

cedir

Nº33 Publicación sobre el diseño y la comunicación visual en La Rioja

ESPECIAL PREMIOS

El diseño riojano brilla más que nunca







CEDIR
Publicación sobre el diseño
y la comunicación visual en La Rioja
Nº33
Noviembre 2011

Edita
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER)
C/ Muro de Francisco de la Mata, n.º 13-14
26071 Logroño (La Rioja)
Tel.: 941 29 15 00 - Fax: 941 29 15 44

Coordinación y contenidos
Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEDIR)

Depósito legal
LR-90-2007

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.

AW Conqueror typeface family. 2009 copyright (c) de Jean Francois Porchez, Typofonderie. Todos los derechos reservados. Distribuido en exclusiva por Arjowiggins bajo licencia de Typofonderie. Queda prohibida la distribución a terceros. Los nombres son marcas registradas en algunos casos.

DÉCIMO ANIVERSARIO DEL CEDIR

Este año celebramos el décimo aniversario de la creación del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEDiR).

El objetivo primordial en estos diez años ha sido destacar la importancia que tiene el diseño en el tejido socioeconómico de la región, así como la necesidad de potenciarlo en todas sus disciplinas con el fin de poner en valor las cualidades de los productos y servicios diseñados en La Rioja.

Hemos destacado la importancia que tiene la inversión en diseño para mejorar la competitividad de las empresas y posicionarse internacionalmente, un mensaje que ha calado en la industria riojana que en la última década ha experimentado una notable interiorización del diseño como un elemento más en su gestión empresarial.

Otro de nuestros objetivos ha sido crear un entorno adecuado que ayudase a entender y valorar el diseño, en esta línea actividades como; las Jornadas de Diseño, el Ciclo Jueves de Diseño, los Talleres de Diseño y Workshop, la Muestra de la Creatividad, Becas de Diseño de Producto, los Premios CEDiR, etc., han servido para crear una cultura del diseño en ámbitos empresariales, formativos y en general en toda la sociedad riojana. Paralelamente, y siendo conocedores de las dificultades financieras para incorporar el diseño al tejido empresarial, se han creado líneas de apoyo específicas que han ayudado a afrontar las inversiones en diseño.

Ha sido un período en el que no hemos estado solos, junto al Centro de Diseño otros organismos e instituciones agrupados en el Comité Asesor del CEDiR, han colaborado de forma activa en la consecución de los objetivos marcados.

También es de resaltar que existe una amplia red de empresas y de profesionales del diseño en La Rioja, que han demostrado su capacidad y experiencia para dar respuesta a las nuevas necesidades de la economía y de la sociedad en su conjunto.

La Rioja es una Comunidad que dispone de las condiciones ideales para crear, diseñar e innovar en un marco que ofrece calidad de vida y los recursos técnicos necesarios. En este sentido, la labor del CEDiR seguirá siendo fomentar, apoyar y estimular la utilización del diseño como disciplina que aporta un valor incalculable desde un punto de vista empresarial, social y cultural.

Javier Erro Urrutia

Presidente de la ADER

Consejero de Industria, Innovación y Empleo

8 LAUS PARA EMPRESAS RIOJANAS

*en la 41ª edición de los premios
internacionales Laus del diseño gráfico
y la comunicación visual*

En 1964 ADG-FAD creó los Premios LAUS en reconocimiento a la creatividad y la calidad de la comunicación audiovisual y gráfica. Este año se ha celebrado la 41ª edición, junto con la 13ª edición de los Premios Laus de Gráfica y Comunicación de Administraciones Públicas y la 8ª edición de los Premios Laus Estudiantes.

Los Laus están divididos en las categorías de Diseño gráfico, Interactivos, Creatividad publicitaria y Audiovisuales, y premian La Excelencia.

El pasado 30 de junio tuvo lugar la ceremonia de entrega de los Premios Laus 2011, la Nit Laus, en la que se entregaron un total de 30 Oros y los 6 Grand Laus al mejor trabajo de cada categoría. A esta edición de los Laus se han presentado un total de 1088 piezas de las que, además de los Oros y los Grand Laus, hay 86 Platas y 151 Bronces.

Entre los premiados, destacar la presencia de tres empresas riojanas ElplanB, Moruba y Contrabriefing.

- Laus Oro (Categoría Diseño Gráfico) / Catálogo conservas artesanas / ElplanB / Cliente: Conservas Serrano
- Laus Bronce (Categoría Administraciones Públicas) /

Día internacional de los museos / ElplanB / Cliente: Diputación Foral de Bizkaia

- Laus Plata (Categoría Diseño Gráfico) / Spanish White Guerrilla / Moruba / Cliente: Vintae

- Laus Bronce (Categoría Diseño Gráfico) / Spanish White Guerrilla / Moruba / Cliente: Vintae

- Laus Bronce (Categoría Diseño Gráfico) / Farmacia Colldeforn / Moruba / Cliente: Jordi Colldeforn

- Laus Bronce (Categoría Diseño Gráfico) / Umm / Moruba / Cliente: Alex García

- Laus Bronce (Categoría Diseño Gráfico) / Stand Vintae 2010 / Moruba / Cliente: Vintae

- Laus Bronce (Categoría Creatividad Publicitaria) / Afortunadamente Azabache / Contrabriefing / Cliente: Viñedos de Aldeanueva

Desde el Centro de Diseño hemos querido conversar con los protagonistas de esta excelente noticia para el diseño riojano.

Hablamos con Marta Sarabia, Ernesto Herce y Angélica Barco, responsables de este gabinete fundado en el año 2000, un equipo de profesionales de diferentes especialidades dentro del campo del diseño que trabaja a caballo entre Logroño y Bilbao.

Cedir: *Es la primera vez que una empresa de La Rioja recibe un Laus de Oro, ¿cómo os ha sentado?*

ElplanB: Por supuesto es muy agradable que se reconozca nuestro trabajo, y ser los primeros en conseguir este logro es una gozada. Nuestra intención y sobre todo nuestra ilusión como profesionales del diseño es trabajar para conseguir los mejores resultados. Es ya un premio que un proyecto llegue a buen puerto, y tanto nuestros clientes como nosotros quedemos tan contentos. El broche de “oro” es un premio como este. En La Rioja hay una historia de premios Laus a otros diseñadores, que como nosotras estamos defendiendo la calidad en los proyectos. Estamos seguras que este nivel de calidad nos permitirá conseguir en La Rioja muchos mas.

Cedir: *El Laus de Oro ha venido de la mano de un trabajo realizado para la empresa calagurritana Conservas Serrano, ¿qué representa para la empresa este galardón?*

ElplanB: Para la empresa seguramente es la confirmación de una buena inversión. En el momento de recibir los catálogos impresos, creemos que ya resultó revelador: lo reciben, les gusta tenerlo entre las manos y tan contentos; luego lo enseñan, lo utilizan como herramienta de venta, la gente les felicita y más contentos. Con el premio que llega de la mano de profesionales del sector del diseño, para ellos está claro: ha sido una buena inversión contratarnos. Además de toda la promoción que ha surgido a partir de este premio.

Cedir: *¿Qué habéis querido plasmar con el diseño de este catálogo para Conservas Serrano?*

ElplanB: El catálogo para Conservas Artesanas Serrano está diseñado y producido desde un punto de visto artesanal. El producto fresco es el protagonista absoluto: alcachofas, pimientos, espárragos, cardo, melocotones... Aparecen de manera muy natural y reflejan la gran calidad de la materia prima y el cuidado proceso de producción con la que la empresa elabora sus conservas.

Cedir: *¿Las empresas riojanas han tomado conciencia de la importancia del diseño?*

ElplanB: Una empresa, sea del sec-

tor que sea, necesita en su estrategia la herramienta del diseño. Cuando se plantea dar solución a una necesidad, el proceso de trabajo para conseguir buenos resultados y alcanzar esta solución o darle forma es siempre el mismo. Para esto el cliente debe depositar su confianza en el diseñador, por eso es importante el proceso de selección, igual que cuando se contrata a cualquier otro profesional: debes conocer a la persona y su trayectoria. Un briefing definido, tiempo suficiente, y a trabajar. En muchos casos se piensa en consultar a un diseñador cuando se está en un momento avanzado en el desarrollo de una idea o una necesidad de solucionar algún problema. Aun hoy, son pocas las empresas que tienen muy claras las ventajas de planificar la inversión de su tiempo y su dinero contando con la herramienta del diseño. Por supuesto ahí esta la labor que hacéis en el CEdiR, para nosotras resulta fundamental, y permite que poco a poco estemos avanzando.

Cedir: *No ha sido el único galardón que habéis recibido...*

ElplanB: Hemos recibido un Laus de bronce con la campaña de comunicación para informar de las puertas abiertas el día internacional de los museos. Una gran M formada por





muchas pequeñas EMES son la clave de una idea que presenta de manera atractiva los museos a la gente. Una campaña en la que sencillez y notoriedad están apoyadas por colores vivos. Este es el caso de un encargo del departamento de patrimonio de la diputación de Vizcaya, un cliente habitual que con el tiempo justo y los presupuestos ajustados depositó una vez mas su confianza en nosotros.

Cedir: *¿Cuáles son vuestros planes de futuro?*

ElplanB: Trabajar y trabajar... las oportunidades para emprender nuevos proyectos llegan si estamos aquí dispuestos y listos para participar en ellos. En estos momentos, en los que se nos reconoce el trabajo bien hecho, estamos muy ilusionados. Los proyectos que llegan al estudio son muy variados: De clientes o empresas mas o menos grandes, que van desde un comercio minorista, o un profesional liberal hasta una empresa con producción propia y que exporta en un 80% y en mas de 50 países. Las necesidades son también muy diferentes, y en nuestro estudio conviven los proyectos como el diseño de pack de regalo para un comercio y el diseño de una exposición. Es decir, que se cumple la expectativa que teníamos en nuestros inicios de ir desde lo más pequeño a lo más grande. Con nuestra estructura somos capaces de adaptarnos a las necesidades y presupuestos de nuestros clientes, por ajustados que sean. Nuestra ilusión es continuar trabajando así, y que los clientes queden satisfechos con nuestro trabajo. Como novedad planeamos abrir el próximo año nueva oficina en Logroño, para dar un mejor servicio a nuestros clientes de la zona.



Para Moruba no es nuevo obtener un Laus, ya contaban en su palmares con uno de bronce, pero conseguir cinco de golpe seguro que ha sido una sorpresa muy agradable. Entrevistamos a Daniel Morales y Javier Euba, responsables de Moruba.

