización casi es nombrar al diablo, pero en este sentido, estaría bien que la gente no fuera tan "juiciosa" y hubiera más "arrebatos"... Incluso los movimientos antiglobalización son hijos de ella. Creemos que existen todavía demasiados complejos en este tema. Cuando sales fuera, te das cuenta de que ciudades como Londres, París o Amsterdam constantemente están

en crisis, se están replanteando las cosas, y por eso van hacia delante, en cambio aquí, cuando pensamos que algo va bien lo aguantamos durante años...

Precisamente por nuestro trabajo viajamos una o dos veces al mes a Londres para organizar y diseñar nuevos proyectos a nivel mundial para uno de nuestros clientes más internacionales. Es un trabajo que te mantiene vivo y despierto y evita ciertos complejos de cualquier estudio que no está en la capital.

El diseño es un lenguaje internacional, si un pictograma o un logotipo está bien resuelto, se entiende igual en Japón que en Estados Unidos. Por eso, se pueden encontrar trabajos nuestros en países de todo el mundo; China, EEUU, Reino Unido, Australia, Rusia, Alemania...

Pasear por otros países hace cambiar tu actitud, que todo sea distinto. Más complejo y, también, más esencial. Nuestro proyecto más inmediato es

abrir una oficina en China, concretamente en Ningbo. Llevamos ya un año en trámites y realizando varios trabajos que se han acogido muy bien y pensamos que exportar diseño es algo muy viable.

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

El trabajo del diseñador consiste en escuchar al cliente, empresa, producto... para entender sus problemas o carencias y después de un profundo análisis, solucionarlos. Hay que escuchar mucho y traducir el lenguaje del cliente.

Al final somos vendedores de diferentes productos a multitud de diferentes clientes. Por ello todas las empresas privadas exigen unos resultados económicos positivos a su inversión en diseño y ahí es donde debemos demostrar que nuestro trabajo es útil y eficaz. Las instituciones, por el contrario, valoran más su confianza en el diseñador.



l de
ON + SALON DE COLUMNAS 27 SEP→11 NOV. 2006. LOGROÑO

ero

Con las empresas trabajamos siempre sobre tres conceptos; el racional, el funcional y el emocional. El buen diseño pasa por la eliminación del ruido de fondo, es conseguir mejorar la calidad de vida de las personas.

¿Cómo véis la situación del diseño en La Rioja?

Si los diseñadores en general tuviésemos un mayor corporativismo, fuésemos menos egoístas y no tan anarquistas, podríamos haber educado mejor a la red empresarial. Si las propias empresas se dieran cuenta de que un packaging, por ejemplo, no es un valor añadido sino el valor del producto y apoyaran más al diseño tendríamos otros niveles de calidad. Volviendo a la globalización, cada día vienen más cosas de fuera, mejor diseñadas y mejor producidas. No estar atento a ello, puede hacer mucho daño a la empresa local.

Hay un mercado de diseño, lo que pasa es que somos una región que a veces nos olvidamos de la cultura y apoyamos el “folclore”.



¿Cuál es el proyecto del que estáis más orgullosos?

“Esto sería como querer más a papá o a mamá”. Como diría Samaranch “el último trabajo del estudio ha sido el mejor”. Pensamos que todos nuestros trabajos han sido siempre muy profesionales, lo cual no implica que hayan sido siempre brillantes. En todos nuestros proyectos, tratamos de estar siempre por encima de la normalidad, ser muy eficaces y pedagógicos de cara al cliente final. No seguimos modas, ni tendencias, hacemos un diseño tranquilo, muy conceptual y meditado.

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

El estudio tiene más de 100 clientes y hay un trabajo diario muy intenso. Como decíamos antes nuestras inquietudes pasan por desarrollarnos más en el exterior ya que nos encontramos muy cómodos y con clientes muy receptivos. China, por ejemplo, es un mercado que nos encanta, está muy virgen en cuestión de diseño y hay mucho por de-

sarrollar. Además con la invasión de exportaciones internacionales que han acometido, que importen algo de aquí nos parece casi un sueño.

Sin duda asentar e incrementar la confianza de todos nuestros clientes y darles mayor y mejor servicio es nuestra prioridad día a día.

¿Algo que añadir?

Gracias, creemos que una publicación como la vuestra ayuda en la educación del empresariado y del diseñador para conseguir una mayor comunicación y complicidad entre ambos. ■

Sidecar

Portales 21, 1ºD, 26001 Logroño
Teléfono: 941 251 809 • Fax: 941 248 284
estudio@sidecaronline.com
www.sidecaronline.com



Iconos



La Silla Barcelona

Ludwig Mies van der Rohe

“La silla es un objeto muy difícil. Todo aquel que ha tratado de hacer una sabe eso. Hay infinitas posibilidades y muchos problemas, la silla tiene que ser ligera, tiene que ser fuerte, tiene que ser cómoda. Es casi más fácil construir un rascacielos que una silla.”

Mies van der Rohe.

