

# CEDIR 36

Publicación sobre el diseño y la comunicación visual en La Rioja



## **CEdiR**

PUBLICACIÓN SOBRE EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN EN LA RIOJA  
Nº 36, Abril 2013

## **EDITA**

AGENCIA DEL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA RIOJA (ADER)  
C/ MURO DE FRANCISCO DE LA MATA, Nº 13-14  
26071 LOGROÑO (LA RIOJA)  
TEL.: 941 29 15 00 - FAX: 941 29 15 44  
WEB: [www.ader.es](http://www.ader.es)  
MAIL: [ader@larioja.org](mailto:ader@larioja.org)

## **COORDINACIÓN Y CONTENIDOS**

CENTRO DE DISEÑO INTEGRAL DE LA RIOJA (CEdiR)

## **DISEÑO Y MAQUETACIÓN**

CALCCO ([calcco.com](http://calcco.com))

## **ILUSTRACIÓN DE LA PORTADA**

JOSÉ MARÍA LEMA

## **DEPÓSITO LEGAL**

LR-90-2007

© De los textos: CEdiR

© De las ilustraciones: sus autores

© De las fotografías: sus autores

© Del diseño: CALCCO



Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

07-09

## EDITORIAL · LEGISLACIÓN



EL DISEÑO COMO FACTOR DE INNOVACIÓN

LEGISLACIÓN

11-19

## REPORTAJES



LA ADER DESTINA 1.523.500 € PARA AYUDAS Y ACCIONES EN 2013 EN EL ÁMBITO DE DISEÑO

“MÓDULOS, LETRAS, PALABRAS”, TALLER DE TIPOS MODULARES CON LAURA MESEGUER

XIX JORNADAS DE DISEÑO

21-31

## NOTICIAS



SIDECAR, REINVENTA A LOLITA

25-SANTIAGO, NUEVA CERVEZA ARTESANAL DE MATEO & BERNABÉ

TREMO, DE CREA 3

CALZADO RIOJANO EN MODACALZADO

WALLOFF, UN DISEÑO DE STONE DESIGNS PARA VIGAR

ASOCIACIÓN DE ILUSTRADORES PROFESIONALES DE LA RIOJA (AIPR)

DAVID CATALÁN OPTÓ AL PREMIO NACIONAL A LA MODA PARA JÓVENES DISEÑADORES

HACIENDA LÓPEZ DE HARO, VINTAGE DE MORUBA PARA BODEGA CLASSICA

NUEVO ACCESO A LA SALA DE EXPOSICIONES DE LA ESDIR

JOSÉ MARÍA LEMA ILUSTRA “CEPAS NÓMADAS” Y PARTICIPA EN TIPO

VIÑA LARDARIUS: CLAVES DE LA MÚSICA. VINO QUE DESPIERTA TUS SENTIDOS

CABURÉ, DE CALCCO. COMUNICACIÓN 360º

33-35

## PUBLICACIONES



MODERN CHINESE DESIGN

GEO GRAPHIC

PRINCIPIOS DE ILUSTRACIÓN

PENSAR CON IMÁGENES

37-41

## ENTREVISTA



LA COCKTELERA, BRANDMARKETING & COMUNICACIÓN

43-49

## CASOS PRÁCTICOS



PALAX Y CERIUX, NUEVAS CERVEZAS RIOJANAS

REPRO CENTRO DIGITAL, IMPRESIÓN EN GRAN FORMATO



# EDITORIAL, Y LEGISLACIÓN

# EL DISEÑO COMO FACTOR DE INNOVACIÓN

*Invertir en diseño significa optimizar la producción y mejorar la calidad de los productos y servicios.*

El diseño resulta ser el factor de innovación más barato, eficiente y rápido para las pymes que no pueden desarrollar I+D propio. Si se invierte en él desde el principio, está demostrado que permite optimizar los costes de producción, así como mejorar notablemente la calidad de los productos y servicios.

Apostar por el diseño es invertir en la mejora estética y funcional de todo aquello que una empresa quiera comercializar. Y para eso, la empresa debe planificar adecuadamente todo el proceso y mantener una actitud abierta para poder confiar en la innovación que surge de la creatividad de los diseñadores.

El diseño nos permitirá encontrar soluciones, que otros no han visualizado, en productos, servicios y procedimientos. Puede aplicarse a cualquier campo, tanto para solucionar problemas sociales, como para modificar hábitos culturales, desarrollar ofertas ambientalmente sostenibles o incrementar la productividad de una empresa.

En muchos casos la innovación le debe significativos aportes al uso eficiente del diseño como un factor de cambio en la cultura de los consumidores, llegando a identificarse dicha innovación con el diseño de nuevos productos, con la identidad de marcas y el modo creativo en que las organizaciones administran sus comunicaciones con las personas.

El futuro que vivimos hoy consiste, en gran medida, en un amplio mercado con fronteras porosas, que crece y se integra exponencialmente, un mercado en el que es necesaria la innovación a través del diseño para conseguir un plus de diferenciación que haga a la empresa ganar en competitividad.

Desde el Gobierno de La Rioja hemos realizado una apuesta firme por potenciar el diseño como factor de innovación, y a través de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja ponemos a disposición de las pymes riojanas las herramientas necesarias para apoyar proyectos de esta tipología.

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



## LEGISLACIÓN: NUEVA NORMATIVA DE ACCESIBILIDAD

**El 4 de julio de 2012 se publicó la norma UNE 139803:2012 "Requisitos de accesibilidad para contenidos en la Web", que anula y sustituye a la Norma UNE 139803:2004**

Los requisitos de la Norma UNE 139803:2004 estaban basados en las WCAG 1.0, sin embargo, la Norma UNE 139803:2012 es equivalente a las WCAG 2.0. En Diciembre de 2008 el W3C publicó la versión 2.0 de las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG 2.0). Estas pautas nacieron con el objetivo explícito de lograr un marco técnico internacional para la Accesibilidad Web.

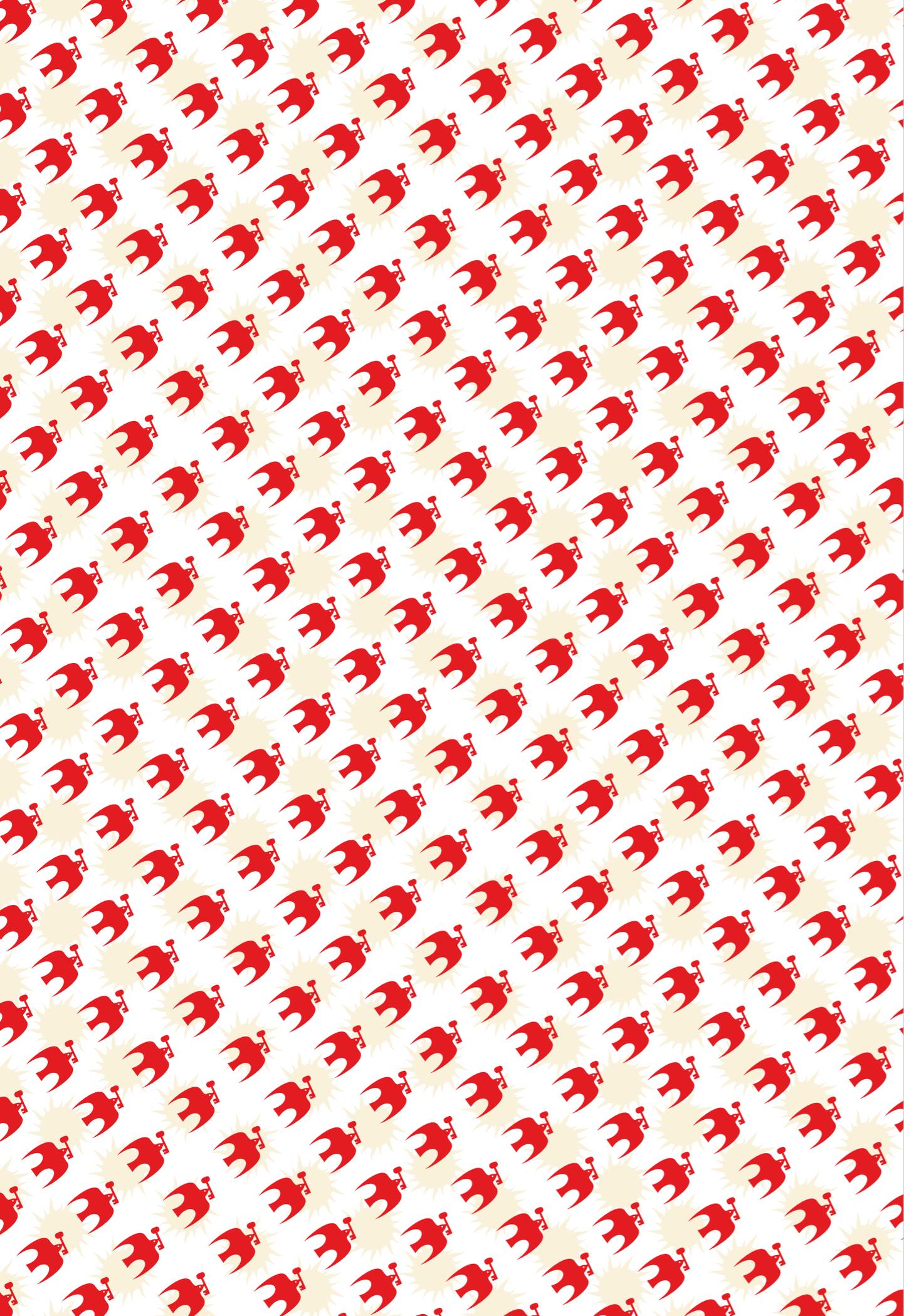
La nueva norma establece las características que han de cumplir la información y otros contenidos disponibles mediante tecnologías web en Internet, intranets y cualquier tipo de redes informáticas, para que puedan ser utilizados por la mayor parte de las personas, incluyendo personas con discapacidad y personas de edad avanzada, bien de forma autónoma o mediante los productos de apoyo pertinentes.

Esta norma cubre las necesidades derivadas de la mayoría de los tipos de discapacidad, incluyendo visuales, auditivas, físicas, del habla, cognitivas, del lenguaje, de aprendizaje y neurológicas.

También se han tenido en cuenta las necesidades de las personas de edad avanzada, considerando que al envejecer pueden verse limitadas alguna, muchas o todas sus capacidades.

Por otro lado, el cumplimiento de los requisitos de accesibilidad facilita la comprensión y la navegación para todos los usuarios en diferentes circunstancias y, por lo tanto, ayuda a las personas independientemente de sus conocimientos tecnológicos y de las tecnologías que utilicen para acceder a la web.

Esta norma se aplica a los contenidos web a los que se accede mediante programas informáticos llamados aplicaciones de usuario (siendo los más habituales los llamados navegadores web), independientemente de cómo se hayan generado esos contenidos (mediante herramientas de diseño web, gestores de contenidos, etc.). Esta norma no es aplicable al software utilizado para acceder a los contenidos web (aplicaciones de usuario) ni al utilizado para generar dichos contenidos (herramientas de autor). En estos casos es de aplicación la Norma UNE 139802:2009 de requisitos de accesibilidad del software.



