

Todos
partimos
de un
espacio
en blanco
desde el que
crear

cedir

Nº 42, junio 2016

Publicación sobre el
diseño y la comunicación en La Rioja

CEdiR

Nº 42, junio 2016

Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (CEdiR)
C/ Muro de la Mata, Nº 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)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Torrents Creativos Marketing y Comunicación

DEPÓSITO LEGAL
LR-90-2007

© De los textos: CEdiR

© De las ilustraciones, sus autores

© De las fotografías, sus autores

Desde la Consejería de Desarrollo Económico e Innovación, a través del Programa de Diseño de Producto (DTD) que gestiona la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), se quiere incentivar y apoyar la creación de departamentos de diseño de producto en las distintas empresas del tejido empresarial riojano, y para ello, se subvenciona la contratación de profesionales tecnológicos en materia de diseño de producto para la creación o consolidación de departamentos de diseño de producto.

Además, desde el año 2010, la ADER dispone de un programa de becas en materia de diseño de producto en el que diseñadores de producto ya formados académicamente han completado su formación práctica en distintas empresas de La Rioja con un porcentaje de contratación por parte de las empresas de acogida superior al cincuenta por ciento.

El Gobierno de La Rioja es consciente de la necesidad de potenciar e incentivar el uso del diseño de producto como herramienta de diferenciación y aumento de la competitividad de las empresas de nuestra Comunidad, y seguiremos trabajando para poner al alcance del tejido empresarial riojano los recursos necesarios para crear o potenciar estos departamentos de vital importancia.

Leonor González Menorca
Presidenta de la ADER

Consejera de Desarrollo Económico e Innovación



CEDIR

Nº 42, junio 2016



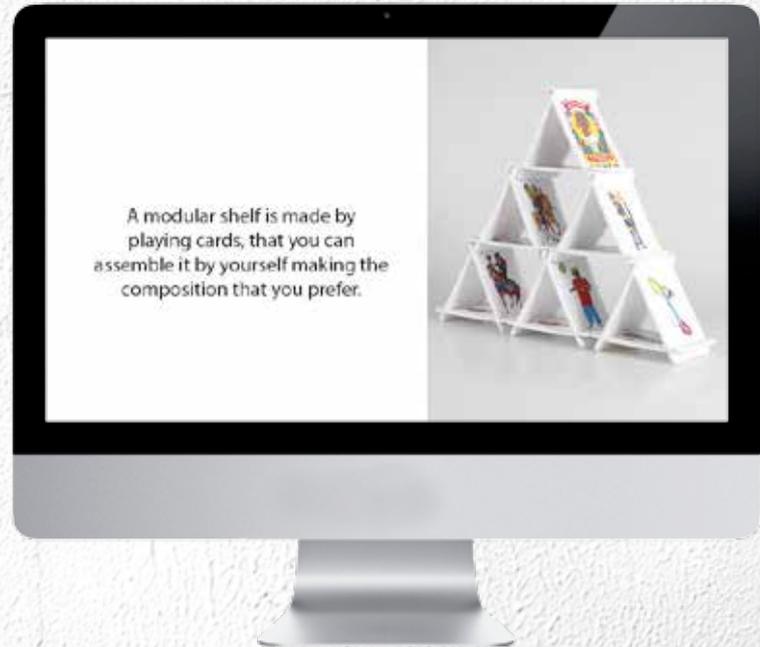
Project Week 6

El pasado mes de noviembre se desarrolló en la ESDIR la **Project Week 6**, organizada por la ESDIR, la ADER-CEdiR y el Club de Marketing de La Rioja. Como diseñador invitado contamos con **Constantin Boym** que vino desde Nueva York para guiar el trabajo de los alumnos en esta interesante semana.

La Project Week dio mucho de sí. Los 16 grupos trabajaron intensamente y el ejercicio propuesto por Constantin Boym, Museum Shop, fue muy bien acogido por los estudiantes. Cinco días pensando y produciendo en grupo dieron como resultado unos prototipos y unos diseños muy creativos.

Desde la organización queremos agradecer a Constantin Boym su gran implicación y dedicación durante estos días. Fue un verdadero lujo contar con un diseñador como él, que hizo de esta Project Week una semana llena de creatividad y buenas ideas. A continuación os mostramos algunas imágenes de los proyectos presentados y de los participantes en la Project Week 6.





Ciclo Jueves de Diseño

Los **Jueves de Diseño** están organizados por la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), con la colaboración del Club de Marketing y la ESDIR. Este año el ciclo de conferencias se centró en la marca y en la tipografía. Contamos con Lluís Morillas, Ceo de Morillas, Enric Aguilera, Director de Enric Aguilera Asociados, y Carla Nicolás - El Calotipo, un centro de Artes del Libro y diseño, único por sus productos, servicios y características.

Lluís Morillas. La empresa, fundada en 1962, está dedicada como agencia de diseño gráfico pionera en España. En concreto, su charla se centró en el branding y la importancia del posicionamiento de las marcas, desde el logotipo hasta que llegan a sus clientes y abordó cómo ha cambiado la percepción del diseño y la marca en los últimos años.

Por su parte, **Enric Aguilera**, director creativo de Enric Aguilera Asociados y director de Arte fue el encargado de ofrecer la siguiente ponencia donde trató la importancia de la visión estratégica ya que “una buena idea necesita una estrategia de marca”. El estudio Enric Aguilera Asociados se inicia en 1986. Tiene una trayectoria llena de grandes proyectos de branding y packaging, reconocidos por los festivales y concursos de diseño más importantes del ámbito internacional.

Finalmente fue el turno de **El Calotipo**, un centro de Artes del Libro y Diseño, único por sus productos, servicios y características. Producen productos editoriales selectos, diseñan según las necesidades del cliente. El Calotipo es un taller de estampación artesanal que fusiona procesos gráficos tradicionales con nuevas tecnologías en materia de diseño.



La ADER y el Club de Marketing organizan el III Foro sobre Packaging en el Mundo del Vino que se celebró en diciembre en el Centro de la Cultura del Vino



El **Foro de Packaging en el Mundo del Vino** es un punto de reflexión y cita obligada para todos aquellos interesados en el diseño de envase y embalaje en torno al mundo del vino.

Hablar de diseño gráfico en la etiqueta de vino es hablar de la imagen de la bodega ante el consumidor, para quien la imagen del vino puede ser tan determinante como la calidad. Por eso es tan importante conocer, analizar, observar y aprender sobre algunos parámetros gráficos en torno al envase y el embalaje de un producto.

Durante este encuentro se profundizó en la disciplina del packaging y en los condicionamientos sociales actuales. También se conocieron las líneas que siguen los diseñadores para conseguir un producto de éxito. Se habló sobre los factores que condicionan la producción y la selección de un envase para un determinado producto, y se identificaron los distintos tipos de packaging que existen y sus posibilidades. Por último, se analizaron las influencias de la sociedad y del consumidor en las tendencias de packaging.

El Foro dirigido a propietarios, gerentes y responsables de bodegas en materia de diseño, marketing y comunicación, así como a diseñadores, estudios de diseño y, en general, a toda persona interesada en el mundo del vino, contó con una asistencia de más de cien empresas.

Este año contamos con la presencia de Carlos Magro Martínez-Illasca / Director Creativo España Interbrand, Joan Josep Bertran / Estudio JJ Bertran, y Raimon Benach Puig y Montse Raventós / Estudio de Estudio Ladysenyadora.



22 Jornadas de Diseño

Organizadas por la ESDIR y la ADER-CEdiR, las **22 Jornadas de Diseño** han sido cinco formidables días de conferencias y talleres que de nuevo nos han servido para reflexionar sobre el diseño desde sus diferentes ámbitos.

Modesto Lomba habló de las etapas por las que ha transitado como diseñador de moda, de cómo él llegó a ser un referente, de la forma de comunicar la identidad del creador y de cómo ha cambiado el mundo de la moda con la aparición de las redes sociales.

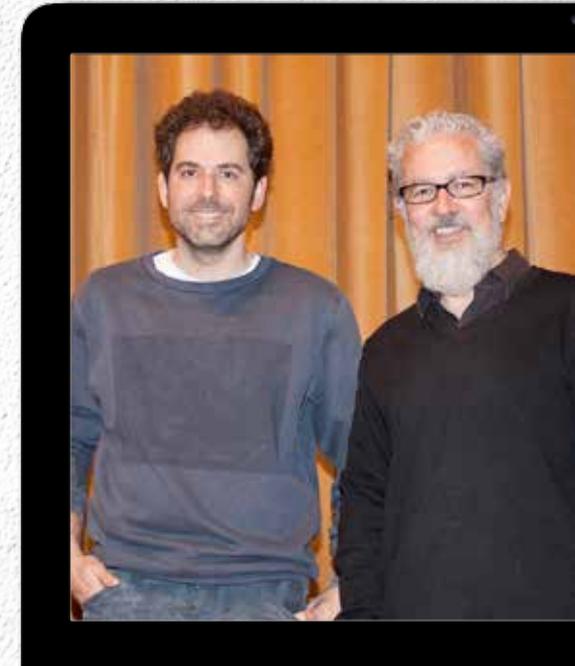
Marcos Catalán trató de cómo conjugar el diseño con las necesidades de los clientes, mostrándonos el antes, el proceso y el después de las obras. Recalcó la importancia en sus diseños de la selección de los materiales, de la luz, y sobre todo de la búsqueda de la esencia.

