

## Titulares

### Diseño en Aragón

- HISPANO presenta sus nuevos modelos XERUS e Intea. [\[leer\]](#)
- Imaginarium y Alfa firman un acuerdo para desarrollar una nueva línea de electrodomésticos dirigida a mejorar la alimentación infantil. [\[leer\]](#)
- RestQ, silla ergonómica de Quirófano. [\[leer\]](#)
- Nuevas placas de inducción Balay en color Gris Metalizado. [\[leer\]](#)
- El Gorila, el único coche 100% eléctrico fabricado en España, se incorpora al Plan Movele impulsado por el Gobierno. [\[leer\]](#)
- Alta Definición LINCEO ofrece una línea de cámaras de vídeo vigilancia HD: LC-B1010 y LC-B1110 de altas prestaciones. [\[leer\]](#)
- Presentación de Waspnote: nueva plataforma para Redes Sensoriales Inalámbricas. [\[leer\]](#)
- Nuevos productos Araven. [\[leer\]](#)
- Baxter España alcanza la producción número "One Billion" de su bolsa Viaflo para soluciones intravenosas. [\[leer\]](#)
- Concurso de Ideas Aquabona: ideas innovadoras para el ahorro de agua. [\[leer\]](#)
- Chocolates Lacasa lanza "Lacacitos Cacahuete". [\[leer\]](#)
- Beso de vino. [\[leer\]](#)
- Activa lleva a cabo nuevos desarrollos de marca. [\[leer\]](#)
- Doroel, nueva identidad de marca y packaging. [\[leer\]](#)
- Nuevas aplicaciones de packaging desarrolladas por Cubo. [\[leer\]](#)
- Marca para conservas de calidad. [\[leer\]](#)
- Nuevos desarrollos de identidad gráfica y packaging de Nodográfico. [\[leer\]](#)
- Zona de obras nominada a los Grammy Latinos 2009. [\[leer\]](#)
- Identidades gráficas desarrolladas por Cubo. [\[leer\]](#)
- El estudio Versus realiza la nueva identidad gráfica para el proyecto Diseña más. [\[leer\]](#)
- Mintakeller diseña la nueva identidad gráfica del Club de Marketing. [\[leer\]](#)
- Nueva identidad visual para el CIAR. [\[leer\]](#)
- Innovación y Diferenciación para el Show Room de Scott Bikes. [\[leer\]](#)
- Guillen - Doz presentan, en solitario, su colección Summer Storm en la 080 Barcelona Fashion Week. [\[leer\]](#)
- Teruel presenta Versión Original. [\[leer\]](#)
- Campaña promocional para la Oficina de Turismo 4º Espacio. [\[leer\]](#)

- Día internacional para la eliminación de la violencia contra las mujeres. [\[leer\]](#)
- El ITA recibe el premio "Aragón Investiga" a entidades. [\[leer\]](#)
- La Escuela de Arte y Diseño abre sus puertas como referente cultural y artístico. [\[leer\]](#)
- Lara acogió la exposición "Wilkinhahn: 100 años de diseño industrial". [\[leer\]](#)
- Metamorphoecomeeting, formas creativas para reutilizar el PET. [\[leer\]](#)
- Clausura del "IX Certamen de Jóvenes Diseñadores, FITCA-ALCAMPO". [\[leer\]](#)
- Historias a puntadas. [\[leer\]](#)
- Un Campiteatro en el Coso 182. [\[leer\]](#)
- El Cadi participa en la jornada "diseño ecológico o ecodiseño" realizadas por el OMA (Observatorio de Medio Ambiente de Aragón) [\[leer\]](#)
- Noticia Foro tecnológico y empresarial: "Nuevos desarrollos en envase plástico y alimentario". [\[leer\]](#)
- Café y diseño con... David Ruiz. [\[leer\]](#)
- Gran éxito del souvenir turístico para promocionar la ruta del tambor y el bombo (aclaración). [\[leer\]](#)

### Comunidad Diseña

- Celebrada la sesión inmersiva del proyecto Diseña más. [\[leer\]](#)
- La Comunidad Diseña asiste a una presentación sobre el proceso de creación de la marca de la ciudad "Zaragoza. Un reto una ciudad". [\[leer\]](#)
- Programa de mejora profesional para empresas adscritas al Proyecto Diseña más. [\[leer\]](#)
- Nueva sede de Trifolio. [\[leer\]](#)
- Activa renueva su identidad gráfica y su página web. [\[leer\]](#)
- Nueva página web de Volumen 2. [\[leer\]](#)
- Plumín extensible (perteneciente a la publicación Proyecto Diseña Vol II) [\[leer\]](#)
- Rediseño de interior de cabina de ascensor (perteneciente a la publicación Proyecto Diseña Vol II) [\[leer\]](#)
- Creación de nombre y diseño de la identidad de la marca Trufé (perteneciente a la publicación Proyecto Diseña Vol II) [\[leer\]](#)

### Diseño Nacional e Internacional

- Un diseño tecnológico que transforma ciudades (Entrevista con Albert Culleré, Vicepresidente - Socio Director Creativo CIAC) [\[leer\]](#)
- Telefónica presenta su nueva marca única "Movistar". [\[leer\]](#)
- Dogo creatividad diseña packs promocionales para las bodegas vinícolas PradoRey. [\[leer\]](#)
- Un español participa en el diseño de un barco de 68 millones. [\[leer\]](#)
- Una pulsera solidaria. [\[leer\]](#)
- Acuerdo para fomentar el diseño en las empresas. [\[leer\]](#)
- Adñ. Programa para el diseño en la Pyme. [\[leer\]](#)
- 100% Design London. [\[leer\]](#)
- "Suma y Sigue del disseny a la Comunitat Valenciana". [\[leer\]](#)
- El CADI se sumó a la celebración del día europeo del diseño. [\[leer\]](#)
- La BCN Design Week 2009 se celebra con gran éxito de participación. [\[leer\]](#)

- Simplit. Certificado de productos con diseño basado en las personas mayores. [\[leer\]](#)
- Iván Soldo. 50 Aniversario Cibeles. [\[leer\]](#)
- Andreu World entrega los premios de la 9ª edición del Concurso Internacional de Diseño. [\[leer\]](#)
- Anunciados los premiados en el concurso Jump the Gap 2009. [\[leer\]](#)
- Tenerife Design Festival. [\[leer\]](#)
- Encuentro BID de Centros de Enseñanza del Diseño. [\[leer\]](#)
- ERIA en la exposición "Jóvenes Creativos INJUVE 2009". [\[leer\]](#)

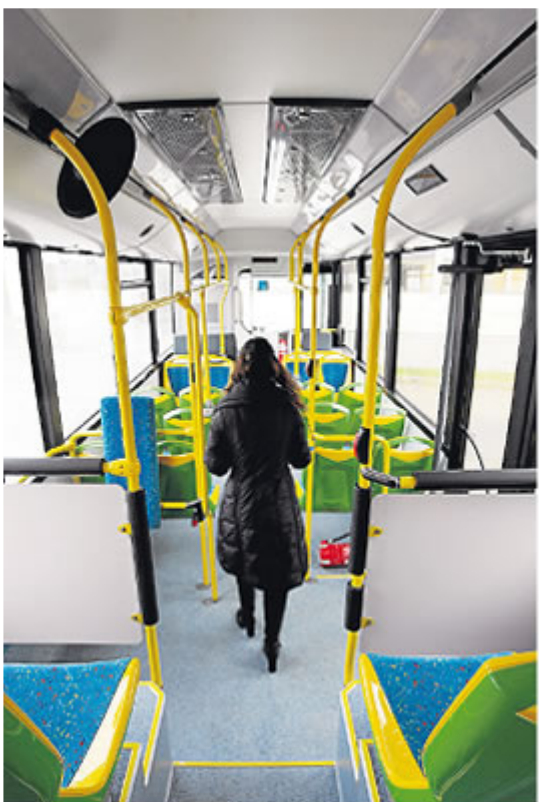
#### Eventos

- Concursos. [\[leer\]](#)
- Libros y publicaciones. [\[leer\]](#)
- Eventos. [\[leer\]](#)

**HISPANO presenta sus nuevos modelos XERUS e Intea**



Xerus.



Prototipo del modelo Intea.

Hispano está presentando el nuevo modelo de autocar Xerus en un tour por todo el país.

Dentro de todas las novedades del modelo Xerus destacan:

- Diseño exterior: líneas exteriores muy atractivas que transmiten fuerza, elegancia y mucha personalidad al mismo tiempo.
- Diseño de sus espacios interiores: puesto de conductor altamente ergonómico destacando su amplitud y confort para ofrecer al conductor el mejor espacio para su trabajo. Así mismo, el espacio para pasajeros se ha creado maximizando su espacio de habitabilidad.
- Consumo reducido: el elemento relevante del modelo radica en tener uno de los mejores coeficientes aerodinámicos del mercado:  $C_x = 0.28$ , por lo que se reduce notablemente el consumo de combustible, maximizando la rentabilidad de los operadores de transporte.
- Elementos de seguridad: una mayor visibilidad del conductor a través del especial diseño de la luna delantera y retrovisores, así como la iluminación exterior con luces diurnas de LED's de alta intensidad.
- Mejora en mantenimiento: una gran accesibilidad a los componentes de vehículo gracias al nuevo diseño de gran parte de estos componentes, lo que supone una importante ventaja minimizando el tiempo invertido en el mantenimiento del vehículo.
- Accesibilidad: la accesibilidad de los pasajeros al vehículo se ha estudiado como elemento importante para una mayor sensación de confort, a través de la ampliación del espacio de entrada. El modelo está asimismo diseñado para incluir el máximo espacio para silla de ruedas.

Por otro lado, también se está llevando a cabo la presentación de los dos modelos Intea, una nueva línea de autobuses regionales y de cercanías.

[www.hispano-net.com](http://www.hispano-net.com)

[inicio] [titulares de grupo]

**Imaginarium y Alfa firman un acuerdo para desarrollar una nueva línea de electrodomésticos dirigida a mejorar la alimentación infantil**

El pasado 10 de noviembre Imaginarium y Alfa firmaron un acuerdo de colaboración a través del cual la empresa vasca



De izqda. a dcha. Félix Tena y Antton Tomasena - Rodríguez.



Babicare.



RestQ, movilidad y cambio postural.

diseñará y producirá una nueva categoría de electrodomésticos dirigida a facilitar soluciones para la salud y el bienestar de las familias con niños pequeños.

El objetivo de esta colaboración es el desarrollo conjunto de una completa gama nueva de pequeños electrodomésticos, que se comercializará bajo la marca Imaginarium by Alfa, en la que cada una de las partes aporta su experiencia y know how en sus ámbitos de actividad: Imaginarium, su conocimiento de las necesidades de las familias actuales y la infancia y su experiencia como retailer internacional; y Alfa, el diseño, la tecnología y la fabricación.

Como resultado de esta nueva línea de trabajo, Imaginarium y Alfa producirán una interesante gama de pequeños electrodomésticos de excelente diseño y prestaciones, concebidos para ofrecer soluciones prácticas y fáciles que mejoran aspectos importantes de las actividades diarias relacionadas con el bienestar de los más pequeños de la casa, como es lograr una alimentación sana y equilibrada mediante la óptima conservación, ordenación y transporte de los alimentos.

Así, ya se encuentran en desarrollo dos nuevos productos y una amplia gama de accesorios, cuyo lanzamiento tendrá lugar en 2010. Uno de ellos es el Pencil Babicare, que es un producto que permitirá extraer el aire de un recipiente previsto al efecto haciendo el vacío y facilitando la conservación de los alimentos contenidos en el mismo en condiciones idóneas durante más tiempo.

[www.imaginarium.es](http://www.imaginarium.es)

[www.alfahogar.com](http://www.alfahogar.com)

[inicio] [titulares de grupo]

### **RestQ, silla ergonómica de Quirófano**

El RestQ es la innovadora silla que necesitan el cirujano y su equipo. La idea de éste diseño surge para dar respuesta a la necesidad de mejorar las condiciones de trabajo en el quirófano durante las intervenciones quirúrgicas. Los cirujanos y enfermeras deben permanecer durante horas de pie y en una posición que les produce una gran carga postural y tensión. Esta situación, además de no permitirles realizar su trabajo adecuadamente, afecta a su salud ya que les lleva a padecer lesiones en la espalda, (en dorsales y lumbares), cuello y piernas (varices, inflamación, articulaciones, etc.), que limitan sus facultades y su vida profesional.

El RestQ contrarresta el esfuerzo muscular estático del cirujano, le protege la espalda y le relaja las piernas, generando descanso y una agradable sensación de bien estar. También proporciona movilidad y permite pasar con facilidad de la posición de sentado-apoyado-de pie, obteniendo un óptimo y recomendable cambio postural. Por todo ello, con el RestQ se previenen y eliminan los graves problemas que tienen los cirujanos en la espalda, cuello y piernas, se minimiza su cansancio, y pueden desarrollar su delicado trabajo con la precisión y estado de concentración que se requiere.

Su especial diseño (actualmente, no existen elementos



RestQ, descanso para el cirujano y su equipo.



Placa inducción 3EB-950 M.

diseñados específicamente para el quirófano, únicamente hay taburetes de otras aplicaciones que nadie usa) en el que han intervenido cirujanos de diferentes especialidades, convierte al RestQ **en una novedad mundial** y en un elemento muy necesario tanto para el cirujano como su equipo médico y enfermeras de quirófano. Así, la dotación ergonómica básica de un quirófano son 3 RestQ.