Cedir: *Cinco Laus, ¿cómo lo habéis asimilado?*

Moruba: Fenomenal, estamos muy felices. Conseguir cinco Laus no es fácil y mucho menos desde La Rioja. La competencia en unos premios de esta categoría es tremenda y eso es bueno porque hace que el logro aún sea mayor.

Cedir: *También habéis obtenido en Londres el prestigioso premio FAB Award por el trabajo "Spanish White Guerrilla" realizado para Vintae, ¿cómo se ha valorado vuestro trabajo fuera de España?*

Moruba: Pues la verdad es que muy bien. En la ceremonia de entrega varios miembros del jurado nos felicitaron personalmente y se mostraron muy interesados por nuestro trabajo. El reconocimiento de nuestro trabajo fuera de nuestras fronteras era algo con lo que no contábamos y eso nos confirma que vamos por buen camino y también nos da mucho ánimo para seguir trabajando con mayor ilusión.

- 01 Día internacional de los museos
- 02 Spanish White Guerrilla
- 03 Umm



02

Cedir: *Habéis conseguido diez premios en apenas tres años - entre ellos dos Bestpack, un Aiga y un Fab Award -, ¿no os da miedo poner el listón tan alto?*

Moruba: La verdad es que no. Nunca imaginamos cosechar tantos éxitos y mucho menos tan rápido. Si no volvemos a ganar no pasaría nada porque ya tenemos doce premios más de los que pensábamos. De todos modos el listón alto nos lo ponemos nosotros mismos con cada trabajo, con o sin premios. En esta profesión no te puedes quedar estancado y hay que tomarse cada proyecto como el más importante de tu vida. Si le pones pasión a lo que haces los buenos resultados llegarán seguro, para el cliente y para el estudio.

Cedir: *De la mano de la empresa Vintae habéis conseguido grandes resultados, ¿cuál es el secreto de este binomio?*

Moruba: El tandem Moruba-Vintae es muy especial. Nos conocemos hace tiempo y tenemos formas similares de entender las cosas. Cuando emprendemos un nuevo proyecto con ellos siempre comienza de la misma manera, con muchas ganas de hacer algo realmente singular. Pero el mayor secreto creemos que reside



03



01

en la “valentía”. Mucha valentía por parte de Vintae a la hora lanzar productos con conceptos realmente innovadores y rompedores, y valentía por nuestra parte en proponerles diseños que estén a la altura.

Cedir: *¿Los premios ayudan a prestigiar la profesión?*

Moruba: Sin duda, muchísimo. Los premios no lo son todo, está claro, pero son un gran termómetro para medir la calidad del trabajo en esta profesión. Diríamos que son como una ISO de la creatividad, si crees que tu trabajo reúne la calidad suficiente decides presentarlo a un festival u otro, dependiendo de con quiéras medirte. Cuanto más prestigioso sea el premio, mayor prestigio para el estudio y mayor prestigio para el cliente. En definitiva, se puede vivir sin premios pero creemos que para ciertas profesiones como la nuestra son algo positivo y tan solo se vuelve negativo en una ocasión, cuando te presentas y no te lo dan.



02



- 01 Farmacia Colldeforn
- 02 Stand Vintae 2010
- 03 Belén Moriones - Directora Creativa, junto a José Luis González

Por último, hablamos con José Luis González, Presidente de Contrabriefing, empresa que en su primera participación ha obtenido un Laus de Bronce.

Cedir: *Han competido con gigantes de la comunicación como Schackleton o DDB España, ¿satisfechos del resultado?*

Contrabriefing: Para Contrabriefing esta ha sido la primera participación en estos premios; y para ser la primera vez, no ha estado mal. De todos modos, lo realmente importante es que siendo una Empresa que concibe el diseño solo como una herramienta al servicio de la creatividad y la eficacia, hayamos tenido el favor del jurado reconociendo la calidad gráfica. En cuanto a competir con agencias grandes, desde hace tiempo se ha convertido en nuestro habitat normal y lo cierto es que no tenemos complejos. Nuestra marcas compiten día a día en el mercado con las marcas desarrolladas por estas Compañías y en muchos de los casos nuestros clientes se llevan el “gato al agua”.

Cedir: *Estrategia y creatividad se dan la mano en este proyecto...*

Contrabriefing: Estrategia, creatividad y diseño siempre deben ir juntas si se espera eficacia. En este caso y a través de un juego visual en el que una herradura simboliza la buena suerte y representa la forma de una copa de vino, Azabache, esta marca de vino de Rioja se significa gracias a los valores positivos que entraña el significado de la piedra Azabache como amuleto o talismán. Por ello se atreve a decir: “Afortunadamente Azabache”.

Cedir: *¿Cómo valoran sus clientes este tipo de premios?*

Contrabriefing: Siendo realistas nuestros clientes nos valoran por el resultado y la rentabilidad de las acciones. Los premios son agradables, aportan la

visión exterior y cuando el resultado es favorable, se produce una gran satisfacción. Pero de todos modos pienso que el gran efecto se produce dentro de la Empresa. Los premios nos reafirman en el camino y son motivo de celebración compartida por toda la Empresa



UNA HISTORIA COLECTIVA, EL DISEÑO EN LA RIOJA

En 2011, celebramos el décimo aniversario de la creación del Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR) por la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER).

Desde el Centro de Diseño se ha actuado en dos direcciones, por un lado se han puesto al alcance de las empresas los recursos económicos necesarios para que invirtiesen en diseño y por otro, se han potenciado las herramientas que facilitasen a las empresas una inversión rentable en materia de diseño.

También se ha realizado un importante esfuerzo en crear una cultura del diseño en La Rioja, que facilitase la comprensión de la importancia del diseño no sólo por parte de las empresas, sino de toda la sociedad riojana en general.

Todos los miembros del Comité Asesor del CEdiR (FER, Cámara de Comercio, Club de Marketing, COAR, Dirección General de Universidades y Formación Permanente y Colegio de Decoradores) sentíamos la necesidad de destacar el valor cultural del diseño y sus aportaciones significativas en el desarrollo social y económico de La Rioja.

Este libro es un homenaje al compromiso, la ilusión y el esfuerzo conjunto realizado a lo largo de tantos años

por empresarios, diseñadores y educadores, que han trabajado y trabajan por convertir La Rioja en una región de referencia, con carácter propio y con vocación de transmitir los valores del diseño.

Un libro de prestigio que persigue la consecución de los siguientes objetivos:

- Recoger los orígenes del diseño en La Rioja y cómo éstos han influido en el actual perfil empresarial, social y cultural de la Comunidad.
- Trasladar al tejido empresarial, que una apuesta continuada por el diseño es garantía de éxito. Las empresas que reconocen el valor del diseño como parte del desarrollo del negocio, son líderes en beneficios dentro de sus respectivos sectores.
- Destacar la labor del profesional del diseño.
- Situar a La Rioja como región referente en materia de diseño.
- Alentar el gran valor que encierra el diseño como bien cultural y social.



01

La publicación se divide en cinco capítulos:

1. Una historia colectiva.
2. El diseño y el tiempo.
3. El oficio de diseñar.
4. El valor de la arquitectura en La Rioja.
5. ¿Qué sería de la vida cotidiana sin un diseño apropiado?

Se han usado un total de 86 fotografías, realizadas por 25 fotógrafos profesionales de La Rioja. La coordinación fotográfica ha sido realizada por Fernando Díaz y Abel Alonso responsables de Riojapress. En el proceso de selección fotográfica se ha contado con el asesoramiento de Jesús Rocandio. Se ha traducido el libro al inglés para que su difusión pueda ser mayor.

Desde el CEdiR, queremos manifestar nuestro agradecimiento a quienes, directa o indirectamente, han contribuido al resultado de este libro, en especial a los fotógrafos que con sus aportaciones han ayudado a contar esta historia colectiva. Debemos agradecer de manera especial a todas aquellas empresas e instituciones que continuamente han realizado una apuesta por el diseño. Por último, no queremos olvidar a los profesionales del diseño que han sabido guiar el proceso de incorporación de esta disciplina en todos los ámbitos de la sociedad.

Contrabriefing ha diseñado y maquetado un libro de un carácter visual en el que los textos han servido para construir un hilo argumental común. En la imagen, presentación del libro en el Parlamento de La Rioja.

Características técnicas de la publicación:

- Tamaño cerrado.
24,5 x 31 cm.
- Páginas.
120, más portadas
- Encuadernación.
Cosido hilo en tapa dura
- Portadas.
Impresas y forradas a la inglesa
- Sobrecubierta.
En acetato impreso en serigrafía 2 tintas



- 01 Fotografía de Alberto Muro. La tradición en la fabricación de “toffees” nace en Logroño a finales del siglo XIX. En 1881, se crea la marca comercial “La Cabra”, que es la más antigua que se conserva en la actualidad. Expositor de caramelos La Cabra en la Exposición Hispano Francesa (Zaragoza, 1908).
- 02 Fotografía de Casa de la Imagen / Archivo Casa de la Imagen. Evolución del diseño de las botellas de Peñaclara.
- 03 Fotografía de Ricardo Donézar. Una fotografía que anticipa el cartel publicitario en La Rioja. Bodegón publicitario de Cosmopol. Haro, hacia 1920.



02



03



04



05

04 Fotografía de Cámara Oscura / Archivo Casa de la Imagen. Vestigio de un rótulo comercial. Rotulación sobre fachada del siglo XVI, calle Herrerías. Logroño, 2000.

05 Fotografía de Donezar. Inauguración del Pabellón de Zaha Hadid para Bodegas López de Heredia.

XXIV MUESTRA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

La 24 edición de la Muestra de la Creatividad Publicitaria, organizada por la ADER, el Club de Marketing y la FER, presentó durante una semana, un total de 50 trabajos premiados en el festival publicitario iberoamericano “El Sol”.