# REPORTAJES

LA ADER DESTINA 1.523.500 €  
PARA AYUDAS Y ACCIONES EN  
2013 EN EL ÁMBITO DE DISEÑO

---

“MÓDULOS, LETRAS, PALABRAS”,  
TALLER DE TIPOS MODULARES  
CON LAURA MESEGUER

---

XIX JORNADAS DE DISEÑO

---

# LA ADER DESTINA 1.523.500 € EN 2013 para ayudas y acciones en el ámbito de diseño

*La ADER, a través de su Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR), ha destinado 1.523.500 € en 2013 a ayudas y actuaciones para promover la utilización del diseño como herramienta que ayude a las empresas riojanas a ser más competitivas.*

**E**l 91,89% del presupuesto, es decir, 1.400.000 €, se destinan a ayudas directas a las empresas riojanas a través de la línea de ayudas denominada Programa de Diagnóstico Tutelado y Apoyo a la Incorporación del Diseño (DTD) [+info [www.ader.es](http://www.ader.es)], que prevé subvenciones de hasta el 45% para realizar proyectos relacionados con el diseño de producto, gráfico o de interiores. Asimismo, contempla la realización de un diagnóstico inicial de diseño. El Programa DTD permanecerá abierto hasta el día 30 / 4 / 2013.

El resto del presupuesto se destina a acciones de promoción y servicios que fomenten la incorporación del diseño entre el tejido empresarial, y la percepción del mismo como bien social y cultural. Las líneas de trabajo del 2013 cuentan con 3 directrices estratégicas: sensibilización empresarial de la importancia de incorporar el diseño como herramienta estratégica; mejora de la competitividad del diseño riojano a través del aumento de la dimensión y capacidad de los estudios, la apertura a nuevos mercados y la apuesta por la formación y manteni-

miento del apoyo institucional al diseño.

El Programa DTD específico de diseño se complementa con otras líneas de ayuda ADER que también contemplan actuaciones vinculadas al diseño, como el Programa Estratégico de Comercio Exterior (PEC), el Plan para la Competitividad del Comercio Minorista (COM), Promoción de Emprendedores (EMP) y el Programa Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC PYME).

La ADER aprobó en 1ª convocatoria 85 proyectos y 5 diagnósticos en 2012 en materia de diseño a través del Ctro. de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR). Estos proyectos contemplan una inversión de 5.695.841,91 €. Si se contempla el periodo 2008-2012, el total de los proyectos aprobados asciende a 538 mientras con una subvención de 5.327.698,38 €. Por sectores, las empresas que más proyectos han solicitado pertenecen al sector agroalimentario y servicios, que acaparan el 50% de los proyectos aprobados en los últimos cinco años. Les siguen calzado y mueble-madera.



*Las líneas de trabajo cuentan con 3 directrices: sensibilización de la importancia del diseño, mejora de la capacidad competitiva del diseño riojano y la apuesta por la formación y el apoyo institucional al diseño.*



*Por sectores, las empresas que más proyectos han solicitado pertenecen al sector agroalimentario y servicios; les siguen calzado y mueble.*



*El portavoz del Gobierno de La Rioja, Emilio del Río, y el Consejero de Industria, Innovación y Empleo, Javier Erro, informaron que el Gobierno de La Rioja destinará 31,5 mill. de Eu. a la primera convocatoria de ayudas de la ADER para 2013.*

# “MÓDULOS, LETRAS, PALABRAS”

## Taller de tipos modulares con Laura Meseguer

*La mañana del 18 de enero, Laura Meseguer impartió un taller de tipografía a los alumnos de 3º de Diseño Gráfico de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (Esdir).*

**L**aura Meseguer (Barcelona, 1968) es diseñadora gráfica y de tipografías. En 1992 se unió al colectivo Type-Ø-Tones junto a José Manuel Urós, Enric Jardí y Joan Barjau, iniciando una etapa de experimentación tipográfica que duró diez años. De esa época son los tipos Frankie, Cortada y Adelta. En 2003 cursó el posgrado de diseño de tipos Type and Media en la KABK, la Real Academia de Bellas Artes de La Haya, obteniendo el título de Máster en Diseño de Tipografía con su proyecto Rumba.

Tras la experiencia holandesa se especializó en rotulación y tipografía.

Es profesora de tipografía en las escuelas Eina, Bau y Elisava (Barcelona), autora del li-

bro sobre tipografía en diseño editorial TypoMag. Tipografía en las revistas, e imparte conferencias y talleres sobre diseño tipográfico. Sus tipografías más recientes son Guapa y Multi.

Laura Meseguer mostró cuáles son los principios en los que se basa el diseño de tipografías y propuso a los participantes diseñar alfabetos modulares. Los alumnos trabajaron por grupos y realizaron proyectos muy diversos.

El taller resultó muy instructivo e interesante. Laura se volcó con alumnos que siguieron su taller con mucha atención.

**La actividad ha sido financiada por la ADER, a través del CEdiR.**



*Laura Meseguer es profesora de tipografía en las escuelas Eina, Bau y Elisava y autora del libro TypoMag. Sus tipografías más recientes son Guapa y Multi.*



# XIX JORNADAS DE DISEÑO

ORGANIZA Y PATROCINA: ADER-CEDiR / ESDIR / Consejería de Educación, Cultura y Turismo.  
COLABORA: Dinastía Vivanco Bodegas, Lanas Stop, Colegio Oficial de Decoradores de La Rioja, Colegio Oficial de Aparejadores de La Rioja, El paseo de la tipografía.

Los días 4, 5 y 6 de marzo, se celebraron las 19 Jornadas de Diseño, Han pasado diecinueve años desde que la Escuela de Arte de Logroño, hoy Escuela de Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR), 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 -.

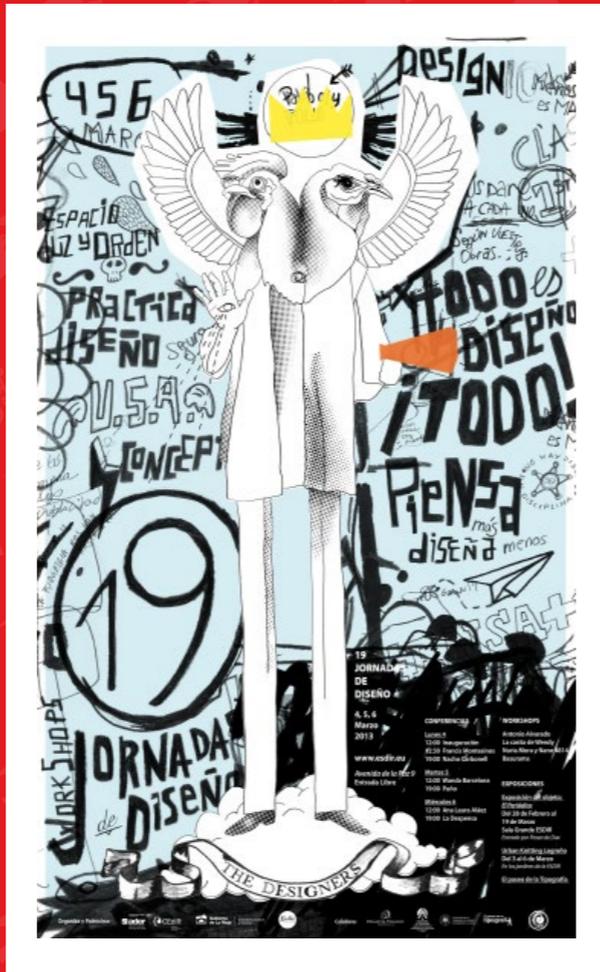
La última edición de las Jornadas de Diseño nos ha permitido avanzar en el debate sobre la aportación del diseño al desarrollo económico y al bienestar social. En este contexto, es necesario seguir apoyando plataformas para el intercambio de conocimientos, experiencias y prácticas que posicionen esta disciplina como ventaja competitiva para las empresas, como valor cultural y como motor de desarrollo social.

Finalizadas las 19 Jornadas de Diseño toca volver a la clases a los alumnos, y al trabajo a los profesionales del diseño y empresas de diversos sectores que estos días se han pasado por el Salón de Actos de la ESDIR.

Han sido tres días muy intensos que han dado mucho de sí. Desde el CEDiR queremos agradecer al Director de la ESDIR, Ricardo González, y a los profesores coordinadores de las Jornadas, Mónica Yoldi y

José Ángel Martín, el esfuerzo realizado en los últimos meses y en los días que duran las Jornadas, sin olvidarnos también de los demás profesores y alumnos que también se han volcado en la organización.

*El diseño de la imagen de las 19 Jornadas ha sido realizado por Flamingo Estudio de Diseño Gráfico formado por antiguos alumnos de la ESDIR.*



# XIX

## - XIX JORNADAS DE DISEÑO - LOS PONENTES



**FRANCIS MONTESINOS**  
*Fue el encargado de inaugurar las Jornadas.*



**LA DESPENSA**  
*Habló sobre lo importante que es ser uno mismo y conseguir proyectarlo hacia los demás.*



**DAVID PEÑA "PUÑO"**  
*Ilustrador, nos deleitó con algunos de los referentes de su jardín referencial.*



**ANA LAURA ALÁEZ**  
*Nos trasladó que el arte para ella había sido su salvación.*



**WANDA BARCELONA**  
*Hizo figuras de papel a quien se lo pidió.*



**NACHO CARBONELL,**  
*En medio, junto a Nuria, Mónica y José Ángel, todos ellos profesores de la ESDIR.*

# XIX

## - XIX JORNADAS DE DISEÑO - LOS TALLERES



### BASURAMA

Impartió un taller centrado en lo que implica la generación de desechos y sus posibilidades creativas.



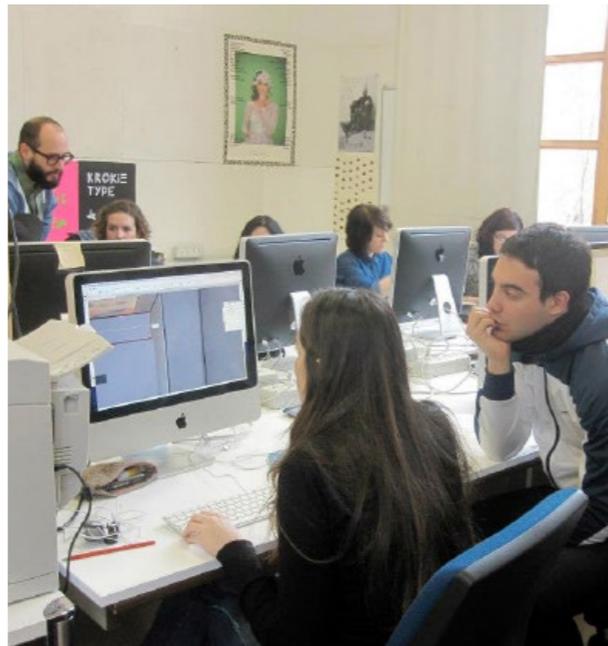
### ANTONIO ALVARADO

Realizó una clase magistral sobre diseño de sombreros y tocados



### LA CASITA DE WENDY

Desarrolló un taller de estampación de camisetas con muchos puntos de unión con el grabado tradicional.



### NURIA MORA Y NANO 4184

Trasladaron en esta taller la intención de llevar mas allá la influencia de la calle en el desarrollo de sus trabajos.