El RestQ ha sido diseñado con Activa Design y ha colaborado ID ERGO -Research and Development in Ergonomics-. Está patentado en más de 20 países.

Solicite más información:

[vd@vitaldinamic.com](mailto:vd@vitaldinamic.com)

[www.activa1.com](http://www.activa1.com)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Nuevas placas de inducción Balay en color Gris Metalizado**

Con Balay, el color llega a la cocina.

Gracias a Balay, ahora se podrá dar un toque de color a la cocina con las nuevas placas de inducción en color Gris Metalizado. Un color verdaderamente sorprendente que combina a la perfección con el resto de electrodomésticos en acero inoxidable.

Balay amplía su gama de placas de inducción incorporando tres nuevos modelos en este color.

Los nuevos modelos en color Gris Metalizado, 3EB-950 M, 3EB-917 M y 3EB-925 M, poseen las mismas prestaciones que el resto de las nuevas placas de inducción Balay y con la misma resistencia a golpes y arañazos que cualquier placa de inducción de cristal negro, con el valor añadido de una mayor facilidad de limpieza.

Con la nueva placa de inducción en color Gris Metalizado 3EB-950 M, Balay responde a una de las tendencias más innovadoras en cocinas actuales: las placas de 80 cm de ancho. Además, posee cuatro zonas de inducción con función Sprint®, siendo una de ellas una zona gigante de 28 cm de diámetro, permitiendo adaptarse automáticamente al tamaño del recipiente que se coloque encima.

[www.balay.es](http://www.balay.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **El Gorila, el único coche 100% eléctrico fabricado en España, se incorpora al Plan Movele impulsado por el Gobierno**

El Gorila ha sido fabricado y diseñado en España por la empresa Zytel con sede central en Zaragoza, con la idea de ser el más ecológicamente eficiente, ágil y versátil de los coches de hoy. Todavía se está avanzando en su prototipo para conseguir sacar al mercado en los próximos meses el más



Gorila, único coche 100% eléctrico.

revolucionario de los utilitarios, ideal para las ciudades ya sea para su uso profesional o doméstico.

Conducir un Gorila supone una tranquila y cómoda experiencia con una sola carga de 100km, esto le da autonomía para todos los días. El modelo que se comercializará funcionará alimentándose de baterías de hasta 192V y con una autonomía de casi 200km. El modelo más avanzado tiene una velocidad máxima de 120km por hora.

El Gorila es completamente automático ideal para la disminución de la velocidad en las ciudades aunque está limitado para circular en las carreteras de alta velocidad por sus características.

El Gorila se basa en un modelo compacto y se adapta muy bien a los usuarios que buscan beneficios ambientales, al mismo tiempo que reduce los costes operativos asociados con los vehículos tradicionales.

Es muy económico, ya que utiliza únicamente energía eléctrica para alimentarse, y es el primer vehículo 100% eléctrico fabricado por una empresa española.

El Gorila dará su pistoletazo de salida a las carreteras en la Zero RACE el 5 de junio en la inauguración de la Expo de Shangay.

Participará en la primera competición que da la vuelta al mundo en 80 días para coches eléctricos, donde se verá las caras con las marcas que serán sus máximos competidores en el mercado automovilístico de vehículos eléctricos.

Zytel es la empresa del Grupo Zytech, con sede central en Zaragoza, creada para la fabricación, producción y comercialización de coches eléctricos. La empresa madre nace de la experiencia en energías renovables, Zytech solar lleva casi dos décadas fabricando y suministrando paneles fotovoltaicos y todo tipo de tecnología solar y subministrándola a muchos clientes en distintos puntos del planeta para lo que dispone de fábricas, centros de I+D+I y sucursales de la empresa en España, China, EE.UU, Alemania, Italia, Francia y Hong Kong.

[www.zytech.es](http://www.zytech.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Alta Definición LINCEO ofrece una línea de cámaras de vídeo vigilancia HD: LC-B1010 y LC-B1110 de altas prestaciones**

La empresa Alta Definición LINCEO, afincada en Zaragoza, fue fundada en 2007 con el propósito de abarcar un nicho en el sector del diseño y fabricación de cámaras para video vigilancia de alta definición (HD).

Alta Definición LINCEO ofrece la disponibilidad en el mercado de su línea de cámaras de vídeo vigilancia HD: LC-B1010 y LC-B1110 de altas prestaciones. Las cámaras, diseñadas y fabricadas en España, incrementan la "conciencia de la situación" gracias a su resolución HD de 1280x720 pixel a 25 cuadros por segundo, reduce el coste de almacenamiento de



Imagen de uno de los modelos de cámara.

vídeo y ofrece detección de movimiento y grabación interna mediante tarjeta flash Gigabyte; los 4GB de almacenamiento interno evita las pérdidas de imagen por fallos temporales en la red, ya que las cámaras graban automáticamente hasta que se reestablece la conexión. Las cámaras proporcionan vídeo o imágenes HD, incluso en redes con ancho de banda limitado. La posibilidad de alimentación reduce considerablemente los costes de instalación.

La serie de gama alta LC-B1110, basada en la misma arquitectura que la LC-B1010, supone un salto cualitativo en el mundo de la video vigilancia al disponer de: análisis inteligente a tiempo real de la escena captada; reconocer y diferenciar entre "primeros planos" y "fondos" en la imagen; distinguir entre personas, cosas y vehículos, permitiendo al usuario establecer reglas lógicas para la detección de alarmas específicas.

El diseño exterior: robusto, sobrio, sencillo, con el que se ha dotado a las cámaras, permite una integración acorde en cualquier ambiente de emplazamiento, proporcionando a la vez un aspecto profesional a la instalación. El tamaño y peso de las cámaras no evidencian las posibilidades tecnológicas innovadoras que encierran en su interior.

[www.linco.es](http://www.linco.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Presentación de Wasmote: nueva plataforma para Redes Sensoriales Inalámbricas**

La empresa aragonesa Libelium acaba de hacer pública una nueva plataforma de dispositivos para la creación de Redes Sensoriales Inalámbricas. Estas redes permiten controlar por medio de cientos de sensores interconectados inalámbricamente lo que está sucediendo en tiempo real en un entorno determinado. Entre otras cosas permiten detectar incendios forestales cuando son colocados en las copas de los árboles, o incluso las crecidas repentinas del nivel del agua cuando se despliegan por las orillas de los ríos.

En entornos urbanos encuentran varios campos de actuación. Por un lado, en la detección de calidad del ambiente, puesto que permiten medir la cantidad de agentes contaminantes tales como CO, CO2. Por otro lado, posibilitan la creación de redes de control energético "smart metering" que permiten conocer la energía que se está utilizando en un punto determinado y disminuir así consumos no necesarios.

Estos dispositivos sensoriales se comunican entre sí mediante sistemas inalámbricos de distintas frecuencias, lo que les permite evitar las interferencias que causan las redes Wifi en entornos urbanos.

Para disminuir el consumo de las comunicaciones se han creado protocolos basados en los mecanismos de comunicación usados por enjambres de insectos tales como abejas y luciérnagas. El concepto es que toda la red esté sincronizada de forma que todos los dispositivos sensoriales sean capaces de enviarse la información al mismo tiempo.

Este concepto ha sido bautizado por Libelium como "el latir de



la red", según explica David Gascón, Director de I+D de Libelium y responsable directo de la nueva plataforma sensorial.

Wasp mote es el resultado de 2 años de investigación por parte de Libelium.

La idea final de la plataforma sensorial Wasp mote es que sea usada por empresas de todo el mundo de forma que puedan crear soluciones específicas en mercados verticales. Para ello, Libelium completa esta plataforma con una extensa documentación y ayuda técnica, de cara a facilitar el desarrollo de proyectos y nuevas plataformas de servicios por terceras empresas. Bajo el lema "Think, Develop, Go!", Libelium intenta incentivar la creatividad del resto del mercado tecnológico y apoyar el surgimiento de nuevos productos y formas de negocio.

[www.libelium.com](http://www.libelium.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Diver cubes "parchís" y "mapamundi".

### **Nuevos productos Araven**

#### **Diver cubes "parchís" y "mapamundi".**

Con los Diver Cubes, los más pequeños adquieren la disciplina del orden, a la vez que juegan y aprenden.

**CAJA PARCHÍS:** Esta sugerente y atractiva caja presenta un plus lúdico, ya que permite que toda la casa juegue con ella al tradicional y familiar parchís.

**CAJA MAPAMUNDI:** El orden y el aprendizaje van de la mano en la divertida caja mapamundi. Los pequeños podrán recorrer todos los puntos del planeta Tierra desde su habitación y, a la vez, recoger su "revuelto" mundo.

#### **Eco bolsa reutilizable**

La bolsa reutilizable es fácil de transportar tanto vacía como llena, gracias a las opciones de asidor que ofrece. Además,



Se adapta tanto a los carros como a las cestas de la compra.



Mobel Cube Kitty



Bolsa Viaflo Cloruro Sódico 0,9% de 500 ml.  
Solución para perfusión intravenosa.

presenta una doble asa para poder colgarla al hombro o llevarla en la mano. Se distingue por su extraordinaria versatilidad, ya que se adapta perfectamente tanto a los carros como a los tres modelos de cesta de la compra Shop & Roll de ARAVEN. Esta característica, sumada al aislamiento que ofrece, permiten mejorar la higiene de carros y cestas durante la compra.

Por otro lado, contribuye a la fidelización de los clientes, ya que es posible personalizar la pinza y la tela, incorporando, por ejemplo, un logotipo; así como elegir el color corporativo de la superficie comercial. Así, como ocurría hasta ahora con las de plástico, la bolsa reutilizable de ARAVEN funciona como soporte publicitario de los supermercados que las venden.

### Línea de ordenación "HELLO KITTY"

Se ha obtenido en exclusiva la licencia para España del célebre personaje "Hello Kitty". Por ello lanza una gama de siete artículos como cajoneras, cubos o bajocamas que se podrán adquirir en grandes superficies comerciales.

[www.araven.com](http://www.araven.com)

[inicio] [titulares de grupo]

### Baxter España alcanza la producción número "One Billion" de su bolsa Viaflo para soluciones intravenosas

La planta de Baxter España, ubicada en la localidad oscense de Sabiñánigo, alcanzó el pasado 3 de diciembre, la producción número "One Billion" (mil millones) de su bolsa Viaflo, una bolsa flexible de sistema cerrado especialmente diseñada para contener soluciones intravenosas y permitir la reconstitución y administración de fármacos.

La producción de la bolsa "One Billion" de Viaflo supone "todo un hito en el campo de la terapia intravenosa", una de las prácticas más habituales en la actividad clínica que permite salvar la vida de un gran número de pacientes a partir de la administración de soluciones, agua y electrolitos intravenosos que no pueden ser administrados por otras vías.

[www.baxter.es](http://www.baxter.es)

[inicio] [titulares de grupo]



Panel de presentación del Desert Fountain de Javier Salvador Lou.



Nuevo packaging de Lacasitos cacahuete.

## Concurso de Ideas Aquabona: ideas innovadoras para el ahorro de agua

Hace unos meses, Aquabona, el agua mineral de Coca-Cola, lanzó su Concurso de Ideas, creado para "promover entre los estudiantes la creatividad e ingenio en la búsqueda de soluciones para el ahorro del agua". Javier Salvador Lou, Adrián Gómez y María Martínez, todos ellos alumnos de la Universidad de Zaragoza, resultaron ganadores en un certamen que demuestra que las ideas y la creatividad siempre tienen premio y que, además, pueden ser muy útiles.

El Concurso de Ideas Aquabona estableció dos premios: uno para la mejor idea presentada, que recayó en Javier Salvador, con un proyecto llamado Desert Fountain dirigido a la obtención de agua en el desierto. El otro premio, destinado a reconocer a la mejor iniciativa para el ahorro en el ámbito doméstico, fue para el reutilizador de agua en la ducha de Adrián Gómez y María Martínez.

Desert Fountain es un dispositivo que automatizará el proceso y que no requerirá suplemento alguno bien de energía o de materia. Gracias a él se pueden conseguir ahorrar hasta 30 litros de agua durante la noche mientras que durante las horas de sol una placa solar se encarga de recargar la batería del dispositivo.

El reutilizador del agua de la ducha surgió tras una puesta en común de ideas en la que llegaron a la conclusión de que en este acto cotidiano podían conseguir un mayor ahorro.

Sus proyectos son dos fórmulas más para ahorrar agua en un escenario en el que la escasez de los recursos hídricos es un problema cada vez más frecuente.

[inicio] [titulares de grupo]

## Chocolates Lacasa lanza "Lacasitos Cacahuete"

Lacasa, marca líder en el mercado de grageados con cerca de la mitad del mercado, posee en su portfolio la marca Lacasitos.

Lacasitos es una marca con más de 25 años de historia, posicionada en el número uno en la mente de los consumidores, siendo todo un referente para la población de nuestro país que ha crecido con la marca y de los que están creciendo con ella.

La fuerza de la marca es indiscutible, gracias a una calidad excelente en el producto (no se utilizan ni harinas ni almidones) y a un amplio surtido de formatos que se adaptan a cualquier momento de consumo. Como prueba de ello puede reseñarse el constante crecimiento en ventas de esta marca, con un desarrollo superior al 26% en ventas al consumidor en el último trimestre (Jul-Sep).

El target de consumo principal para Lacasitos se sitúa en torno a los 4 a 12 años, siendo para la marca un reto el conseguir aumentar dicho tramo de edad en segmentos superiores. Para ello, se debe disponer de un producto adecuado al target al que se dirige. En este sentido, considerando un target de 14-



Imagen de la campaña.