La Silla Barcelona es una obra clásica del diseño moderno de mobiliario del siglo XX, realizada por el arquitecto **Ludwig Mies van der Rohe**. Él creó la silla junto con la otomana y la mesa a juego, para su Pabellón alemán en la Exposición internacional de Barcelona del año 1929. Las sillas eran tan magníficas que se utilizaron como tronos para los reyes de España cuando visitaron el pabellón de Barcelona. La estructura del mobiliario está realizada con acero inoxidable pulido, mientras que las superficies de asiento fueron hechas de cuero

con piel de cerdo. Las proporciones armoniosas y la forma elegante convirtieron las sillas Barcelona, casi en un objeto escultural digno de galería de exposición. La articulación clara del bastidor estructural y de los amortiguadores del asiento como componentes separados, y el uso de materiales tradicionales y modernos ajustándolos apropiadamente a su propósito funcional, se adapta perfectamente a la concepción que tenía Mies del estilo de la arquitectura internacional.



Pabellón alemán en la Exposición internacional de Barcelona del año 1929, de Mies van der Rohe. Construido con vidrio, travertino y distintas clases de mármol, el Pabellón se concibió para albergar la recepción oficial presidida por el rey Alfonso XIII junto a las autoridades alemanas. El Pabellón fue desmantelado unos 6 meses después de la Exposición, pero fue reconstruido posteriormente en 1983 en su sitio original en Montjuïc.

La silla Barcelona, naturalmente con el nombre del lugar en que primero fue vista y en donde obtuvo su éxito inicial, Barcelona, ha disfrutado de un constante crecimiento de sus ventas y producción a nivel mundial. Mies rediseñó la silla original en 1950 para hacer uso del acero inoxidable que en ese momento ya estaba disponible gracias a recientes avances en la tecnología.

Todavía hoy en día esta obra clásica del diseño del mobiliario sigue siendo muy popular, y tanto la silla, como la otomana y la mesa a juego siguen siendo fabricados, bajo licencia. Se ha convertido en un símbolo de estatus, un ícono de diseño, gracias a la fluidez y el carácter atemporal de su diseño.



Noticias





DME AWARD_ DESIGN
MANAGEMENT
EUROPE

DME_ DESIGN
MANAGEMENT
EUROPE

A photograph showing four people standing outdoors in front of a large white sign that reads "DME AWARD_". From left to right: a woman with glasses and a dark jacket, a woman in a black top, a man in a dark suit, and a man in a light-colored button-down shirt. They appear to be in conversation. The background shows a cloudy sky and some greenery.

Empresas e Instituciones nominadas a los PREMIOS DME AWARD

Estoli S.A. www.estoli.com

Muebles de Cocina Ruhs, S.L. www.ruhscoquinas.com

Santa & Cole www.santacole.com

Nani Marquina www.nanimarquina.com

Gabinete de Iniciativa Joven www.iniciativajoven.org

Camper www.camper.com

Escuela de Arte y Superior de Diseño de Logroño www.easd-design.com

Roca S.A. www.roca.es

Industrias Cosmic www.icosmic.com

Olivos del Ebro, S.L. www.haciendaiber.com

Chocolat Factory www.chocolatfactory.com

Casa Vigar S.L. www.vigar.com

Nacional Motor, S.A.U. - Derbi www.derbi.com

Alis www.alis.es

Las representantes del Barcelona Centro de Diseño, responsable español del evento, junto a Alfred Figueras (Muebles Valenti) y Javier de Blas (Escuela Superior de Diseño de Logroño)

Premios DME AWARD

Ruhs Edition y la Escuela de Arte y Superior de Diseño recomendados para los PREMIOS DME AWARD

La Comisión Europea esponsoriza un nuevo proyecto llamado Design Management Europe (DME), que tiene como objetivo concienciar a las empresas europeas sobre los beneficios estratégicos de una buena gestión de diseño. Una parte importante de esta tarea es la creación del Design Management Europe Award (DME Award), galardón que tiene como objetivo premiar a las empresas europeas que destacan por su ejemplar gestión del diseño.

Barcelona Centro de Diseño, como miembro de la red internacional DME, y a propuesta del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR), ha recomendado a la empresa **RUHS EDITION** -categoría media empresa- y la **ESCUELA DE ARTE Y SUPERIOR DE DISEÑO DE LOGROÑO** -categoría sector público-.

En el mes de junio tuvo lugar la presentación oficial del Premio en la ciudad de Eindhoven, Países Bajos, acto en el que se han dado a conocer pú-

blicamente las empresas nominadas. El acto más relevante del premio será la ceremonia de entrega que tendrá lugar en Essen, Alemania, en el Museo del Diseño **red dot**, el 22 de noviembre de 2007.

El centro de diseño alemán **Design Zentrum Nordrhein Westfalen**, una institución con más de 50 años de experiencia en la organización de premios internacionales de diseño, está organizando la primera edición del Design Management Europe Award.

Nueva Imagen, camino hacia la excelencia

Nueva Imagen Publicidad hacia la Excelencia Empresarial

Nueva Imagen Publicidad es una de las 34 empresas riojanas reconocidas por la ADER por su compromiso con el avance hacia la Excelencia Empresarial. La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja organizó el pasado mes de febrero el Acto de Reconocimiento de la Excelencia Empresarial.