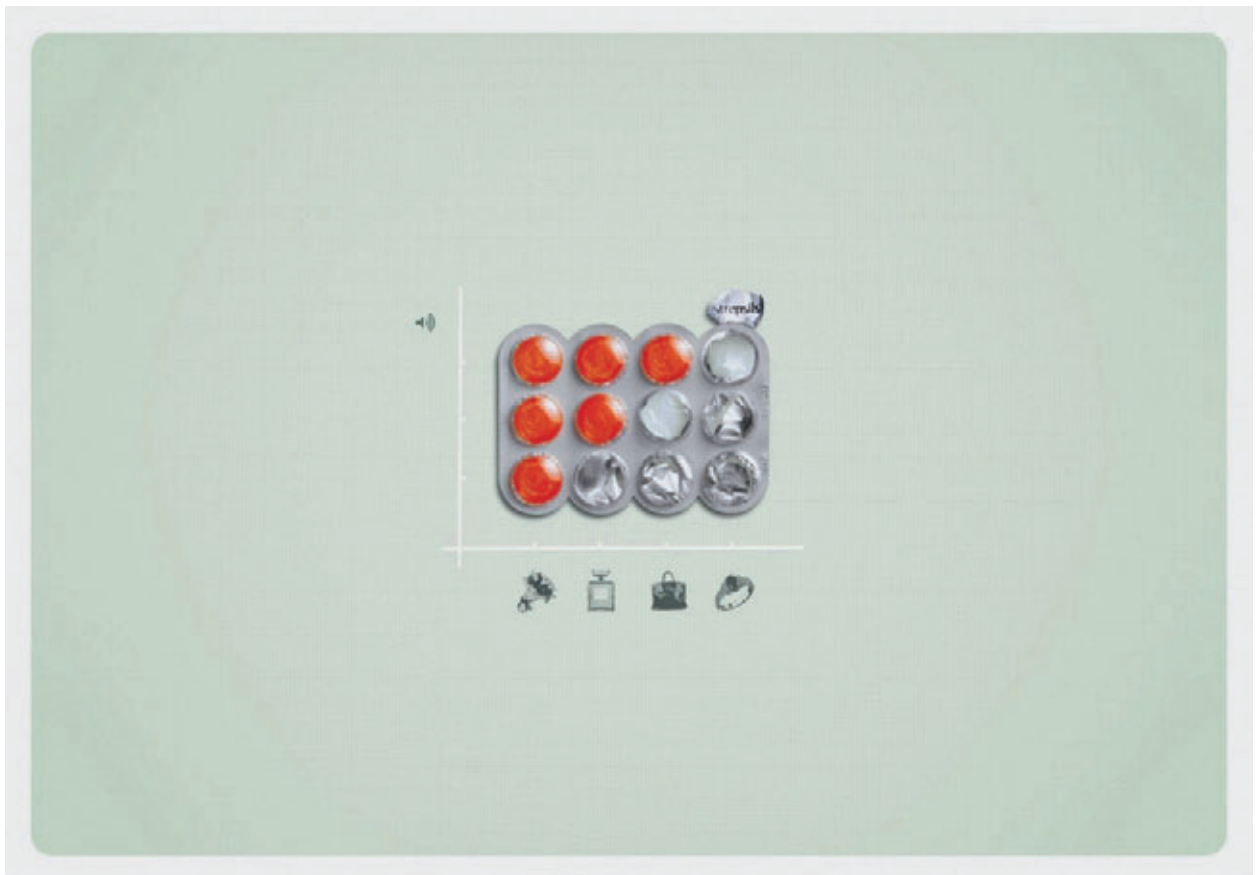
El consejero de Industria, Innovación y Empleo, Javier Erro, presentó, junto con el presidente de la Federación de Empresarios de La Rioja, Julián Doménech, y el presidente del Club de Marketing de La Rioja, Ignacio Blanco, la muestra, que se pudo ver en la sala de exposiciones de Ibercaja, en la calle San Antón.

La Muestra, organizada por el Club de Márketing, la ADER, a través del CEDiR, y la FER, lleva 24 años reuniendo a profesionales, publicistas y empresas de nuestra comunidad en torno a la publicidad. Además, como en ediciones anteriores, cuenta con la colaboración de Ibercaja.

En esta edición se desarrollaron dos actividades en el marco de esta muestra, que por segundo año consecutivo, se centraron en la publicidad premiada durante el festival “El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria”.

Por una parte, la muestra contó con una exposición de la mejor Publicidad Gráfica aparecida en diarios y revistas y premiada en el Festival de “El Sol” 2010. La segunda actividad fue la proyección de los mejores anuncios publicitarios premiados también en el Festival de “El Sol” 2010.

Además, como novedad en esta edición los asistentes a la proyección de los anuncios participaron en el sorteo de una noche de hotel para dos personas en San Sebastián el día 28 de mayo, coincidiendo con la celebración del festival de El Sol 2011.



01

- 01 Campaña de Strepsils desarrollada por Euro RSCG España, Madrid. Un anuncio sutil que conecta el número de pastillas de Strepsils necesarias en función del volumen que se alcanza con determinados regalos.
- 02 Se trata de la campaña publicitaria de la empresa de transportes FedEx Express creada para Brasil por DDB Brazil. En estos anuncios nos quieren comunicar la rapidez de sus envíos en cualquier parte del mundo y lo han conseguido.
- 03 Creatividad de Young & Rubicam México para klunter (pegamento), un pegamento tan exacto que apenas deja huella.



02



03

WORKSHOPS MES DE JUNIO

La ADER, a través del CEdiR y en colaboración con el Club de Marketing de La Rioja, ha organizado dos workshops en el pasado mes de junio. Un total de 20 empresas han participado en estos workshops.

“Las ventas y la comercialización en los Estados Unidos, recomendaciones para el éxito”.

Centrado en el sector del vino tuvo como ponente a Jeremy Benson, presidente de Benson Marketing Group, una de las principales agencias de marketing del mundo del vino con oficinas en Nueva York y Napa Valley. El objetivo de este taller fue proporcionar a los directores de marketing y jefes de exportación recomendaciones específicas para exportar con éxito a los Estados Unidos. El taller trató las estrategias para la comercialización de una bodega directamente a restaurantes y compradores al por menor, ejemplos de cómo utilizar las redes sociales y medios digitales para llegar a los consumidores o las tácticas de las relaciones públicas para obtener cobertura de prensa.



Javier Ureña - Gerente ADER y Eladio Aráiz Íñiguez - Director General del Club de Marketing, en la presentación de los workshops.

“La definición de modelos de negocio en la práctica”, con Xènia Viladàs.

Contamos con la economista y MBA, Xènia Viladàs, que se centró en “la definición de modelos de negocio en la práctica”. En este taller se abordó la nueva herramienta de análisis del modelo de negocio de “Osterwalder”, se relacionó crisis y reflexión estratégica y se analizó la aportación del design thinking al análisis estratégico.



Xènia Viladàs, en el workshop celebrado en las instalaciones del Club de Marketing.

TALLER DE MALOTA EN LA ESDIR



Organizado por la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través del CEdiR, Club de Marketing de La Rioja y Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR). El día 10 de mayo, Malota impartió el taller “Ilustración aplicada en el campo del interiorismo” a los alumnos de 3º curso de los Estudios Superiores de Diseño Gráfico.

Malota es ilustradora y diseñadora freelance y su web es www.malotaprojects.com

Los objetivos de este Taller fueron: Complementar la formación reglada de los futuros diseñadores para que en un futuro puedan ofrecer soluciones creativas e innovadoras a las empresas riojanas a la hora de desarrollar espacios expositivos y destacar la ilustración como una herramienta económica que puede ser muy provechosa a la hora de resolver la estética de este tipo de espacios.

01-02 Taller de Malota impartido en la Escuela Superior de Diseño de La Rioja.



01



02

José María Lema

La obra del ilustrador riojano José María Lema fue seleccionada en la muestra de ilustradores de la Feria Internacional de Bolonia 2011, con dibujos de la colección de cuentos “Casa de oficios” del escritor José María Lander para la editorial riojana Piedra del Rayo. Más de 3000 ilustradores de todo el mundo participaron en la convocatoria, de los cuales fueron escogidos 76. La muestra se celebró del 28 al 31 de Marzo en los salones de la Feria de Bolonia para exponerse posteriormente en diferentes museos de Japón: Itabashi Art Museum, Otani Memorial Art Museum, Takahama Kawara Museum e Ishikawa Nanao Art Museum. Solo 6 ilustradores españoles fueron seleccionados este año: Pere Ginard, David Pintor, Beatriz Martín Terceno, Patricia Metola y Cristina Sitja. No es la primera vez que un ilustrador riojano es escogido en este certamen, anteriormente la ilustradora Antonia Santolaya, también fué seleccionada en su día, y en el caso de José María Lema es la tercera vez. Se ha editado un catálogo cuya portada pertenece a Jutta Bauer, premiada con el Hans Christian Andersen, el “Nobel” de los premios de ilustración infantil, tanto por su prestigio como por su dotación económica, nada menos que 500.000 coronas danesas. El catálogo se editará en inglés, francés, italiano y japonés.



Numerosos compañeros de profesión y representantes de distintas instituciones acudieron a la inauguración del nuevo estudio de Módulo.

Inauguración de Módulo, espacio abierto a la creatividad

Módulo es un estudio multidisciplinar; diseño gráfico / comunicación, web / multimedia y diseño de producto, son sus tres áreas de trabajo. Creado en el año 2003, por Sergio González Lumbreras, Módulo fue una de las empresas seleccionadas para formar parte del Vivero de Empresas del Centro Tecnológico de La Rioja, pasados tres años el proyecto de Módulo se ha consolidado y afronta el futuro con optimismo, con nuevos proyectos en cartera y un nuevo estudio en el centro de Logroño.