# XIX

## - XIX JORNADAS DE DISEÑO - LAS EXPOSICIONES



### URBAN KNITTING LOGROÑO

Es un movimiento mundial que tiene como objetivo reivindicar lo estético y lo femenino a través de la calle. La acción tiene la característica de ser sorpresiva, ya que cualquier cosa puede ser tejida, en este caso uno de los árboles de la entrada de la ESDIR.



### EL PASEO DE LA TIPOGRAFÍA

**APOYO INSTITUCIONAL:** ADER-CEDiR / ESDIR  
**COLABORA:** Fundación Cajarioja  
**PATROCINAN:** Repro Centro Digital y SPA Informática  
**IDEA Y ORGANIZACIÓN:** Roberto Nalda

El paseo de la tipografía es un evento que nace, de manos del Estudio de Diseño y Creación Gráfica de Roberto Nalda, con el objetivo de mostrar a la sociedad la importancia de la tipografía en el diseño gráfico, ofreciendo un reconocimiento público a un elemento que normalmente pasa inadvertido en nuestra vida cotidiana, pero que para los diseñadores gráficos constituye casi la primera decisión a tomar cuando comienzan cualquier proyecto y piensan: "¿qué tipografía voy a usar?".

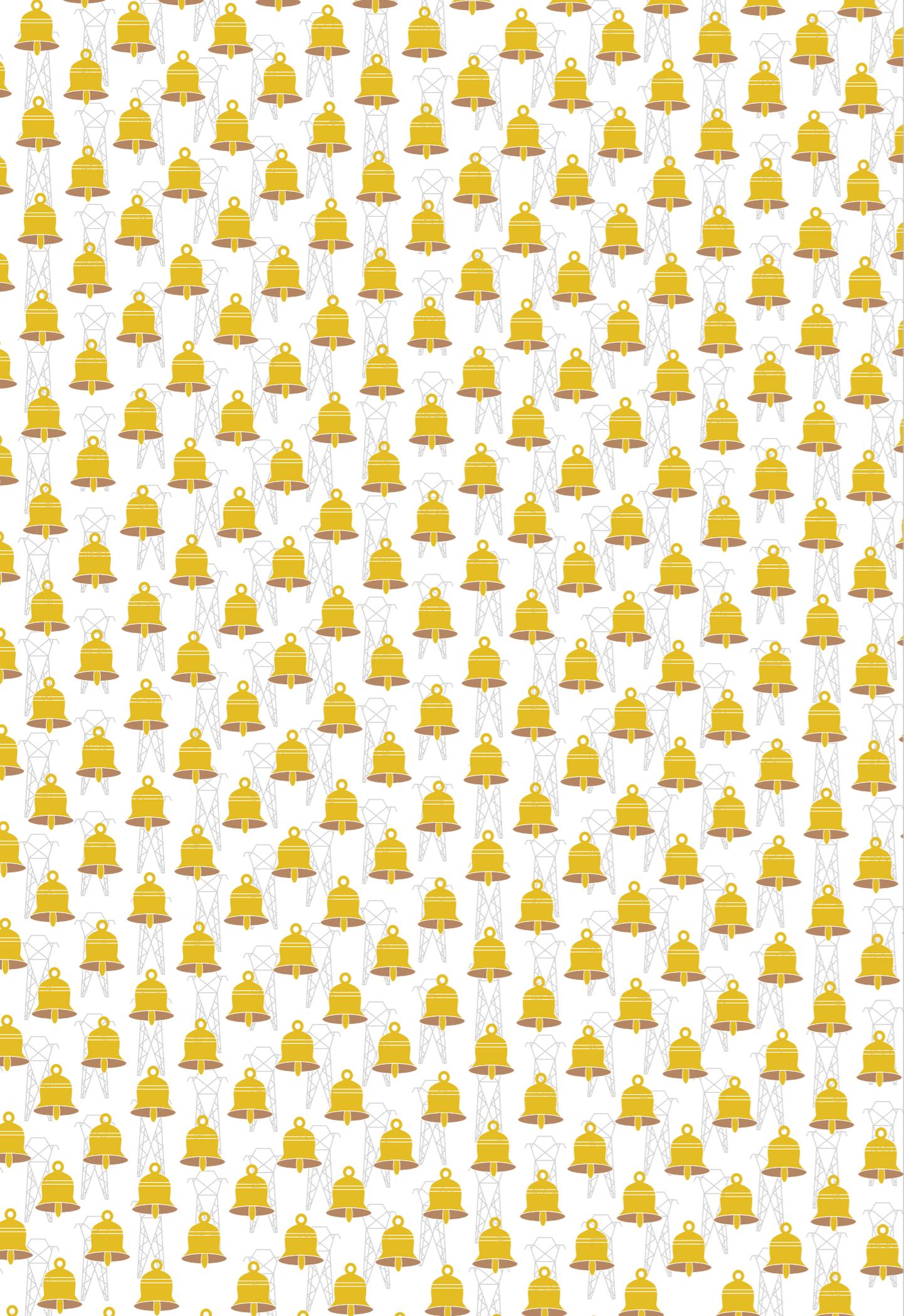
Este año le ha tocado a La Times. En esta segunda edición hemos contado con los trabajos de los alumnos de segundo curso de Diseño Gráfico de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja.

La muestra, ha estado instalada en la cristalera de la fachada del Centro Caja Rioja - Gran Vía en el nº 2 de la calle Gran Vía de Logroño.



### EL PERIÓDICO

Exposición del objeto: El periódico. Con la colaboración del periódico La Rioja se ha celebrado la séptima edición de la exposición del objeto. Primeramente fue el tiesto, seguido de la botella, la lata, la alpargata, el vino, la fregona: Ahora le llegó el turno al periódico. Se pudieron contemplar diversas propuestas creadas por 31 artistas, entre las que cabían diferentes disciplinas, tamaños, formas y colores.



# NOTICIAS

---

SIDECAR, REINVENTA A LOLITA

---

25-SANTIAGO, NUEVA CERVEZA  
ARTESANAL DE MATEO & BERNABÉ

---

TREMO, DE CREA 3

---

CALZADO RIOJANO EN MODACALZADO

---

WALLOFF, UN DISEÑO DE STONE  
DESIGNS PARA VIGAR

---

ASOCIACIÓN DE ILUSTRADORES  
PROFESIONALES DE LA RIOJA (AIPR)

---

DAVID CATALÁN OPTÓ AL PREMIO  
NACIONAL A LA MODA PARA  
JÓVENES DISEÑADORES

---

HACIENDA LÓPEZ DE HARO, VINTAGE  
DE MORUBA PARA BODEGA CLASSICA

---

NUEVO ACCESO A LA SALA DE  
EXPOSICIONES, ESDIR

---

JOSÉ MARÍA LEMA ILUSTRAR “CEPAS  
NÓMADAS” Y PARTICIPA EN TIPO

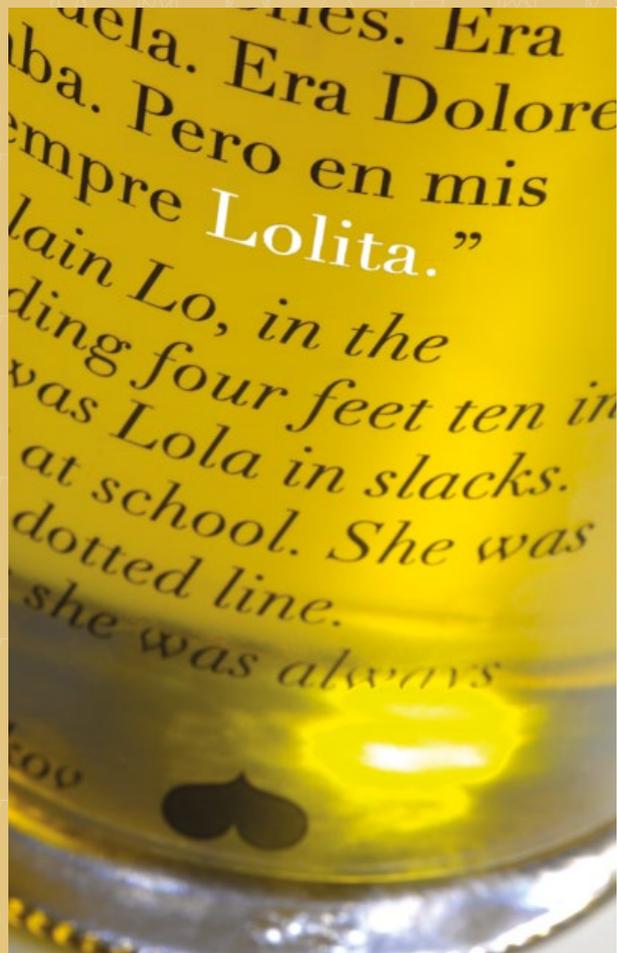
---

VIÑA LARDARIUS: CLAVES DE LA  
MÚSICA. VINO QUE DESPIERTA TUS  
SENTIDOS

---

CABURÉ, DE CALCCO.  
COMUNICACIÓN 360º

---



## SIDECAR, reinventa a Lolita

Sidecar, tras el éxito de la serie “7 pecados” para el mundo del vino, vuelve a apostar por un diseño rompedor y sugerente en esta incursión en el packaging de aceite.

Lolita es un aceite de Oliva Extra Virgen de categoría Premium. El diseño se ha basado en el libro de Vladimir Nabokov (Lolita), en el que un profesor maduro se enamora de una niña de 12 años. El diseño trata de plasmar ese “amor” enfermizo, a través de un símbolo sobrio y minimalista.

Es un corazón invertido (¿amor?), que realmente representa un culo (sexo). El protago-

nista cree estar enamorado, pero realmente sólo quiere sexo. El nombre se ha elegido también porque la palabra LOLIta contiene OLI (de Oliva) y además es un aceite Extra Virgen. Es un juego visual que pretende hacer pensar un poco al espectador.

Destacar que por Lolita han ganado un premio Mobius (California USA), del que daremos más información en números posteriores.

[+info] [www.sidecaronline.com](http://www.sidecaronline.com)

Diseñador: Paco Valverde  
Estudio: Sidecar  
Empresa productora: Alehop!  
Lugar: La Rioja

## 25-SANTIAGO, nueva cerveza artesanal de Mateo & Bernabé

Siguiendo la línea del Santoral de sus predecesoras Mateo (21/09) y Bernabé (11/06), nace Santiago (25/08), la nueva cerveza artesanal de Mateo & Bernabé, según explica el maestro cervecero Alberto Pacheco “es una cerveza tostada, de color marrón rojizo, elaborada al estilo belga o de abadía y de sabor dulce afrutado. Una cerveza para el invierno, época fría, cuando el cuerpo no busca la frescura de una cerveza rubia, sino cervezas más complejas. Esta cerveza, de la familia de las belgas, tiene entre 7,5° u 8°, y en ella hemos trabajado con especias como la canela, pimienta, azúcares especiales, y con colores dorados, rojos y marrones”.

Mateo & Bernabé lleva comercializando cerveza riojana desde el mes de abril de 2012, y asegura que “funciona muy bien en España”. Además, ya han comenzado a exportar al R. Unido y Holanda, y esperan entrar en Norteamérica los próximos meses, “la meca de la cerveza artesana”.