Nueva Imagen Publicidad forma parte de este selecto grupo de 34 empresas que se han comprometido a dar el paso que separa la calidad de la excelencia. Con este objetivo Nueva Imagen participa en el programa 'Gestión de la Fidelización de Clientes', organizado por la ADER y el Club de Marketing de La Rioja, como primer paso para alcanzar un sistema de gestión basado en la excelencia.

Durante el acto, se hizo entrega de las cartas de compromiso a las empresas involucradas, y de los diplomas acreditativos a las personas que han participado en el primer ciclo de formación de excelencia: Sistema EFQM 2005+.

Javier Alonso - Director de comunicación de Nueva Imagen, junto a Pedro Sáenz, Presidente de la Comunidad Autónoma de La Rioja.





Web del CEdiR

La web del CEdiR candidata a los Premios Favoritos, Expansión.com

La web del CEdiR candidata en la categoría Mejor web de servicios para las Pymes. La novena edición de los Favoritos, Expansión.com propone 10 categorías que pretenden abarcar el mercado de internet así como las últimas tendencias e iniciativas de negocio, para que las empresas puedan presentar su web y/o votar eligiendo sus webs favoritos.

Los premios se decidirán teniendo en cuenta tres fases de valoración:

Selección de los 10 primeros webs de cada categoría, de acuerdo con la votación de los usuarios de Expansión.com y de un Comité de Expertos de Recoletos Grupo de Comunicación.

Desarrollo de una Investigación de Mercado online, donde se llevará a cabo un análisis cualitativo

entre un panel de usuarios de Expansión.com que previamente se hayan inscrito para participar como jurado popular. Este jurado valorará los 10 webs seleccionados en cada categoría, de acuerdo con los siguientes criterios: branding, contenido, usabilidad y servicio.

Exposición

Exposición del Objeto “El Tiesto”

La EASD, con la colaboración de la ADER a través del CEdiR y la empresa FANSA - Fabricación Alfarera de Navarrete -, organizaron esta exposición que planteó un dilema a un grupo diverso de creativos. La exposición planteaba a cada diseñador la transformación de un objeto de diseño industrial - como un tiesto -. El reto era dar dar una nueva utilidad o un nuevo sentido a este elemento. La exposición se repetirá en próximas ediciones y se buscará reinterpretar otros objetos de diseño industrial aportados por empresas de La Rioja.





Roberto Nalda, nuevo estudio

El comienzo de una nueva etapa

Aprovechando los más de 11 años de trabajo en La Rioja, Roberto Nalda renueva completamente su estudio de diseño gráfico.

Desde el pasado mes de mayo dispone de unas nuevas instalaciones, más amplias y funcionales, en las que llevar a cabo los nuevos proyectos del estudio. Aprovechando la ocasión se ha reformado completamente la imagen corporativa, ahora más clara y geométrica, en la que predomina el color naranja, el nuevo color corporativo de la empresa y la página web, con un diseño limpio y elegante, por la que se puede navegar, recorriendo los diferentes contenidos, para conocer la forma de trabajar, la experiencia y el valor del diseño que avala a este estudio.



Nueva dirección

Bretón de los Herreros 44, 1º izq.
26001 Logroño

www.estudionalda.com

Agenda



387

E E

3D model of spaces

body

e^{2.1}



2.20

x x
v d m n

x 2.20

x 2.20

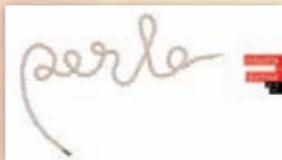
2.20



v d m n

2.20

Perla, Industria y Glamour desde 1902



Organiza: Gobierno de las Islas Baleares, Consejería de Comercio, Industria y Energía, Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares (idi) y Ayuntamiento de Manacor.

A modo de homenaje a lo que fue la principal industria en el ámbito de la moda en Mallorca, se organiza una exposición sobre la historia de la industria de la perla en Mallorca que viene a destacar la influencia de estas perlas artificiales en la moda internacional. La exposición recoge piezas de joyería y bisutería, documentos procedentes de diversos archivos, fotografías históricas, material demostrativo de la evolución de la perla artificial, dos audiovisuales etc.

Hasta el día 10 de septiembre de 2007 en la medieval Torre dels Enagistes en Manacor.

[+ info] Tel. 971 78 42 68
971 78 41 45

Listos para leer, Madrid



Del 24 de mayo al 17 de junio
Círculo de Bellas Artes / Sala Antonio Palacios / Calle Alcalá, 42 - Madrid

Después de su recorrido por las ciudades de Nueva York, Washington DC, México DF, Buenos Aires y Sao Paulo, se presenta en Madrid una versión actualizada de esta exposición que logró, en el exterior, un gran éxito de público y elogiosas críticas.

Más de 400 libros editados en España, entre los años 2000 y 2006, integran esta exposición que, con un estilo cuidado y singular, ofrece una aproximación a la industria editorial española de hoy, desde una reflexión que reivindica un aspecto fundamental en la producción de libros: el trabajo de los diseñadores gráficos.