18 años, el producto seleccionado tras diversos estudios y análisis fue el Lacasitos Cacañete. Un producto que mantiene la marca Lacasitos, el característico chocolate con leche, los reconocidos colores y la excelente calidad, pero con la variante de que el núcleo es un cacahuete. De este modo, si el producto es específico para el target, también la comunicación debía estar alineada con el consumidor final. Por ello, se encargó una campaña de comunicación exclusiva para apoyar el lanzamiento del nuevo producto, con un objetivo claro de comunicar la nueva variedad de una manera notoria para el tramo de edad 14-18 años. Como resultado, se obtuvo el eje de comunicación "Saca al niño que llevas dentro", desarrollado en dos ejecuciones gráficas adaptadas al segmento femenino o masculino. La campaña gráfica, desarrollada por la empresa Dogo Creatividad, ha sido todo un éxito, siendo utilizada en soportes exteriores (autobuses, marquesinas), prensa (periódicos) e Internet. Para la realización de la comunicación en este último medio de comunicación, se ha vinculado el nuevo producto a una campaña promocional en la red social tuenti, con más de 5 millones de usuarios registrados, siendo el resultado espectacular en términos de comunicación.

En cuanto al packaging, diseñado por la empresa Pulp, se ha mantenido el layout del diseño básico del Lacasitos existente, pero introduciendo un elemento diferenciador, ya que el consumidor debe reconocer la diferencia entre el habitual pack y el nuevo. Este elemento ha sido el color, siendo morado en lugar del tradicional amarillo, aunque si bien es cierto que se ha mantenido un "toque" amarillo que actúa como anclaje con el producto "madre" de Lacasitos.

[www.lacasa.es](http://www.lacasa.es)

[www.dogocreatividad.com](http://www.dogocreatividad.com)

[www.pulp-design.com](http://www.pulp-design.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Beso de vino

Grandes Vinos y Viñedos, bodega líder de la pujante Denominación de Origen de Cariñena, ha lanzado al mercado "Beso de Vino". En colaboración con la reconocida firma de diseño Kukuxumusu, creadora de la imagen general de los nuevos vinos, la bodega aragonesa ha buscado una estética simpática, joven y moderna, enfocada al Mercado de Exportación y capaz de destacar en un lineal tan saturado como el del vino.

Al atractivo packaging diseñado por Kukuxumusu le acompañan unos vinos "jóvenes" y fáciles de beber, de excelente calidad y precio: un tinto Syrah 2007 con 3 meses de barrica, un rosado Garnacha 2008 y un blanco Macabeo 2008. De momento su comercialización se ha centrado en Estados Unidos, donde está teniendo un tremendo éxito, y desde esa plataforma se empieza a preparar su lanzamiento a otros países. El mercado nacional, que inicialmente no entraba en los objetivos del Proyecto, no ha podido resistirse al atractivo de la marca y ya se han empezado a comercializar algunas unidades, las primeras en un sitio tan estratégico como el Celler de La Boquería en Barcelona.

## Imagen divertida y moderna





Estética simpática, joven y moderna.



Logotipo final.



Logotipo final.

El nuevo proyecto de Grandes Vinos y Viñedos se enmarca dentro de su Plan Estratégico de reforzar su posicionamiento en el Mercado Exterior, que ya ocupa un 45% del volumen de ventas. Elaboradora de dos de las marcas más prestigiosas de la Denominación de Origen Cariñena, Anayón y Corona de Aragón, esta dinámica e innovadora bodega decidió desarrollar esta nueva gama de vinos y apostar para la imagen del proyecto por Kukuxumusu, una marca con una imagen divertida y moderna.

Además del diseño de la etiqueta y el packaging, y del merchandising propio de la marca, se ha puesto en funcionamiento una página web ([www.besodevino.com](http://www.besodevino.com)) en la que también viaja "Antonio the Bull", el toro alegre y aventurero creado por la Kukuxumusu y que, además de dar imagen a todo el proyecto, acompaña a la colección en su recorrido internacional. Y es que, tal y como indica su filosofía, "Antonio besó el vino, quedó enamorado y ahora recorre el mundo para ofrecértelo".

[www.besodevino.com](http://www.besodevino.com)

[www.grandesvinos.com](http://www.grandesvinos.com)

[www.kukuxumusu.com](http://www.kukuxumusu.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Activa lleva a cabo nuevos desarrollos de marca

### Molí d'els Ports

Diseño de una nueva marca de productos alimentarios de gama alta, dirigida al mercado estadounidense. Para la denominación de la marca se ha buscado la referencia del animal más característico de la zona. Se trata de la cabra montesa, utilizándose como símbolo que define y representa a la empresa y a la marca. Para el logo se ha utilizado una mezcla de una tipografía romana clásica con otra de carácter caligráfico anglosajón, para dotar al conjunto de un aspecto muy cuidado, y dirigido al mercado gourmet. Reforzando el discurso de marca "delicatessen" se utilizan dos tintas, siendo una de ellas un cobre metálico.

La suma de todos estos elementos dan como resultado una marca de prestigio, dirigida a un mercado selecto, y representando productos de altísima calidad.

### Quesos Artesanos de Letux

Se trata de una marca que alberga una extensa gama de quesos elaborados artesanalmente con leche cruda y pasteurizada de ovejas y cabras de ganaderías de la zona.

La marca busca representar la elaboración manual, artesanal, rozando con el aspecto de "autor" de los elaborados de la empresa, porque a los quesos más tradicionales, se les suman quesos con sabores muy característicos como finas hierbas, aguardiente, salmón, anchoa, etc... La utilización de una tipografía gestual, reforzando la localidad en la que se produce añade a la marca los valores que busca representar: artesanía, tradición y productos propios "de autor".

También se lleva a cabo el diseño y desarrollo de la gráfica aplicada a los productos de la marca Quesos Artesanos de



Aplicación en uno de los productos.



Logotipo final.



Aplicación en CD y etiqueta de la caja de software.



Imagen de la nueva marca aplicada en el packaging.

Letux. Se trata de diferenciar los diversos tipos de elaborados mediante una codificación cromática, añadiéndole una representación del animal del que procede la leche con la que se elabora cada tipo de producto, y buscando la uniformidad necesaria para obtener una buena presencia y pregnancia de la empresa y la marca.

### ARACast Suite

Es una imagen de marca enfocada al sector de nuevas tecnologías y que representa un nuevo sistema de cartelería digital. Esta marca engloba software y hardware, por lo que tiene diferentes formas de aplicación en función del formato.

ARACast Suite es una combinación de Software, Hardware y Servicios ofrecidos por TECCO y ARANOVA que componen un avanzado sistema de marketing y publicidad dinámica, que permite el diseño, la gestión y programación de una Red de Cartelería Digital con un control total sobre la reproducción remota de contenidos audiovisuales.

Su sistema de licencias y su diseño modular permite que pueda optimizarse desde pequeños entornos con un único editor/reproductor a heterodoxas redes de reproductores conectadas a través de Internet, pasando por entornos corporativos multi sede. Además si con el paso del tiempo se necesitan más funcionalidades, siempre se puede actualizar las aplicaciones a su versión más completa o contratar servicios adicionales de distribución de contenidos.

En este caso se realizó la imagen gráfica de el producto descrito... las aplicaciones realizadas son la propia marca + la carátula del CD + la etiqueta de la caja del software... también está realizada la imagen para la portada de la web, pero no está implantada...

[www.activa1.com](http://www.activa1.com)

[www.tecco.net](http://www.tecco.net)

[www.aranova.es](http://www.aranova.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### Doroel, nueva identidad de marca y packaging

Agrorubira , empresa de nueva creación que acaba de inaugurar sus instalaciones en el pueblo de Villarquemado y que desde hace años suministra patatas a empresas de reconocido prestigio dentro del mercado de las patatas fritas, ha llevado a cabo, con la colaboración de Estudio Novo, el desarrollo de la nueva marca Doroel y el diseño de su nuevo envase para patatas fritas.

Uno de los objetivos del proyecto era promocionar la zona de Teruel dado que resulta una buena tierra para el cultivo de la patata. Además, la marca debía comunicar la calidad de las patatas fritas en aceite de oliva del bajo Aragón.

El diseño consiste en una ilustración del pueblo de Villarquemado con una mujer en primer plano vestida con el traje típico regional, por petición del cliente.

[www.estudionovo.es](http://www.estudionovo.es)

[inicio] [titulares de grupo]

## Nuevas aplicaciones de packaging desarrolladas por Cubo

### Tassimo

Diseño y desarrollo corporativo de la imagen de la máquina multibebida Tassimo en España. Una imagen diferenciadora que se mantiene entre la imagen clásica del café tradicional y el estilo del diseño italiano.

Creación de imagen aplicada en diferentes formatos. Desde material, PLV a folletos, pasando por el diseño y concepción de los escaparates.

### Marcona

Diseño y realización de packaging para Chocolates Lacasa, concretamente para su línea de turrone artesanos Marcona.

Se lleva a cabo el desarrollo del catálogo y del packaging , más tradicional y artesano acorde con los productos que evoca.

Con el uso tipográfico, los elementos gráficos y colores, Marcona símbolo del buen hacer turroneero se intenta acerca al espíritu de los grandes maestros artesanos.

### Gótica

Trabajo de branding para la empresa de velas y artículos de decoración Sinder. Éste consistió en el restyling de su marca principal de velas aromáticas Gótica y las aplicaciones relativas a su packaging. El resultado fue un logo sencillo y de formas orgánicas y decorativas representando una llama. En su aplicación el uso del negro y el oro, confiere a la marca un aire "cosmético" y elegante acorde con el target.

[www.tassimo.es](http://www.tassimo.es)

[www.lacasa.es](http://www.lacasa.es)

[www.cubo.es](http://www.cubo.es)

[inicio] [titulares de grupo]



Aplicaciones de la marca Tassimo.



Turrone artesanos Marcona.



Logosímbolo final.



Aplicación de logosímbolo en velas.



Logosímbolo final.



Aplicación en el packaging.



Logosímbolo final y aplicaciones en packaging.

## Marca para conservas de calidad

Pemar es una empresa familiar dedicada a la distribución y comercialización de productos alimentarios de calidad, y enfocada principalmente al sector de las conservas. Como parte de su estrategia empresarial, se decidió el lanzamiento de una marca de conservas propia, con el objeto de abarcar otros segmentos de mercado, incluso internacionalmente y mejorar la imagen de la empresa.

Para ello, el equipo de Línea Diseño acometió un proyecto de diseño de la identidad de la marca, comenzando por el naming. Entre los nombres propuestos se seleccionó el de Qualia por sus connotaciones de producto de calidad, sonoridad, aspectos positivos y por su reconocimiento en distintos idiomas.

Sobre esta base se crearon distintas alternativas gráficas de marca, eligiendo una marca basada en un concepto gestual, relacionado con el arte, con las emociones, buscando transmitir la idea de originalidad, de una forma de hacer las cosas diferente.

Además, se ha desarrollado un programa de packaging para productos en conserva siguiendo la misma idea de carácter diferencial, cercano a lo artístico, por su composición fotográfica y fondos texturados.

Cada línea se relaciona con un color fácilmente reconocible. La marca Qualia mantiene un peso visual importante en todos los envases, y el programa está abierto a ampliaciones de productos sin perder la personalidad propia.

[www.linea-online.es](http://www.linea-online.es)

[inicio] [titulares de grupo]

## Nuevos desarrollos de identidad gráfica y packaging de Nodográfico

### Bodegas Obergo

Desde su apertura en 2007, Bodegas Obergo ha confiado en Nodográfico para la realización de toda su identidad gráfica (logotipo, etiquetado, packaging, capuchones, corchos, publicidad, etc.).

Su último vino es el Obergo Varietales 2007 que ha obtenido 91 puntos en la Guía Peñín 2010. Cualquier momento es bueno para disfrutar de un vino elaborado en tierras del Somontano y hacer de ese instante algo inolvidable.





Aplicación en el packaging y etiqueta.



Distintas aplicaciones del logosímbolo.

### Chocolates de la abuela

Nodográfico presenta el nuevo packaging e identidad gráfica que han desarrollado para Chocolates de la Abuela. Pocos son los que al subir al Pirineo, no paran en Ipiés a comprar cualquiera de los productos de Chocolates de la Abuela. En Zaragoza, desde este año, se pueden encontrar en la c/ Don Jaime.

[www.obergo.es](http://www.obergo.es)

[www.chocolatesdelaabuela.com](http://www.chocolatesdelaabuela.com)

[www.nodografico.net](http://www.nodografico.net)

[inicio] [titulares de grupo]

### Zona de obras nominada a los Grammy Latinos 2009

La empresa argentino-zaragozana Zona de Obras fue nominada a los Grammy Latinos en la categoría de packaging por el diseño de "Andrés", el boxset de Andrés Calamaro editado por Dro/Warner.

El diseño de "Andrés" ha sido dirigido por el argentino afincado en Zaragoza Rubén Scaramuzzino, responsable de Zona de Obras.

Es un diseño leninista, absolutamente soviético, incluso los textos en ruso, incluidos en el libreto, son traducibles y revolucionarios. Es más que una elección estética, pero no solamente responde a mis inclinaciones marxistas, hay una afinidad visual y cierta ironía.