El diseño del packaging, como en anteriores ocasiones ha sido realizado por Moruba, que ha apostado por un diseño con un alto valor simbólico como es la concha de Santiago, una imagen fácilmente asociable al Santo y al peregrino, en la que el número 25 tiene una gran impacto visual. La etiqueta y el envase han mantenido la línea de producto de Mateo & Bernabé con el objetivo de dar continuidad y coherencia al proyecto.

[+info] [www.mateoybernabe.com](http://www.mateoybernabe.com)



[+info] [www.crea3publicidad.com](http://www.crea3publicidad.com)

## TREMOS, DE CREA 3

El estudio de diseño Crea 3 de Haro, es el autor del diseño de la línea de vinos Tremo para la Bodega Luis Alegre, vinos destinados a la exportación. Con un diseño impactante, a través de una llamativa ilustración de un exótico pez que sirve de nexo de unión para 4 tipos de vinos; varietal tempranillo, maceración carbónica, reserva y vendimia seleccionada.

El proyecto apuesta por una imagen orgánica y sugerente que cambia de tamaño según el tipo de vino, con matices granates que transmiten el contenido, y con un movimiento sinuoso que hace alusión a la explosión de sabores que encontrará el consumidor que descorche la botella.

## EL CALZADO RIOJANO marca tendencia en Modacalzado

La trigésima primera edición del Salón Internacional de Calzado y Artículos de Piel, Modacalzado+Iberpiel, en el recinto ferial de IFEMA, de Madrid, tuvo una importante representación de La Rioja. En concreto, tuvieron su propio stand en esta cita con las nuevas tendencias para el próximo otoño-invierno (2013-2014) las empresas Vidorreta, Calzados Boss, Calzados Nuevo Milenio, con su firma Victoria; Calzados Postigo, con su marca D'Chicas; José Sáenz, que por primera vez

aterrizó en Modacalzado; Calzados Hergar, con su prestigiosa Callaghan; Calzados H20, con Miss C; Market Shoes, con su reconocida firma infantil Gorila, y Calzados Gaimo. Diseño y tecnología en favor del confort, claves en la oferta que la representación riojana mostró en Modacalzado

*El Pdte. de La Rioja, Pedro Sanz, visitó los stands riojanos, acompañado del consejero de Industria, Javier Erro, Basilio García, Pdte. de AICCOR y del Ctro. Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR) y Javier Oñate, secretario y gerente, respectivamente, de las citadas entidades.*



### NOVEDADES MODACALZADO

**Callaghan**, del Grupo Hergar, presenta su nueva línea de zapatos BAT, con la que han conseguido juntar el mundo del diseño con el de la tecnología para obtener un zapato totalmente confortable y de máximas prestaciones. También presentaron un calzado que lleva toda la normativa de la Etiqueta Verde Europea, que requiere que todas las pieles se trabajen de manera que no se consuma demasiada energía en los procesos o que no usen determinadas cantidades de pegamento.

**Miss C** destacó por sus modelos de francesitas, muy vestidas, con unos adornos muy elegantes, mucho brillo; y, por otra parte, 2 líneas, una con una fabricación muy elaborada con pieles muy americanas, totalmente naturales y otra más sofisticada, con tacones, de 5, 6, 7 y hasta 9 cm., forrados por dentro del zapato.

**Gorila** ha mantenido en esta campaña su preocupación por la calidad y la resistencia. Para ello, ha creado un zapato a prueba de todo uso, con unas ctcas. notorias de abrasión, resistencia y ligereza. Un zapato colegial al que le han introducido un forro que tiene una absorción rápida del sudor y transpirabilidad. Para las niñas apuesta por una línea de francesitas, con pisitos muy bajos, cha-

roles, antes y pieles y una colección de mocasines con pisos de goma, con materiales muy cuidados, tanto dentro como fuera. Sin olvidar los botines y las botas altas, algunas con serrajes, tachuelas o pieles, uno de los calzados más apreciados por las muy jovencitas. Por otra parte, para los niños han creado una bota resistente al agua y muy flexible.

**José Sáenz** expuso una línea basada en la confortabilidad, para que la mujer pueda ir desde la mañana a la noche con tacones y descansada. Colorido y piel metalizada, con brillo y adorno metálico, para un invierno divertido y alegre, en el que parece volverán a triunfar los zapatos abotinados, botines y botas.

**La empresa Boss**, en su firma Lucía Viguera, presentó su colección de botines y botas camperas, actualizadas. Cuñas forradas, cuñas interiores, líneas para mujeres jóvenes con el objetivo del confort. En la marca D'Chicas se apuesta por otro concepto más clásico, tacones bajitos en zapatos más vestidos.

Aunque la feria esté dedicada al calzado del próximo otoño-invierno, las **alpargatas de Vidorreta** presentaron las tendencias más novedosas, brillos, lentejuelas, azules, colores pasteles y combi-

naciones de tejidos, sobre unos buenos tacones de cuña de yute.

**Victoria** presentó para los meses fríos unas botas novedosas a las que se le ha añadido un ojal más para los cordones, con un forro menos abrigado que en otras colecciones, decorados con unas bonitas telas a cuadritos. También incluyen en sus nuevas líneas un producto con suela doble, que ya se lanzó el pasado verano, y que ahora lo presentan en versión para temporada más fresca.

Por su parte **Calzados Postigo**, además de sus zapatillas de todos los estilos, presentó unas con telas ejército, de moda actualmente, y algunas de rejillas en colores.

**Calzados Gaimo** ofrece como novedad su calzado elaborado en Cosido Casco, una línea con unas pieles muy agradables, para hombre y mujer, siempre combinados con pieles y forros naturales.

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

## WALLOFF

### Un diseño de Stone Designs para Vigar



*Walloff, se acaba de presentar en la Feria Ambiente de Frankfurt.*

Walloff, la última creación de Stone Designs, responde al estilo de los productos diseñados por este estudio, es un diseño directo, sincero y funcional, que intenta dar una nueva solución al plato tradicional donde comen los perros. En este sentido, Walloff, no es un plato, es una bandeja donde poder servirles la comida como un mayordomo, no es una broma, es una pieza funcional y una solución a las manchas que dejan en la pared cuando comen y beben. Una vez más, Stone Designs, plasma en uno de sus proyectos su interpretación de cómo ellos entienden la vida y el día a día.

[+info] [www.stone-dsgns.es](http://www.stone-dsgns.es)

## Nace la Asociación de Ilustradores Profesionales de La Rioja (AIPR)

Fruto de las inquietudes de un colectivo formado por artistas gráficos, especializados en diferentes disciplinas, se ha creado la primera asociación de ilustradores de la Rioja.

La junta directiva esta formada por creadores de dilatada trayectoria, tales como Carmelo Argaíz, Jorge Frías, José María Lema, Rubén Bergasa, y Sara Ramírez, y es presidida por el ilustrador y dibujante de cómics Pedro Espinosa.

Actualmente la asociación esta inmersa en la planificación de diferentes proyectos cuyos objetivos son los de promover, difundir y proteger el arte gráfico que se desarrolla en La Rioja. Entre las actividades desarrolladas hasta ahora, se encuentran la organización y realización de exposiciones, como la del ilustrador Enrique Flores, o las mesas redondas y talleres relacionados con la ilustración durante el evento ACTUAL impar 2013, así como la asistencia

a Ferias internacionales como la del Cómec de Angoulem en Francia y de libros ilustrados en Bolonia, Italia.



**AIPR** Asociación de Ilustradores Profesionales de La Rioja

[+info] [blog AIPR](#)

## EL ALFAREÑO DAVID CATALÁN optó al Premio Nacional a la Moda para Jóvenes Diseñadores

El joven diseñador alfareño David Catalán fue el representante riojano en la XXVI edición del Premio Nacional a la Moda para Jóvenes Diseñadores, que se celebró en el Centro Niemeyer de Avilés (Asturias). El jurado estuvo encabezado por el diseñador Elio Berhanyer y el ganador logró un stand propio en el Who's Next del Salón Pret à Porter de París, al lado de diseñadores internacionales de renombre. La marbellí Rosa Bueno, de 22 años de edad, fue la ganadora con su colección "Poisonous attraction".

Además de Mejor Joven Diseñador de La Rioja, David Catalán ganó recientemente el I concurso de moda íntima 2012 de Forgarella, celebrado en el marco de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR).

Interesado por la imagen y la estética constructivista, Catalán expresa su creatividad e ingenio



a través de la moda, un mundo por el que ha mostrado un gran entusiasmo desde pequeño. De hecho, con solo 15 años trabajó en un taller de costura de su localidad natal. Aunque inicialmente cursó Grado Superior de Interiorismo, su proyecto final fue presentado en el Concurso de Jóvenes Emprendedores de La Ribera y se coronó finalista de 'Reboots your Clothes', lo que le llevó a replantearse sus expectativas de futuro.

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

## HACIENDA LÓPEZ DE HARO, un toque Vintage de Moruba para Bodega Classica



El estudio de diseño Moruba que tan acostumbrados nos tiene a sus sorprendentes y contemporáneos diseños de packaging, ha realizado en el proyecto de Hacienda López de Haro un verdadero ejercicio de contención, en el que vuelve la vista atrás, para hacer una revisión de la etiqueta de carácter historicista para esta familia de vinos de Bodega Classica; Crianza, Reserva,

Rosado, Tempranillo y Blanco. Un diseño que cuida la tipografía al detalle y emplea el color de una manera sutil, con delicados tonos pasteles que se integran con la tipología del vino a etiquetar, y por supuesto, para dar el toque vintage, no podía faltar la referencia a la edificación de la bodega y sus viñas, la inclusión de la marca en la banda, además de las filigranas doradas de

tipo modernista. Todo ello, pasado por el filtro de Moruba, consigue el efecto buscado, una etiqueta clásica pero que a su vez rezuma modernidad.

Partiendo de los gustos actuales, Bodega Classica trata de recrear nuevos "classicos", recuperando así, desde la sencillez y la elegancia, la filosofía de los grandes vinos. Los de Bodega Classica son vinos expresivos, aromáticos y muy agradables al paladar, a caballo entre lo tradicional y la Alta Expresión, vinos capaces de satisfacer a los aficionados más exigentes y, a la vez, ser disfrutados plenamente por el consumidor medio.

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



# NUEVO ACCESO A LA SALA DE EXPOSICIONES de la ESDIR



El pasado 28 de febrero alumnos y profesores, amantes del arte y curiosos en general, acudieron a la inauguración de la Exposición *El Objeto: El Periódico* y a la de *Zooquettes* en la Sala Pequeña. Quién más quién menos, se vio sorprendido con el estreno del nuevo acceso a las salas de exposiciones de la ESDIR.

Una obra enmarcada en el Plan Director de la Escuela, que se suma a la nueva biblioteca inaugurada en diciembre de 2011. El plan registrará el resto de reformas a efectuar en los próximos años para proteger y potenciar el valor patrimonial de este edificio, proyectado en 1914 por los arquitectos Antonio Rubio y Luis Mosteiro siguiendo el estilo ecléctico que triunfaba en Madrid por esos años, un inmejorable ejemplo de integración de artes decorativas y arquitectura.

El Plan Director, fue realizado por Javier Dulín Iñiguez, arquitecto y profesor de la Escuela, en enero de 2010.