[+info] www.ddi.es

I Concurso de Diseño Aplicado a la Cuchillería



Inscripción hasta el 15 de junio 2007.

La Fundación para el Desarrollo de la Cuchillería, FUDECU, con la colaboración de la Fundación Centro de Diseño de Castilla-La Mancha, y el patrocinio de la Consejería de Industria y Tecnología de la Junta de Comunidades, y la coordinación de las empresas albaceteñas ADEI y Génesis XXI, convocan un Concurso para profesionales y estudiantes relacionados con el mundo del Diseño.

El tema del concurso es diseñar una navaja con una hoja, que tenga un tamaño máximo de 7 cm, así como el estuche o packaging. Se han establecido dos categorías, profesional y estudiantes.

[+info] www.premiosfudecu.com

Primer Concurso Nacional de Diseño de Mobiliario Villdis. "Diseña un Sóna"



Convocatoria abierta hasta el 15 de Julio de 2007.

Villdis Tapizados convoca el Primer Premio de diseño industrial de Mobiliario Villdis. El objetivo de la convocatoria es contribuir a la promoción del mueble de diseño y al desarrollo e innovación de la industria relacionada con este sector. Podrán participar todos los estudiantes o profesionales de diseño que estén interesados. Único premio de 3.000 € más un diploma acreditativo.

[+ info] www.villdis.com

El diseño social y humanitario



Fundación Universidad Rey Juan Carlos

Director: Sergio Volturo - Experto en Comunicación y Marketing -.

Fecha: 16 al 20 de julio.

Patrocina: ddi. Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación.

El objetivo general del curso es debatir las diferentes posibilidades del diseño para una nueva cooperación solidaria y un nuevo intercambio entre diversas culturas. En un mundo tan desequilibrado, el diseño social puede y debe proponer soluciones alternativas para la difusión de modelos solidarios. En este proceso de intercambio el diseñador, despojándose de sus hábitos sistemáticos, puede revitalizar sus procesos creativos.

[+info] www.urjc.es

Premios de Investigación Intangibles 2007



Presentación de trabajos: 25/5/2007 - 25/9/2007

El Instituto de Análisis de Intangibles (IAI) convoca los Premios de Investigación 2007 sobre el estudio de los intangibles en la empresa. Esta iniciativa parte de una decidida apuesta del Instituto por la investigación científica como medio para la generación de conocimiento empresarial en España. Serán ámbito de estos Premios las investigaciones realizadas sobre la gestión, medición y valoración de los bienes intangibles, como por ejemplo la marca.

[+info] www.institutointangibles.com



Legislación

$E = \int \rho dx$

total energy spaces

body

$e^{2\pi}$

$\pm 2\pi$

x
 2π
return

$x \in (0, 2\pi)$

$x \in$

low

x

$x \in$



$x \in$

LEGISLACIÓN



Un nuevo grupo para el diseño especializado en la C.N.A.E. 2009

Información facilitada por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI).

El pasado 29 de abril entró en vigor el Real Decreto 475/2007 (B.O.E. 28/4/2007) por el que se aprueba una nueva Clasificación nacional de actividades económicas, denominada C.N.A.E. 2009, que actualiza la anterior del año 1993 para adaptarla a los cambios estructurales de la economía y, especialmente, al desarrollo tecnológico desde esa última fecha. La C.N.A.E. 2009 cumple los requerimientos del Reglamento (C.E.) nº 1893/2006, de 20 de diciembre, por el que se aprueba la clasificación europea de actividades económicas (N.A.C.E. Rev 2), con la que se moderniza la producción de estadísticas comunitarias y la obtención de datos fiables y comparables internacionalmente.

Esta nueva clasificación 2009 establece dentro de la sección M (actividades profesionales, científicas y técnicas), un grupo 74.1 para las actividades de diseño especializado, en el que se incluyen el diseño industrial, el diseño gráfico, el diseño de moda y el diseño de interiores.

Entendemos que este único grupo constituye un importante avance respecto a la situación anterior (C.N.A.E. 93 Rev.1), donde "el diseño no industrial y decoración de interiores" aparecía desagregado como una clase dentro de otras actividades empresariales (7484) y el diseño industrial y de maquinaria (74202), como servicios técnicos de ingeniería. Esta concentración permitirá conocer la aportación económica del diseño a la economía de nuestro país, lo que redundará en un mayor reconocimiento y credibilidad de este sector.

Atendiendo a la información proporcionada por el I.N.E. a la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI), el año 2009 podremos empezar ya a contar con algunos datos del año 2008, lo que nos permitirá emprender estudios más precisos sobre la oferta del diseño en España y sobre su impacto económico, así como establecer comparaciones a nivel europeo. ■



PUBLICACIONES



Structural Greetings



Temática: Promoción, Displays y Retail

Por: Josep M^a Garrofé

Editor: Index Book

www.indexbook.com

Año: 2007

Páginas: 344 páginas

Formato: 20x18 cm

Características: Cartoné

Idiomas: Castellano

Incluye CD con troqueles libres de derechos

Structural Greetings es una selección de los mejores diseños de invitaciones, tarjetas, christmas, pop-ups, folletos de promoción y otras propuestas de comunicación similares que destacan por la originalidad o las características técnicas de su troquel, además de por su planteamiento estético, por concepto y contenido; un conjunto de proyectos cuidadosamente seleccionados, capaces de demostrar por sí mismos que un troquel bien resuelto puede transmitir cualquier mensaje con gran eficacia, un alto nivel de innovación y un diseño sorprendente.