[www.zonadeobras.com](http://www.zonadeobras.com)

[inicio] [titulares de grupo]




**THE LATIN RECORDING ACADEMY®**  
 BOXSET NOMINADO GRAMMY LATINO  
 MEJOR DISEÑO 2009



### Identidades gráficas desarrolladas por Cubo

#### Mondoverd

Realización de marca para una nueva línea de césped decorativo. El nombre y, a su vez, logotipo compuesto por dos tonos de verde evoca a la naturaleza, consiguiendo destacar de esta forma la actividad de Mondoverd, el césped artificial con un aspecto cédigos y una forma de comunicar sencilla y directa, contribuye a esta finalidad específica. Marca para todo el mundo y aplicaciones variadas para el departamento de marketing y fuerza de ventas.



Logosímbolo final.



Desarrollo de elementos gráficos.

#### Javier Roldón

Diseño y desarrollo de identidad gráfica para la empresa Javier Roldón, distribuidor mayorista de productos de pastelería. El

# javier froidón

Logosímbolo final.



Identidad gráfica Diseña más.

logotipo con caracteres personalizados adquiere entidad de marca en la que destaca un color frambuesa, el punto que corona la inicial.

[www.mondoverd.com](http://www.mondoverd.com)  
[www.cubo.es](http://www.cubo.es)

[inicio] [titulares de grupo]

## El estudio Versus realiza la nueva identidad gráfica para el proyecto Diseña más

Desde que comenzase en 2002 el proyecto Diseña ha sufrido diversas modificaciones y actualizaciones con las que incluir mejoras y adaptaciones que le han convertido definitivamente en una metodología contrastada para la gestión tanto del diseño de productos como del diseño de la identidad en la empresa.

Para confirmar la evolución alcanzada por la metodología, el Cadi decide lanzar una nueva convocatoria para el ejercicio 2009, apelando a la necesidad y conveniencia de que las empresas asienten sus procesos de gestión del diseño. Se decide por ello a cambiar el nombre del proyecto que pasa a llamarse proyecto "Diseña más". Este cambio de denominación hace aconsejable cambiar su identidad gráfica. Para esta tarea el Cadi ha contado con el Estudio Versus, quien se ha encargado de realizar la redefinición gráfica del proyecto.

La nueva identidad gráfica del proyecto "Diseña más" se configura en una propuesta de logo-símbolo sencillo, versátil y adaptable que se plasma fundamentalmente en una solución a una tinta. Estas son las cualidades del texto utilizado y del símbolo de la hoja de papel con la esquina superior derecha doblada, en una clara referencia al icono de un nuevo documento o proyecto. Es además un concepto que en su conjunto encierra un aspecto relativo al trabajo en dos dimensiones, propio del diseño gráfico (los textos escritos en la hoja), y otro relativo a la vertiente tridimensional del diseño industrial (doble de la hoja). Se hace referencia de esta forma a los dos apartados del proyecto "Diseña más", el Diseña Identidad y el Diseña producto.

Por último se elige el amarillo como color de lanzamiento por su intensidad y complementariedad.

[www.estudioversus.com](http://www.estudioversus.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Mintakeller diseña la nueva identidad gráfica del Club de Marketing

La empresa Mintakeller diseña el nuevo logo del club de marketing, asociación que pasa a denominarse ADEA, Asociación de directivos y ejecutivos de Aragón. La nueva identidad gráfica fue presentada en el acto de entrega de los Premios Vendror 2009 (cuyo logo también fue diseñado por la empresa). Los Premios Vendor han celebrado este año su 50 cumpleaños.



Imagen del acto.



Logosímbolo final.



Mural y señalización exterior.

[inicio] [titulares de grupo]

## Nueva identidad visual para el CIAR

El Centro de Interpretación de la Agricultura y el Regadío (CIAR), situado en el complejo de La Alfranca, está dedicado fundamentalmente a dar a conocer a nuestra sociedad y a las generaciones futuras (cuyo carácter parece que será marcadamente urbano) la historia de la agricultura, el origen de los regadíos (sus técnicas, su evolución, su futuro, etc...) y la fusión entre agua y suelo (que originan las plantas y cultivos) así como los productos que se obtienen de los cultivos, la maquinaria agrícola, etc.

Línea Diseño fue la empresa adjudicataria de un concurso para el desarrollo de una nueva identidad del centro, así como la mejora en su visibilidad y señalización de su emplazamiento.

La logomarca seleccionada de entre las propuestas, parte de una pastilla de colores que representa el entorno del regadío y la agricultura, visto desde el aire, representado por un mosaico de campos y cultivos y de agua, alineados de una forma geométrica y a la vez natural.

Además representa que el Centro es un punto de encuentro para profesores, alumnos, padres e hijos, en torno a la agricultura y el regadío.

La tipografía se relaciona con el mundo juvenil, del arte callejero, tratando de dotar al conjunto de un carácter didáctico que apela a ese tipo de público.

La visibilidad del Centro se ha mejorado considerablemente mediante un mural en el exterior con ilustraciones y diseño gráfico coherentes con la nueva imagen, y con una señalización acorde.

[inicio] [titulares de grupo]



Camiseta promocional.



Showroom de Scott Bikes.

## Innovación y Diferenciación para el Show Room de Scott Bikes

Se lleva a cabo el desarrollo de una propuesta muy especial en la que se busca algo totalmente diferente e innovador, el impacto de los clientes al verla, la limpieza y la comodidad a la hora de presentar el producto, principalmente las bicicletas.

Otros puntos a tener en cuenta en el desarrollo del proyecto son el presupuesto ajustado y la condición de poder recuperar todo el material para el año siguiente.

El equipo de diseño a cargo de este proyecto, Breaking Time Design, tras estudiar las posibilidades conforme a todos estos puntos, presenta una propuesta basada en un módulo en forma de "gota", que por su forma, se puede combinar creando una infinidad de estructuras autoportantes que dividen el espacio de una manera versátil y flexible. De este modo se consigue que el año que viene, con el mismo material, la sala sea totalmente diferente.

Además del trabajo de arquitectura, también se lleva a cabo el desarrollo del grafismo para aplicar en las estructuras y la gráfica corporativa para potenciar la venta del producto.

[www.breakingtime.com](http://www.breakingtime.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Guillen - Doz presentan, en solitario, su colección Summer Storm en la 080 Barcelona Fashion Week

Elegidos por un jurado de expertos, los hermanos Miriam y Arturo presentaron el pasado 3 de septiembre su colección "Summer Storm": 22 modelos inspirados en los colores y texturas de una tormenta de verano.

Organzas, sedas o mikados de seda en conjuntos salpicados de nudos y pliegues. Toda una lección de moderna sensualidad y renovada elegancia, donde los tejidos volátiles compiten con la rigidez de chaquetas armadas, un conflicto formal resuelto a la perfección por una implacable paleta cromática.

Blancos, beige, salmón, violeta o grises forman el paisaje

romático de su propuesta estival, siempre sobre tejidos sofisticados y exquisitos, marca de la casa. Una sofisticación y una exquisitez que, a su vez, pretende ser llevable.

[www.guillendoz.com](http://www.guillendoz.com)

[www.080barcelonafashion.com](http://www.080barcelonafashion.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Muestras de algunos de los modelos de la colección.



### Teruel presenta Versión Original

La provincia de Teruel presentó el pasado 5 de noviembre en Zaragoza su nueva campaña turística que, bajo el nombre 'Escribe tu guión. Teruel, Versión original', pretende "de forma fresca, nueva y dinámica" aumentar las visitas por parte de los ciudadanos de la capital aragonesa.

El objetivo de esta campaña "Escribe tu guión. Teruel, Versión original", coordinada por la empresa turolense LGL, es el de "acercar la singularidad que encierra esta provincia a los ciudadanos de las provincias y comunidades autónomas de su entorno".

La decoración de la campaña "traslada a todos los visitantes a un lugar real que ofrece los mejores escenarios naturales para vivir un increíble viaje, una deliciosa y apasionante historia en la que todos los actores y actrices les recibirán con una calurosa hospitalidad".

[www.dpteruel.ess](http://www.dpteruel.ess)

[inicio] [titulares de grupo]

### Campaña promocional para la Oficina de Turismo 4º Espacio

Diseño de campaña gráfica promocional para la Oficina de Turismo 4º Espacio basada en ocho carteles además del correspondiente al horario situados en el exterior del local.

La campaña pretende promocionar e informar acerca de las diversas secciones que en la Oficina de Turismo se llevan a



Aplicación en el 4º Espacio.



Dos de los carteles elegidos.

cabo, para la cual se han creado un estilo gráfico y código basados en la intervención directa del espectador en diferentes localizaciones reconocibles de la zona, como si delante de las mismas se encontrase.

[www.estudionovo.es](http://www.estudionovo.es)

[www.cuartoespacio.com](http://www.cuartoespacio.com)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Día internacional para la eliminación de la violencia contra las mujeres**

El Instituto Aragonés de la mujer IAM ha confiado a Estudio Novo el diseño de la campaña organizada con motivo del 25 de noviembre " Día internacional para la eliminación de la violencia contra las mujeres".

Para la elaboración de este proyecto se barajaron diversas ideas, concluyendo en un enfoque desde una perspectiva más optimista para afrontar la lucha contra la violencia. Enfatizando de esta forma el alcance de esta campaña a mujeres de todas las edades; aunque quizá orientado a un sector joven ya que últimamente se ha producido un incremento de víctimas en mujeres jóvenes.

Los colores aplicados son llamativos y el mensaje o eslogan utilizado es directo y claro con el fin de captar la atención en un primer golpe de vista ya que es una campaña de corta duración.

[www.estudionovo.es](http://www.estudionovo.es)

[www.aragon.es](http://www.aragon.es)

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la campaña.

### El ITA recibe el premio "Aragón Investiga" a entidades

El Instituto Tecnológico de Aragón, ITA, ha sido galardonado por el Gobierno aragonés con el premio Aragón Investiga 2009 para Entidades. Este galardón es un reconocimiento a la labor que viene realizando el ITA en el campo de la investigación aplicada a la empresa desde hace 25 años.

En estos años, el ITA ha acreditado su capacidad para transferir conocimiento al tejido empresarial a través de una amplia cartera de productos que van desde los proyectos de I+D y consultoría especializada, pasando por la asistencia técnica y llegando hasta la formación y difusión tecnológica.

Todo ello, a través de sus áreas de conocimiento en: Materiales; Nuevas tecnologías de diseño; Producción; Logística; TICs, y sistemas inteligentes, lo que permite trabajar en sectores industriales y de servicios como: Maquinaria de Obra pública, minería y construcción; Transporte vertical; Logística; Automoción; TICs, y nuevas tecnologías de imagen y comunicación, TDT.

Asimismo, el ITA ha ejercido como agente dinamizador para la movilización de estructuras para la cooperación entre las empresas y entidades en el ámbito de la I+D+i, como es el caso de las Agrupaciones Empresariales Innovadoras de



Entrega del premio.





Imagen del acto.

Automoción; Ascensor; Maquinaria de Obras Públicas, e Inteligencia en el Negocio.

Las áreas de conocimiento constituyen el capital y capacidades, tanto materiales como inmateriales, del Centro, lo que motivó la creación del Grupo de Investigación Aplicada, GIA, que agrupa a 72 miembros efectivos, de los cuales 16 son doctores, trabajando en las diferentes líneas de investigación, con el objetivo de servir de área de I+D+i de aquellas empresas que, por dimensión o medios, no pueden tener su propio departamento.

[www.aragoninvestiga.org](http://www.aragoninvestiga.org)

[www.ita.es](http://www.ita.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **La Escuela de Arte y Diseño abre sus puertas como referente cultural y artístico**

Tres volúmenes interrelacionados y conectados a través de una planta baja en más de 22.000 metros cuadrados. Así se erigen tanto la nueva Escuela Superior de Diseño de Aragón como la Escuela de Arte de Zaragoza, que abrieron sus puertas el pasado 27 de octubre para convertirse en un referente cultural y artístico en la ciudad y en la Comunidad.

Este conjunto educativo, diseñado por el equipo de arquitectos "Sicilia y asociados", y encabezado por el aragonés Joaquín Sicilia, ha supuesto una inversión de 23 millones de euros. Los edificios disponen de aulas tanto para clases teóricas como prácticas, talleres, aulas de informática y de dibujo, biblioteca, estudios fotográficos y un polideportivo.

La Escuela Superior de Diseño de Aragón alberga las enseñanzas de Diseño Gráfico y Diseño de Interiores, mientras que la Escuela de Arte de Zaragoza imparte los estudios de Bachillerato en la modalidad de Artes y ciclos superiores de Artes Plásticas y Diseño como Gráfica Publicitaria, Ilustración, Joyería Artística, Artes Aplicadas a la Escultura, Arquitectura Efímera, Proyectos y Dirección de Obras de Decoración, Cerámica Artística y Grabado y Técnicas de Estampación.

El presidente de Aragón, Marcelino Iglesias, inauguró estas instalaciones acompañado de un gran número de personalidades de la vida política, cultural y social de Aragón.

[www.escueladeartedezaragoza.com](http://www.escueladeartedezaragoza.com)

[www.esda.es](http://www.esda.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Lara acogió la exposición "Wilkhahn: 100 años de diseño industrial"**

El pasado mes de noviembre la empresa zaragozana Lara, dedicada a la creación de espacios de oficina, acogió la exposición "Wilkhahn: 100 años de diseño industrial", que reunió algunas de las piezas más emblemáticas producidas por esta firma alemana durante su centenario de vida.



Imagen del acto.



Imagen de la muestra.