El nuevo acceso destaca por su belleza, por la integración armoniosa con el edificio, por lo ingenioso de la propuesta y por resolver varios problemas técnicos como el desnivel que impedía el acceso a discapacitados y problemas de imagen, como relacionar las salas de exposiciones con la ciudad de forma más simbólica, con una nueva escala y proporción más acorde a los contenidos a exponer en ellas, respetando y enfatizando el magnífico edificio que las acoge.

[+info] [www.esdir.eu](http://www.esdir.eu)



## JOSÉ MARÍA LEMA ilustra el libro *Cepas Nómadas* y participa en la exposición internacional TIPO

La editorial riojana Piedra de Rayo ha publicado recientemente el libro de cuentos ilustrados *Cepas Nómadas* del escritor José María Lander y bellamente ilustrado por José María Lema, ambos logroñeses.

El libro está planteado como un homenaje a las letras que configuran el alfabeto, de la A a la Z, 29 cuentos que tienen como arranque términos procedentes del mundo vitivinícola genuinamente riojano.

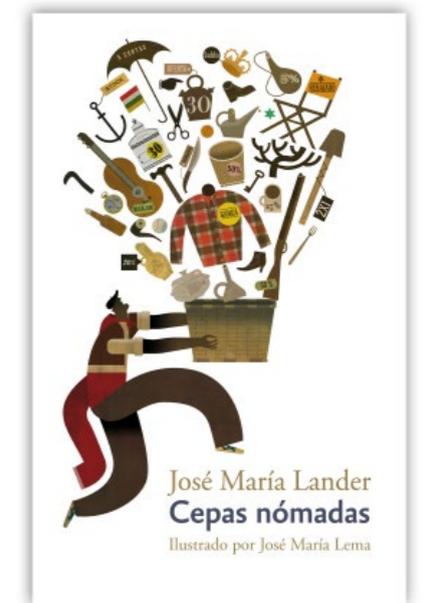
Las ilustraciones de este libro se expusieron durante los actos del Actual impar 2013, en el espacio Santos Ochoa de la Capital logroñesa y se presentaron en el espacio cultural Ibercaja con gran afluencia de

público en su presentación. Actualmente ambos autores están embarcados en nuevos proyectos editoriales.

Añadir, que el pasado 29 de marzo se inauguró en la Maison de l'Image de Bruselas la exposición internacional TIPO, concebida como un homenaje a la tipografía por los mejores diseñadores, tipógrafos e ilustradores de los 5 continentes.

Entre los participantes están profesionales de la talla de E-BOY, Martin Jarrie, Ludwig Übele, y el ilustrador y diseñador gráfico logroñés José María Lema, quien ha sido invitado a participar por la organización integrada por los comisarios Johnny Bekaert,

Michel Michiels, Patrick Re-gout & Guy Schockaert.



[+info] [www.foroalfa.org](http://www.foroalfa.org)

# VIÑA LARDARIUS: CLAVES DE LA MÚSICA, un vino que despierta tus sentidos



El diseño de la marca y línea de producto ha sido realizado por Noelia Olmos Ortega.

**Viña Lardarius Rioja D.O.Ca. surge de la apreciación de la empresa riojana Industrias Clavijo de buscar oportunidades en el mercado del vino en China (según el informe del ICEX 2012 el consumo de vino en China dobló sus cifras entre 2005 y 2011). Con el proyecto empresarial de posicionar la marca Viña Lardarius, y el Rioja D.O.Ca. en el mercado internacional, altamente competitivo, Industrias Clavijo ha implementado en su estrategia de marketing una de las claves del éxito de las empresas modernas, el valor del diseño.**

Viña Lardarius, con la serie: "Claves de la Música" tiene por objetivo alcanzar el deseo de buscar nuevos vinos de los consumidores del mercado chino, que compren vino español y que busquen garantía de calidad. Para ello se ha planteado el diseño de una etiqueta que comunique equilibrio entre tradición y vanguardia; se ha elaborado un sello de la marca, con un escudo heráldico de arquitec-

tura barroca que incrementa los valores históricos y premiumness del Rioja D.O.Ca. y se ha codificado el target del vino con el lenguaje universal de la música.

El resultado es una colección de vinos con gran protagonismo en su conjunto y con la personalidad exclusiva que las claves de la música: Do, Fa y Sol despiertan en cada vino. La línea de vinos Viña Lardarius: "Claves de la Música", es una colección creada para un público que busca nuevos vinos, y nuevas experiencias. Un público con vocación de capricho y deleite del buen gusto de un gran vino Rioja D.O.Ca. que suena diferente, como el mundo de sensaciones que invitan a descubrir las claves de la música en el diseño de su etiqueta.

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



## CABURÉ, DE CALCCO. Comunicación 360°

Calcco ha elaborado una campaña de comunicación 360°, Caburé, que se materializa en una edición especial de 150 botellas de orujo con un packaging exclusivo, únicas en su presentación y contenido.

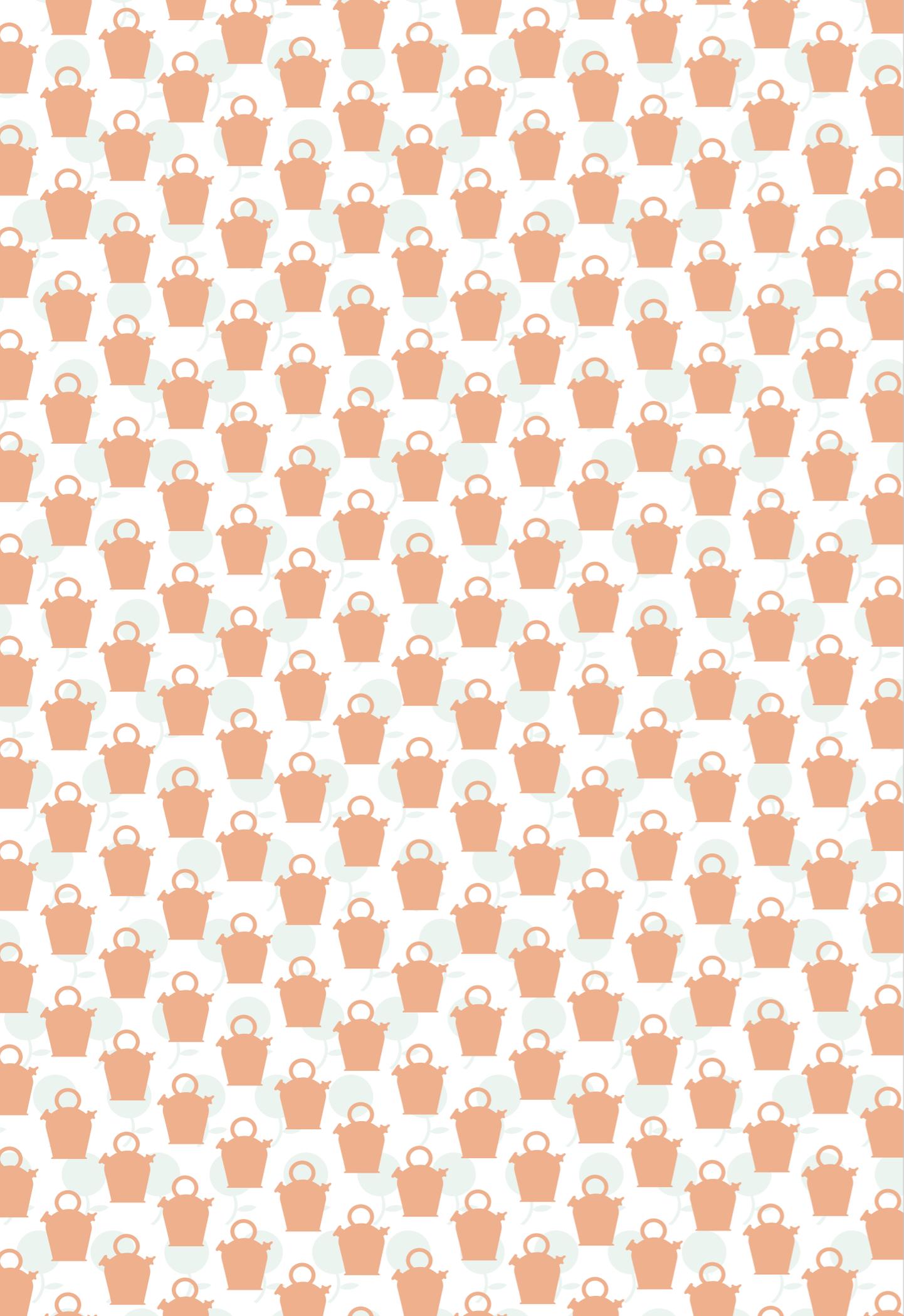
**ESTRATEGIA Y NAMMING:** El 1er paso fue decidir la estrategia, el nombre y el carácter del producto. El caburé es un ave rapaz que según creencias populares atrae la suerte en el amor, la salud y el juego (además, regalar suerte para el año 2013 es una buena idea). **PACKAGING:** Vidrio transparente que deja ver el color del orujo, de formato rectangular y base robusta. La etiqueta expresa el amor al detalle, dando protagonismo al logo y a la silueta del animal. El estuche, de madera envejecida e impresa a fuego, posee un cajón que contiene 4 posavasos y 3 plumas de caburé (el amuleto). **WEB:** La pieza "viva" del proyecto que presenta el producto de forma muy visual y difunde las noticias que genera el proyecto. **MAKING OF:** Vídeo que resume el trabajo realizado, desde la estrategia y namming hasta la producción final.

[+info] [www.orujocabure.com](http://www.orujocabure.com)



FINALISTA  
PREMIOS LAUS





# PUBLICACIONES

MODERN CHINESE DESIGN

---

GEO GRAPHIC

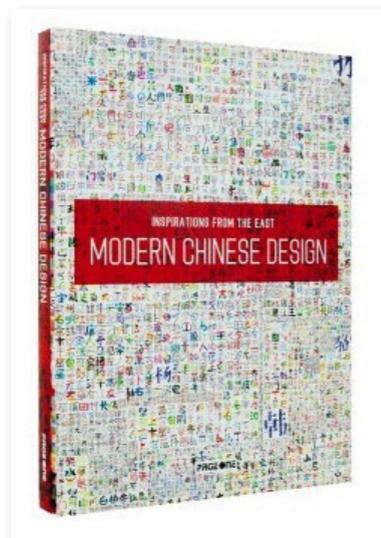
---

PRINCIPIOS DE ILUSTRACIÓN

---

PENSAR CON IMÁGENES

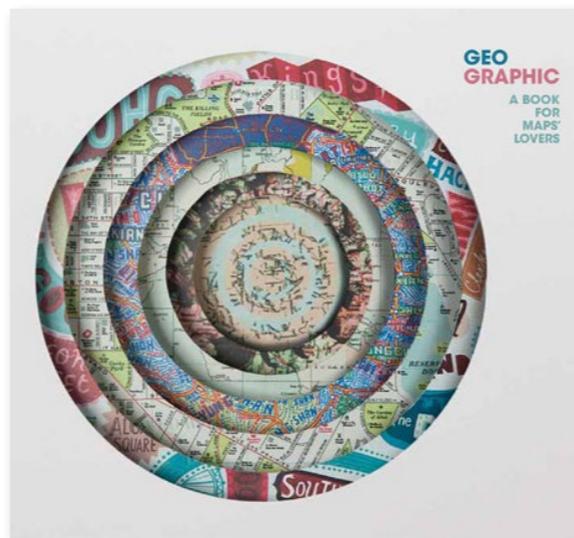
---



### Modern Chinese Design

**Temática:** Diseño Gráfico  
**Por:** Varios Autores  
**Editorial:** Page One  
[www.pageonegroup.com](http://www.pageonegroup.com)  
**Año:** 2010  
**Páginas:** 240 páginas  
**Idioma:** Inglés

Siendo uno de los países más antiguos y populosos, con su notable historia, rica cultura, diversidad étnica, y economía de rápido crecimiento, China recibe hoy un nivel de atención mundial sin precedentes. Con este telón de fondo, emergen diseños nuevos e interesantes con un encanto artístico único que no puede compararse con los productos de influencia occidental. Todos los trabajos aquí destacados fueron seleccionados por importantes diseñadores que han marcado tendencias en el diseño contemporáneo chino. Además de sus profundos comentarios sobre cada proyecto, puede encontrarse la biografía de cada diseñador. Una guía universal a la situación del diseño en China hoy, y un libro perfecto para que los lectores capten la esencia de su cultura del diseño.