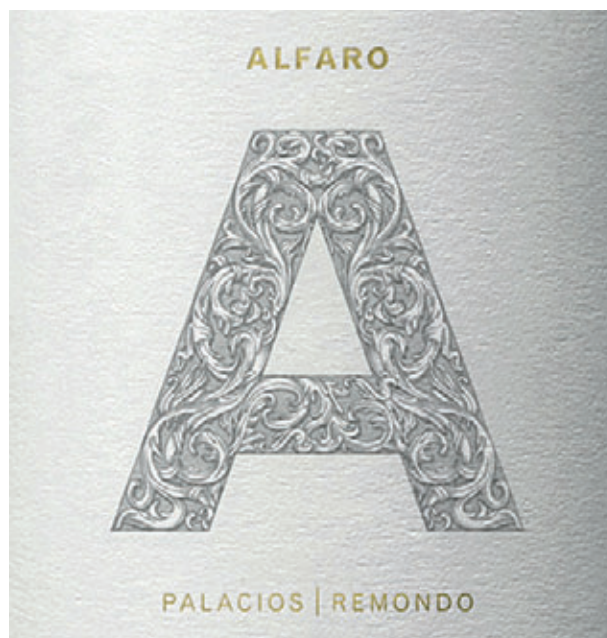
Las empresas riojanas, “La diferencia creativa” y “Hola Jorge” copan los premios a la mejor campaña de marketing directo on-line 2010

La empresa de comunicación riojana “La diferencia creativa”, dirigida por Juan Boronat, ha obtenido el Oro a la Mejor Acción de Marketing Directo Online en la IX Edición de los premios Interactiva 2010-2011, por la campaña “Ruta Gran Reserva”. En esa misma categoría, otra empresa riojana, “Hola Jorge”, ha sido distinguida con el Bronce, por la campaña de Google, “¿Quieres ser director creativo ejecutivo?”. Los Premios Interactiva se constituyeron para otorgar un singular reconocimiento a los mejores trabajos y empresas del sector de marketing online en España, y después de nueve ediciones son considerados como uno de los Premios de mayor prestigio en nuestro país. Agencias como Sra. Rushmore, DobleYou, Netthink o Herraiz Soto también fueron galardonadas en esta edición junto empresas como Heineken, Facebook, Coca Cola, Telefónica, Camper o Zara. El hecho de que dos empresas de La Rioja se sitúen en los puestos más destacados del escalafón es, sin lugar a dudas, un síntoma del gran nivel creativo de las empresas de comunicación en nuestra región.



Juan Boronat (primero Izda.) y Jorge Martínez (segundo Izda.), en la gala de entrega de Premios.

Alfaro Barroco



Con motivo del evento “La Rioja Tierra Abierta - La Fiesta Barroca 2011”, cita cultural que pretende poner en valor el patrimonio histórico y artístico de La Rioja, la bodega Palacios Remondo presenta dos vinos conmemorativos. El diseño creado por Dorian es un homenaje a Alfaro, lugar donde se asienta la bodega y sede del evento, y a su historia barroca. Un homenaje a la tierra y a sus símbolos a través de una colección de 6 etiquetas para cada vino, cuyo protagonista es el nombre de la ciudad ilustrado con la ornamentación barroca de las columnas del altar de la Virgen del Rosario de la Colegiata de San Miguel, símbolo del barroco riojano y eje central de las actividades del evento.



El universo Vitra llega a Pancorbo

Vitra lleva más de 50 años fabricando muebles para la oficina, contract y espacios públicos. Su objetivo consiste en poder ofrecer productos ingeniosos, duraderos, atractivos desde el punto de vista estético y fiables a nivel funcional. Para lograr este objetivo, Vitra ha colaborado y colabora con algunos de los mejores diseñadores internacionales como Charles & Ray Eames, Verner Panton, Mario Bellini, Antonio Citterio, Alberto Meda, Ronan y Erwan Bouroullec, entre muchos otros.

De la unión de Pancorbo y Vitra nace el nuevo Espacio Vitra inaugurado el pasado día 30 de junio en el showroom de Pancorbo y que incluye, además de las propuestas más reconocidas de la firma suiza, el Vitra ChairLab®, un concepto que surge como laboratorio de pruebas y que permite al cliente saber más acerca de la ergonomía, diseño, calidad y durabilidad del producto, dándole la posibilidad de ver y probar el artículo que mejor se adecúe a sus necesidades.

La inauguración finalizó con el sorteo entre los invitados



De izda. a dcha. José Mª Pancorbo, Jose Ignacio Nieto, José Luis Pancorbo y Carlos Carsten.

de una silla modelo Aluminium Chair de Vitra diseñada por Charles & Ray Eames que finalmente fue a parar a manos de Victoria Sotés Rodríguez, profesora del Departamento de Arte de la ESDIR y gran admiradora del trabajo de estos diseñadores que afirmó que tras hablar durante años en sus clases del trabajo de Charles & Ray Eames ahora puede disfrutarlo personalmente.



Gabriel Santolaya, gerente de ICE recogió los premios de manos de Carlos Rubio, presidente del Jurado y gerente del Festival El Sol.

La Rioja, más social y más internacional

ICE ha recibido dos premios en la V edición del Festival Internacional de Publicidad Social Publi Festival, celebrado en Barcelona, por sus trabajos:

Campaña contra la violencia de género promovida por la Consejería de Servicios Sociales del Gobierno de La Rioja.

Proyecto de accesibilidad web de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) del Gobierno de La Rioja.

Junto a ICE han sido también galardonadas empresas de reconocido prestigio internacional, como Young and Rubicam, Bassat Ogilvy, Leo Burnett, Grey, Ricardo Pérez Asociados, Artwork Publicidad y Contrapunto, entre otras.

Estos dos premios colocan a La Rioja en el punto más alto de la Publicidad Social. Publi Festival es el Festival Internacional de Publicidad Social, es la gran gala de la publicidad y el punto de encuentro para empresas y los profesionales del mundo de la comunicación con un interés común: el Marketing con Causa o la Publicidad Social.



Fotoconservación 2011

Entre el 20 y el 25 de Junio se celebró en la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR) la Conferencia Internacional Fotoconservación 2011, organizadas por la Casa de la Imagen, dirigidas por Jesús Rocandio y patrocinadas por el Ministerio de Cultura, el Gobierno de La Rioja y Telefónica.

Una cita sobre conservación fotográfica que ha contado con la presencia y participación de los más destacados profesionales en la materia, referentes indiscutibles como James M. Reilly, Grant Romer, Jesús Robledano, Nora Kennedy, Joan Boadas, Anne Cartier-Bresson, Bertrand Lavedrine, Debra Hess

Norris, Clara M^a Prieto, Peter Mustardo, Henry Wilhelm, Paul Messier, Fernando Osorio, Luis Pavao y Ángel M^a Fuentes, director científico de la Conferencia. En total, han participado un centenar de asistentes procedentes de una veintena de países, desde la República Checa a Estados Unidos, en su mayoría restauradores y conservadores de diversas colecciones de museos y galerías de todo el mundo. La Casa de la Imagen que ha producido y dirigido esta conferencia, se planteó el reto de analizar críticamente el conocimiento científico producido en los últimos treinta años, tras la trascendente Conferencia de París

de 1984, y asentar las bases de la conservación y restauración de la fotografía para el siglo XXI. Se trataron temas como la investigación científica, el nuevo contexto tecnológico, la fotografía en los museos, la restauración en el ámbito privado, la explotación cultural de las imágenes, las particularidades de Francia o Portugal, la evolución de la archivística, entre otros aspectos. El programa de Fotoconservación 2011 se completó con las exposiciones “Fotografía y vino en el archivo López de Heredia 1870-1920” y “Un modelo de recuperación documental: programa La Rioja en la memoria”.



Imagen cedida por la Casa de la Imagen de los asistentes en la fachada de la ESDIR el último día de la Conferencia Internacional.

La Batalla del Vino “mancha” Internet

El Ayuntamiento de Haro presentó un microsite dedicado en exclusiva a la Batalla del Vino. El pasado 22 de marzo fue declarada Fiesta de Interés Turístico Nacional por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Para dar a conocer el microsite se creó una Batalla de Blogs que consistía en “manchar” la blogosfera de vino desde la propia página web. La bitácora Spanish Vineyard ganó la contienda y un viaje con todos los gastos pagados para conocer en vivo la Batalla del Vino. Aprovechando el nombramiento de la Batalla del Vino de Haro como Fiesta de Interés Turístico Nacional, el Ayuntamiento de Haro ha decidido lanzar la web oficial de la batalla: www.batalladelvino.com. A través del microsite se puede descubrir su historia, consejos prácticos para acudir y salir bien empapado, reglas a tener en cuenta para participar, merchandising oficial o una galería fotográfica de distintos momentos de la fiesta. A su vez, y para dar a conocer el portal, se creó una

original campaña de comunicación llamada “Batalla de Blogs”. Desde el microsite se podía “manchar” con 5 centilitros el blog que se deseara y poder difundir la acción a las redes. La bitácora con mayor cantidad de centilitros acumulados hasta el 24 de junio fue Spanish Vineyard con un total de 1.650 cl. y gracias a ello, los responsables del blog ganaron un viaje con todos los gastos pagados a la Batalla del Vino 2011. Una iniciativa que se propagó con gran viralidad llegando a manchar más de 150 blogs turísticos en tan sólo dos semanas de promoción. Además, se creó merchandising especialmente diseñado para la ocasión que cualquier visitante podía comprar en la ciudad jarrera a lo largo de las fiestas y utilizar durante la batalla. Toda la comunicación ha sido llevada a cabo por el colectivo 26.XXX www.26milypico.com junto con los responsables de comunicación del Plan de Dinamización Turística de Haro.

[+INFO] www.batalladelvino.com



Másters Comunicación Visual estrena etapa

Másters, estudio especializado en la comunicación visual, toma un nuevo rumbo más focalizado en el diseño gráfico (online y offline) y la optimización web (usabilidad, accesibilidad, SEO y SEM)

Al frente de este nuevo proyecto se encuentra Oscar Ortega, diseñador gráfico con amplia experiencia en el sector. Con la nueva etapa, Másters estrena oficina en la calle Pino y Amorena nº 2 de Logroño.

Lékué, nanimarquina y Teixidors, reconocidas internacionalmente por el DME Award 2011, el Premio Europeo a la Gestión del Diseño

Las empresas Lékué, nanimarquina y Teixidors reciben el reconocimiento a su excelente gestión del diseño en los premios Design Management Award 2011, entregados ayer en Tallin.

Lékué recibió el primer premio en la categoría de mejor gestión del diseño en mediana empresa; nanimarquina recibió el premio en la categoría de mejor gestión del diseño en pequeña empresa, y Teixidors recibió una mención honorífica en la categoría de mejor gestión del diseño en pequeña empresa.