Wilkhahn es una de las marcas de diseño industrial más longevas y valoradas de Alemania. Inspirada en el Deustcher Werkbund de principios de siglo, la histórica escuela Bauhaus y la Academia de Diseño de Ulm, Wilkhahn ha logrado desarrollar con el tiempo una sólida cultura de producto que se ha erigido, según los expertos, como modelo de excelencia. En su interés por impulsar la vida cultural zaragozana, Sergio Lara decidió traer a la ciudad esta exposición que ya ha recorrido Alemania y ha sido presentada en el Colegio de Arquitectos de Madrid.

[www.lara.es](http://www.lara.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Metamorphoecomeeting, formas creativas para reutilizar el PET**

Durante los pasados 17, 18 y 19 de noviembre ha tenido lugar una exposición llamada "Metamorphoecomeeting" que mostró formas creativas para reutilizar el PET. La muestra tuvo lugar en la Feria de Zaragoza, dentro de Expo Recicla.

En "Metamorphoecomeeting", se intentó mostrar que las botellas de PET pueden tener una segunda vida. Una exposición, compuesta por 50 artículos, organizada por la asociación de creativos emergentes Zartería. Allí todo estaba hecho a partir de botellas recicladas: desde vestidos, bolsos y chaquetas, hasta obras artísticas.

A parte de creaciones hechas directamente con botellas de PET para líquidos, también se utilizó mucho el Ecoalf, un material que se genera del PET. Se comprimen las botellas y luego se saca este tejido. La compañía que lo usa es Fun and Basics, que comercializa una línea de productos hecho totalmente de Ecoalf. Su director general, Javier Goyeneche, visitó el recinto para ver la exposición, ya que su marca fue la que facilitó la mayor parte del tejido que los artistas utilizaron para sus diseños.

Entre los artículos que se pudieron ver se encuentra un vestido diseñado por la compañía Gominolas, de la artista aragonesa María Gazpar. Su forma es como la de cualquier traje de su tipo, pero todo está hecho a partir de envases de Nesquik. Con etiquetas incluidas.

O uno de los diseños de Enrique Lafuente, su "Queen of PET", un vestido de noche, tiene en su parte baja restos de botellas de agua abiertas y recortadas en forma de estrellas.

[www.zarteria.org](http://www.zarteria.org)

[www.funbasics.com](http://www.funbasics.com)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Clausura del "IX Certamen de Jóvenes Diseñadores, FITCA-ALCAMPO"**

El pasado 23 de Octubre se clusuraban las Jornadas Sevimoda con la celebración de la final del "IX Certamen de Jóvenes



Marta Jiménez.



Imagen de una de las páginas del libro.

Diseñadores, FITCA-ALCAMPO". Durante la misma desfilaron los siete diseñadores finalistas: Marta Jiménez, Anna Serrano, Inma Rodrigo, Natalia Calzado, Lorena Sos y Víctor Soria.

El presentador Juan Pablo Carpintero fue el Maestro de Ceremonias durante los dos días en que se desarrolló el "IX Certamen de Jóvenes diseñadores FITCAALCAMPO".

Él fue quién dio a conocer el fallo del jurado que tras una dura deliberación otorgó el premio a la Joven Diseñadora Marta Jiménez.

El premio consistió en un cheque de 5.000 euros, un curso en la Escuela Guerrero durante un año, prácticas en una empresa aragonesa del sector y un trofeo conmemorativo del que ha sido un Certamen lleno de sorpresas y de altísimo nivel.

[www.fitca.com](http://www.fitca.com)

[www.alcampo.es](http://www.alcampo.es)

[inicio] [titulares de grupo]

## Historias a puntadas

El pasado 19 de noviembre, tuvo lugar en el Centro de Artesanía de Aragón, la presentación de "Historias a puntadas", un proyecto multidisciplinar y sin precedentes en Aragón, que ha consistido en que sastres-modistas, artesanos y diseñadores han aunado su creatividad para realizar un desfile, editar un libro y organizar una exposición.

El pasado día 19 le tocó el turno al desfile y al libro, y el Centro de Artesanía de Aragón (antiguo Matadero) se transformó en una espectacular pasarela por la que actores de la Escuela Municipal de Teatro escenificaron momentos cotidianos de la Zaragoza de ayer y hoy perfectamente caracterizados con trajes y complementos ideados por artistas aragoneses.

El desfile terminó con la presentación de un libro que recoge el trabajo que en dicho desfile se pudo ver. Dicho libro, junto con la imagen de la exposición, ha sido realizado por Estudio Novo, que ha llevado a cabo la dirección y coordinación del proyecto.

Además desde el 26 de noviembre y hasta el próximo 31 de diciembre se podrá vestir una exposición de los trajes en el mismo emplazamiento.

Esta iniciativa entra se enmarca en el Plan para promover la artesanía a través del diseño dentro del que también se ha realizado el "Diseño a Bocados" con la participación de los estudios de diseño asociados a DIN-A.

[www.artearagon.com](http://www.artearagon.com)

[www.estudionovo.es](http://www.estudionovo.es)

[inicio] [titulares de grupo]

## Un Campiteatro en el Coso 182

Cuatro niños zaragozanos, Jorge Beltrán, Laura Izquierdo, Amaranta Garcés y Marta Lalinde, ganan un concurso para diseñar una plaza en un solar del casco viejo de la ciudad.

¿Qué es arquitectura? es la denominación del concurso y el premio consiste en que el proyecto en el que han trabajado durante unos días junto a un arquitecto se lleve a cabo. El concurso de ideas está promovido por "estonoesunsolar", programa dirigido por Patrizia di Monte y desarrollado por la sociedad Municipal Zaragoza Vivienda a iniciativa de la oficina de Planes Integrales de Casco Histórico. El taller, en el que han participado más de un centenar de niños de entre 5 y 12 años, ha sido coordinado por Leve-Cinema&Architecture.

El proyecto ganador es un "Campiteatro", neologismo con el que los niños han querido definir un teatro al aire libre inspirado en motivos vegetales y decorado con ellos. Estará presidido por un escenario en forma de trébol de cuatro hojas (de unos 10 metros de lado) y cuyo pedúnculo servirá de rampa de acceso. El resto de los elementos también están definidos. Las farolas serán "con forma de árbol con focos, en acero galvanizado pintado de marrón y verde, y con tacto rugoso" y los bancos tendrán formas y colores que los asemejarán a hojas caídas del árbol.

El jurado acordó también conceder un accésit al proyecto 'Círculos de colores', de Felipe Vietto, Héctor Díaz, Begoña Sancho y Clara Gironés, y recomendó incorporar algunas de las ideas que lo inspiran al proyecto definitivo. Se trata de un diseño conceptual que juega con las texturas de materiales como hormigón, madera, arena y césped artificial.

El resultado final va a ser un impacto de color, una isla otoñal en el corazón de la Magdalena.

El próximo 10 de diciembre ha sido la entrega de premios, la inauguración en el Colegio de Arquitectos de la exposición con todo el material creado por los niños y la inauguración del proyecto ganador en el solar de Coso, 182.

[www.zaragozavivienda.es](http://www.zaragozavivienda.es)

[www.coaaragon.es](http://www.coaaragon.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### El Cadi participa en la jornada "diseño ecológico o ecodiseño" realizadas por el OMA (Observatorio de Medio Ambiente de Aragón)

El pasado 21 de octubre el OMA (Observatorio de Medio Ambiente de Aragón) realizó una jornada sobre diseño ecológico o ecodiseño. La jornada pretendía reflexionar y sensibilizar sobre el concepto de ecodiseño y su situación en Aragón.

Las ponencias se abordaron desde diferentes puntos de vista como lo demuestra la idea de la variedad de intervinientes, el profesor Joan Rieradevall, los representantes del Instituto Tecnológico de Aragón, la empresa Contazara, Luis Simal representante de la Dirección General de Industria del



Un Campiteatro es el diseño llevado a cabo por Jorge Beltrán, Laura Izquierdo, Amaranta Garcés y Marta Lalinde.



Gobierno de Aragón, o el máximo representante de la Unión de Consumidores de Aragón José Angel Oliván.

El Cadi participó de la mano de Juan Manuel Ubiergo, quien realizó una presentación que aboga por el diseño de productos como actividad a incorporar y/o potenciar en las empresas y que considera al "ecodiseño" como la parte del proceso general del diseño de productos que tiene por responsabilidad mejorar la sostenibilidad de éstos, mejora que en todo caso deberá ser conciliada con la del resto de factores y exigencias que debe satisfacer el producto. Concluyendo que en la actualidad herramientas como el ciclo de vida, por su complejidad, están todavía lejos del alcance de las pymes, y que va a ser la creciente evolución de la exigencia normativa la que consiga modificar estructuralmente los comportamientos de los fabricantes. Todo ello sin dejar de animar a las pequeñas empresas aragonesas a que aprovechen la creciente sensibilización de cada vez un mayor número de consumidores, para mejorar sus productos en este sentido, y para encontrar nuevos conceptos que en su caso posibiliten además un determinado grado de diversificación de sus carteras de productos, haciéndolas más competitivas.

[www.omaragon.es](http://www.omaragon.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Noticia Foro tecnológico y empresarial: "Nuevos desarrollos en envase plástico y alimentario"**

El 2 de diciembre en el edificio de la CREA se celebró el foro tecnológico y empresarial "Nuevos desarrollos en envase plástico y alimentario" organizado por:

Instituto de Investigación en Ingeniería de Aragón (I3A),  
Universidad de Zaragoza.

Instituto Tecnológico del Plástico (AIMPLAS).

Cátedra SAMCA (CPS-I3A).

Confederación de Empresarios de Aragón (CREA).

En la presentación se expone que el envase plástico ha experimentado una gran evolución en los últimos años. Los últimos desarrollos en materiales, las nuevas tecnologías de producción, el diseño de envases, y los métodos de procesado de alimentos mejoran de forma sustancial la calidad y el tiempo de conservación del producto. Estos avances tecnológicos permiten lanzar al mercado alimentos más frescos y en formatos que se ajustan más a las necesidades del consumidor. El carácter multidisciplinar de estos desarrollos hace que deban ser abordados desde el punto de vista integral, donde la colaboración de los distintos agentes de la cadena de valor del envase alimentario y el ámbito de la investigación debe ser muy cercana. Este foro tecnológico y empresarial pretende ser un punto de encuentro en el que se permita la puesta en común del conocimiento técnico y de las necesidades del consumidor, para continuar siendo competitivos en un sector altamente innovador, y de carácter estratégico para la economía de nuestra región.



Durante la jornada se expusieron temas en varios bloques, así el primero respondía a cuales son las tendencias en el envase plástico alimentario, el papel de la I+D+i en el envase del alimentaría.

De lo expuesto se recoge que el envase debe mantener el alimento aumentando su vida útil y seguridad, respetar la sostenibilidad medioambiental, cumplir los requerimientos ergonómicos y resultar competitivo y poco costoso. Parece que la combinación de materiales plásticos puede hacer que desaparezcan otros menos competitivos como el metal y el vidrio. Por lo que las investigaciones apuntan a materiales, técnicas y procesos de fabricación que permitan combinar plásticos. (Como por ejemplo la co-inyección que permite que el producto disponga de un material en su núcleo y otro en su piel permitiendo además soluciones formales que no permiten otros procesos como el termo conformado.)

Entre otras innovaciones, se habla de envases inteligentes que pueden reaccionar a circunstancias ambientales, de indicadores visuales como tintas inteligentes que permiten conocer la madurez del producto o su temperatura.

Se incidió bastante en la protección o barrera que los filmes pueden ofrecer contra los gases u otros agentes perjudiciales para el producto envasado. Se explicó detalladamente en que consiste el efecto barrera y cuales son los aspectos en los que se está trabajando para mejorar sus prestaciones.

[www.forotecnologicoyempresarial.com](http://www.forotecnologicoyempresarial.com)

[www.i3a.unizar.es](http://www.i3a.unizar.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Café y diseño con... David Ruiz**

El pasado 23 de septiembre a las 10:30 de la mañana tuvo lugar en Ibercaja Zentrum la actividad coordinada por el CADI Café y diseño con... David Ruiz

David Ruiz es creativo publicitario, director de arte y diseñador gráfico, director de Ruiz+Company, estudio especializado en la creación de conceptos creativos y códigos innovadores para las marcas.

David Ruiz, ha sido galardonado con más de 90 premios nacionales e internacionales en todas las disciplinas, de los que destacan el primer Gran Prix de publicidad gráfica conseguido por España, con un trabajo para Levi's en el festival Clio celebrado en San Francisco en el año 1995, o la medalla de oro del Art Directors Club de Nueva York conseguida el mismo año, así como 6 premios en el festival internacional de diseño gráfico Red Dot Awards de Essen.

[www.ibercaja.es](http://www.ibercaja.es)

[www.ruizcompany.com](http://www.ruizcompany.com)

[inicio] [titulares de grupo]



David Ruiz en Ibercaja Zentrum.



Imagen de los bombones.

## Gran éxito del souvenir turístico para promocionar la ruta del tambor y el bombo (aclaración)

Completamos la información publicada en nuestra pasada edición del boletín digital respecto al souvenir turístico formado por nueve bombones de diferente sabor, para promocionar la ruta del Tambor y Bombo del Bajo Aragón.

Como se publicó en la edición anterior, dichos bombones son fruto de la colaboración de la Cámara de Comercio, Pastelería Isabel y Ruta del Tambor y Bombo . Añadimos a dicha información que los bombones son un diseño de la empresa Terès & Antolín, de Alcañiz, sobre una idea inicial de la estudiante alcorisana Cristina Muniesa.