### Geo Graphic

**Temática:** Diseño Gráfico  
**Por:** Index Book  
**Editorial:** Index Book  
[www.indexbook.es](http://www.indexbook.es)  
**Año:** 2013  
**Páginas:** 192 páginas  
**Idioma:** Inglés

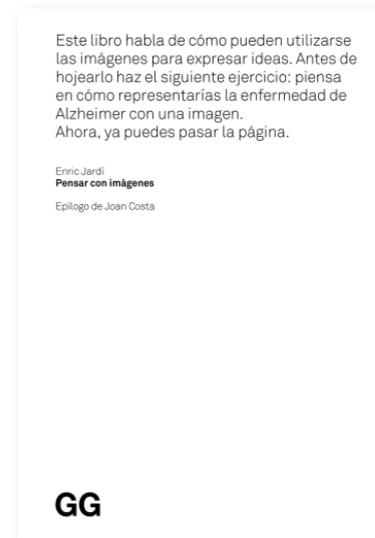
Geo Graphic homenajea la geografía y los mapas en todos sus usos y aplicaciones creativas, con una amplia gama de proyectos inspirados en los elementos geográficos. Utilizando tanto el mapa tradicional como nuevas y creativas interpretaciones e ilustraciones, se incluyen proyectos de todo tipo, desde packaging de producto hasta mobiliario.



### Principios de ilustración

**Temática:** Ilustración  
**Por:** Lawrence Zeegen  
**Editorial:** Gustavo Gili  
[www.ggili.com](http://www.ggili.com)  
**Año:** 2013. 2ª edición actualizada y ampliada  
**Páginas:** 183 páginas  
**Idioma:** Castellano

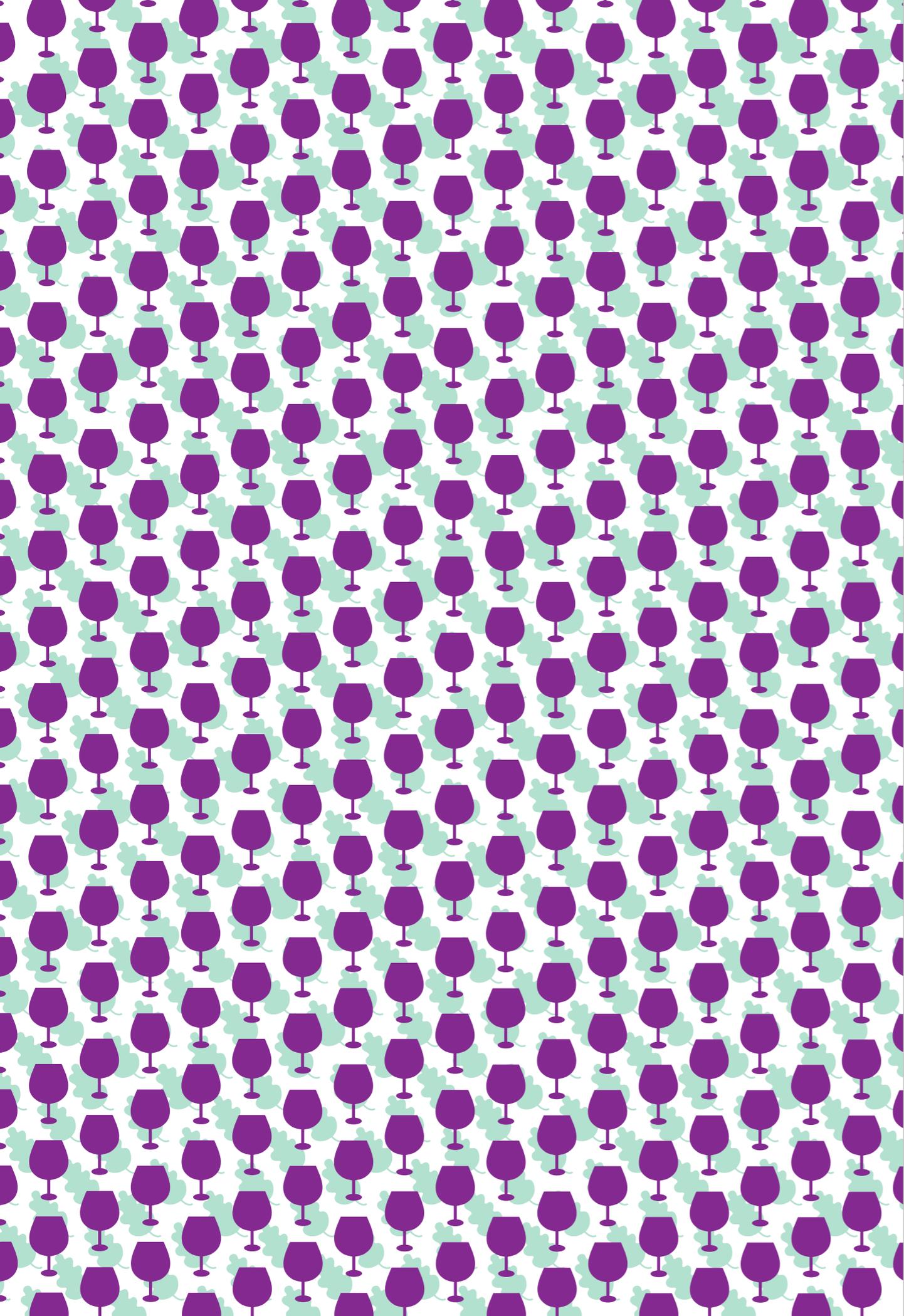
Una introducción básica al oficio de ilustrador que expone de forma clara y exhaustiva las claves de la práctica profesional. A partir de un enfoque eminentemente pragmático de la disciplina, el libro explica todo lo que hay que saber para adentrarse de lleno en el mundo profesional: desde cómo generar ideas o qué medios y utensilios pueden emplearse para dibujar, hasta cuáles son los sectores del mercado que suelen requerir los servicios de un ilustrador, las claves para elaborar un portfolio y otros materiales de presentación y, finalmente, los aspectos básicos sobre la producción y la impresión de trabajos de ilustración.



### Pensar con imágenes

**Temática:** Colección Moda y gestión  
**Por:** Anne Varichon  
**Editorial:** Gustavo Gili  
[www.ggili.com](http://www.ggili.com)  
**Año:** 2009  
**Páginas:** 288 páginas  
**Idioma:** Castellano

Este libro cuenta la historia de los colores, desde el descubrimiento de los pigmentos y tintes hasta su modo de aplicación, pero también las costumbres y los gestos que, desde los papúes a los inuit, de la China de Confucio a la Europa medieval, acompañan a esos materiales en rituales y ceremonias. Los múltiples caminos trazados por los hombres y las mujeres en su búsqueda del color ofrecen numerosas sorpresas y a menudo, nos dejan maravillados.



# ENTREVISTA

LA COCKTELERA,  
BRANDMARKETING &  
COMUNICACIÓN

---

# LA COCKTELERA, BRANDmarketing & comunicación

*La Cocktelera, BRANDmarketing & comunicación, es un proyecto hecho realidad recientemente de la mano de dos socios, Arancha Alegría y Eduardo Jiménez, cada uno de los cuales acredita formación y experiencia sobradas para confiar en el éxito del mismo.*

La idea surge tras detectar que, también en el mercado local de La Rioja (aunque no ponen límites a su actividad) hay un continuo incremento del número de empresas, marcas y productos que luchan por captar la atención de unos consumidores, tanto nacionales como internacionales, cada vez más diversificados y exigentes.

El mercado está cambiando y por ello en La Cocktelera entienden que la comunicación debe también adquirir nuevas ideas y aplicar nuevas herramientas. El objetivo final para el cliente es invariable pero el escenario del marketing, la comunicación y la publicidad exige empresas como La Cocktelera dispuestas a abrir nuevos caminos.

Hablamos con Arancha y Eduardo para conocer un poco más de cerca este nuevo proyecto empresarial.

## ¿QUÉ ES LA COCKTELERA Y CUÁLES SON SUS OBJETIVOS?

La Coctelera es una empresa que nace para acompañar a sus clientes en todo el proceso de conocimiento, adaptación y creación de

mensajes que les permitan posicionarse en el mercado en situación de ventaja respecto a la competencia. La filosofía no es, por tanto, "hacer" folletos, páginas webs, logotipos, campañas casi en cadena, inconexas y aisladas, sino proponer estrategias globales de comunicación y marketing y después crear los soportes y mensajes idóneos en cada caso.

## ¿QUÉ ES BRANDMARKETING & COMUNICACIÓN?

Queremos definir en dicha expresión las áreas de trabajo donde actuamos y la finalidad con la que lo hacemos. Trabajamos en el marketing, apoyándonos sobre todo en una de sus áreas, la comunicación, y teniendo como objetivo último potenciar y posicionar la marca dentro de los mercados, y que puede referirse tanto a empresas como a otro tipo de organizaciones, y a su producto o servicio.