Los DME Awards, conocidos dentro del sector como los “Oscar de la gestión del diseño”, es el primer galardón europeo que reconoce la importancia de la gestión en la aplicación del diseño y la innovación, y tiene como objetivo promover las buenas prácticas entre el tejido empresarial. Las empresas Lékué, nanimarquina y Teixidors han visto reconocida su excelencia en la gestión del diseño en la ceremonia de entrega de premios de los Design Management Awards 2011 entregados en Tallin

(Estonia). El acto, celebrado en el Museo de Arte KUMU, contó con diversas personalidades, como el ministro de economía de Estonia, Juhan Parts, el presidente del DME, Jean Schneider, la comisaría de la Unión Europea, Lisbeth Böhl-Poulsen, y la presidenta del BEDA (Bureau of European Design Associations), Debora Dawton. El DME Award es el primer galardón que reconoce la contribución de la gestión del diseño en la estrategia empresarial, y da una visión general muy valiosa de la situación actual de esta disciplina. Estos galardones están considerados los “Oscars de la gestión del diseño”, y son un reconocimiento de la excelente calidad y de una estrategia de éxito a la hora de gestionar el diseño. Los ganadores y las menciones honoríficas del DME Award 2011 son los siguientes: Con este reconocimiento, Lékué, nanimarquina y Teixidors se suman a un prestigioso grupo de empresas y organizaciones que han sido reconocidas en anteriores



ediciones de los DME Awards, entre las que se encuentran Roca, Chocolat Factory, Metalarte, la Escuela Superior de Diseño de La Rioja, Figueras International Seating y Estiluz entre otras. BCD Barcelona Centro de Diseño es el socio español del Design Management Europe Award y apoya a este premio en su tarea de promover las buenas prácticas en la gestión y la aplicación del diseño entre el tejido empresarial y los organismos públicos.



Dos premios para seis estudiantes de la Escuela Superior de Diseño de la Rioja (ESDIR) en la cuarta edición del “Concurso Internacional de Diseño MAIER S. Coop” de automoción

El “IV Concurso Internacional de Diseño Maier S. Coop” organizado por la empresa Maier S. Coop con la colaboración de la Corporación Mondragón, el Departamento de Innovación y Promoción Económica de la Diputación Foral de Bizkaia, y el Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, se ha convertido en uno de los más importantes Certámenes Internacionales de Diseño del sector de Automoción.

Con su extensa y cualificada lista de participantes, su amplia repercusión mediática, sus premios económicos y gracias al prestigio de los miembros del Jurado, provenientes de los departamentos de diseño de los principales fabricantes europeos de vehículos de automoción, se ha consolidado como referente dentro del mundo de los Concursos de Diseño. El primer premio, dotado con 8.000 euros, ha correspondido al proyecto Leisure Microdot desarrollado por José Ignacio Aguirre, Manuel Álvarez, Javier Machimbarrena

y Alex Ochoa de Aspuru, todos ellos diseñadores de la empresa internacional Mandesso Design. El segundo premio, de 4.000 euros, y galardón, ha recaído en el proyecto Travelling is discovering, cuyas autoras son Iraia Sanz, Johanna Starkl y Sila Pascual, estudiantes de la especialidad de Diseño de Producto y de Moda de la ESDIR. El tercer premio, dotado con 3.000 euros y galardón, premio especial por la colección de materiales, ha sido para Wicker&Crochet, presentado por Paula Canalejo, Miriam García, Marta Gómez y Claudia González, también estudiantes de Diseño de Producto y de Moda de la ESDIR.

A esta cuarta edición del certamen se han presentado un total de 99 proyectos de países como Francia, Holanda, España, Rusia, India, Brasil o EEUU, lo que refleja el enorme interés que despierta el concurso organizado por el Grupo MAIER. Todos los proyectos presentados este año han estado ligados al ámbito del Color & Trim,

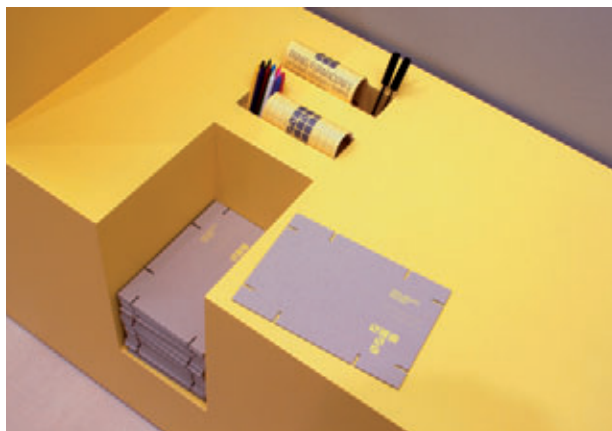
concepto muy extendido en el mundo de la automoción y que se refiere al diseño de colores, acabados, materiales y texturas para la decoración del vehículo.



Las ganadoras del 2º Premio, Sila Pascual, Iraia Sanz y Johanna Starkl.



Las ganadoras del 3er Premio, Miriam García, Marta Gómez y Paula Canalejo.



Exposición “Trans/Formaciones” por ElplanB

Hasta el pasado mes de mayo, Alhóndiga Bilbao acogió la exposición “Trans/formaciones”, una exposición múltiple que nació con la idea de pensar en ciudad, la específica de cultura urbana; uno de esos espacios nuevos o renovados, un espacio-lugar que quiere mirar la ciudad y entenderla desde la práctica cultural, la convivencia, el ocio y la reflexión. El diseño de la exposición fue realizado por ElplanB. La exposición culminó con un congreso de arquitectura, urbanismo, antropología y filosofía y la relación que existe entre estas disciplinas aparentemente diferentes.

Moruba internacionaliza el diseño gráfico riojano

El estudio de diseño gráfico Moruba compitió en los prestigiosos premios FAB Awards contra más de 3.600 propuestas internacionales, de más de 60 países, pertenecientes a estudios y agencias como Pearlfisher, Landor, BBDO, Leo Burnett, JWT o Young & Rubicam.

Los FAB Awards, celebrados en Londres, son los únicos premios de creatividad del mundo especializados en alimentación.

La familia de vinos “Spanish White Guerrilla” diseñada por Moruba para la empresa riojana Vintae, ha merecido el reconocimiento del jurado de FAB Awards, galardones que fueron entregados el pasado lunes 23 de mayo en el exclusivo The Hurlingham Club de Londres. En la XIII edición de los FAB Awards, Vintae ha estado a la altura creativa de marcas como Coca Cola, M&M's, Kellogg's, McDonald's, Schweppes, Starbucks o Marks & Spencer, también galardonadas en este certamen.

Tanto Moruba como Vintae han sido las únicas empresas españolas premiadas en el prestigioso festival londinense.

Spanish White Guerrilla es una colección de vinos “revolucionaria”. Nueve divertidos guerrilleros,

inspirados en el origen de la variedad que cada cual representa, dan vida a la singular colección. Las ilustraciones de los personajes son obra de los hermanos Mingarro de Brosmind Studio.



Los hermanos Mingarro de Brosmind Studio (Izda.) y Daniel Morales y Javier Euba, componentes de Moruba.



Stone Designs: nueva oficina en Nueva York - Nueva web de Stone Designs

Después de varios años exponiendo en ICFF, tras los que se han ido abriendo paso en el mercado americano, Stone Designs se han asociado con el estudio del arquitecto Pablo de Miguel en Nueva York.

Stone Designs emprende esta aventura con gran ilusión y con la garantía creativa y técnica que cualquier proyecto de interiorismo necesita para llegar a buen puerto.



Premios Dieline 2011

PRIMER PREMIO PARA, “SIETE PECADOS” DE SIDECAR

Un diseño del estudio riojano Sidecar ha ganado el premio The Dieline 2011 en la categoría Wine + Champagne. Los premios son otorgados por el website Thedieline.com, especializado en diseño de packaging comercial y una de las primeras referencias a nivel mundial.

Un diseño inspirado en los Siete Pecados Capitales (lujuria, avaricia, soberbia, envidia, gula, ira, pereza), cada diseño se ha personalizado adaptando su imagen al pecado que representa, así la lujuria se simboliza con una botella de color carmín que insinúa los labios más carnosos y se viste con una media de lo más sofisticada. La avaricia se representa con una cerraja que guarda los secretos de este vino sólo para quien posea la botella, cristales de Swarovski para la soberbia o la pereza que descansa recostada son algunos de los excepcionales diseños para la serie de vinos “7 pecados”.

En 2009, se lanzaron Los Premios Dieline, un concurso a nivel mundial dedicado exclusivamente al arte del

packaging comercial. Con más de 800 participantes, los premios Dieline instantáneamente se convirtieron en una referencia para el sector. En el año 2011, los Premios Dieline se han consolidado otorgando 39 premios en sus 13 categorías. Un Jurado de 12 expertos de la industria y el diseño presidido por Debbie Millman - Presidenta de AIGA y Diseño en Sterling Brands.

Marcas como Puma, CocaCola, Nutella, Kleenex han sido ganadoras de primeros premios en esta edición, un dato que demuestra el nivel de los proyectos premiados. Todos los ganadores recibieron un trofeo diseñado para la ocasión, y un pase libre para la 1ª Conferencia Anual de Diseño de Packaging en Chicago, lugar de entrega de los Premios.

Entrevistamos a Paco Valverde, diseñador de Sidecar y creador de “7 Pecados”

Cedir: *Sois el único estudio español que ha ganado un primer premio The Dieline, ¿cómo os ha sentado?*

Sidecar: Cuando estás en Chicago miras a tu alrededor y ves el nivel de las marcas y los estudios premiados piensas; ¡algo estamos haciendo bien!. Ahora mismo con el tiempo que ha pasado seguimos en una nube, recibiendo elogios y una gran repercusión internacional... Imagínate, es una sensación de profundo orgullo porque además hemos ganado siendo riojanos y con una marca de Rioja. Doble satisfacción.

Cedir: *Este es un proyecto de packaging que se sale de lo habitual, ¿cuál ha sido la filosofía del mismo?*

Sidecar: Hemos tratado de hacer algo distinto, suena a tópico, pero en este caso es real. La filosofía ha sido entender el proyecto y el vino desde el principio. Crear una historia, un concepto, argumentarlo y pensar cada diseño, cada material; la botella, el corcho, los acabados, la etiqueta, la contraetiqueta, el estuche... pensar en cada detalle y en el conjunto para crear un diseño creemos que espectacular.

Cedir: *¿Tiene que existir una gran complicidad con el cliente?*

Sidecar: De las primeras conversaciones sobre el proyecto hasta hoy



Paco Valverde junto Andrew Gibbs, fundador y editor jefe de The Dieline.



han pasado tres largos años. El encargo inicial era crear un vino diferente con una imagen diferente y teníamos libertad total. El único elemento que teníamos claro era que el vino era muy bueno. De ahí pensamos que la mejor manera de diferenciar este proyecto en un mundo, el del vino, profundamente saturado de marcas sin personalidad, no era sacar un vino más, sino una colección con un potente argumento detrás. De las decenas de ideas que nos surgieron, consideramos que pecar con un placer como el vino de Rioja era un argumento estupendo, y de ahí nacieron los Siete Pecados. Lo que en principio iba a ser un vino lo hemos convertido en una colección de siete maravillosos vinos, cada uno con una personalidad muy diferente y muy apoyada en el pecado que representa, sólo decir que la pereza, por ejemplo, tarda en oxigenarse más que ningún otro vino de la colección...