[www.camarateruel.com](http://www.camarateruel.com)

[www.pasteleriaisabel.com](http://www.pasteleriaisabel.com)

[www.rutadeltamborybombo.com](http://www.rutadeltamborybombo.com)

[www.teresantolin.com](http://www.teresantolin.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de los ponentes



Nueva marca Zaragoza

### Celebrada la sesión inmersiva del proyecto Diseña más

El dieciocho de septiembre en el Palacio de Congresos Expo Zaragoza se celebró la jornada inmersiva del proyecto Diseña más. A la convocatoria asistieron tanto los colaboradores externos homologados por el Cadi, como las empresas adscritas al proyecto.

La jornada consistió en un programa de conferencias y charlas referentes a los procesos de diseño de la empresa y su gestión. En la sesión matinal se tocaron de una forma más general aspectos del diseño como su rentabilidad, el oficio del diseñador, la gestión del diseño o la identidad. Ya por la tarde y separados los asistentes en función de su relación con el proyecto Diseña más producto o Diseña más identidad, y con posterioridad según su rol de colaborador externo o empresa adscrita se realizaron seminarios sobre temas más concretos como la metodología y herramientas a utilizar durante los procesos de consultoría y diseño, una aproximación al proceso de diseño y al conocimiento de algunas de sus técnicas de análisis.

El Cadi agradece la respuesta de los participantes así como la valoración positiva que en términos generales realizaron sobre el desarrollo de la jornada.

[www.aragob.es](http://www.aragob.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### La Comunidad Diseña asiste a una presentación sobre el proceso de creación de la marca de la ciudad "Zaragoza. Un reto una ciudad"

El Cadi durante la realización del proyecto Diseña más organiza actividades que le parecen de interés para sus participantes. En esta ocasión, más concretamente, para los participantes en el proyecto Diseña más identidad.

Para ello el diecinueve de octubre el Cadi organizó una sesión en las instalaciones cedidas por el Instituto Tecnológico de Aragón, en la que Jesús Blanco, Director gerente de Zaragoza Global, presentó y desglosó con todo detalle el proceso de creación de la marca "Zaragoza. Un reto una ciudad".

De la sesión se desprendió el amplio y metódico trabajo de consultoría realizado para la captación de los valores y atributos de la ciudad así como para definir su posicionamiento, o las acciones a desarrollar con el plan de comunicación para cumplir los objetivos con relación a los diferentes segmentos y públicos considerados. Se expuso igualmente el proceso seguido para las plasmación de todo lo anterior en soluciones gráficas y para regular su utilización en





Elementos promocionales

el correspondiente manual de identidad.

[www.zaragozaglobal.es](http://www.zaragozaglobal.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Programa de mejora profesional para empresas adscritas al Proyecto Diseña más**

El programa de mejora profesional para las empresas adscritas al Proyecto Diseña más, en sus vertientes Producto e Identidad, se desarrollará durante el mes de enero en las instalaciones del ITA.

El CADI, para esta convocatoria 2009-2010, ha preparado unos talleres para que las empresas experimenten el proceso más conceptual del Proyecto Diseña, tanto el que se aplica en el Proyecto Diseña Producto como en el Proyecto Diseña Identidad.

En los talleres las empresas tendrán como misión mejorar un producto o una marca existente aplicando las herramientas de análisis y generación de ideas, tanto del campo de la consultoría como de diseño, para conocer y valorar la metodología de definición de productos y de gestión de la identidad.

Los talleres serán dirigidos por un especialista en consultoría y un especialista en diseño que dinamizarán el trabajo de los técnicos y directivos de las empresas adscritas al Proyecto Diseña más.

Además los dos talleres se ilustrarán con dos casos de buenas prácticas, el de una empresa que ha realizado el Proyecto Diseña Producto y el de otra que ha realizado el Proyecto Diseña Identidad.

Las empresas, para finalizar, contarán con la intervención de un representante de la Oficina Española de Patentes y Marcas, quién reflexionará junto a los asistentes sobre la forma de registrar y proteger el diseño y las marcas.

[inicio] [titulares de grupo]

### **Nueva sede de Trifolio**

Trifolio, empresa con más de 13 años de actividad en diseño y comunicación, homologada por el Gobierno de Aragón en el Plan Diseña Imagen y Marca (2005), ha cambiado de sede a un nuevo local en Rosales del Canal, Zaragoza.

Se trata de un espacio especialmente pensado para el desarrollo de la actividad del diseño, adaptado a las últimas tecnologías y, desde la perspectiva del cliente, un entorno adecuado para la generación de ideas y proyectos.

Trifolio, además de continuar ofreciendo sus servicios de diseño con espíritu renovado, pone a su disposición este estudio situado en Johann Sebastian Bach 41, local 4, 50012 Zaragoza.

email: [info@trifolio.com](mailto:info@trifolio.com)

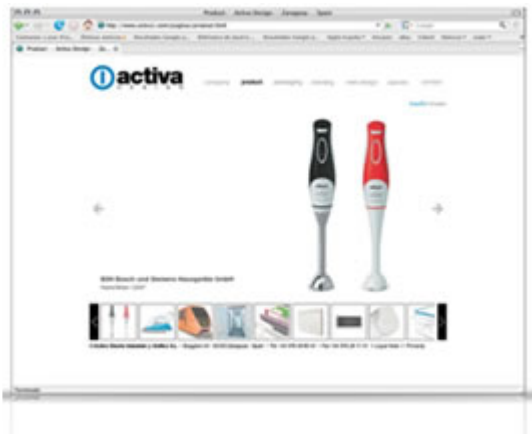
[\[inicio\]](#) [\[titulares de grupo\]](#)



Imagen del nuevo estudio



Nueva marca



Nueva web



## Activa renueva su identidad gráfica y su página web

Después de 13 años ACTIVA rediseña su identidad gráfica corporativa debido a su proyección internacional y para mejorar su comunicación. La nueva marca ACTIVA DESIGN se presenta arropada por la nueva página web bilingüe del estudio de diseño donde se puede ver su trayectoria profesional en los diferentes ámbitos del diseño. Es una web muy visual, adecuada a las nuevas tecnologías de la red, donde se puede encontrar un resumen de los proyectos realizados por el estudio a lo largo de su trayectoria. A parte de los proyectos, divididos por áreas, se pueden encontrar curiosidades tales como artículos, videos, animaciones, etc.

Los valores buscados son la mejora de la legibilidad y una simplificación del mensaje.

[www.activa1.com](http://www.activa1.com)

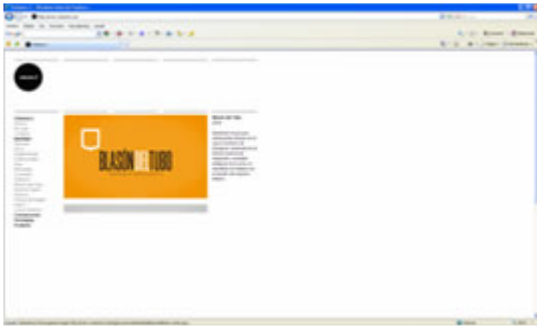
[\[inicio\]](#) [\[titulares de grupo\]](#)

## Nueva página web de Volumen 2

Volumen 2 actualiza su página web.

[www.volumen2.es](http://www.volumen2.es)

[\[inicio\]](#) [\[titulares de grupo\]](#)



Nueva web

### **Plumín extensible**

**Pertenece a la publicación Proyecto Diseña Vol II**

Calmain dedica su actividad a la fabricación, entre otros productos, de aperos y accesorios para maquinaria de construcción, obras públicas y equipos agrícolas. La empresa participó en el Proyecto Diseña en 2004, desarrollando un proyecto piloto consistente en un nuevo plumín extensible, que además debía incorporar una extensión hidráulica accionada automáticamente, un sistema que protegiese el gancho y sus elementos adyacentes en posición de descanso y una serie de mejoras que fuesen sencillas, robustas y fáciles de usar.

Como consecuencia de los análisis del mercado, se determinó que el nuevo producto debía ubicarse en un rango de precios adecuado pero incorporando el accionamiento automático y una serie de mejoras de uso que le diesen un valor añadido y un buen posicionamiento.

Las soluciones propuestas incluían distintas soluciones y configuraciones de las partes principales del plumín como el cabestrante, el perfil transversal, la forma compacta en la parte superior y la pata de estacionamiento. Finalmente se optó por desarrollar una solución muy diferenciadora, en la que el cabestrante se coloca en la punta del plumín evitando de este modo vaivenes en la carga al extender el brazo.

[www.calvera.es](http://www.calvera.es)

[www.linea-online.es](http://www.linea-online.es)

[inicio] [titulares de grupo]





Imagen final del producto

## Rediseño de interior de cabina de ascensor Pertenciente a la publicación Proyecto Diseña Vol II

Estampaciones Metálicas Épila, S.A. se dedica a la fabricación de componentes mecánicos para el sector del ascensor. La empresa participó en el Proyecto Diseña en 2005, desarrollando un proyecto piloto consistente en una nueva cabina que comunicase seguridad, confort y tuviese una estética innovadora y diferenciadora con estilo propio, además, debía cumplir con otros aspectos como la robustez, facilidad de montaje, limpieza y mantenimiento.

Como consecuencia de los análisis del mercado, se determinó que el nuevo producto debía mejorar el posicionamiento de la empresa dentro de la línea de cabinas incorporando diseño e innovación. Un nuevo producto que respondiese a una serie de necesidades como instalación de fácil montaje, reducción de peso y elementos diferenciadores en estética, forma y accesorios.

Las soluciones propuestas incluían opciones de materiales, colores, sistemas de iluminación y ventilación y otros elementos que pudiesen aportar valor. Finalmente el diseño elegido consigue un mayor confort y aporta mayor sensación de limpieza suavizando las aristas y utilizando materiales de acabado liso (plexiglás, formica, policarbonato...) y se coloca un espejo que permite vernos de cuerpo entero sin interferencias. También se coloca un pasamanos y una botonera para la que se proponen varios sistemas de instalación e interfaces que cumplen con las necesidades de uso del producto.

[www.sgemesa.com](http://www.sgemesa.com)

[www.activa1.com](http://www.activa1.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Creación de nombre y diseño de la identidad de la marca Trufé

Pertenciente a la publicación Proyecto Diseña Vol II

Eurocatering Juancibi, S.L., es una empresa que ofrece servicios de catering. La empresa participó en el Proyecto Diseña en 2005, desarrollando un proyecto piloto consistente en la creación del nombre y el diseño de una identidad visual para la marca que la posicionase de forma óptima dentro del segmento elegido, un catering de alta calidad.

En el análisis previo se determinó la conveniencia de un cambio de nombre que conllevó al desarrollo de una nueva identidad. El nombre seleccionado fue Trufé, nombre que comunica los atributos deseados de prestigio, innovación, exquisitez y alta cocina.

Entre las propuestas de marca presentadas, se eligió la que tenía carácter de firma con un detalle de color granate. El logotipo está conformado por una letra manuscrita que refuerza los atributos deseados. También se desarrollaron algunas de las aplicaciones como papelería y vestuario dando así una idea más global de la identidad.

[www.euro-catering.net](http://www.euro-catering.net)



Marca final

## Diseño Nacional e Internacional

**Un diseño tecnológico que transforma ciudades**  
(Entrevista con Albert Culleré, Vicepresidente - Socio Director Creativo CIAC)

### *¿Cuáles son las claves de una buena marca territorio?*

Conocer bien su realidad y saber hacia dónde se dirige, como cualquier otra marca.

Un territorio, una ciudad, debe reinventarse a partir de lo que es y lo que quiere llegar a ser, sabiendo qué diferencia y valor ofrece, y que aportación brinda que sea única e incomparable con cualquier otra.

Un territorio, y su marca que la representa, debe ser un ente completo, diferenciado y distinguible para poder referirnos a él sin confusión. El éxito de una marca territorio depende en gran medida de su grado de sinceridad.

La imagen de marca de un territorio está relacionada con su totalidad, con su pasado y su presente, con su ambición, con su calidad de vida, con su progreso, con las oportunidades que brinda y con su atractivo, paisajístico, urbano, histórico, económico y cultural. La imagen queda afectada por el conjunto de sus lugares, por la suma de sus actividades. En la imagen de un territorio se conjuga lo más tangible con lo más intangible, como son las percepciones, y se armoniza la cohesión interna con el compromiso de un proyecto común motivante que le proporcione beneficios de largo alcance.

### *¿Cuáles son las diferencias más significativas entre el proceso de creación de una marca de este tipo y el que pueda conducir a la definición de la marca de un producto, servicio o de una empresa?*

El objetivo es el mismo: entender, concretar, idear, desarrollar y gestionar una marca con el fin de ser visible, poder competir y ser reputada; y metodológicamente el proceso de creación es similar. La diferencia está en la distinta complejidad y esencia de cada uno de los tipos de marca, de lo que son y de su función. La diferencia es ontológica y de dimensión. De la misma manera que no es igual de compleja la realidad de una pequeña empresa que la de una multinacional, comparativamente tampoco es asimilable la realidad de un territorio con la de un producto o servicio, incluso tampoco con la de una empresa, aunque en este caso pueda haber muchos más paralelismos, entre otros porque ambos ofrecen "productos y servicios". Un territorio, una ciudad, tienen un ámbito de representación y realidad mucho mayor y múltiple que una empresa, tanto físico como psicológico, con un gran



Albert Culleré.



Nueva marca Zaragoza



número de agentes e intereses que entran en juego. Si la marca de una empresa se vive internamente, y se expresa y comunica externamente, en el caso de una marca territorio la aceptación, asimilación, empatía y uso interno es mucho mayor porque implica a toda una población que la hace suya de manera mucho más intensa.