## ¿LA COMUNICACIÓN COMO LA HEMOS ENTENDIDO HASTA AHORA TOCA A SU FIN?

No en el fondo pero sí definitivamente en las formas y recursos para llevarla a cabo. Conceptos como social media, engagement,



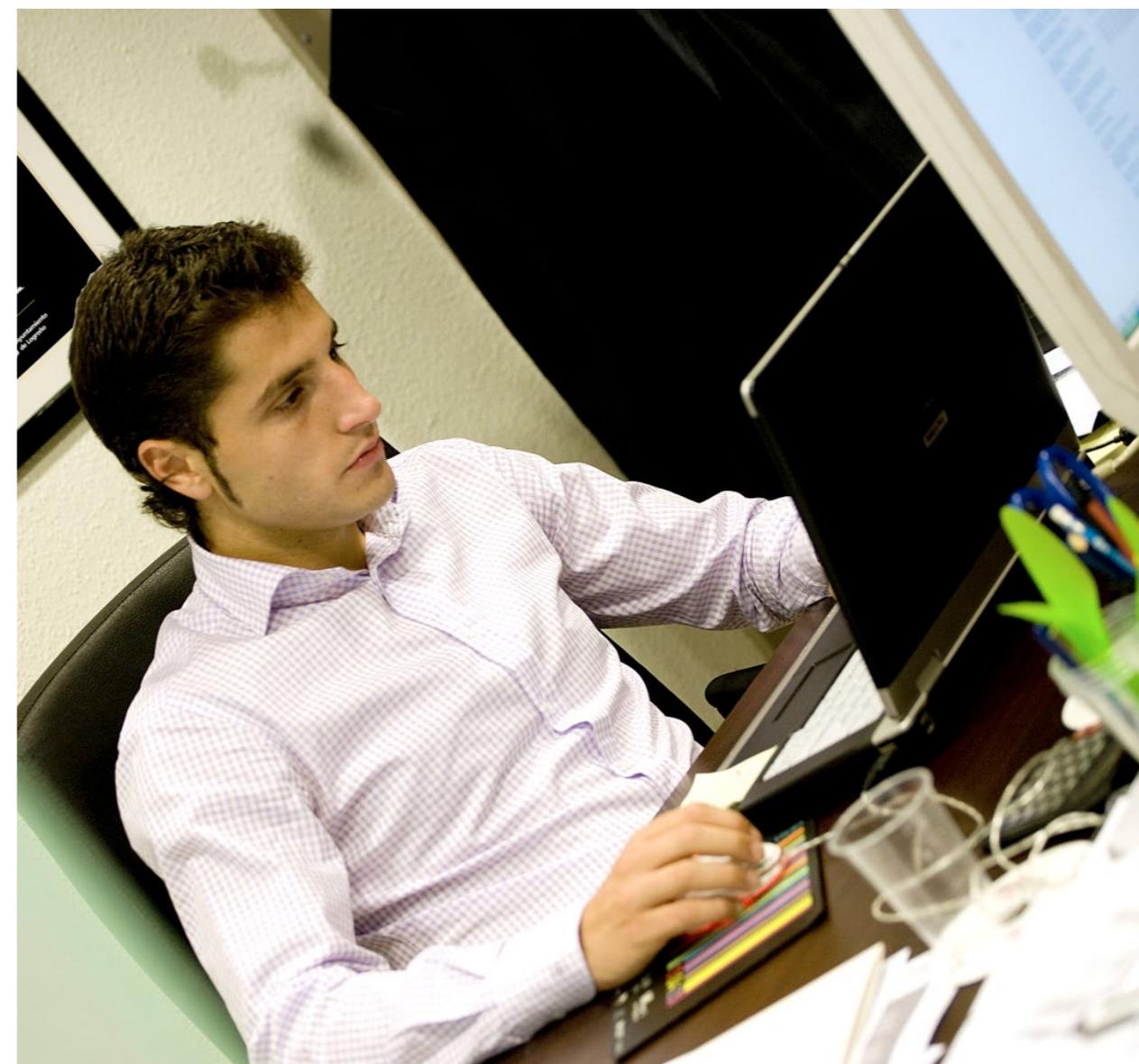
viralidad, WOM y otros muchos facilitados por la tecnología digital han venido a complementar los que ya conocíamos y a cambiar la forma de dirigirnos al consumidor.

En cualquier caso, la alta creatividad tanto en el mensaje como en la imagen siempre debe de imperar independientemente del medio, y decidir el "mass media" también forma parte de esta creatividad para estar en el "top of main" del consumidor de nuestro

producto, creando una línea de comunicación a mediada de las necesidades, fidelizándolo y haciéndolo deseable al resto del target.

#### ¿QUÉ PAPEL ESTÁN JUGANDO LAS REDES SOCIALES Y EL UNIVERSO WEB EN LA NUEVA COMUNICACIÓN?

Están permitiendo focalizar mucho más los mensajes, crear comunidades afines, conseguir que el propio destinatario sea tu altavoz... Es una auténtica revolución para la que en La Cocktelera estamos preparados.

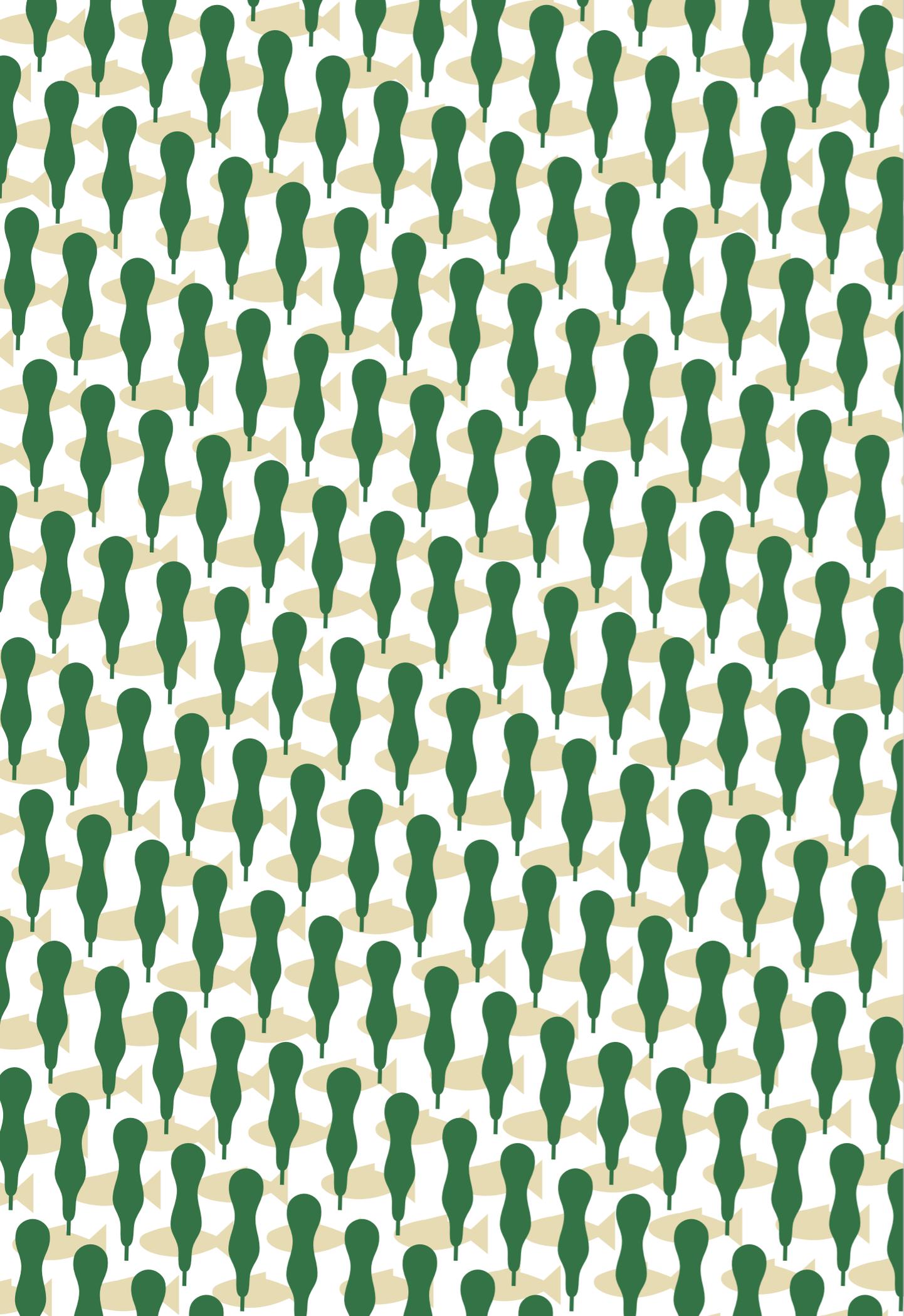


#### ¿CUÁL ES LA TIPOLOGÍA DE VUESTROS CLIENTES Y DÓNDE QUERÉIS POSICIONAR A LA EMPRESA?

La experiencia, ya abundante, que tenemos detrás nos dice que una Agencia seria no debe poner límites ni clasificar a los clientes reales o potenciales. Todos son importantes. En el pasado hemos trabajado para instituciones oficiales, organizaciones privadas de diverso tipo, empresas de producción y distribución, industrias variadas... y ahora aspiramos a lo mismo. El posicionamiento

de La Cocktelera queremos que sea el de una empresa especializada, compuesta por profesionales honestos y que saben mucho de marketing y comunicación. Ni más ni menos.

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



# CASOS PRÁCTICOS

PALAX Y CERIUX, NUEVAS CERVEZAS RIOJANAS

REPRO CENTRO DIGITAL, IMPRESIÓN EN GRAN FORMATO

# PALAX Y CERIUX, nuevas cervezas riojanas

*Desde hace algún tiempo estamos viviendo el auge de la cerveza. Sin lugar a dudas, la cerveza está de moda, sobre todo la buena cerveza, y en especial la de elaboración artesanal, frente a la de producción industrial*

Poco a poco, la cerveza se está haciendo un hueco en el mundo de la restauración y la gastronomía, donde están trabajando interesantes maridajes en busca de nuevas sensaciones organolépticas.

En una tierra mundialmente conocida por sus vinos, un grupo de empresarios riojanos se ha propuesto que La Rioja no sólo sea tierra de vinos y ha apostado por lanzar al mercado dos nuevas marcas de cerveza, Palax y Ceriux.

En el mes de abril está prevista la salida al mercado de Palax, la cerveza artesana que en estos momentos fermenta en los depósitos de la nueva cervecera que se ha asentado en Nalda.

La instalación comenzó a construirse en el último trimestre del 2012 en la entrada de la localidad y ya está ultimada. Se trata de un edificio forrado en piedra que se integra perfectamente en un paisaje custodiado por las peñas y con unas magníficas vistas al Valle del Iregua.

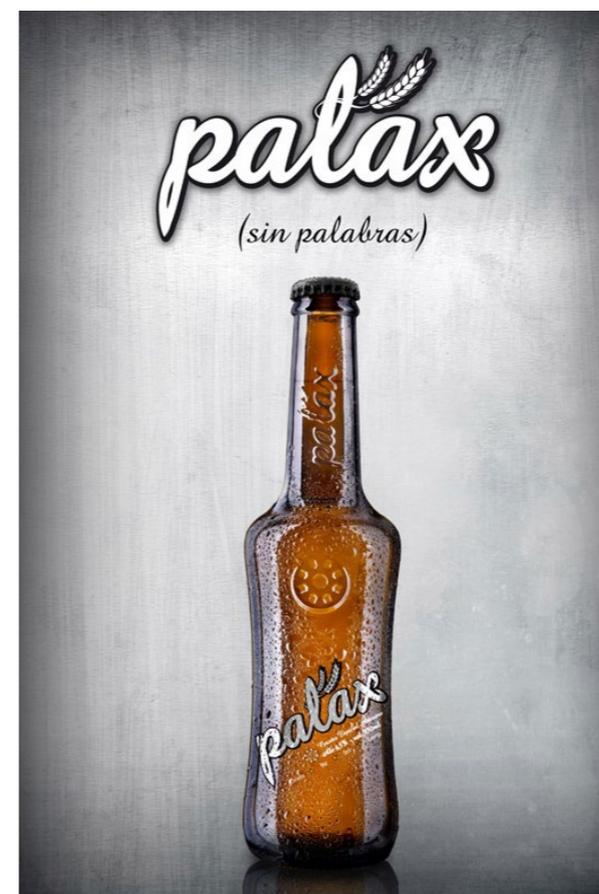
Este espléndido decorado enmarca a una cervecera que pretende implantar un nuevo concepto en la aproximación al mundo de la cerveza, muy similar al que rodea al vino. El centro se concibe como un lugar donde el pú-

blico puede acercarse a conocer el proceso de elaboración y, al tiempo, disfrutar de una cata o una reunión con la sin igual compañía de esta bebida.