Con libertad para crear es mucho más fácil hacer un buen trabajo. Es estupendo que te aporten un briefing

y, a partir de ahí, trabajar libremente. Nosotros somos profesionales y trabajamos por el cliente, para vender su producto...

Cedir: *En una situación de crisis dónde la estrategia más fácil y menos elaborada es bajar los precios y entrar en una batalla con la competencia, ¿invertir en el diseño del envase es una apuesta de éxito?*

Sidecar: Sin duda, es imprescindible. En este caso estamos hablando de un vino de un nivel medio alto, no porque el diseño haya sido un coste añadido, sino porque son unos vinos excelentes. El precio no debe ser nunca un argumento de venta, siempre habrá alguien más barato. Hay un público para cada cosa y no debemos caer en la tentación de que bajando los precios venderemos más en épocas de crisis. Nuestro cliente lo está vendiendo a un ritmo increíble y en muchos países que ni siquiera hubiera imaginado; China, Venezuela, México, EEUU, Reino Unido, Australia... Si hacemos bien las cosas, un buen producto, un buen diseño, un buen argumento de venta...

el producto se vende solo. Un ejemplo, para que nos demos cuenta de la importancia del diseño, sería mirar hacia Coca Cola (uno de los premiados esta edición) y ver como todos los años cambia el diseño de sus latas y de sus botellas y estamos hablando de una de las marcas más conocidas del mundo, no le haría falta cambiar nada... ¿o sí?. En nuestra región los clientes suelen hacer un diseño y olvidarse de hacer nada más hasta que su marca está tan difuminada en el mercado que ya no hay solución y entonces bajar precios para vender más y... ganar menos. El diseño del packaging es un valor intrínseco del producto. Hoy día en que todos los productos son muy parecidos, el diseño nos puede hacer decantarnos por una marca u otra.

[+INFO] www.thedieline.com/awards-about/



ZUKEI

una nueva empresa que ha enfocado su estrategia empresarial hacia la oferta de servicios integrales en materia de diseño

Zukei, es un estudio de diseño multidisciplinar que apuesta por un diseño emocional, ofreciendo respuestas frescas. La fuerza del equipo creativo reside en el interés puesto en sus proyectos y el cuidado por todos los detalles en todas y cada una de las fases, esto hace de cada proyecto una ilusión que comparten con sus clientes. Gracias al carácter multidisciplinar del estudio, Zukei cuenta con un servicio de diseño integral que permite cuidar las ideas y ayudar a enriquecerlas. Conversamos con Pablo Iñiguez para saber un poco más sobre este joven estudio:

Cedir: *¿Cómo nace Zukei?*

Zukei: Tras cursar los estudios de diseño en la escuela de Logroño, un máster de imagen corporativa en Elisava (Barcelona), y varios años trabajando en diferentes empresas del sector del diseño y fotografía, advierto que existe un nicho de mercado en el que posiblemente haya un hueco para una empresa en la que la imagen sea tratada de una manera global. En enero de 2011 me decido a dar el paso y crear Zukei, un estudio que da servicio a clientes que requieren un cambio o la creación de una marca desde el inicio hasta la última aplicación de la misma.

Cedir: *¿Cuál es el perfil de Zukei?*

Zukei: Si hay una palabra que puede definir el perfil de Zukei es, versatilidad. Especializado en imagen corporativa, la misión es que la imagen del cliente tenga una coherencia y una cohesión desde el naming y logotipo de la empresa hasta la página web, pasando por todos los elementos gráficos que requiera la marca. Es común encontrar firmas en las que la imagen no tiene un sistema gráfico, perdiendo de esta manera la fuerza de la marca, en Zukei se vela para que la imagen del cliente tenga el tratamiento que se merece sin descuidar ningún elemento de representación. Zukei es un estudio multidisciplinar que se centra en la comunicación visual manteniendo el contacto con empresas del sector para ofrecer al cliente todos los servicios con la comodidad de mantener la relación comercial con una sola empresa.

Trabajamos para todos los sectores, personas privadas, pymes, autónomos, etc. No nos dirigimos a un sector concreto, puesto que creo que cualquier persona es merecedora de disfrutar del diseño; ya sea en su casa, en su empresa o allí donde lo crea conveniente. Creo en la democratización del diseño.

Cedir: *¿Es complicado abarcar tantas disciplinas?, ¿lo valoran sus clientes?*

Zukei: Fácil no es, pero tampoco creo que sea muy complicado. Estar perfectamente organizado, saber hasta donde llegan nuestras competencias, saber delegar y rodearte de colaboradores profesionales y eficientes ayuda mucho a que el trabajo se resuelva satisfactoriamente. Desde luego que lo valoran. Si un cliente realiza un cambio o monta una nueva empresa para la que creas la imagen corporativa, sistema gráfico de representación, papelería, página web, interiorismo, rotulación, etc. y todo ello manteniendo la relación con una sola persona encargada del proyecto, facilita mucho las cosas al cliente.

Cedir: *¿Cuál es su proyecto de futuro?*

Zukei: El proyecto de futuro es afianzarse en el mercado. La competencia es fuerte y la economía no está pasando por su mejor momento, pero creo firmemente que es cuando mayor esfuerzo por la imagen hay que realizar para superar la crisis que atravesamos. La idea es permanecer como un estudio pequeño y dinámico en el que el trato directo con el cliente sea una de las señas de identidad.

[+INFO] www.zukei.es/



01



02



03

- 01 Logo emilianensis para los monasterios de La Rioja.
- 02 Logo Argentum para empresa de joyería especializada en plata.
- 03 Identidad corporativa para Madorrán Corredor de Seguros, desarrollo de papelería.

LA WEB DE LA ADER HA SIDO PREMIADA COMO MEJOR WEB SOCIAL

en el Festival Internacional de Publicidad Social Publifestival por su accesibilidad

La página web de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) www.ader.es, ha sido reconocida con el Premio a la Mejor Web Social en la V edición del Festival Internacional de Publicidad Social Publifestival, por su accesibilidad. Publifestival premia y reconoce cada año las ideas más creativas y originales, TV, radio, Internet, marketing, diseño, producción, campañas históricas, jóvenes talentos, ONGs, proyectos o premios de honor provenientes tanto de agencias como de anunciantes, organismos, instituciones o empresas.

Además, la web de la ADER ha sido recientemente reconocida con la Certificación en Accesibilidad de AENOR. La web de la ADER, desarrollada por la empresa riojana de comunicación ICE, ha sido la primera web riojana en recibir la Certificación de Accesibilidad TIC (Accesibilidad Web), entrando así en el selecto grupo de las 32 webs de entidades o empresas que poseen en España esta certificación de accesibilidad web con AENOR. Una web accesible, como la de la ADER, facilita la usabilidad de todo tipo de usuarios, me-

jora el acceso a los contenidos web a las personas de mayor edad, incrementa los resultados en los buscadores, permite la reutilización de contenidos por múltiples formatos y dispositivos e incrementa el soporte para el mercado internacional, entre otras ventajas.

La ADER promueve la creación de páginas web accesibles entre las em-

presas riojanas con una línea de ayudas para la creación de páginas web corporativas con gestor de contenidos, extranet, intranet que cumplan los criterios de accesibilidad exigidos por la legislación vigente. También incluye la puesta en marcha de tiendas online con pasarela de pagos.





Objeto Fieltro

Oportunidades de agregar valor a la cadena lanera

Este libro es el resultado de una investigación exhaustiva sobre el fieltro como aprovechamiento de los desperdicios de la lana y las formas de ponerlo en valor dentro del contexto de mercado actual; concebido como proyecto de diseño social, "Objeto Fieltro" trasciende la mera belleza del material, el interés en su proceso de obtención o el catálogo de objetos atractivos, para ofrecer una potente herramienta de diseño con diferentes niveles de complejidad. A través de sus páginas el libro propone un recorrido sobre la investigación realizada en el Centro de Investigación y Desarrollo en Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial de Argentina, durante más de tres años, con el objetivo de indagar desde una mirada puesta en el diseño sobre diversas alternativas para realizar productos de fieltro. Lo interesante es que no sólo da a conocer los resultados arrojados por la investigación, sino que además ofrece a los lectores una "caja de herramientas" a la cual recurrir para desarrollar productos realizados con este material.

[+INFO] <http://objetofieltro.blogs.inti.gob.ar/>



Timothy Samara
20 x 25 cm
248 páginas
Rústica

El diseñador como chef

Ingredientes visuales y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico

Para Timothy Samara, la labor del diseñador gráfico y la del chef de cocina tienen en común su metodología y un objetivo: mediante la manipulación, combinación y aderezo de unos ingredientes básicos deben conseguir que estos alcancen su máxima viveza y que, combinados, configuren un conjunto expresivo, grato y estimulante. Este libro ofrece un amplísimo y variado catálogo de ingredientes gráficos y elementos compositivos que pueden utilizarse individualmente o vinculados en soluciones más complejas para elaborar proyectos visuales perfectamente sabrosos.

[+INFO] www.ggili.com



Natalie Avella
23 x 26 cm
176 páginas
Rústica

Diseñar con papel

Técnicas y posibilidades del papel en el diseño gráfico

Diseñar con papel es un compendio de trabajos realizados en este soporte por algunos de los diseñadores gráficos y creadores más innovadores del panorama internacional como Olafur Eliasson, Robert Sabunda y Stefan Sagmeister. El volumen cuenta con casi 100 ejemplos rigurosamente seleccionados y organizados en dos grandes apartados: plegado, donde se incluyen trabajos realizados en formato folleto, plegado origami, despleables, acordeones y plegado paralelo; y corte, con ejemplos que van desde las incisiones más sencillas hasta el recorte figurativo y los complejos juegos estructurales y de combinación de técnicas y materiales. Las fotografías de cada trabajo vienen acompañadas de una breve explicación que revela las claves del proyecto, la solución encontrada y los efectos producidos.

[+INFO] www.ggili.com



Eva Heller
17 x 24 cm
288 páginas
Rústica

Psicología del color

Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón

Este libro aborda la relación de los colores con nuestros sentimientos y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento.