Aitor Saraiba habló de la importancia de creer en uno mismo y ser coherentes con esa identidad individual, de que todos somos diferentes y de la riqueza de esa diferencia. Con mucho sentido del humor, a través de sus dibujos, contó cómo era él y como se sentía.

Iñaki Bergera explicó sus comienzos a través de su acercamiento a la naturaleza, de su evolución hacia la fotografía de arquitectura más ligada a su formación, de la belleza de lo abandonado y del mundo saturado de imágenes en el que vivimos.

Helena Rhoner nos habló de los motivos que le llevaron a diseñar, uno de ellos conseguir romper las fronteras de lo convencional. De su amor profundo por los materiales, y de la importancia del trabajo colaborativo, especialmente con los artesanos.

Autoría de las fotografías: Ana Rita Izquierdo, Itziar Equisoain y Cintia Gil



La ADER y la ESDIR organizan la I Jornada sobre Industrias de la Moda "La Moda en los 80"

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través de su Centro de Diseño de La Rioja (CEdiR), junto con la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR) han organizado la **I Jornada sobre Industrias de la Moda**, que en su primera edición se centró en La Moda en los 80.

Esta iniciativa permitió celebrar conferencias y mesas redondas en las que participaron expertos en la temática a tratar, para explorar y estudiar el mercado de la moda (textil, calzado, joyería, etc.) tanto en el pasado como en la actualidad.

El objetivo fue crear un espacio de reflexión sobre esta disciplina y encontrar puntos de encuentro entre los futuros profesionales del diseño y las empresas del tejido empresarial riojano que se dedican al sector de la moda en sus más diferentes vertientes.

En esta primera edición, la Moda en los 80 fue la protagonista. Se eligió este periodo, por tratarse de unos años únicos en la historia de la moda de nuestro país con tendencias grandes, exageradas y brillantes que marcaron un antes y un después en la moda española. Para ello, se contó con profesionales destacados de la talla de Enrique Loewe, el crítico de moda Pedro Mansilla o la historiadora Marta Vaquerizo.



III Edición de los Premios de Diseño de la Alpargata para estrechar lazos entre el ámbito empresarial y el educativo



Los **Premios de Diseño de la Alpargata** tienen como objetivo estrechar lazos entre el mundo empresarial y el educativo. Este certamen ha sido organizado por la Asociación de la Alpargata de Cervera, la ADER, y el Ayuntamiento de Cervera del Río Alhama y cuenta con la participación de alumnos de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja, el Instituto Virgen de Vico de Arnedo, el IES Torreta de Elda y la Escuela Superior de Diseño de Madrid. En total se han inscrito 98 alumnos.

Este año, al certamen se suma la realización de un taller de formación de cosido de alpargata que se celebró en la sede de la ESDIR para mostrar a los alumnos interesados en participar en este certamen cómo es el cosido tradicional de alpargatas.

Esta actividad busca ser un referente de innovación, creatividad y diseño en el sector de la alpargata. Los alumnos participantes encontraron una oportunidad para desarrollar su creatividad y mostrarla al público en general y a expertos fabricantes de alpargatas. Los empresarios actuaron como mentores de los alumnos y les ayudaron a mejorar el acabado y producción de prototipos acogiéndoles en sus empresas en pequeños grupos.

Desde las instituciones educativas y con sus respectivos profesores los alumnos crearon sus proyectos de diseño de alpargatas de manera individual. Cada profesor eligió sus dos mejores alumnos para defender sus diseños ante el jurado en un acto que tuvo lugar el 14 de mayo en el Museo de la Alpargata en Cervera del Río Alhama.

El jurado, compuesto por varios empresarios alpargateros seleccionó los dos mejores proyectos valorando su originalidad, creatividad, diseño y calidad de la producción entre otras cuestiones. Un profesor de cada institución permaneció durante la deliberación para responder a las posibles preguntas del jurado.

Los dos mejores estudiantes han recibido como premio el viaje y entradas a la Feria de Milán MICAM que se celebrará del 1 al 4 de septiembre de 2016. Este proyecto forma parte de la estrategia anual de desarrollo de empresas que lleva a cabo la Agente de Promoción de Empleo Local de Cervera del Río Alhama.



Logroño celebra la segunda edición De concéntrico, el primer festival de arquitectura efímera que tiene lugar en nuestro país

Inspirado en el Festival des Architectures Vives de Montpellier, **Concéntrico 02** propone hablar de ciudad, de las transformaciones que se están viviendo y de las necesidades de sus habitantes, a través de siete instalaciones realizadas en puntos poco transitados del corazón de Logroño que el Festival invita a descubrir de la mano de la figura del arquitecto como observador de la ciudad y de las necesidades de sus habitantes.

El Festival, que dirige el arquitecto Javier Peña, está organizado por la Fundación Cultural de los Arquitectos de La Rioja (FCAR) en colaboración con el Ayuntamiento de Logroño, Garnica y el CEdiR. A esta edición se han sumado además Goethe Institut, el Instituto Cervantes, el Museo Würth La Rioja y Acción Cultura Española.

El 1 de mayo se cerró en Logroño Concéntrico 02, el festival de arquitecturas efímeras en el que arquitectos y diseñadores reflexionaron sobre el espacio público a través de intervenciones arquitectónicas pensadas y realizadas de forma específica para redescubrir cada ubicación.

La segunda edición de Concéntrico reunió en la capital riojana a equipos de arquitectos y diseñadores de distintos puntos de España y Francia, donde se celebra el Festival des Architectures Vives de Montpellier que ya va por su undécima edición y que es el evento de referencia de Concéntrico. La presencia francesa se debió precisamente al intercambio de equipos que se va a producir este año entre ambos festivales.



Aunque próximo a otras experiencias en el ámbito de la arquitectura efímera en espacios públicos como el caso de Madrid Abierto, Los patios de geranios en Córdoba o las Alfombras de flores en las escaleras de Girona, Concéntrico busca, sin embargo, hablar de ciudad y de las transformaciones que ésta ha tenido desde sus entrañas. Por ese motivo, y teniendo en cuenta la labor social del arquitecto como observador de la ciudad y de las necesidades de sus habitantes, se traza un festival cuyo briefing de partida no es otro que definiciones sobre cómo se han configurado esos espacios y cómo han repercutido en la ciudad, más allá de aspectos estéticos o formales.

El Festival permite redescubrir rincones públicos poco frecuentados del casco histórico de la capital riojana como la Plaza de Santa Ana; otros que habitualmente están cerrados al público como es el caso del patio del Museo de La Rioja, el Claustro de la Iglesia de Palacio o el Calado de San Gregorio; y otros cargados de historia, pero que son poco frecuentados como el Patio de Ruavieja o la Plaza de San Bartolomé.

Siete intervenciones, un pabellón sede del Festival, dos exposiciones y cinco presentaciones completaron el programa de Concéntrico que llevaron a cabo estos días los profesionales de siete estudios de arquitectura de diferentes puntos de España y Francia, 120 alumnos de la Escuela de Diseño de La Rioja y 24 voluntarios. Un diálogo entre el patrimonio y la arquitectura contemporánea para activar la reflexión de los ciudadanos sobre los espacios de la ciudad del que participaron más de 20.000 visitantes.

Concéntrico 02 está organizado por la Fundación Cultural de los Arquitectos de La Rioja (FCAR) junto con Javier Peña Ibáñez, director de la iniciativa, y en colaboración con el Ayuntamiento

de Logroño, Garnica y Cedir. Este año el Festival ha ampliado su influencia nacional e internacional al sumarse a la iniciativa del Goethe Institut, el Instituto Cervantes y Acción Cultural Española. Además, se ha establecido un acuerdo de intercambio con el Festival des Architectures Vives de Montpellier (FAV), por el que un equipo de arquitectos franceses interviene en Concéntrico y un equipo de arquitectos riojanos participará al Festival de Montpellier.

Pabellón e intervenciones

El arquitecto David Bergasa es el creador del Pabellón sede de Concéntrico 02 que se levantó junto a la Oficina de Turismo de la ciudad. La propuesta parte de la figura de un cubo que se ha dividido diagonalmente creando una cuña y una grada que se convierten en el pabellón principal e hito del festival.