500 Trucos, sugerencias y técnicas. Fotografía Digital



Temática: Fotografía

Por: Philip Andrews

Editor: Index Book

www.indexbook.com

Año: 2006

Páginas: 128 páginas

Formato: 23 x 20,5 cm

Características: Rústica

Idiomas: Castellano

Una guía completa y sencilla para conocer los secretos de la fotografía digital. Este práctico y entretenido manual te ofrece 500 maneras de disfrutar de la fotografía digital, desde proyectos creativos para fotografiar interiores y exteriores, composición, entrada y salida, sugerencias de iluminación, trucos y técnicas de edición de imágenes, y cientos de otras fantásticas ideas para tomar fotos mejores con los conocimientos básicos para obtener unos resultados impresionantes.

Camisetas del Mundo



Temática: Ilustración y Arte Urbano

Por: Lou Lv and Zhang Huiguang

Editor: Index Book

www.indexbook.com

Año: 2007

Páginas: 256 páginas

Formato: 23,5 x 23,5 cm

Características: flexibook

Idiomas: Castellano

Más que únicamente una pieza de ropa, las camisetas se han convertido en las carteleras de la actitud y el estilo personal por excelencia. A parte del diseño gráfico básico, una camiseta es ahora un símbolo para los diseñadores. Si juntamos los mejores cortes y diseños de camisetas tradicionales, este estilo de comunicación moderno es inmortalizado y exaltado en estas páginas, convirtiendo esta colección en un básico para diseñadores y adictos a las camisetas.

Papeles de Regalo del Mundo



Temática: Ilustración y Arte Urbano

Por: Shao Lianshun

Editor: Index Book

www.indexbook.com

Año: 2007

Páginas: 256 páginas

Formato: 23,5 X 23,5 cm

Características: flexibook

Idiomas: Castellano

*** Incluye CD-ROM**

Los papeles de regalo, más que limitarse a envolver un objeto, pueden ser tan cautivadores que nos lo pensemos dos veces antes de rasgarlos para descubrir el regalo. En su día confinados a los dominios de cumpleaños y celebraciones especiales, hoy en día los papeles de regalo poseen innumerables estilos y sirven para cualquier ocasión imaginable. En esta recopilación, experimentados diseñadores de la industria muestran su virtuoso uso de las combinaciones de color y de más elementos visuales para conferir vida a lo que antes fue un producto bidimensional.

Logos del Mundo



Temática: Logotipos

Por: Zhou Jianzhong

Editor: Index Book

www.indexbook.com

Año: 2007

Páginas: 256 páginas

Formato: 23,5 x 23,5 cm

Características: flexibook

Idiomas: Castellano

Observa varios caminos creativos que inspiran soluciones de diseño e ideas frescas de cómo captar la atención del público y dejar una indeleble impresión de la marca. Considera logos comerciales de empresas de negocios, restauración/alimentación, arte, cultura y comunicación. Esta publicación representa un recurso eficaz para dar ideas a los diseñadores gráficos y a sus clientes.

Cajas - packs listos para usar



Temática: Packaging y Diseño Industrial

Por: Shao Lianshun

Editor: Index Book

www.indexbook.com

Año: 2007

Páginas: 360 páginas

Formato: 18 x 18 cm

Características: Cartoné

Idiomas: Castellano

*** Incluye CD-ROM**

Un packaging bien diseñado siempre consigue un equilibrio entre transporte y coste, y CAJAS packs listos para usar es una valiosa fuente para cualquiera que busque ideas y diseños prácticos. El presente libro constituye una referencia de fácil comprensión para cualquiera que quiera diseñar envases económicos, pero con una buena estructura. El libro presenta cada plantilla de diseño en una doble página, junto con el producto final.

Estampados y Colores Orientales



Temática: Diseño Gráfico
Por: Zhou Jianzhong
Editor: Index Book
www.indexbook.com
Año: 2007
Páginas: 208 páginas
Formato: 16,5 x 22,5 cm
Características: flexibook
Idiomas: Castellano
*** Incluye CD-ROM**

Desde los motivos florales tradicionales a los inspirados por fenómenos naturales, desde los iconos que muestran deidades y criaturas míticas, hasta retículas y elementos contruidos geoméricamente, los estampados orientales poseen un encanto cultural diferente. Este volumen te muestra cómo pueden armonizarse los diversos colores para cambiar dichos motivos totalmente. Proporcionando cientos de posibilidades para cada proyecto de diseño.