[+INFO] www.ggili.com

LÁCTEOS MARTÍNEZ DIVULGA LA CULTURA DEL QUESO EN SU ESTRATEGIA 2.0

*la marca de Quesos Los Cameros lanza
un blog y sitios en Facebook, Twitter y Flickr*

Lácteos Martínez se ha lanzado a la difusión de la cultura del queso coincidiendo con su 50 aniversario, cuyos actos se prolongarán durante 2011.

Esta difusión de la cultura del queso ya tiene su reflejo en la presencia en redes sociales, desde un blog (www.culturadelqueso.com) y dos sitios en:

- www.facebook.com/culturadelqueso

- www.twitter.com/culturadelqueso

Además de un canal de fotos en Flickr.

Así, culturadelqueso se plantea como un espacio en el que tenga cabida todo lo relacionado con la cultura de este producto: historia, cultura, curiosidades, consejos, gastronomía, recetas... El objetivo es hablar muy poco de Los Cameros y mucho sobre el queso. En su corto tiempo de vida el blog, con solo 9 posts, ha recibido ya cerca de 900 visitas. La entrada más visitada ha sido la titulada "Elaboración del queso" y el día con más visitas fue el 9 de mayo.

El sitio en Facebook, con poco más de dos meses, ha conseguido 125 seguidores, mujeres y hombres a partes iguales, mayoritariamente entre 35 y 44 años, y, aunque en su mayoría son españoles, también hay amigos de Colombia, Venezuela, Argentina, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Holanda, Chile, Ecuador, El Salvador, México y Uruguay. La página de Facebook cuenta con casi 27.000 visualizaciones de las publicaciones (el pico

de visualizaciones fue el pasado 28 de abril), 1.335 usuarios activos por mes y más de 200 comentarios. Las visitas al sitio en Facebook llegan desde Google, desde el blog y desde la web www.loscameros.es, que ha implementado los botones de seguimiento en las distintas redes sociales. El sitio de Flickr se plantea de forma más corporativa e incluye 7 álbumes con 96 fotos y 205 fotos vistas.

50 aniversario

Lácteos Martínez (Queso Los Cameros) inició el pasado 15 de abril los actos de celebración de su 50 aniversario. Al acto asistió el presidente del Gobierno de La Rioja, Pedro Sanz, los alcaldes de Haro, Anguciana,





Curado de oveja: Elaborado con leche de oveja seleccionada. En su prensado, se utilizan paños de algodón. El desarrollo de mohos de afinado y las tres friegas de aceite de oliva durante su maduración en bodega le proporcionan su bouquet especial, ideal para tomar con una copa de vino.

Onchánduri, Villalba y otras localidades de La Rioja, los presidentes de la Federación de Empresarios de La Rioja y de la Cámara de Comercio de La Rioja y el director general del Club de Marketing, entre otras autoridades e invitados institucionales, además de clientes y amigos de la familia. Durante el acto, los fundadores, Jesús y Justí, los padres de la generación que ahora lleva las riendas de la quesería, descubrieron una placa en agradecimiento a todas las personas que desde 1961 han confiado en Lácteos Martínez. A continuación hubo unas palabras del director general, Jesús Martínez, en las que resumió la trayectoria de la empresa y su filosofía de elaborar “un queso exclusivo” y agradeció a todas las personas (equipo, ganaderos, red comercial y clientes) que han contribuido a hacer de “Los Cameros” un queso de prestigio. Jesús Martínez elogió especialmente el trabajo y visión de sus padres: “Ellos son los verdaderos protagonistas. Sus hijos solo hemos recogido su testigo, su legado, y seguido sus pasos. Ellos fundaron en 1961 lo que hoy es Lácteos Martínez. Su vinculación al mundo del queso les viene desde sus casas donde el queso se elaboraba de forma tradicional para el consumo en el hogar”.

Maestros queseros desde 1961

En 1961, el matrimonio Jesús Martínez y Justí González fundaron la quesería Lácteos Martínez. Su vincula-

ción al mundo quesero se remonta a la tradición de elaboración de queso para su autoconsumo en sus propios hogares. El camino recorrido desde la primera quesería artesanal, hasta la planta actual en el Polígono de Fuente Ciega, en Haro (La Rioja), ha sido largo. Actualmente la quesería se localiza en una parcela de 12.700 m², de los que ocupa una superficie de 6.000 m². La empresa cuenta con 50 trabajadores y exporta a diferentes países entre los que destacan EE UU, Rusia, Alemania, Reino Unido, Bélgica o Polonia. Calidad certificada y reconocida “Los Cameros” es una marca con título. Desde hace años posee la certificación de calidad “RC. Registrado y Certificado por el Gobierno de la Rioja” y también es la principal quesería de la Denominación de Origen Protegida Queso Camerano. De hecho, Javier Martínez, maestro quesero de Los Cameros ocupa la Presidencia de esta Denominación. Además, sus quesos han obtenidos importantes reconocimientos con 20 premios desde 2004 en los más prestigiosos certámenes nacionales e internacionales como los World Cheese Awards, los Premios Cincho o los Premios Gourmet. La trayectoria de sus fundadores ha servido a la empresa de guía y le ha llevado hasta la excelencia y la orientación al trabajo bien hecho. La quesería es el resultado de años de trabajo, siguiendo la receta artesanal y tradicional de los fundadores y el fruto de muchas horas de esfuerzo en busca de la satisfacción del consumidor y de cada una de las personas implicadas en

- 01 Quitando el paño tras la prensa en la Quesería Los Cameros.
- 02 Proceso de salado de los quesos en la Quesería Los Cameros.
- 03 Proceso de curación de los quesos.



01



02



03

el proyecto. El mejor aval es la fidelidad de los clientes con el paso del tiempo. La filosofía de la empresa se basa en ofrecer un queso exclusivo mediante una elaboración artesanal guardada con celo y trasladada de generación en generación. Lácteos Martínez utiliza el método tradicional francés, que se plasma en las cortezas naturales bañadas en aceite de oliva (el antimoho más antiguo y natural que existe).

Elaboración tradicional

Lácteos Martínez mima cada paso del proceso y busca la excelencia en la elaboración tradicional. De esta forma, lleva a sus clientes el mismo queso artesanal con el que inició su andadura y que es guardado con celo y trasladado de generación en generación. Uno de los fundamentos básicos que avala el queso “Los Cameros” es el empleo de materias primas seleccionadas 100% naturales. Por eso, Lácteos Martínez se implica de manera continua en la obtención de una leche en condiciones óptimas tanto físico-químicas como sanitarias. Esta materia prima de alta calidad, unida a un saber hacer que año tras año ha ido mejorando y ha ido adaptándose a los cambios, hace que Lácteos Martínez pueda ofrecer un producto diferenciado con alto valor añadido y de gran calidad. Este proceso está en el centro de la filosofía empresarial de Lácteos Martínez y se plasma en las cortezas naturales bañadas en aceite de oliva. Su uso permite una mejor preparación para su curación. La elaboración de los quesos bajo la receta artesanal y tradicional de los fundadores se ha ido adaptando a los tiempos, combinando las mejoras tecnológicas con el respeto al medio ambiente. La renuncia al uso de anti-mohos permite el desarrollo de mohos naturales autóctonos en las bodegas de maduración. La base es el método tradicional francés y estos mohos saludables se utilizan para el afinado. Tras el cepillado de los quesos y un último baño de aceite de oliva, llega a la mesa un queso de aspecto especial, que lleva dentro toda la tradición y fuentes naturales de un producto estrella de la gastronomía. Los quesos se comercializan bajo la marca “Los Cameros”. Se preparan para que lleguen al mercado con una cantidad mínima de moho, pero en ocasiones pueden aparecer pequeños desarrollos de estos mohos en la corteza: son la evolución natural del proceso de curado del queso, que es un producto vivo. Un paño húmedo o impregnado en aceite de oliva es suficiente para retirarlo y posteriormente degustar con plenitud todas sus características.

Historia: ¿Por qué nos llamamos Los Cameros y por qué estamos en Haro?

Desde el siglo XVIII, una de las principales actividades desarrolladas en la sierra riojana, estuvo vinculada a la cría y explotación del ganado caprino. De hecho, desde que se instalara en Haro el Monasterio de Herrera, la presencia de su ganado fue motivo de permanentes pleitos entre monjes y propietarios de viñedos, por el carácter dañino de las cabras para este tipo de cultivo. Y como documento histórico que avala este hecho, existe una Ordenanza, aprobada por los Señores del Real Consejo de Castilla en 1729, bajo el reinado de Felipe V, en la que se impide la tradicional presencia del ganado caprino en el término de Haro: en

la prohibición de pastar de los ganados, se alude específicamente a los denominados “mayores”, es decir, cabras. Asociada a la cría de ganado caprino se desarrolló todo un peculiar estilo de vida. La sociedad camerana y serrana en general, se organizó en torno a instituciones como La Mesta, a actividades como la trashumancia o a una serie de costumbres, folclore, gastronomía, etc., vinculadas a las tareas ganaderas y pastoriles. Una de ellas fue la relativa a la elaboración del queso. En una economía básica de subsistencia y trueque, el queso constituyó un producto esencial para el sustento de las familias de la sierra riojana. El denominado “fresco”, para el consumo en temporada, y la variedad curada del queso camerano, que servía de reserva alimenticia para las épocas de menor producción de leche.



Bodegón de quesos Los Cameros, de la gama de tradicionales.

[+INFO]

www.loscameros.es

www.culturadelqueso.com

www.flickr.com/photos/lacteosmartinez

www.facebook.com/culturadelqueso

www.twitter.com/culturadelqueso

EN TIERRA DE SUEÑOS

el cortometraje realizado por Grupo Bullitt Espacios de Comunicación con sede en La Rioja, para el centro temático del vino Villa Lucía, triunfa en Hollywood, Napa Vallley y Portugal

Codeándose con grandes producciones de la talla de 'Kung Fu Panda 2' o 'Transformers 3D', con actores como Johnny Deep o productoras como DreamWorks, Warner Brothers o Pixar, el cortometraje 'En tierra de sueños' ha conseguido cuatro premios de cine en tres festivales internacionales.:

- 'The Best of the Fest 3D Shorts' en el 3D Film Festival de Hollywood.
- 'Technology in the service of Art' en el Wine Country Film Festival de Napa Valley, California.
- 'Mejor film en 3D' y 'Mejor Film de Turismo Rural' en el Art&Tur (International Tourism Film Festival) de Barcelos, en Portugal.