El equipo francés formado por Gabrielle Vinson, Quentin Devoyer y Edwin Toledo confeccionó en la Plaza del Revellín Salón Urbano, una llamada a la imaginación colectiva para valorar y enriquecer un espacio que proyecta una gran sensación de intimidad. Su instalación capta esa intimidad y la refuerza.

Los alumnos de la ESDIR intervienen en el Patio del Museo de La Rioja con la intervención El patio fragmentado: Arquitectura para gatos que diseñaron los alumnos de las cuatro especialidades que se imparten en la ESDIR: gráfico, producto, interiores y moda. La intervención se realizó en el patio del Museo, donde un grupo numeroso de gatos tiene fijada su morada y los vecinos y trabajadores del Museo colaboran en su alimentación. Esta ocupación por parte de los gatos y el beneplácito de los vecinos ha dulcificado un espacio un tanto degradado.

Los integrantes del estudio de arquitectura catalán Maio

intervinieron con Boogie en el Calado de San Gregorio. Este equipo, especializado en sistemas flexibles, acaba de participar como invitado en la Chicago Architecture Biennial 2015.

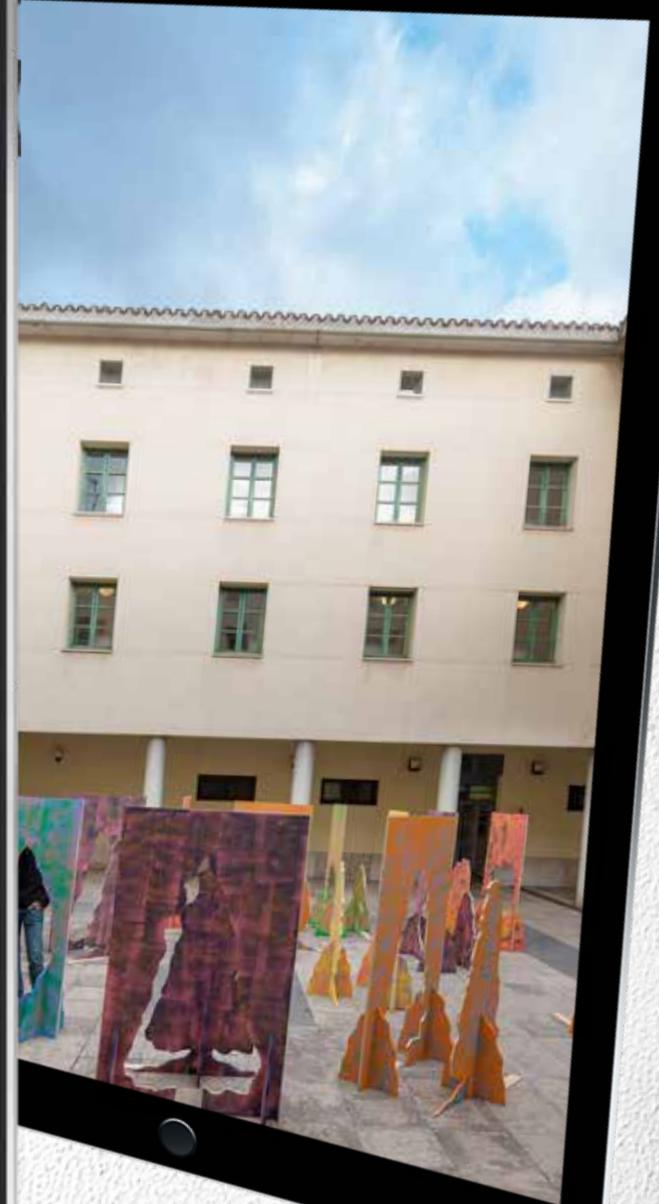
La propuesta que han llevado a cabo en el Calado de San Gregorio enfatiza la estructura abovedada y la materialidad pétreo del espacio. Para ello, en medio de la oscuridad del lugar, una serie de luces danzan a lo largo del espacio, iluminándolo y dejando entrever su envoltura pétreo.

Fernando Abellanas, diseñador y artesano autodidacta, trabajó en el Patio del Claustro de Palacio para crear Ciudad oculta, una conquista por los pequeños lugares. Una intervención en la que busca crear un refugio en el que observar sin ser visto.

El arquitecto riojano Javier Dulín intervino en la Plaza de San Bartolomé con el objetivo de que este espacio "genere ciudad". Sin interferir en los recorridos de este lugar de tránsito crea "02 + 04 = Alexander Platz", un mini teatro que reproduce la planta del Teatro Real de Madrid, orientado hacia la torre de San Bartolomé, buscando su reflejo como fondo de escena, con la idea de que se utilice durante el Festival de una forma espontánea, libre y culta.

Los arquitectos Daniel Montes y Sara Canalejas montaron Artefactos en la Plaza de Santa Ana. A partir de 18 paneles, produjeron 108 piezas con hendiduras en sus laterales, que se ensamblan generando infinitos artefactos. La intervención se basa en la construcción de tres artefactos, colocados en puntos específicos creando tensiones, nuevos recorridos y conectando el espacio visualmente.

Hortus Conclusus es el nombre del proyecto ganador del concurso para realizar la intervención del patio de Ruavieja, la única junto al pabellón que no fue un encargo directo. Sus autoras son las arquitectas María Beni Ezquerro, Isabel Castellón Gómez y Rocío García Samaniego. Un hortus conclusus o "huerto cerrado" es la figura típica del jardín en la Edad Media. Un pequeño oasis aislado de la ciudad en forma de claustro. En el patio de la policía municipal, en pleno corazón de la ciudad medieval de Logroño, elevó un oasis colorido con especies tan autóctonas como los "champs" del Soriano.





Exposiciones y conferencias

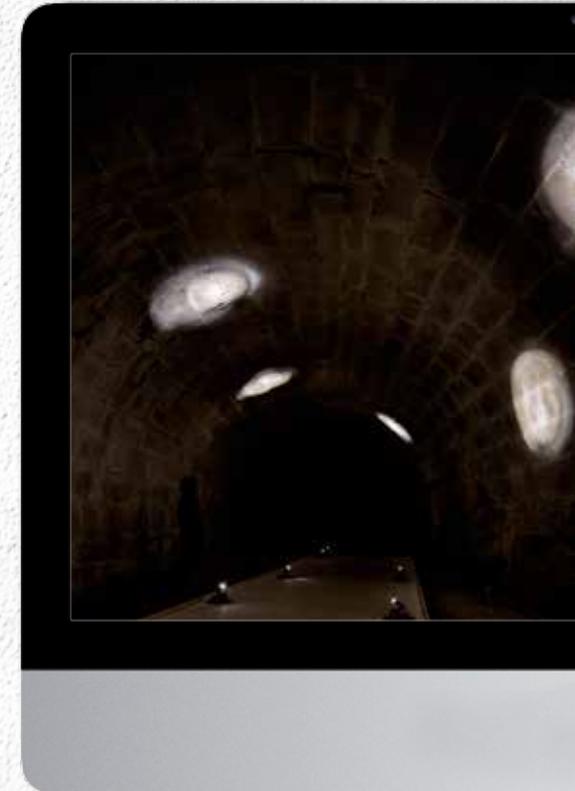
El Museo Würth La Rioja acogió hasta el 29 de mayo la exposición **Architectus Omnibus?**, una muestra que reúne diez proyectos de arquitectos españoles y alemanes seleccionados tras una convocatoria pública dirigida a profesionales de ambos países en el marco del VI Encuentro Hispano-Alemán de Cultura que organizaron ambas instituciones. En las propuestas seleccionadas se reivindica una conciencia sostenible de la profesión a través de nuevas actitudes y maneras de entender la arquitectura.

También pudo verse hasta el 1 de mayo la exposición con los 49 trabajos presentados a los dos concursos de Concéntrico 02 y que reunió a más de 1.700 visitantes.

Gonzalo Herrero, el coordinador de arquitectura en el Design Museum London, dialogó con los asistentes sobre el debate reflexivo en el que están sumergidos arquitectura y diseño.

Marion Moustey, coordinadora del Festival de Architectures Vives de Montpellier habló de la cita arquitectónica referencia de Concéntrico. Ambas charlas se celebran gracias al apoyo y la colaboración de Acción Cultural Española.

[+info] <http://www.concentrico.es/>



CEDIR

Nº 42, junio 2016





Calcco se adentra en La Galaxia

Uno de los últimos trabajos de la agencia riojana Calcco es **La Galaxia**, que a su vez es el nuevo proyecto de Eulogio Pomares en Fento Wines. Su incansable búsqueda le ha llevado a dar el salto natural al otro lado de una frontera artificial donde se encuentra Portugal. En la Denominación de Origen Dão, junto a Sierra da Estrela, Eulogio Pomares selecciona uvas de variedades autóctonas de la Quinta da Pellada propiedad de Álvaro de Castro, para firmar un rosado brillante y con gran frescura mineral.