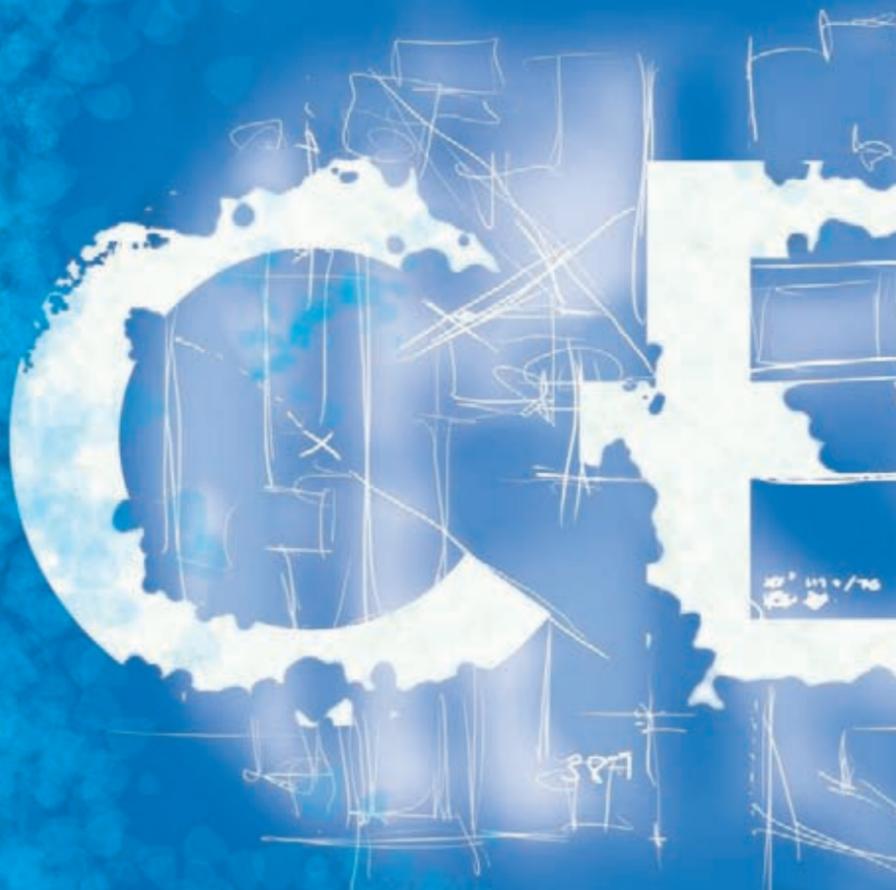
Logos from a to z



Temática: Logos
Por: Willson Heiken
Editor: Index Book
www.indexbook.com
Año: 2007
Páginas: 648 páginas
Formato: 21 x 28,5 cm
Características: Cartoné
Idiomas: Inglés
*** Incluye CD-ROM**

Los logotipos pueden considerarse más propiamente diseño artístico que las palabras o los dibujos. Son el signo de la personalidad. El logotipo o símbolo tipográfico puro, notable y legible no sólo expresa la concreción de una intuición sino que también indica el significado, sensibilidad y movimiento.

Este título recoge una gran cantidad de logotipos, con diseños de diversa índole. Cada elemento es ingenioso y conciso, lleno de alto contenido y calidad de impresión, consideramos que es una buena alternativa para el profesional y creativo.



Web

E E

3000

body

e²⁰

20

x
x
return

x(0)...

5

1000

2

4.5

NSU

NSU

WEB



40° 111 + / 70
100%

387

¿Por qué enviar un correo electrónico?

Comunicación

Hoy en día, la gran mayoría de las empresas ya han abierto un canal directo con sus clientes. Cada vez más empresas se comunican de forma regular con sus diversas audiencias para realizar acciones puntuales, como por ejemplo una campaña de lanzamiento o acciones promocionales, bien sea para informar de forma periódica a través de una newsletter* a sus clientes y/o proveedores o de boletines de información de comunicación corporativa dentro de la empresa.

* Un newsletter es una publicación que se asemeja a un pequeño periódico y cuyo contenido es generado para una audiencia muy especializada. La información generada para los newsletters generalmente no se encuentra en las noticias generales de los medios ya que es información muy especializada y esta es valiosa sólo para personas que se desarrollan dentro de las especificaciones técnicas del tema o en la misma área de negocio.

Las principales ventajas del correo electrónico en comparación a un mailing postal tradicional son:

- **Más barato:** no hay costes de impresión, sobres ni sellos.
- **Más rápido:** de diseñar, configurar y enviar.
- **Más atractivo:** un soporte más moderno que fomenta la interacción.
- **Marketing viral:** las campañas efectivas se propagan solas a través de funcionalidades de reenvío a amigos/contactos.

- **Resultados medibles:** se puede saber quién ha abierto el email y los enlaces que ha visitado.
- **Protección del medio ambiente:** al no utilizar papel.

¿Cuál es el proceso?

Cinco pasos sencillos:

1. Usted redacta el contenido.
2. Hay que diseñar la e-newsletter.
3. Carga las direcciones electrónicas de sus destinatarios.
4. Realiza el envío cuando lo estipule.
5. Comprobar los resultados del envío.

¿Qué estadísticas puedo monitorear?

Es importante realizar un seguimiento y estadísticas de impacto de cada una de sus acciones de e-mail marketing o newsletters:

- Correos entregados.
- Correos vistos.
- Actividad de enlaces (clicks).
- Entregas fallidas.
- Altas/Bajas.