### ***¿Cuáles son las fases imprescindibles en el proceso de definición de una de estas marcas territorio?***

Las fases coinciden con los aspectos de los que hablaba cuando me refería a las claves de una buena marca territorio.

La primera es la de recabar la información necesaria para poder conocer bien esta realidad de la forma más neutra posible. Para ello se investigan todos los datos objetivos: históricos y presentes, económicos, sociales, culturales, psicológicos, etc., saber los objetivos a corto, medio y largo plazo, los planes estratégicos en marcha y los futuros y, por supuesto, las opiniones y puntos de vista de los distintos actores y públicos implicados, tanto internamente (población, autoridades, líderes de opinión...) como externamente (turistas, visitantes, población de otros territorios, etc.)

La segunda fase consiste en obtener los valores de la marca, los atributos que la diferencian y la hacen ser como es, conclusión que es fruto del análisis de la investigación objetiva previa. Consiste también en saber la visión de marca, y el lugar que quiere ocupar partiendo de su realidad, de la oferta diferencial que propone: como destino turístico, como lugar de residencia, como tierra abonada para nuevos proyectos e inversiones... una fase que define su posicionamiento y la estrategia de identidad.

La tercera fase abarca la investigación creativa de la marca en su aspecto físico: la marca gráfica o identidad visual, su simbología, la expresión visual de su nombre, sus colores, etc., y también el estilo visual en el que debe comunicarse.

Las siguientes fases tienen que ver con el desarrollo de la marca y sus aplicaciones, y en el estilo y tono de comunicación, en cómo, dónde y cuándo debe hablar la marca, y cómo debe convivir con otras marcas de su entorno con las que puede compartir mensajes y objetivos. Y, como no, en toda su gestión en el tiempo de forma consistente y constante.

### ***¿Cuál es el proceso adecuado para la correcta identificación de los atributos y valores de la marca?***

Como he dicho antes, los valores se conocen y se extraen como consecuencia del estudio objetivo y en profundidad de la verdad de la marca y de su análisis y conclusiones posteriores. Es como una destilación, en la que se detectan unos valores por encima de otros, unas fortalezas, incluso unas debilidades, un conjunto de atributos que indican cuáles de ellos hay que mantener, destacar, potenciar, minimizar o eliminar.

### ***¿Cuántos atributos es razonable pretender que comunique una marca?***

No hay un número determinado preestablecido, pero han de ser los más significativos. Lo importante es que sean legítimos, que se manifiesten a partir de lo que es y puede soportar en el tiempo la marca. Si es así, unos se encadenan con los otros y se refuerzan mutuamente. El mensaje de la marca es mucho



más claro y más fácil de comunicar y asimilar.

### ***¿Cómo acertar con un buen posicionamiento?***

Con una buena información e investigación previa, un buen análisis y unas buenas conclusiones. Los valores que se obtienen al detectarlos, junto con la visión de la marca, son los ejes que definen su diferencia y su diferencia competitiva, su lugar inequívoco, su posicionamiento. No hay dos marcas iguales, por tanto tampoco hay dos posicionamientos iguales.

### ***¿Cuál es la importancia de lograr un buen diseño gráfico para la marca, es posible comunicar el posicionamiento y valores con cualquier identidad gráfica?***

Claro que sí. Una vez que se han marcado bien las coordenadas de la estrategia de identidad, la identidad visual, la marca gráfica, surge de forma encauzada, la creatividad aflora a partir de los condicionantes que debe transmitir. Una marca gráfica no puede contener todos los valores, pero sí los fundamentales, el claim que concreta el posicionamiento, y el estilo y tono de la comunicación que hace hablar a la marca, son los que completan la transmisión los valores al completo. En esta vertiente tangible, la marca también puede adoptar una marca sonora, como hemos hecho con la Marca Zaragoza.

Por otra parte, el estudio de las marcas de la competencia también es muy importante para evitar coincidir involuntariamente en algún u otro aspecto, ya sea visual o de concepto.

### ***¿Qué es a su juicio lo más destacable del proceso de creación de la marca Zaragoza?***

Lo más destacable ha sido el propio proceso en sí mismo porque es lo que ha hecho posible que la marca naciera tal como es, un proceso que no termina en su presentación pública, sino todo lo contrario porque justo ahora la marca empieza a caminar. Es decir, que la Marca Zaragoza, como cualquier otra, está y debe estar siempre en proceso, no de cambio, sino de afianzamiento y progresión. También ha sido fundamental la participación del Ayuntamiento en todo este proceso, un trabajo hecho verdaderamente en equipo entre la empresa experta y el cliente.

### ***¿Cuáles son sus principales fortalezas? ¿A qué amenazas se enfrenta?***

Sus principales fortalezas son varias, una de ellas es la solidez con la que se ha construido y nacido, otra es el precedente de la gran muestra de la Expo porque la Marca Zaragoza es su enlace y relevo, y la tercera es el afianzamiento que conseguirá lograr gracias a los proyectos en marcha y futuros que se están desarrollando y planificando. La Marca Zaragoza es y será la expresión y símbolo de esta nueva realidad de la ciudad.

La única amenaza es la de nos ser coherente y persistente en el tiempo, una amenaza interior, pero que no sucederá en la medida que la ciudadanía la adopte y la apoye.

### ***¿Es importante que nos sintamos identificados los zaragozanos con ella o lo importante es que cumpla su función en el exterior?***



Nueva marca Movistar

Ambas cosas, pero la principal es que primero sea interiorizada por la ciudadanía de Zaragoza. No podemos gustar a los demás si no nos gustamos a nosotros mismos. La marca de una ciudad no solamente es la marca gráfica, ésta es sólo su expresión física, su síntesis, el símbolo de todo lo que representa para que pueda ser conocida y reconocida. Pero lo importante de una marca es que recoja los valores de la ciudad y sus objetivos, su visión y cómo se sitúa en el panorama nacional e internacional. Una marca ciudad se hace entre todos, cada ciudadano es un embajador en potencia, orgulloso de dónde vive y trabaja. Una marca-ciudad se construye a través de los años, y debe ser consistente y coherente para que permanezca en el tiempo, primero internamente, y luego externamente. Una marca-ciudad debe florecer siempre de dentro hacia fuera.

Albert Culleré

[www.grupociac.com](http://www.grupociac.com)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Telefónica presenta su nueva marca única "Movistar"**

Telefónica tiene nueva cara. La primera multinacional española y el principal anunciante presentaron el pasado 17 de noviembre su nueva marca Movistar, que unificará a partir de ahora todos los productos comerciales de la operadora, dejando la denominación Telefónica únicamente como enseña institucional. La transición a la nueva marca se hará de manera progresiva y a un ritmo distinto según los países, con el objeto de minimizar los costes de esta revolución de marketing que emprende la operadora tras más de 80 años vendiéndose como Telefónica. Entre primavera y otoño de 2010 se producirá el lanzamiento general de la nueva marca, con la excepción de Brasil que será en 2011.

Aunque todos los productos se denominarán Movistar, para ayudar a la clientela a que se ubique, se le añadirá un apelativo con el servicio que se vende. Así, la línea fija tradicional, pasará a denominarse Movistar Fija; la conexión a Internet, Movistar Banda Ancha; el móvil, Movistar Móviles y el servicio de televisión de pago Imagenio, Movistar televisión.

Se deberán cambiar los rótulos, las facturas, la publicidad y las tiendas propias. La nueva marca vendrá aparejada con un cambio de logotipo. La M verde de Movistar suaviza sus lomos para hacerse menos juvenil, mientras que del logo institucional de Telefónica desaparece el color pistacho de las letras y se sustituye por el blanco.

[www.telefonica.es](http://www.telefonica.es)

[www.movistar.es](http://www.movistar.es)

[inicio] [titulares de grupo]





Muestra de los distintos packs



Imagen del "Ala"

## Dogo creatividad diseña packs promocionales para las bodegas vinícolas PradoRey

PradoRey, bodega vinícola con producción en las Denominaciones de Origen de Ribera de Duero (Burgos) y Rueda (Valladolid), ha creado dos packs promocionales, obsequiando con un decantador de vino por la compra de botellas de PradoRey Élite y una atractiva caja regalo con vinos de alta gama.

Para ello, DOGO Creatividad Estratégica, agencia zaragozana que opera a nivel nacional, ha Desarrollado y diseñado dos atractivos packagings que están operativos para la compra en bodega y en el catálogo de Navidad de regalos de empresa.

[www.pradorey.com](http://www.pradorey.com)

[www.dogocreatividad.com](http://www.dogocreatividad.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Un español participa en el diseño de un barco de 68 millones

Nunca en los 158 años de historia de la Copa América se ha visto una embarcación tan radical como el BOR90, el impresionante trimarán del sindicato estadounidense BMW Oracle Racing, desafiante del suizo Alinghi, vigente campeón de la Copa del América y que deben enfrentarse a partir del 8 de febrero en Valencia.

Los detalles de esta nave, un trimarán de 27 metros de eslora, se desvelaron ayer en la sede central de la firma automovilística BMW en Múnich (Alemania). El barco ha costado unos cien millones de dólares (68 millones de euros) y la gran novedad reside en su vela, que ha sido bautizada como Ala, por su forma parecida al ala de un avión.

Es rígida, construida en fibra de carbono y kevlar, con ocho grandes aletas que permiten imitar la torsión natural de las velas tradicionales. Pero aún más impresionante es su longitud: casi 58 metros (57,893 m), más larga que el ala de un Airbus A380, el avión de pasajeros más largo del mundo. La vela mide 14 metros en su base y 4 en su punta; en total: 625 metros cuadrados de superficie cara al viento.

Y en su diseño ha intervenido un ingeniero naval español: Manuel Ruiz Elvira, 45 años, nacido en Punta Umbría (Huelva) y madrileño de adopción. Está considerado como uno de los mejores diseñadores del mundo. Formó parte de los sindicatos españoles España Quinto Centenario (1992), Rioja de España (1995), Bravo España (2000) y a partir de ahí pasó a formar parte del equipo del Alinghi suizo.

Fue el navegante neozelandés Russell Coutts, tricampeón de la Copa del América quien le convenció para irse al Alinghi y ahora, actual director general del sindicato estadounidense, fichó a Ruiz Elvira en agosto para el BMW Oracle.

La vela, denominada Ala, es rígida. Esta construida con fibra de carbono y kevlar. Posee ocho alerones a diferentes alturas para imitar la torsión natural de las velas tradicionales.

Su altura es de casi 58 metros (57,893). Es más larga que el ala de cualquier avión. De ancho mide entre 4 y 14 metros. Su superficie es de más de 625 metros cuadrados.

Pesa 3.500 kilos. Costó 3,5 millones de euros. Nueve personas intervinieron en su diseño y se tardó 40.000 horas en crearla.

El barco es un trimarán de 27 metros de eslora. Los dos cascos laterales miden 34,5 metros. La altura es de 2,3 metros en el casco principal y de 1,77 en los laterales. Y la manga de 2,11 y 1,32 metros.

Ha costado en total unos 68 millones de euros. Se le han dedicado unas 110.000 horas para su diseño y unas 130.000 para su construcción.

Construcción. Se emplearon 4 toneladas de fibra de carbono en Core Enterprises, Anacortes, WA, EE.UU. Arquitectos: Van Peterghem y Lauriot Prévost (VPLP). El equipo de diseño es de Mike Drummond.

[www.bmworacleracing.com](http://www.bmworacleracing.com)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Una pulsera solidaria**

El diseñador de joyas Chus Burés ha puesto en marcha un proyecto con varias ONG para conseguir que la población africana tenga acceso a agua potable.

Diseño y solidaridad se unen en 'h2O for Africa', una sencilla pulsera, tanto para hombre como para mujer, realizada en algodón con un disco de plata que representa una gota de agua. La joya se presenta en múltiples colores, retratando la rica paleta que caracteriza la explosiva gama cromática de los países africanos.

A través de la venta de estas pulseras, cuyo precio unitario es de 2,50 euros, se espera recaudar aproximadamente unos 200.000 euros de los cuales se restarán los costes de producción. Los ingresos obtenidos se repartirá entre diversas ONG que ha ideado proyectos hidráulicos en el continente.

[www.chusbures.com](http://www.chusbures.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Diseño de la pulsera de Chus Burés



## Acuerdo para fomentar el diseño en las empresas

La ministra de Ciencia e Innovación, Cristina Garmendia, y la presidenta de Banesto, Ana Patricia Botín, firmaron el pasado septiembre un convenio para prestar apoyo a empresas que presenten proyectos con "un fuerte componente de innovación en el diseño", eje "importante en el cambio de crecimiento económico".

En concreto, este acuerdo ha sido suscrito por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (ddi), dependiente del Ministerio de Ciencia y la entidad financiera, que pone a disposición de las empresas una línea de financiación por un importe inicial de 100 millones de euros para proyectos de diseño.

La línea de financiación, de la que se podrán beneficiar en un principio unas 400 empresas, se dirige a tres tipos de proyectos: a los de diseño industrial; a los de diseño gráfico y del entorno o de espacios; y a los de moda y complementos, "un sector que nuestro país está cada vez mejor posicionado a nivel internacional".

Según Garmendia, este convenio subraya, además, "la importancia de la colaboración entre agentes públicos y privados".

La recordó que las empresas que invierten en I+D+i "incrementan en un 16% la productividad de las pequeñas y medianas empresas y en un 18% el valor de sus exportaciones".