Para dar nombre y vestir este vino, nada mejor que la idea y el dibujo de Gio, el mayor de los dos hijos de Eulogio, unos trazos donde vemos reconocida gran parte de la infancia cuando la inocencia prevalece sobre todas las cosas. En él podemos ver representado a su padre aterrizando en Portugal como un explorador, un auténtico alienígena en el viñedo.



Making Fiora, una colección de concepción modular

Making, la nueva colección de mobiliario de baño de Fiora, es una colección de concepción modular que permite grandes posibilidades para diseñar un mueble totalmente personalizado. Making Fiora aporta gran versatilidad y la posibilidad de realizar composiciones sorprendentes, ya que en el mismo mueble se pueden combinar diferentes colores sobre texturas sin límites. Además, esta colección ofrece una amplia gama de complementos para el mueble... espejos con texturas, colgadores y la posibilidad de incorporar toallero o baldas en los laterales del mueble.

A continuación, podéis ver una demo-vídeo que explica en detalle las infinitas posibilidades de Making Fiora.

<https://youtu.be/oID782QIaG8>

Nueva imagen de la Biblioteca de La Rioja realizada por Iles

La imagen corporativa de la **Biblioteca de La Rioja** se inspira en la ordenada composición de los libros en una estantería. El nuevo logotipo acompaña a esta institución en el permanente viaje que hace de acercamiento a sus usuarios y actualización de sus servicios.



Pirineos, naturaleza indómita y exuberante por Moruba

Pirineos es un vino de Somontano que requería de una nueva imagen. El entorno natural en el que se asienta la bodega fue la clave sobre la que trabajaron en Moruba. En el diseño, la figura del caballo cobra pleno protagonismo como una metáfora de la naturaleza indómita y exuberante que, guiada por la mano del hombre, da sus mejores frutos.

Un caballo imponente que sale del negro, una mano lo acaricia. Hombre y naturaleza. La metáfora que resume una denominación. El objetivo era rediseñar una línea de packaging donde el único elemento reseñable era un caballo ilustrado a modo de logotipo. El cliente necesitaba una imagen genuina y contemporánea que representara su producto y el entorno donde se produce.

Después de viajar a la zona de Somontano en el Pirineo aragonés, Moruba descubrió la importancia del caballo en la zona, lo relevante de la naturaleza y la importancia del hombre para aprovechar los recursos en este entorno tan salvaje. La metáfora de la naturaleza domada resuelta de forma fotográfica. Blanco y negro, elegancia y presencia para unos vinos exuberantes y finos.

Cliente: **Bodega Pirineos** (Grupo Barbadillo)



Chiruca X-TRA

Chiruca, marca líder del mercado de botas de montaña, incorpora en su calzado la suela más evolucionada del mercado: el exclusivo Poliuretano X-TRA, material pionero en el mercado que no hidroliza, con una altísima durabilidad y con agarre extremo tanto en condiciones de suelo seco como mojado.

<https://youtu.be/Lv2bYFtbPms>



cedir

Nº 42, junio 2016

EXPOSICIONES



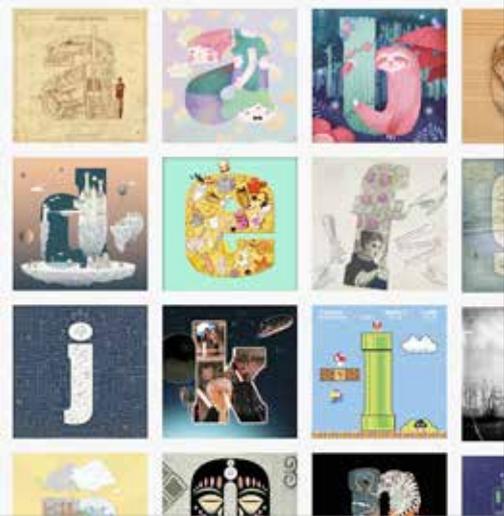
5ª Edición del Paseo de La Tipografía

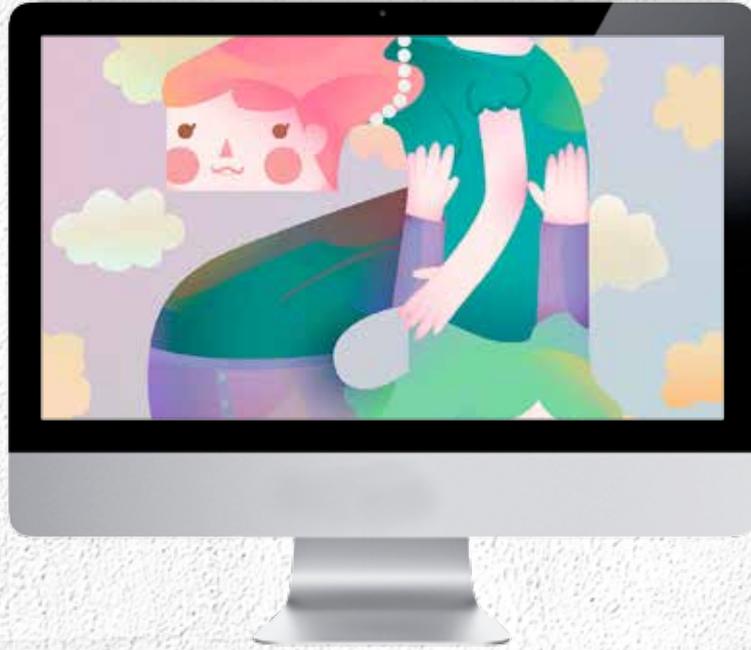
El **Paseo de la Tipografía edición 2016** se ha dedicado este año al alfabeto Aachen Bold, y los alumnos de Segundo de Grado en Diseño Gráfico de la ESDIR dentro de la asignatura de Tipografía 2 han desarrollado diferentes intervenciones gráficas sobre las letras de caja baja de esta tipografía, dando lugar a letras iniciales ornamentadas donde predomina la fantasía y la creatividad personal mediante la experimentación de diferentes técnicas y estilos de ilustración y fotomontaje.

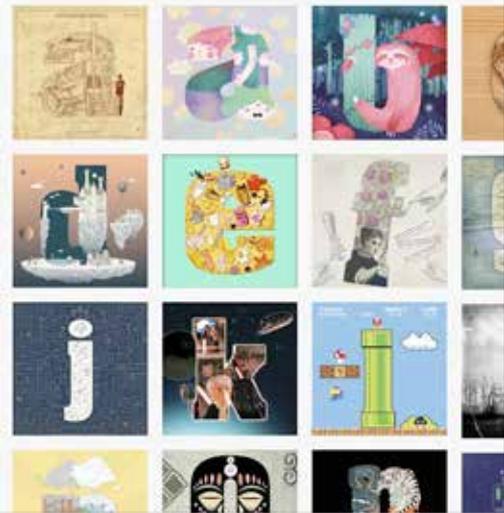
Los alumnos de segundo curso han desarrollado nuevamente un magnífico trabajo que ha podido verse en las cristaleras del Centro cultural Cajarioja situado en la Gran Vía del Rey Juan Carlos I del 23 de marzo al 17 de Abril. La 5ª Edición del Paseo de la Tipografía ha sido organizada por Roberto Nalda - Estudio de Diseño y Creación Gráfica junto con la ESDIR. Han colaborado Fundación Caja Rioja y la ADER-CEdiR. Han patrocinado ReproCentro y Spa Informática.

Aachen (Aquisgrán en alemán) era el nombre de la residencia imperial de Carlomagno en el siglo VIII y en cuyo scriptorium el monje Alcuino Flaco de York creó una de las primeras caligrafías normalizadas de la historia destinada a solventar los problemas de comunicación de tan vasto imperio. Sin embargo esta robusta letra nacida para titulares, y actualmente muy utilizada en ámbitos deportivos, caracterizada por tener terminales acartelados, poco tiene que ver con los alfabetos medievales del escritorio de Carlomagno. Se trata pues del rediseño de una egipcia suave, no del XIX sino de principios del XX.

Aachen Bold





Aachen Bold

Mecana según el sistema AtypI Vox de catalogación de tipos dentro de los estilos llamados clarendons o jónicos subcategoría del estilo Antique. Registrados como Clarendons por primera vez por Robert Besley en 1845 aunque ya existían desde 1810. Estas letras están dotadas de configuración formal enormemente popular en el contexto de la revolución industrial, coincidente con el incipiente desarrollo de una industria publicitaria aún muy rudimentaria y necesitada de nuevos tipos con que rotular todo tipo de mensajes y productos.