Todas estas estadísticas pueden ser analizadas a lo largo del tiempo y usuario por usuario, lo que le permite hacer un análisis extensivo de los perfiles de comportamiento de su base de datos.

¿Puedo integrar la e-newsletter en mi web?

Por supuesto, es más: le recomendamos esta integración. Los visitantes de su web deberían poder darse de alta/baja en un solo clic desde su página web, así como poder acceder a los archivos de ediciones ya enviadas, lo que permite enseñar a los suscriptores potenciales la información que podrían recibir por correo electrónico.

Toda la comunicación que se realiza con sus contactos debe estar siempre basada en un principio de marketing permisivo, lo cual cumple con la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal que obliga a que las acciones de e-mail marketing o las newsletters incorporen por defecto un sistema que permita a los destinatarios no volver a recibir información comercial desde un determinado correo remitente.

¿Cómo se prepara la e-newsletter?

- Hay que realizar el diseño gráfico de la e-newsletter.
- La programación HTML optimizada para correos electrónicos.
- Las pruebas antes del envío en los principales clientes de correo electrónico, incluyendo Outlook, Lotus, Hotmail, GMail & Yahoo Mail.
- La preparación de la base de datos de contacto.
- El desarrollo de funcionalidades inteligentes como Enviar a amigos, Darse de baja, Ver el índice de la newsletter, Acceder a una versión web, etc... ■

Caso Práctico



$E = E_0 \cos(\omega t)$

$\frac{1}{2} \epsilon_0 E_0^2$

body

$e^{-\alpha x}$

$\frac{1}{2} \epsilon_0 E_0^2$

$\frac{1}{2} \epsilon_0 E_0^2$

$\frac{1}{2} \epsilon_0 E_0^2$
return

$\frac{1}{2} \epsilon_0 E_0^2$

$\frac{1}{2} \epsilon_0 E_0^2$

$\frac{1}{2} \epsilon_0 E_0^2$



$\frac{1}{2} \epsilon_0 E_0^2$



José Sáenz en su planta de producción en Arnedo

José Sáenz, moda para disfrutar

Cualquiera diría que en España para ser zapatero hay que nacer en La Rioja. Arnedo es una localidad de La Rioja baja donde se concentra una parte importante de la producción española de calzado, allí se encuentra el centro de operaciones de este diseñador. José Sáenz se ha convertido en un referente del mejor calzado, y a través de sus marcas pretende consolidarse en el mercado nacional y continuar su expansión internacional.

El mundo de José Sáenz gira alrededor de la parte técnica y práctica del calzado, como técnico entiende que lo principal es la comodidad, ya que el zapato es un artículo de primer uso y debe cumplir una función. Debe ser ponible y su estética corresponder al uso que se le va a dar.

La empresa ha sabido adaptarse a las diferentes tendencias, con sus marcas homenajea la femineidad, la elegancia y el refinamiento, interpretando las tendencias más vibrantes.

José Sáenz apuesta por el diseño y una importante estrategia de mercadotecnia que fortalezca su

marca. Ha optado por un modelo distinto al tradicional del mercado nacional, centra su actividad en el diseño del producto e inicia el proceso de internacionalización.

Entrevistamos a José Sáenz para conocer en profundidad su empresa y algunas de las pautas que en su opinión, pueden ayudar al sector del calzado a ser más competitivos.



Jose saenz®

¿Cuál es el origen de José Sáenz?

Arnedano y de tradición familiar zapatera, José Sáenz, como empresario, he estado vinculado al sector del calzado toda mi vida, participando del diseño y de la actividad fabril durante más de 25 años. Es lo que sé hacer, me gusta y en lo que más disfruto: aportando mi propia visión del diseño a las mujeres de hoy que necesitan un calzado cómodo y, que les vista a la última.

¿Cuándo y por qué decidí crear una marca que lleva su nombre?

Tras muchos años trabajando en el sector del calzado para otras marcas, llegó el momento en el que quería y necesitaba independizarme, marcarme mis propios retos y crear una marca de calzado que resumiera mi visión. Hace ya 3 años que inicié mi aventura en solitario y, desde entonces,

no he hecho otra cosa más que aprender y mejorar. Me ocupo y me preocupo en cada colección por transmitir lo mejor de mí mismo, con la calidez y comodidad que ya caracteriza a mi marca.

¿Qué significado tiene la tradición en el sector del calzado de Arnedo en el día a día de la empresa?

La fabricación artesana del calzado en Arnedo ha sido siempre una referencia de buen hacer. Para mí, de todas formas, siento más el compromiso con la herencia familiar, que el apellido Sáenz sea referente de vanguardia y comodidad en el calzado de moda.

¿José Sáenz es un zapatero a la manera tradicional o un artista del calzado?

Las dos cosas a la vez. En la búsqueda de la ca-



Colección Primavera-Verano 2007, modelo Stylo.