La filosofía de la cervecera es volver a los valores de antes, al trabajo personalizado en cada producto, a poner toda la atención en lo que fabrican. Destacar en lo artesanal, lo hecho a mano, a menor escala, y diferenciarse de lo elaborado de manera masificada.

Palax da nombre a la cerveza rubia, con doble fermentación y de unos 4,8 grados. Se creó para seducir a un público joven y para tomarla en cualquier momento del día. Palax se presenta en un botellín de 33 centilitros que los riojanos podrán probar desde finales de abril en bares, cafeterías, pubs y discotecas.

Ceriux representa la gama más elevada. También de doble fermentación, pero con hasta cerca de 6 grados, se muestra más compleja en aromas y sabores. Y es que la gran diferencia de esta marca consiste en que incorpora concentrado de mosto que le aporta unos matices vinculados al vino y, por extensión, a esta tierra. No en vano, Ceriux propone cuatro versiones: rubia, tostada, ipa (con más lúpulo) y negra.



*La cerveza Palax será la primera en salir al mercado, presentada en botella clásica de vidrio marrón con formas orgánicas que potencian la ergonomía del diseño y con tapón de corona característico, apuesta por una estética que nos recuerda al diseño de las tradicionales cervezas artesanales del mercado norteamericano, un mercado que está viviendo una auténtica revolución en materia de cervezas artesanales. Un diseño sencillo e impactante, con una marca fácil de recordar. El diseño ha sido realizado por LaDinamo, [www.ladinamo.com](http://www.ladinamo.com)*

Ceriux se distribuirá próximamente a través del canal de la restauración en dos tamaños: 37,5 y 75 centilitros. Ambas marcas nacen con vocación de llegar a todo el territorio nacional, si bien la comercialización de Palax se centrará en un primer momento en La Rioja, País Vasco y Navarra. Al igual que existen marcas que se vinculan a otras comunidades, buscan que estas cervezas representen a La Rioja.

La cervecera de Nalda cuenta con capacidad



*El diseño de Ceriux Rubia y Tostada, responde al de una cerveza de alta gama, de las denominadas Premium, con un diseño sobrio y elegante. El diseño ha sido realizado por LaDinamo, [www.ladinamo.com](http://www.ladinamo.com)*

para producir alrededor de 1.150.000 botellas al año, cerca del 70% de las cuales corresponderán a Palax.

La instalación ha creado seis empleos de forma directa y varios indirectos y aspira a seguir creciendo. De momento, su puesta en marcha ha requerido una inversión de unos 1,2 millones de euros.

# REPRO CENTRO DIGITAL, impresión en gran formato

*No cabe duda de que en los últimos 10 años hemos visto y sentido una de las revoluciones más importantes que ha vivido el sector gráfico. Una revolución que con el vocablo “digital” por bandera no ha parado de evolucionar.*

El aumento de la impresión digital de gran formato en el sector gráfico es un hecho constatado a día de hoy. Las posibilidades que nos ofrece pueden llegar a albergar sorpresas muy agradables.

En unas instalaciones de más de 1.300 m<sup>2</sup> y con tecnología de impresión digital de última generación, Repro Centro Digital abarca desde el procesado de la imagen digital hasta su aplicación en espacios concretos (suelos, paredes, fachadas, escaparates, etc.) así como la impresión sobre todo tipo de soportes y el montaje final ya sea un espacio exterior, museo, feria, hotel, casa particular o edificio institucional. Es una empresa especializada en proyectos a medida que aportan valor añadido y diferenciación. Cuenta con un equipo joven y altamente cualificado que apuesta por el respeto al medio ambiente y la salud de las personas utilizando procesos de gestión y sistemas de impresión, corte, hendido y fresado digital no contaminantes.

Para conocer de cerca esta empresa y poder profundizar en el mundo de la impresión digital de gran formato entrevistamos a José Manuel Ortega, Consejero de Repro Centro Digital.

## ¿QUÉ CAMPOS ABARCA LA IMPRESIÓN DIGITAL EN GRAN FORMATO?

Dos grandes áreas: impresión sobre materiales flexibles con diferentes aplicaciones como vinilos para rotulaciones, papeles para cartelería publicitaria, textiles o papeles para decoración, escenografías o photocall, poliéster difusores para cajas de luz, lonas PVC para cubrir edificios, banderolas, vallas publicitarias, etc... Y también, la impresión sobre materiales rígidos para todo tipo de materiales personalizados; PLV en cartón ondulado, expositores o elementos publicitarios, elementos decorativos para mobiliario, escaparatismo, stands, paneles decorativos funcionales, paneles metálicos, fachadas ventiladas, cristales y cualquier tipo de material que pueda ser utilizado en espacios expositivos, tanto permanentes como efímeros.

## ¿QUÉ GAMA DE PRODUCTOS OFRECE PRINCIPALMENTE SU EMPRESA?, ¿CUÁL ES EL MÁS DEMANDADO POR SUS CLIENTES?

En Repro Centro Digital lo que ofrecemos son soluciones y propuestas gráficas a nuestros clientes según su necesidad; ya sea a través de su propio departamento de marketing o por medio de quién defina en cada empresa el objetivo o actuación que se pretende. Analizamos la necesidad del cliente; aportamos propues-



Expositores



Panel para uso en exteriores.

tas, imprimimos, manipulamos, y se entrega o se monta si fuera necesario.

Lo que más nos demandan las empresas de producción o comercialización son elementos gráficos para sus presentaciones de novedades, imagen en ferias, eventos comerciales o congresos, la decoración de sus instalaciones o vehículos, expositores de producto tanto para lineales de venta como para destacar fuera de ellos, promociones puntuales o decoración de espacios expositivos dentro o fuera de sus instalaciones (showroom).

Mientras que las instituciones piden elementos gráficos para sus presentaciones de proyectos, para ‘vestir’ eventos o conferencias, photocall’s para actos sociales o entregas de premios, escenarios, centros de interpretación, museos, exposiciones permanentes, temporales o itinerantes; publicidad exterior para eventos especiales, banderolas, o torretas publicitarias.

Y no me olvido de las soluciones específicas para profesionales como arquitectos, interioristas, decoradores, artistas, fotógrafos, diseñadores gráficos o diseñadores de producto, con los que podemos colaborar y colaboramos habitualmente cuando necesitan decorar, ex-

poner o presentar su creatividad en una variada gama de materiales aportándoles soluciones especiales.

## ¿SOBRE QUÉ SUPERFICIES O MATERIALES ESTÁN APLICANDO LA IMPRESIÓN DIGITAL?

En la impresión sobre flexibles se utiliza una amplísima gama de materiales blancos en bobina, lisos o gofrados, tratados y calibrados para nuestro sistema de impresión con tintas ecológicas látex con certificación para hospitales, hoteles, teatros, restaurantes, etc. Existen más de 200 materiales en sus diferentes familias: papeles, vinilos, poliéster, textiles, o lonas, y con la posibilidad de laminarlos con diferentes acabados de protección y estética.

La tecnología de impresión sobre rígidos nos permite imprimir directamente cualquier tipo de material liso o con relieve con la única limitación del grosor máximo de 3 cm. Sólo en algunos casos, los materiales deben ser tratados superficialmente para que las tintas que utilizamos con tecnología y curado UV tengan buen anclaje y consistencia en el color. La superficie a imprimir puede ser opaca, transparente, translúcida, blanca o de color, al disponer nuestros equipos también de tinta blanca total, selectiva o tonal. Las posibilidades son

infinitas, y además, nuestro sistema de fre-sado o corte digital, recto o tangencial, nos permite diferentes formas, siluetas o plega-dos. También cabe la posibilidad de aplicar barnices especiales de protección tanto para proteger el color como para dar más resis-tencia al exterior (señalética). Cualquiera de estos ejemplos se puede ver en nuestras ins-talaciones.

### ¿QUÉ NOS PUEDE CONTAR DE LAS NUEVAS INSTALACIONES Y DE SU EQUIPO DE TRABAJO?

Somos una empresa con experiencia en el sector gráfico; gran conocimiento del color, captura y tratamiento de imagen, y totalmen-te al día en cuanto a equipos de impresión y corte disponibles en el mercado. Nuestra inquietud por ofrecer las tecnologías más novedosas nos hace asiduos asistentes a Fe-rias, Congresos y presentaciones de nuevas herramientas de trabajo.

Son ya más de 12 años de trayectoria em-presarial en el campo de la impresión digital en gran formato. Desde el día 1 de octubre de 2012 contamos además con 1.300 m2 de nuevas y modernas instalaciones que cuen-tan con todo lo necesario en estética y fun-cionalidad para dar mejor atención, servicio, producción y entrega a nuestros clientes.

Puedo afirmar que nuestro personal está muy preparado y motivado para identificar y asumir nuevos retos, propuestas y soluciones innovadoras a las diferentes necesidades en 4 áreas principales; reproducciones fotográ-ficas, decoración, arte y publicidad, eventos, exposiciones y señalética y publicidad en el lugar de venta (PLV).

El equipo humano está formado por 10 pro-fesionales (previsión de 12 en 2013) distribui-dos en diferentes departamentos; atención, asesoramiento y organización, diseño es-tructural y de producto, adaptación de diseño

gráfico, preimpresión, producción impresión y manipulados y montaje.

### ¿CUÁL ES EL PAPEL DEL MEDIO AMBIENTE EN REPRO?

En nuestras instalaciones no se genera nin-gún residuo contaminante, no existen proce-sos acústicos ni químicos que pudieran pro-ducir vertidos líquidos o gaseosos. Nuestro compromiso es siempre utilizar los materia-les más ecológicos del mercado e imprimir con tintas igualmente ecológicas que no con-tienen solventes contaminantes o nocivos. Utilizamos tintas látex y UV que son las que hoy en día más respetan el medio ambiente de las que existen en el mercado.

Los recortes sobrantes de todos los mate-riales que utilizamos son retirados y gestio-nados por empresas homologadas para su reciclaje.

Cuidamos el medio ambiente y la salud de las personas con total compromiso y con-venimiento de que no hay otra forma mejor de hacerlo

### ¿CÓMO VE EL FUTURO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA IMPRESIÓN DIGITAL?

Como en cualquier otro sector, las dificul-tades económicas actuales ralentizan los proyectos de innovación tecnológica que el mercado no puede asumir. Actualmente to-dos los avances se están dirigiendo a diver-sificar materiales, mejorar costes, calidad y productividad.

De todas formas, en Repro Centro Digital contamos con equipos de última generación y seguiremos atentos a nuevos equipos o tecnologías que puedan aparecer para se-guir innovando y así poder ofrecer a nuestros clientes los mejores productos con la mejor y más novedosa tecnología.



#### CONTACTO

MAIL: [reprocentro@reprocentro.es](mailto:reprocentro@reprocentro.es)

WEB: [www.reprocentro.es](http://www.reprocentro.es)

TELÉFONO: 941 630 002

DIRECCIÓN: Polígono Ind. Cantabria I,  
C/ Barrigüelo Pacela 55 Nave 2  
26006 Logroño. La Rioja