Sus autores, los diseñadores ingleses especializados en el dibujo de tipos Alan Meeks y Collin Brignall, realizan esta versión en 1969, que será posteriormente ampliada en 1977 con el desarrollo de los pesos medios de la familia tipográfica.

Actualmente Aachen es suministrada por la empresa norteamericana Monotype fundada por Robert Lanston en 1887 y reconvertida en fundición digital a partir de su absorción por Afga-Compugrafic en 1994.

Fruto de la colaboración entre Monotype Studio e ITC y del trabajo conjunto entre los diseñadores Alan Meeks, Collin Brignall y el tipógrafo norteamericano Jim Wasco (chef, músico de jazz y fabricante de cerveza casera) aparece en el año 2012 en los mercados tipográficos Neue Aachen, una revisión donde se desarrolla la familia completa con alfabetos inclinados e incluso ultrafinos, con remates muy sólidos, pero considerablemente más cortos que las de su precursor y todo tipo de adaptaciones que permiten los archivos .otf respecto a nuevos glifos para diferentes alfabetos no latinos.

Fuentes:

Universidad de Austin Texas. Rob Roy Kelly Collection.

Universidad de Carletown. Profesor Luc Devroye.

My fonts ITC.



cedir

Nº 42, junio 2016



TSMGO (The Show Must Go On)

La consultora estratégica **The show must go on** continua la aventura profesional iniciada en 2009. Especializados en marketing, branding y packaging, estos riojanos se declaran fieles al diseño con cabeza, a la creatividad al servicio de una estrategia definida que asegure soluciones eficaces. El objetivo es que sus clientes estén siempre un paso por delante del mercado, conscientes de las necesidades actuales y de que se requieren resultados inmediatos que pongan en valor el trabajo bien planteado.

The show must go on continua creciendo. Su versatilidad queda palpable en el alcance de sus proyectos que, diseminados por la totalidad geografía española, comienzan a adquirir reconocimiento y relevancia internacional.

Entrevistamos a **Ricardo Moreno**, CEO y Fundador de The show must go on, para que nos hable de su equipo y nos dé a conocer la filosofía de esta innovadora empresa del sector de la comunicación.

¿Quién hay detrás de The show must go on?

The Show must go on lo conformamos un equipo multidisciplinar, formados en áreas de estrategia y marketing, diseño y comunicación. Combinamos adecuadamente una sólida formación empresarial con una formación de enfoque humanista: filosofía, arte, historia, ilustración, cine... Si hay un sustrato común los 5 miembros que conformamos TSMGO es la inquietud, el interés por traspasar fronteras, por desafiar el statu quo. Nuestra estructura es ágil y flexible, lo que nos permite implicarnos y adaptarnos en los proyectos que abordamos y comprometernos con los resultados.



**¿Cómo enfocan sus proyectos?**

Pensamos siempre desde el punto de vista del negocio, somos ambiciosos porque profundizamos en la raíz del problema: desde la concepción de la empresa/marca hasta su ejecución en el adecuado packaging, pasando por la búsqueda de su esencia, la creación de su identidad y elaborando un discurso rico en significado que consiga que el mensaje cale y sea relevante. Cada proyecto requiere una metodología propia y una manera de abordarlo única, no hay recetas globales.

¿Cómo conciben la relación con sus clientes?

Al provenir del mundo corporativo conocemos los problemas y los desafíos a los que se enfrentan las empresas, tenemos presente que detrás de las organizaciones hay personas e inquietudes y nos preocupamos por crear una atmósfera de colaboración y confianza que facilite la fluidez en el trabajo.

Nuestra premisa se basa en escuchar al cliente y encontrar sus verdaderas necesidades y alternativas. Sólo una vez comprendidas y ubicadas en el contexto del mercado, toda la creatividad se pone en marcha. Somos fieles al diseño con sentido, a la sustancia por encima de la forma.

¿Cuáles son las principales dificultades o retos que os planean las empresas riojanas?

La propia idiosincrasia del tejido empresarial riojano, compuesto de pymes y microempresas, nos lleva a ser muy prácticos y operativos en un primer momento. A medida que entendemos el problema, introducimos una reflexión en la organización que enriquece el proceso, una vez que muestras ese aporte, más vinculado a la consultoría, nos estamos encontrando que el cliente riojano comienza a necesitar de esa visión más estratégica que le ayuda a proyectar hacia dónde dirigir su organización.





Es una constante que se repite en nuestros proyectos, por ejemplo: Viña Martín fue consciente de que necesitaba una segunda marca para atender a segmentos de clientes sensibles a otros atributos del vino y de ahí surgió un rediseño de la marca. Fardelejos La Queleña abordó un proyecto de pricing que desencadenó en la redefinición de la gama y en un cambio en el packaging del producto.

¿Qué elementos, bajo su punto de vista, crean un buen packaging ahora que lo ha mencionado?

Desde un punto de vista de consumidor debe sintetizar y reflejar fielmente lo que debemos esperar del producto, tal vez de forma sorprendente, transgresora o disruptiva, es una promesa y un anticipo de lo que va a experimentar. Si además consigue contarnos algo en más de un nivel, tiene varias capas de comunicación y es capaz de conectarnos con nuestra audiencia, estamos ante un buen packaging. Desde el punto de vista de negocio deben estar claros los parámetros que se persiguen: cuota de mercado, notoriedad, rotación, creación marca, coherencia gama... cada proyecto se enfoca en una meta específica. El packaging, como vendedor silencioso, forma parte de la estrategia empresarial.

¿Cómo queréis que evolucione TSMGO?

Queremos abordar proyectos que nos desafíen, que nos permitan explorar nuevos caminos en los que desarrollar nuestro aprendizaje. Ser relevantes para nuestros clientes, que nos perciban como un pilar esencial en sus procesos de negocio y que integren el branding como una actitud estratégica que les permita cumplir con sus fines empresariales. Nos gustaría seguir viéndonos como el acompañante de las organizaciones a las que ayudamos. En términos prácticos llevar a un nuevo nivel a TSMGO, porque el show debe continuar.

[+info] www.tsmgo.es

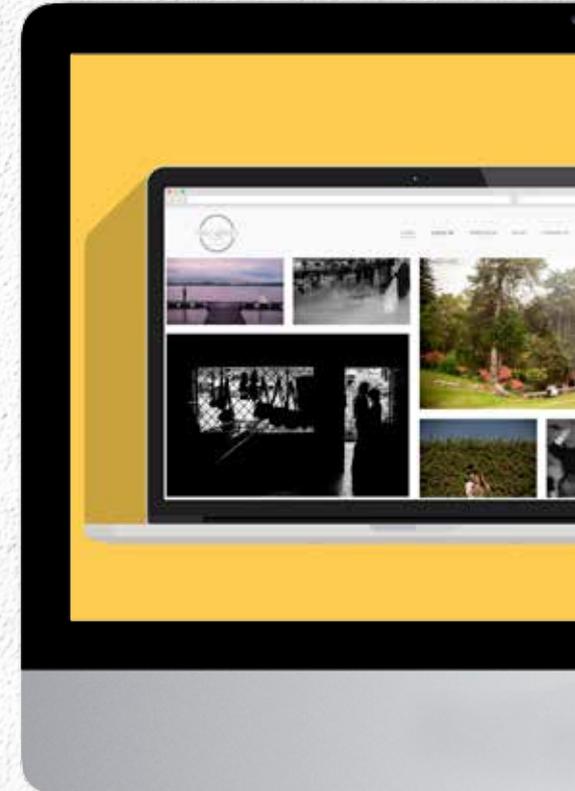


Welcome to Maccao

El año 2013 es el punto de partida de **Maccao**, Agencia de Publicidad ubicada en Logroño de carácter multidisciplinar, un proyecto liderado por Andrea Estefanía que ejerce a su vez de Directora de Comunicación. Maccao es una Agencia que quiere aportar un aire fresco y renovador a la publicidad riojana y para ello tiene sus propias normas, "Las Leyes de Maccao", con las que pretende conectar con un tipo de cliente que esté interesado en una nueva forma de entender la publicidad y la relación entre Agencia y empresa. Sacamos un billete a Maccao para entrevistar a Andrea Estefanía y para conocer un poco más sobre este interesante proyecto.

¿Cuál es la filosofía de Maccao? ¿Cómo arranca el proyecto?

En mi caso decidí comenzar esta aventura al finalizar la carrera. Cuando me hacen esta pregunta suelo decir que sufrí tal indignación con las propuestas de empleo que tenía delante que preferí buscar mi propio camino. Pero creo que eso sólo hizo que se adelantase el proceso, cada vez estoy más convencida que tarde o temprano hubiera acabado exactamente en el mismo punto en el que estoy ahora. En el caso de mi socio, José M^a. Baquero, siempre ha confiado mucho en sus propios proyectos, y la mejor forma de desarrollarlos siempre es por tu cuenta. Creo que Maccao nace de dos personas con ganas de hacer las cosas a su manera, confiamos mucho en la comunicación y creemos que está en pleno cambio, y queremos aportar nuestra propia visión.