La serie de éxitos comenzaba el pasado 14 de Septiembre en el 'Wine Country Film Festival' de Napa Valley, en California, zona vitivinícola por excelencia en Norteamérica, donde el cortometraje, obtenía el "Technology in the Service of Art Award" por la excelente producción técnica, animación y montaje. En su veinticinco aniversario, el Festival exhibió más de 100 películas de 20 países.

Otro importante reconocimiento se ha obtenido en el principal festival de películas en tres dimensiones, el '3D Film Festival' que se celebra



en Hollywood (Los Ángeles), donde ‘En tierra de sueños’ (‘In a dreamland’ en su versión en inglés) ha sido distinguido con el premio ‘The Best of the Fest 3D Shorts’. Cabe destacar que en dicho festival han intervenido productoras de la talla de DreamWorks Animation, Alcon Entertainment, Warner Brothers o Pixar Animation Studios, y películas como ‘Transformers 3D’, ‘Kung Fu Panda 2’, ‘Dolphin Tale 3D’ o ‘Green Lantern’ entre otras, premiadas en diferentes categorías. En este mismo festival los galardones al mejor director y al mejor actor recayeron respectivamente en Michael Bay por ‘Transformers 3D’ y Johnny Depp por ‘On Stranger Tides’.

De vuelta a Europa, el cortometraje también ha participado con gran éxito en el festival ‘Art&Tur’-International Tourism Film Festival, donde ha sido distinguido con dos premios: al Mejor Film en la Categoría de 3D y al Mejor Film de Turismo Rural.

Considerados como los ‘Oscar’ del Turismo y organizado por la Asociación Portuguesa de Turismo, miembro del CIFFT –Comité Internacional de Festivales de Películas de Turismo, con sede en Viena- y celebrado en la localidad de Barcelos, cercana a Oporto, el concurso ha tenido una participación extraordinaria, con un total de 287 películas de 39 países que comparten el turismo como común denominador.

Entrevistamos a Esteban Hernani / Director Ejecutivo, y Tomás García / Director Creativo.

Cedir: *Suena a ciencia ficción, una empresa riojana codeándose con grandes superproducciones “Made in Hollywood”...*

E.H.: Cuando nos planteamos el cortometraje, hace algo más de un año, teníamos muy claro que una de las acciones de dinamización del mismo sería la presencia en diversos

festivales. Pero también es cierto que no podíamos intuir la trascendencia y el éxito que está teniendo.

El primer reto cuando acudes a festivales internacionales es pasar el corte de admisión, entrar en la lista corta, una vez dentro tienes una sensación de vértigo al ver el nivel de las producciones, el nombre de las películas, actores, directores, productoras, etc., la ventaja es que no tienes nada que perder, volver sin un premio era muy probable, lo que no podíamos imaginar es que “En tierra de sueños” se llevaría 4 premios en los tres festivales a los que se ha presentado, hasta ahora. Todo un pleno. Sueña a ciencia ficción pero es muy real.

Cedir: *Habéis roto el mito de que una empresa pequeña no puede contratar una producción audiovisual de calidad, ¿cuál es tu opinión?*

T.G.: Creemos que ser grande o pequeño no es cuestión de volumen de empresa, es cuestión de mentalidad. Si tu objetivo es grande, debes pensar a lo grande, y en este proyecto tanto el cliente, Villa Lucía, como nosotros, teníamos claro que el objetivo era muy ambicioso, teníamos que posicionar y vender dos marcas: Rioja Alavesa y Villa Lucía, y debíamos hacerlo de una manera diferente. Y así se hizo, contando una historia, creando ilusiones, acercando el público a las marcas a través del entretenimiento, haciéndole vivir una experiencia sumamente atractiva y logrando que quien lo vea se enamore de esta tierra. Estas fueron las premisas desde las que trabajamos y por suerte desde el primer pase del corto hace ya unos meses, vimos, en la cara del público al encenderse las luces, que se estaba logrando.

Cedir: *¿Cómo se desarrolla un proyecto de este tipo?*

E.H.: Teniendo todo totalmente diáfano antes de rodar el primer plano, y a partir de ahí, dedicándole el tiempo, la ilusión y el esfuerzo

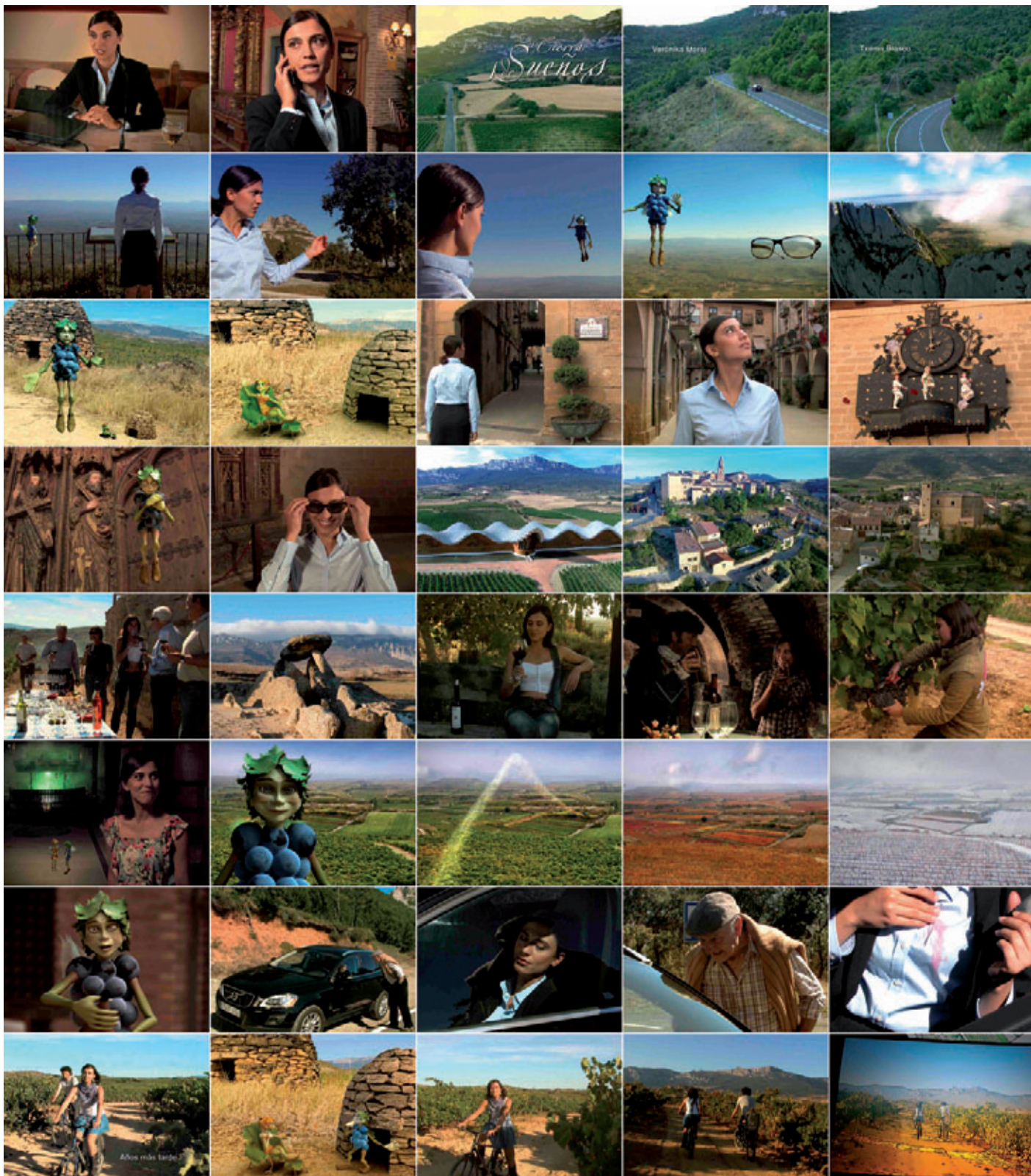
de muchos profesionales; desde el propio cliente, sin cuya confianza y visión no hubiese sido posible, hasta el encargado de la logística, que nos mantuvo calientes y bien alimentados durante las largas jornadas de rodaje; cuidando cada detalle, creyendo en lo que haces, y en porqué lo haces. Hablamos de una producción inusual, realizada en estereoscopia, con rodajes aéreos en 3D, siendo la segunda ocasión en que se utilizaba esta técnica de rodaje en Europa, con la complejidad que aportaba la creación e integración de un personaje virtual, para lo que se utilizaron técnicas avanzadas de captura de movimiento, Motion Capture.

La historia del proyecto más o menos es así. En abril de 2010 se empezaron con las primeras conversaciones y se definieron los objetivos. En los meses siguientes se presentó un preguión y se hizo una valoración económica del proyecto, más tarde se elaboraron el story del corto y su guión técnico, se realizó el casting de actores y en julio se rodaron los primeros planos. Los rodajes transcurrieron hasta final de año, la postproducción fue de gran complejidad y el montaje final se concluyó en marzo de este año. A partir de ahí hubo que adecuar el audiovisual a los efectos 4D que se implementaron en la sala. A toda persona que acude a la sala de proyección en Villa Lucía le sorprenden estos efectos sensoriales: olores diversos, viento y nubes que invaden la sala, nieve, sentir que el vino te salpica...y todo ello perfectamente sincronizado con las imágenes.

A lo que hay que unir la producción la campaña de comunicación: website, spot 3D para campañas en cines, trailer, merchandising, campaña en prensa, material Plv, comunicación...

Cedir: *¿No da un poco de vértigo llegar tan alto tan pronto? ¿qué os planteáis de cara al futuro?*

T.G.: Hace tres años que pusimos en marcha Bullitt, y más recientemente





Queremos que nuestra agencia sobresalga por su capacidad de afrontar nuevos retos, por su forma de entender la publicidad, Branded entertainment, Branded concept, Engagement, o Advertainment, son nuevos conceptos en los que creemos firmemente. Queremos estar en primera línea de los nuevos caminos por los que la publicidad ya está transitando, y queremos trabajar con marcas que apuesten, junto con nosotros, por cambiar la forma de dirigirse a su público, sin invadirle, atrayéndole, formando parte de sus vidas. Es necesario que las marcas entiendan que estamos viviendo un cambio muy profundo en el mundo del marketing y la publicidad, ahora, en este momento, y hay que tener una mentalidad muy abierta y atrevida para poder abrazar el cambio y evolucionar con él. Para eso estamos aquí, para hacer el camino juntos.