Colección Primavera-Verano 2007, modelo Sara.

lidad, en el gusto en la selección de materiales nobles y en el mimo en la producción se parece mucho a como lo hemos hecho siempre. Pero quizás mi parte de artista se refleje más en el espíritu innovador de la marca, la impronta creativa, mi personal forma de entender y crear moda y, sobre todo, adaptarla a las necesidades de la mujer actual. Humildemente y en este sentido, mi nombre se podría posicionar como el de un artista.

¿Qué caracteriza el producto de José Sáenz?

Todo lo que hago es pensar en la comodidad. No diseño calzado que sea imponible o realmente incómodo. Me enorgullece ver mis creaciones en la calle, diseñar calzado para todos los días, para que las mujeres estén perfectamente vestidas sin tener que sufrir. Así, y bajo la marca "sensaciones",

trato de innovar y crear soluciones tecnológicas que favorezcan esa comodidad. Invierto mucho tiempo en estudiar cada diseño y en seleccionar cuidadosamente las materias primas, para que nuestros zapatos aporten comodidad en todos los sentidos

¿El diseño es fundamental para diferenciarlos de la competencia?

Cada vez más, el diseño es un elemento diferenciador en el punto de venta. Es lo primero que salta a la vista y lo que más capta la atención del potencial comprador. Por eso, es fundamental gestionar el diseño de una manera global, no sólo del producto, sino también del packaging, del punto de venta, de la etiqueta, del catálogo... Tenemos que cuidar todos los detalles porque soy consciente de que así, es como le hablo al comprador.



Colección Otoño-Invierno 07/08, modelo Sol.

Detrás de José Sáenz, ¿hay un diseñador o un equipo de diseño?

Evidentemente, hay un diseñador, pero que se apoya en su equipo de diseño. Éste, en muchos casos, es un equipo tecnológico que me ayuda a desarrollar todo lo que se me ocurre para mejorar la comodidad de cada uno de mis planteamientos. Además, cuento con un equipo muy próximo, que realmente me conoce bien y que sabe cómo planear mis conceptos.

¿La comunicación de la empresa será vital?

La comunicación de la empresa es vital, aunque también lo es la de la marca. Ésta es la que tiene personalidad, la que aporta distinción a cada uno de nuestros diseños. Por eso, no sólo hace falta un buen producto, sino que tanto el canal de dis-

tribución como el consumidor conozcan la marca. Y para ello, la comunicación es fundamental y uno de los pilares para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

¿Cuántos colecciones nuevas sacan al año?, ¿en qué están trabajando ahora mismo?

Aunque nuestro trabajo se concreta en dos colecciones: primavera/verano y otoño/invierno, en José Sáenz estamos continuamente preparando nuevos modelos para nuestras colecciones, especialmente ahora, que estamos presentes con bastante fuerza en Francia, en Italia y estamos apostando por abrir mercado en EE.UU. y Japón.

La empresa tiene puntos de venta en Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido



Colección Otoño-Invierno 07/08, modelo Cris.

¿cuándo dieron el salto internacional?, ¿cuáles son sus planes de expansión inter- nacional?

Desde el comienzo, fuimos conscientes que el crecimiento y la continuidad de la empresa pasaba por la necesidad de estar presentes en el mercado internacional. José Sáenz nació para exportar un concepto de comodidad a la mujer urbana y actual. Por eso, no tenemos fronteras. Así que ahora que hemos afianzado nuestra presencia en el mercado europeo, nos atrevemos con EE.UU. y Japón, mercados muy receptivos a nuestros diseños y que nos van a obligar a estar siempre pendientes de las necesidades reales de las mujeres, estén donde estén.

¿Cómo es su público en los distintos mer- cados donde estáis presentes?

Podemos definir a nuestro público como homogéneo en el sentido de que comparten la búsqueda de la comodidad pero sin renunciar a la moda, sea cual sea su edad y país de procedencia. Toda mujer a la que le guste vestir bien y quiera utilizar un calzado acorde y que le resulte realmente confortable.

Tienen una página web muy interesante, ¿piensan vender algún día sus colecciones por Internet?

A pesar de que Internet es una herramienta cada vez más importante, en estos momentos estamos en una fase de observación y análisis de la evolución de este canal. Dadas las características de nuestro producto, el tener una tienda online de venta directa no entra dentro de nuestro futuro inmediato. Preferimos que sea el punto de

Punto de venta en Madrid, C/ Hernani 55





venta el que aconseje y asesore sobre nuestros modelos.

¿Qué reto tiene ahora José Sáenz?

José Sáenz, en este momento, se encuentra en una fase de fuerte crecimiento que pretendemos mantener en los próximos años. Esto ha propiciado que el año que viene nos traslademos a unas nuevas instalaciones, cuatro veces más grandes que las actuales.

Otro de nuestros retos, muy importante en cuanto a expansión de la marca, pasa por abrir puntos de venta propios; acabamos de poner en marcha una tienda piloto en Madrid en una de las zonas comerciales más importantes. Posteriormente pretendemos inaugurar otros puntos de venta en las principales capitales europeas. ■

José Sáenz

Pol. El Raposal, 39
26580 Arnedo. La Rioja
Tlf: 941 385 681
Fax: 941 385 682
info@jose-saenz.com
www.jose-saenz.com