¿Qué pretendéis aportar al mundo de la publicidad y la comunicación en La Rioja?

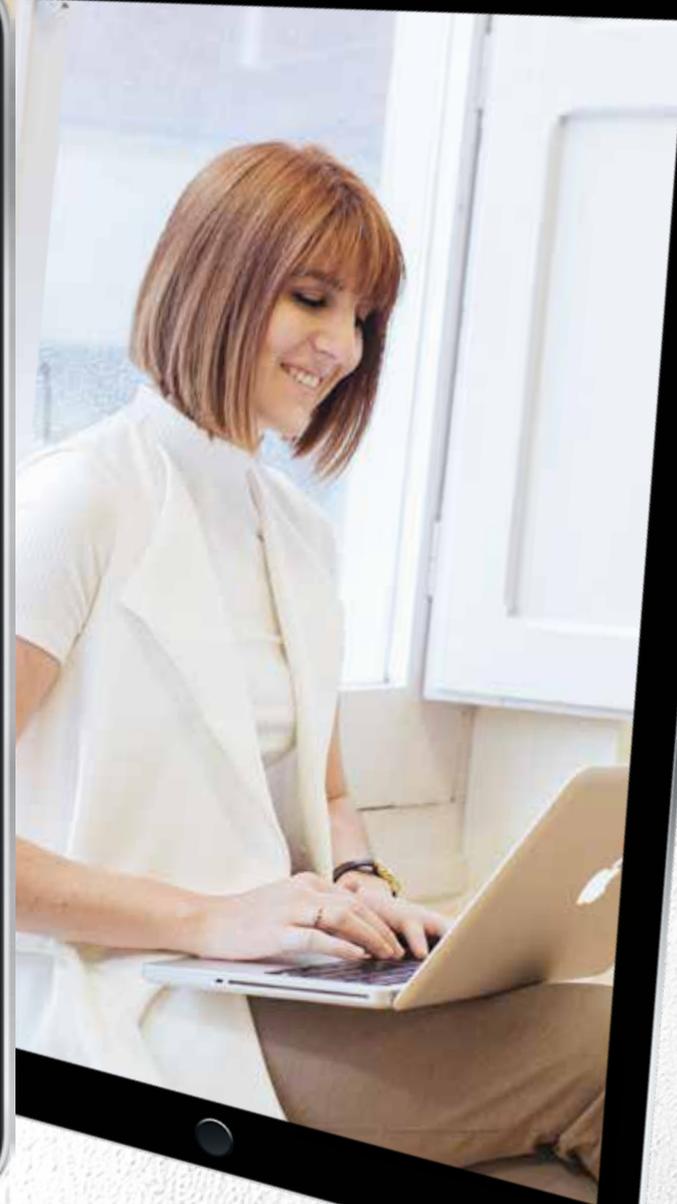
La Rioja está viviendo un cambio en la estructura de sus agencias de publicidad, como ya ha pasado en las grandes ciudades, están naciendo un gran número de mini agencias y estudios muy especializados que buscan llegar a grandes proyectos colaborando entre sí. Queremos ayudar a que este formato de trabajo se instaure, para nosotros resulta mucho más interesante poder crear diferentes colaboraciones en base a las necesidades del proyecto.

Algunos necesitan más fuerza en el diseño, otros en la fotografía, otros en la parte digital... Los proyectos ganan en calidad porque nos unimos profesionales muy especializados.

¿En qué proyectos andáis inmersos en estos momentos?

Ahora mismo estamos realizando un proyecto para Turismo de Haro. Se trata de un rediseño de todas sus guías, folletos de enoturismo, dípticos para La Batalla del Vino, su gastronomía, etc... Es un proyecto muy interesante en el que nos han permitido mezclar diseño y tecnología; no sólo les hemos realizado un lavado de cara, sino que además ahora son diseños interactivos.

El resultado son folletos y guías donde impera la imagen y pueden acceder a toda la información multimedia a través de su smartphone.



**¿Cómo describirías vuestro estilo?**

Huimos del estilo rococó que ha imperado en La Rioja durante muchos años. Buscamos diseños mucho más limpios pero con un concepto muy fuerte detrás. Nos intentamos alejar de lo evidente para comunicar la idea de negocio a través del diseño.

¿Cómo te gustaría ver la Agencia dentro de cinco años?

Nunca hemos tenido como objetivo crecer y convertirnos en una agencia grande en cuanto a infraestructura y personal; nuestro objetivo es mantenernos fieles a lo que somos. Pero sin duda, nos gustaría establecernos más en el panorama nacional; ampliar nuestra red de colaboraciones para poder llegar a otro tipo de proyectos.

¿Qué aspectos de vuestro trabajo son los que más os apasionan?

La diversidad de proyectos; a mí me apasiona trabajar para diferentes sectores, es muy divertido. Antes de cada proyecto hay una fase de investigación, y para poder comunicar a través de las imágenes es fundamental conocer el sector. Por eso es fundamental dedicar mucho tiempo a aprender y casi sin darte cuenta, te vuelves un experto. Otra de las partes que más me gusta es la creatividad, cuando comienzas a trabajar en los conceptos y comienzas a ordenarlos en tu cabeza, es realmente divertido.

¿Cómo veis el panorama del diseño de La Rioja?

Creo que ahora mismo hay mucho nivel. Desde hace unos años han aparecido varios estudios, agencias y freelance lideradas por personas muy jóvenes y con una visión muy rompedora de lo que se había realizado hasta ahora en La Rioja. Ahora mismo, tanto la creatividad como la pureza del diseño riojano, están en su más alta categoría.

[+info] Maccao.es



cedir

Nº 42, junio 2016





Conversación polifónica sobre diseño y otras cosas.

Retrato imperfecto de Curro Claret



Por Oscar Guayabero, Ramón Úbeda

14 x 21 cm

152 páginas

ISBN: 9788425228957

Rústica

2016

El trabajo y el pensamiento del premiado diseñador Curro Claret son el punto de arranque de esta serie de conversaciones que reúnen a reconocidas voces vinculadas al mundo del arte y el diseño. A partir de los temas recurrentes surgidos en los diálogos, Oscar Guayabero ha sabido deconstruir y reconstruir magistralmente las conversaciones hasta crear siete nuevas charlas virtuales. En ellas, las distintas miradas se unen y reordenan conformando un armónico sembrado de reflexiones, ideas, dudas y experiencias.

El libro, fruto de un gran trabajo de edición de Ramón Úbeda, desborda su objetivo y no solo se convierte en una potente reflexión polifónica realizada desde el lenguaje del diseño, sino también en una reivindicación de esa cara humilde y brillante a la vez que debería instalarse en nuestra cultura industrial y que tan bien personifica Curro Claret.

Breve historia de la moda

Desde la Edad Media hasta la actualidad

Giorgio Riello
Ilustraciones de Lara Costafreda



Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad



Por Giorgio Riello
Portada: Lara Costafreda
Colección GGmoda
13 x 20 cm
192 páginas
ISBN: 9788425228773
Rústica
2016

Contrariamente a su fama de superficial y efímera, la moda ha jugado un papel importante en procesos de cambio histórico y representa una compleja realidad donde confluyen fuerzas económicas, políticas y sociales. ¿Qué relación ha tenido con las jerarquías sociales, el género, el deporte o las subculturas urbanas? Giorgio Riello nos lo cuenta en este peculiar y entretenido viaje sociológico a través de la historia de los múltiples integrantes y rostros de la moda. Su relato, que desmonta algunas de las creencias más arraigadas en torno a la moda, lo protagonizan sus creadores pero también nos vincula a todos nosotros. Para Riello, la moda es motor de procesos de socialización e individualización y por ello su historia se convierte en la de aquellos que hacen moda y todas sus identidades.

Una visión cercana y contemporánea contada de manera magnífica en esta deliciosa obra que se inicia en la época medieval y acaba en la moda globalizada actual, y a la que acompañan las espléndidas ilustraciones de Lara Costafreda



Aprende a promocionar tu trabajo



Por Austin Kleon

15 x 15 cm

216 páginas

ISBN: 9788425228858

Rústica

2016

Aprende a promocionar tu trabajo es un libro para todas aquellas personas que rehúyen el concepto de autopromoción. Diez sencillas máximas ponen fin al mito del genio solitario y nos enseñan a darnos a conocer con osadía y generosidad. Austin Kleon nos muestra cómo la obra creativa no es un producto sino un proceso en permanente desarrollo que, al compartirse, nos permite construir un público propio y aprender a comunicarnos con él.



Solo papel.
20 proyectos para poner en marcha tu
creatividad 

The Papered Parlour
Colección GGDIY
19 x 24.6 cm
112 páginas
ISBN: 9788425228889
Rústica
2016

El papel es una materia prima excelente para trabajar la creatividad. Además de soporte tradicional para la escritura, el dibujo y la impresión, gracias a su ligereza, flexibilidad y versatilidad puede manipularse de infinitas maneras. Solo papel te enseña todo tipo de creaciones y a sacarle el máximo provecho a este formidable material.



cedir

Nº 42, junio 2016

DISEÑO Y EMPRESA



ORIOCX, life is outdoor

Prodimes Global es una empresa ubicada en Logroño (España) dedicada a la fabricación de calzados de trekking bajo el paraguas de la marca **ORIOCX**.

Forma parte de un grupo de empresas familiares dedicadas a la fabricación de calzado desde 1948. Durante varias generaciones han diseñado, producido y distribuido calzados, con la meta de satisfacer las normas más exigentes, y adaptarse a las necesidades de sus clientes. La evolución ha sido constante, para llegar hasta hoy con los calzados más avanzados tecnológicamente en el mercado, poniendo especial atención a la ergonomía y con una cuidada estética en sus diseños.

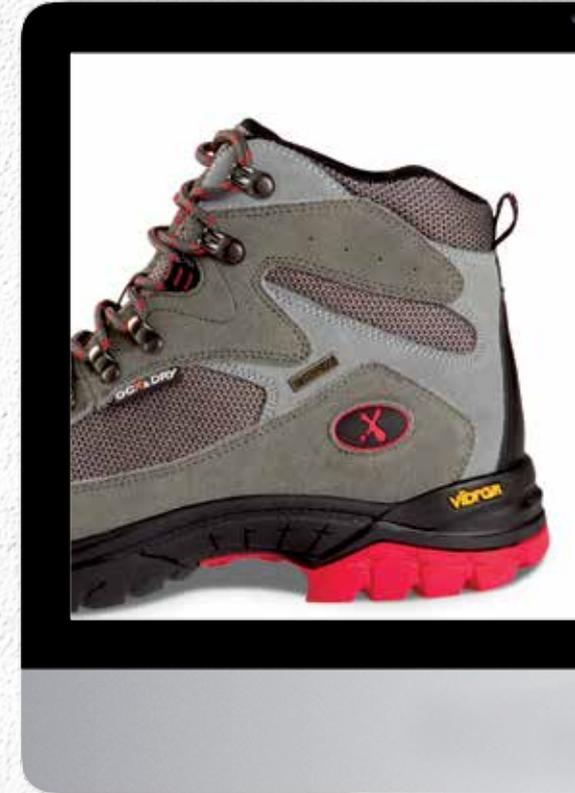
Así, Prodimes Global ha llegado a posicionarse como co-leader en su sector en el mercado Europeo y aspira a ampliar su mercado de manera global.

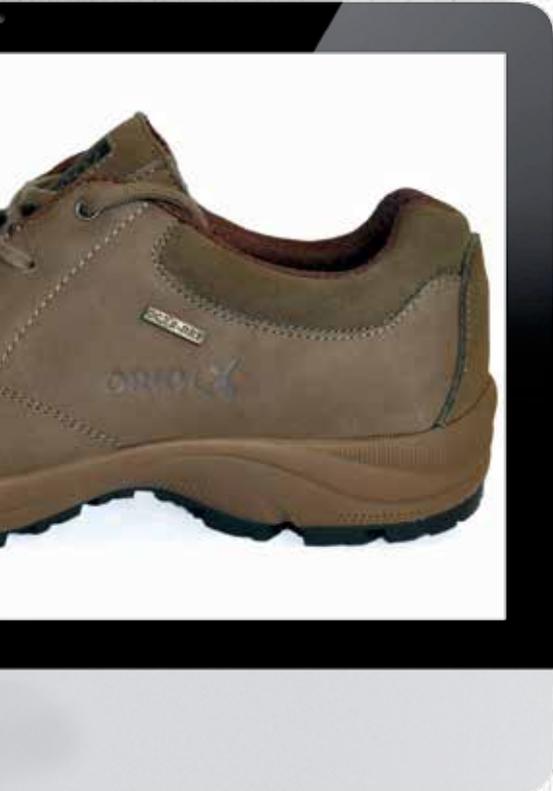
Entrevistamos a **Eduardo Zaballos** - Diseñador de Producto de Prodimes, para conocer más de cerca a la empresa, su producto y como es el proceso de diseño del mismo.

¿Cómo funciona el departamento de diseño de producto de ORIOCX?

El departamento de diseño siempre tiene que estar atento al mundo que nos rodea, hay que estar al corriente de las nuevas tendencias, de las nuevas paletas de colores, pero siempre adelantándose al mercado actual, con muchos meses de antelación.

El diseñador tiene que ver, analizar y filtrar todas las inspiraciones y tendencias que aparecen al instante y con toda esta información crear su propia visión para tener las herramientas a mano a la hora de comenzar a diseñar un nuevo modelo.





¿Cuál es el proceso de diseño de un nuevo modelo?

Hay muchos factores que intervienen en el planteamiento de un nuevo diseño, como pueden ser: la estación del año, el target group, características técnicas, etc.

Se realizan estudios previos y bocetos hasta llegar a crear un prototipo, en este punto se realiza un análisis en profundidad, se realizan correcciones y modificaciones hasta obtener un previo bastante cercano a la realidad. Cada paso es importante y aunque a veces se quedan modelos en el camino, son los pasos en firme para acertar con los modelos elegidos.

¿Cómo se conjuga el diseño técnico con la parte más estética de cada modelo?

Aunque parezcan dos términos diferentes, técnica y estética tienen que ir de la mano en el mundo del diseño de productos. La gran experiencia del equipo Prodimex en el mundo del calzado me aporta toda la base técnica que necesito para crear un esquema físico sobre el que plantear la parte estética en los nuevos modelos que diseñamos.

El conocer muy bien despieces del calzado, aprovechamiento del material, densidades, uniones, etc., es muy importante, porque marca las pautas que nos guían en el diseño ornamental del producto, y viceversa, el diseño puede marcar las pautas técnicas del producto, por ello es muy importante que técnica y estética se conjuguen como un mismo bloque.

¿Se puede innovar a través del diseño?

Teniendo en cuenta que innovar es ir un paso adelante, es dar un nuevo enfoque a algo ya existente aportando una mejora, el diseño es la herramienta principal para innovar y crear. El diseñador tiene que ver el mundo de una manera diferente para aportar ese punto diferencial. La innovación debe ser siempre una actitud.

Tras la crisis económica se dice que la innovación es de las pocas herramientas para seguir sobreviviendo, mantenerse y crecer. Pero no sólo debemos ser innovadores cuando estamos bajo la presión de una crisis económica, la innovación ha de estar siempre en nuestra visión de empresa, porque es la que nos ayuda a marcar la diferencia. Hay que ver en el diseño de producto una clara ventaja competitiva en favor de la mejora continua, una mayor productividad y un aumento de las ventas.

¿Cómo trabajáis para que la marca ORIOCX tenga una personalidad propia?

Los valores de marca de Oriocx siempre están presentes en todos nuestros diseños que son fruto del resultado de la pasión por la naturaleza y un estilo de vida saludable.

No solo tratamos de cuidar el diseño de los nuevos modelos, también cuidamos la imagen de marca en prensa, redes sociales, eventos, etc.

Desde que Oriocx salió al mercado hemos experimentado una constante evolución hasta llegar a ser lo que somos hoy, un calzado cada vez más técnico, con materiales de primera calidad. Y esta evolución debe ser reflejada en la imagen de la marca Oriocx; una imagen que representa nuestra esencia, un espíritu dinámico, activo, vital y un calzado tecnológicamente avanzado, capaz de responder a las necesidades de los clientes más exigentes, empezando por nosotros mismos.

Nuestra experiencia exportadora nos ha enseñado mucho en cuanto a aspectos fundamentales de nuestra industria: confort, diseño e innovación. También nos ha enseñado a escuchar a los diferentes consumidores Europeos, a observarles y a tratar de ofrecerles productos acordes a sus gustos y preferencias. La innovación es la base principal de nuestro desarrollo.

[+info] <http://www.oriocx.es/>



Industrialización 4.0.

Diseño Industrial y prototipado 3D. El futuro que viene de la mano de MORTE

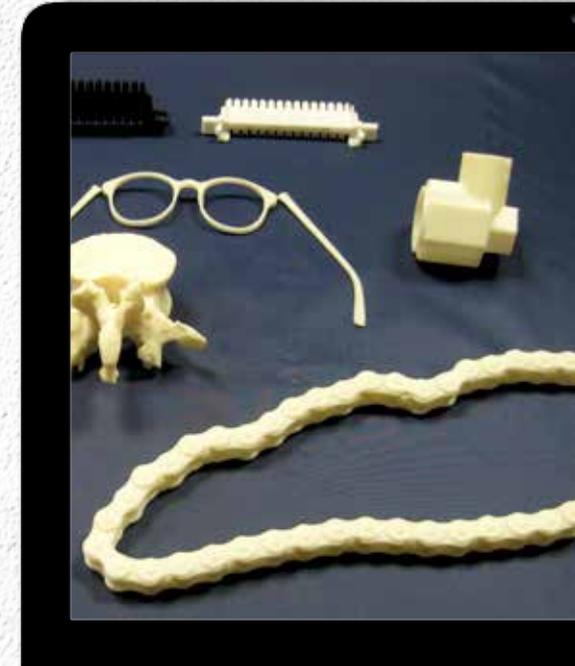
En los últimos meses, la impresión 3D está adquiriendo cada vez más relevancia en nuestras vidas y la tenemos más presente a nuestro alrededor.

La expansión y enorme desarrollo actual, tanto de hardware, como de software y materiales, marca un futuro brillante para una tecnología que ya se está utilizando con éxito en múltiples sectores como la joyería, el calzado, la arquitectura, ingeniería, automoción o el sector aeroespacial entre otros muchos y que sin duda, en un futuro no muy lejano, cambiará en gran medida nuestro actual sistema productivo.

MORTE, una empresa riojana del sector auxiliar de la construcción que siempre se ha caracterizado por su espíritu innovador se dio cuenta del cambio que esto supone, pasando de un modelo de fabricación sustractiva a un nuevo modelo de producción aditiva basado en el desarrollo de las tecnologías de impresión 3D.

De esta manera tras hablar con diferentes especialistas, se plantearon la necesidad de conocer más en detalle dicha tecnología a fin de determinar en qué medida la impresión 3D podría aportarles alguna ventaja competitiva en su actual estadio de desarrollo.

El resultado, como suele ser habitual en esta fase de pruebas les permitió definir áreas interesantes para su aplicación descartando por precio algunas de las posibilidades estudiadas pero demostrando su rentabilidad en un amplio abanico de ellas.



Pero sobre todo se dieron cuenta de las enormes posibilidades que ofrece como servicio a otro tipo de industrias. Especialmente en las áreas de diseño industrial y prototipado 3D.

En efecto, a nadie se le escapa que realizar un molde para la fabricación de una determinada pieza tiene un coste muy elevado, que disminuye a medida que es repercutido entre el total de piezas fabricadas con dicho molde.

Esta situación no suele darse en las áreas de diseño industrial donde para evaluar la idoneidad de un diseño hay que recurrir a simulaciones 3D en el ordenador o a la realización de prototipos de forma manual, que suelen ser muy costosos.

La aplicación de la impresión 3D a estos sectores abre un enorme campo de posibilidades, no sólo para verificar la idoneidad de los diseños, sino incluso para la fabricación de piezas totalmente funcionales para la industria, que por uno u otro motivo, se han quedado sin repuestos y que a través de esta tecnología se pueden recuperar.

De los sistemas de impresión 3D evaluados, MORTE decidió apostar por la tecnología FDM (Fused Deposition Modeling) - Modelado por Deposición de Fundente - ya que permite la utilización de un abanico de plásticos técnicos con diferentes características, aplicable en numerosos sectores por todo el mundo.

Esta tecnología, desarrollada por Stratasys desde hace más de 20 años, es usada para la realización de prototipos de forma ágil y con elevados niveles de calidad en el resultado de las piezas.

En la actualidad, este sistema se aplica en diferentes sectores industriales como la automoción, aeronáutica, electrodoméstico, eólico, médico, metalmecánico, alimentario,...

De esta manera MORTE ha desarrollado la impresión de prototipos 3D para sectores como el automóvil, aviación, eléctrico... de forma eficiente y económica, evitando la fabricación de moldes o troqueles para la realización de piezas, que han de ser probadas.

Así mismo se está trabajando en colaboración con diferentes centros de investigación y empresas para desarrollar prototipos o piezas funcionales en 3D utilizando para ello materiales poliméricos como el PC, ABS, Nylon y ASA.

¿Qué ventajas aporta este sistema?

La gran virtud de esta tecnología es que permite conseguir trasladar a un prototipo funcional una geometría inimaginable en fase de diseño, al no existir limitaciones relacionadas con la fabricación de las piezas en esta etapa. Esto se traduce en:

Reducción de tiempos de prototipado.

Ahorro de costes, al no invertir en utillajes, herramientas especiales, etc.

Posibilidad de testar diferentes variantes sobre una solución.

Estabilidad mecánica y dimensional de las piezas fabricadas.

En resumen, la reducción de tiempos y costes de desarrollo hace de esta tecnología una herramienta muy útil en para la fase de diseño, permitiendo recibir un feedback de clientes y proveedores en etapas tempranas del desarrollo de los proyectos, antes de incurrir en unos costes elevados de desarrollo.

Visual Wine, mensaje en una botella

Un vino que se ve. Un vino para regalar. Un vino con mensaje. Tres frases. Un sólo discurso. Una carta de presentación para una idea original de **Visual Wine** que recupera y actualiza el concepto popular de Mensaje en una Botella, hasta convertirlo en el eje de un proyecto que trasciende más allá de lo que originariamente se ve.

Vinsual es un proyecto lleno de mensajes ocultos, de códigos por descifrar, que obliga a que el usuario interactúe con el producto que acaba de adquirir. Deberá personalizarlo, dotarlo de sentido y enviárselo a otra persona que, a su vez, buscará en su interior hasta encontrar el significado de toda la acción.

Curiosamente, en un contexto plagado de nuevas tecnologías y de terminales inteligentes, Vinsual recupera uno de los métodos más tradicionales de comunicación. La comunicación directa, sin intermediarios, de corazón a corazón. Las mismas herramientas que nos mantienen en ocasiones atados a un mundo exageradamente virtual, nos sirven ahora para mirar directamente a otras personas.

Vinsual, en su propio concepto, establece un juego continuo entre tradición y tecnología, entre la naturaleza y el mundo virtual, entre el tiempo y la distancia. Todo este conglomerado de acciones, ideas y sensaciones, debían entregarse al mundo mediante una presentación que recogiese realmente la esencia del proyecto y explicase además conceptual y prácticamente el uso y manejo de un producto tan novedoso.

Vinsual es una gama de vinos D.O.Ca. Rioja compuesta por: un Blanco joven, un tinto Crianza y un tinto Reserva. El Blanco Joven y el Crianza tienen un





tratamiento visual similar. Recogen la esencia de la antigua correspondencia epistolar, las cartas de toda la vida, las que se recibían espaciadas en el tiempo, se esperaban con impaciencia y se leían con pasión.

Elementos y diseños clásicos de una antigua estafeta de Correos aparecen representados en la etiqueta, el cuadernillo de instrucciones o la cápsula de estos vinos que se presentan al mundo bajo el epígrafe común de WinePost. Cada botella se introduce en el interior de un estuche cilíndrico a modo de buzón. No podía ser de otra forma. Todo es coherente. Todo es sencillo.

El packaging ideado para el Tinto Reserva difiere de los anteriores y nos lleva de nuevo al mar de la mano de uno de sus más líricos elementos. La fuente de la vida se nos repite ahora idealizada en una caracola. Ella es el punto de partida para llevarnos hasta el ojo que todo lo ve y descifrar el mensaje oculto. La botella, lacrada y envuelta en un elegante papel, guarda un vino selecto y distinguido.

La caracola marina quizá sea el elemento natural que mejor simboliza la comunicación entre el ser humano y la naturaleza. El sonido que realmente se oye al acercarla a nuestros oídos es el eco de nuestro propio flujo sanguíneo, de nuestra propia fuente de vida. Cuando realmente nos estamos escuchando a nosotros mismos, la simbología popular nos remite al mar y sus susurros. Un ejemplo más de cómo las cosas son apariencia, icono, símbolo y representación. Curiosamente varias de las claves del diseño gráfico y la representación visual tal y como hoy las conocemos.

Vinsual es un vino que se ve. Es un mensaje en una botella, sólo que esta vez en lugar de enviarla al mar en un viaje anónimo, con toda la humanidad como posible destinatario, va buscando directamente el corazón de las personas que nosotros hemos elegido.

[+info] www.visualwine.es info@visualwine.es



Comité asesor:



La creatividad es
la inteligencia
divirtiéndose

Einstein



Nº 42, junio 2016

Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (CEdiR)
C/ Muro de la Mata, Nº 13-14
26071 Logroño (La Rioja)
Tel. 941 29 15 00 - Fax. 941 29 15 44

cedir