"Esto demuestra que en circunstancias difíciles las cualidades del innovador, que son también las del emprendedor, se convierten en garantías para el éxito", remachó Garmendia, quien agregó que en este sentido el diseño se convierte en actividad prioritaria.

[www.banesto.es](http://www.banesto.es)

[www.ddi.es](http://www.ddi.es)

[inicio] [titulares de grupo]

## Adñ. Programa para el diseño en la Pyme

Ddi, en colaboración con IDEA lanza las bases de participación en el itinerario adñ. Las inscripciones pueden realizarse desde el 12 de noviembre hasta el 12 de diciembre de 2009.

Itinerario adñ es una iniciativa de la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (ddi) que promueve la adopción de una cultura del diseño y la innovación en las PYME que radiquen en Andalucía para incrementar su competitividad de forma que logren un crecimiento económico sostenido.

El objetivo del Itinerario adñ es fomentar la competitividad de las PYME profundizando y estableciendo procedimientos internos de diseño e innovación, con la participación de una empresa de consultoría, especializada en los mencionados procesos. Este objetivo parte de la premisa que equipos de consultoría especializada en diseño e innovación pueden ayudar a proponer nuevas y diferentes vías de innovación,



aportando creatividad y metodologías de trabajo, sirviendo de catalizador a los equipos de las PYME participantes.

[www.programaadñ.es](http://www.programaadñ.es)

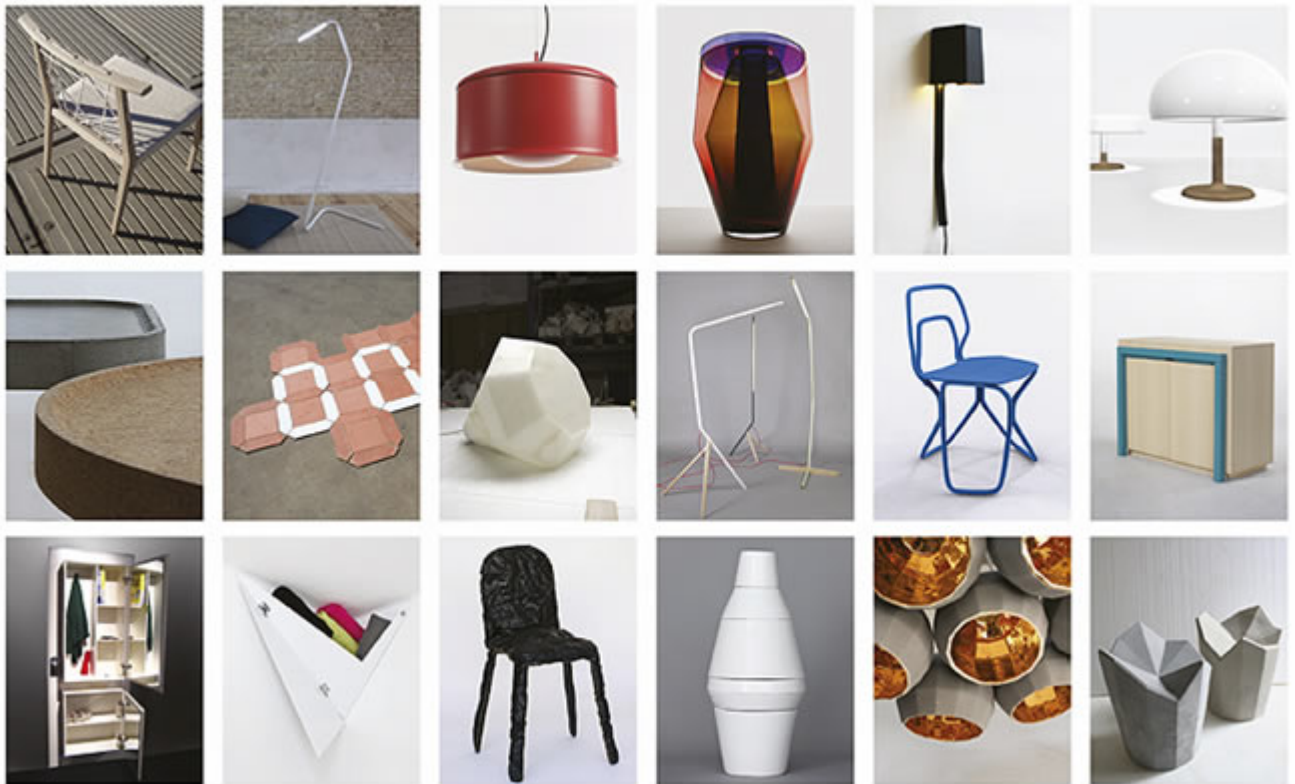
[www.ddi.es](http://www.ddi.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### 100% Design London

Del pasado 24 al 27 de septiembre tuvo lugar el 100% Design London, en el que 9 jóvenes diseñadores españoles - Xavier Mañosa, Attua Aparicio Torinos, Cristina Toledo, Diego Ramos Carrascosa, Guillem Ferran, Javier Taberner, Gómez-Ferrer, Óscar Díaz, Tomás Alonso y Clara del Portillo - tuvieron la oportunidad de mostrar sus trabajos.

[inicio] [titulares de grupo]



### "Suma y Sigue del disseny a la Comunitat Valenciana"

El pasado 29 de noviembre finalizó la exposición organizada por el IMPIVA en el marco del Año Europeo de la Creatividad y la Innovación. Dicha exposición mostraba una selección del diseño hecho por empresas y diseñadores valencianos.

El objetivo principal de la exposición era poner de relieve la importancia del diseño y mostrar la rica aportación de los diseñadores valencianos y su influencia en el trabajo de profesionales y empresas de todo el mundo. Es una muestra del desarrollo alcanzado por este sector en apenas una

# suma + sigue

---

## del disseny a la comunitat valenciana



generación. Debido al boom que sufrió en los años ochenta, el diseño ha sido a menudo banalizado, tal vez como consecuencia de una eufórica inflación. Sin embargo, se trata de una disciplina clave para la competitividad de las empresas y, por tanto, un factor decisivo en el desarrollo económico y social.

El título de Suma y Sigue fué un homenaje a la revista valenciana del mismo nombre, editada por José Huguet y dirigida por Vicente Aguilera Cerní, que en el año 1962 comenzó a publicar artículos sobre la situación del diseño y su papel económico y social. Alrededor de esta publicación se fue conformando un grupo de profesionales pioneros que iniciaron el camino del diseño en la Comunidad Valenciana.

La exposición en el MUVIM mostró el diseño que se está haciendo actualmente en la Comunidad Valenciana a través de una selección de piezas recientes. En total, la muestra reunió 250 productos y elementos de comunicación creados entre el año 2000 y el 2008 por 130 empresas o diseñadores valencianos.

Se iniciaba en el hall con un espacio de reflexión en el que se mostraba el cúmulo de acontecimientos, objetos y personas que han ido conformando una red de diseño valenciano. Una "Suma" de esfuerzos y talentos, de iniciativas y trabajos que constituyen el pasado del diseño hecho por empresas y creadores de la Comunidad Valenciana.

El "Sigue" que daba título a la muestra se visualizaba en la sala de exposición temporal en la que se mostraban piezas representativas de los diferentes caminos y tendencias actuales. Por este motivo, en la selección convivieron trabajos de diseñadores jóvenes con otros de veteranos, empresas recién creadas con estudios de larga trayectoria profesional y obras que respondían a criterios racionalistas con otras en las que primaba el humor y la diversión.

Comisariada por Paco Bascuñan y Nacho Lavernia, el diseño expositivo se debió a Daniel Nebot y el diseño gráfico así como el del catálogo correspondió a Pepe Gimeno.

[www.impivadisseny.es](http://www.impivadisseny.es)

[inicio] [titulares de grupo]



Algunos de los elementos de la muestras; taburete "Dedal", botijo "La Siesta" y silla "Red".



Creativity  
and Innovation  
European Year 2009

## **El CADI se sumó a la celebración del día europeo del diseño**

El pasado 1 de octubre, el CADI se sumó a la celebración del día europeo del diseño. La celebración fué acordada por el BEDA (Bureau of European Design Associations), organización que agrupa a más de 40 organizaciones profesionales, escuelas y centros de promoción del diseño de 23 países europeos.

Esta declaración de BEDA se enmarcó a su vez dentro del año europeo de la creatividad y la innovación en el que la Comisión Europea quiere sensibilizar sobre la importancia de estos dos aspectos como elementos estratégicos para el desarrollo personal, social y económico, y persigue subrayar la importancia del diseño como herramienta fundamental para el futuro del conjunto de la industria europea.

El CADI comparte los objetivos de ambas efemérides como viene demostrando con sus actuaciones a lo largo de más de una década con sus programas y acciones de promoción y difusión del diseño.

El CADI y la FEEPD (Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño) colaboran en este esfuerzo colectivo por mejorar las ventajas competitivas y el bienestar de la sociedad europea a largo plazo, han desarrollado conjuntamente y acordado la publicación del documento "Papel del diseño en las políticas de competitividad", en el que se apuesta por la consolidación de una nueva ecuación: "I+D+d+i" (Investigación, Desarrollo, Diseño e Innovación), tanto para realzar el papel del diseño en la concreción de las innovaciones que llegan al mercado en forma de bienes y servicios, y por tanto reivindicar la relevancia de su papel en el nuevo modelo productivo, como para mejorar la visibilidad social de esta actividad.

[www.aragon.es](http://www.aragon.es)

[www.federaciondiseno.net](http://www.federaciondiseno.net)

[inicio] [titulares de grupo]

## **La BCN Design Week 2009 se celebra con gran éxito de participación**

La BCN Design Week 2009, enmarcada en el Innovation Festival Barcelona (IF Barcelona), cerró las puertas el pasado 30 de Octubre con un gran éxito de participación y superó los 1.000 asistentes. De esta manera, el congreso internacional se consolida como uno de los eventos de promoción y debate en torno al diseño clave dentro del agenda internacional.

Del 26 al 30 de octubre empresas de diversos sectores productivos o de servicios, así como profesionales y expertos del mundo del diseño, han compartido una vez más su experiencia y conocimiento, del cual se desprenden varias conclusiones e ideas fuerza que sintetizan parte de lo que se ha podido escuchar durante las sesiones temáticas sobre Design Thinking y Creatividad, Design Management, Empresa familiar y Creatividad o Mobile Design.

Durante cinco días, la cuarta edición de la BCN Design Week ha acogido diversas actividades de la mano de profesionales y





expertos de prestigio internacional tales como Gus Rodríguez (Phillips Design), Sue Siddall (IDEO), Matt Barthelemy (Smart Design), Xavier Berneda (Munich), Adam Greenfield (Nokia), Willem Boijens i German Leon (Vodafone), Brian Fling (pinch/zoom), Timo Arnall (Oslo School of Architecture and Design) o Michael Thompson (Design Connect).

Además de las ponencias y presentaciones, la BDW 2009 ha contado con otras actividades, como el Circuito Diseño o la entrega del Premi Cambra a la Gestió del Disseny 2009, que este año ha reconocido a las empresas Munich y Ficosa, que recogieron el premio el pasado 27 de octubre en la Casa Llotja de Mar de manos del presidente de la Cámara de Comercio y de BCD, Miquel Valls.

[www.bcd.es](http://www.bcd.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Simplit. Certificado de productos con diseño basado en las personas mayores**

Simplit es el primer certificado de productos con diseño basado en las personas mayores. Esta iniciativa pionera en nuestro país persigue un doble objetivo: dar respuesta a las empresas interesadas en este colectivo cada vez más exigente y, al mismo tiempo, garantizar que los productos, servicios y entornos certificados tienen en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor de todas las edades.

Mediante el sello Simplit, las personas mayores podrán identificar los productos que han diseñado las empresas de acuerdo a criterios de facilidad de uso y eficiencia. El certificado se podrá aplicar a sectores muy variados como la vivienda, la alimentación, el equipamiento personal y para el hogar, la salud, las actividades para ocio y tiempo libre, la formación, el sector socio-asistencial, el transporte, el equipamiento deportivo y las comunicaciones.

Aquellas empresas que certifiquen sus productos con Simplit estarán garantizando que cumplen con las demandas de los usuarios. Empresas como Telefónica, Fagor, ISABA Proyectos integrales de Ocio y Armariada ya se han adherido a la iniciativa Simplit.

Iniciativa impulsada por el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) y la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP), en colaboración con la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

[www.aenor.es](http://www.aenor.es)

[www.ibv.org](http://www.ibv.org)

[www.simplit.es](http://www.simplit.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Iván Soldo. 50 Aniversario Cibeles**

Iván Soldo ilustró la imagen de la actual edición de Cibeles, Madrid Fashion Week.



Cartel de la pasarela Cibeles



1º premio Woox

Ser elegido para realizar la ilustración protagonista del cartel de la pasarela Cibeles ha sido para el autor un gran orgullo, ya que representa un reconocimiento por parte del sector de la moda española.

Se trataba de reinterpretar un símbolo tan emblemático como la Cibeles, hecho que le permitió brindar un homenaje a la Ciudad de Madrid.

En cuanto a la realización de la imagen, el proceso creativo fue fluido porque aunque se trabajó sobre unas cuantas opciones, la idea que se mantuvo fue realmente la más parecida al primer boceto-planteamiento.

Se pretendía reflejar una imagen sobria, solemne, sofisticada y poderosa.

[www.ivansoldo.com](http://www.ivansoldo.com)

[inicio] [titulares de grupo]

### Andreu World entrega los premios de la 9ª edición del Concurso Internacional de Diseño

El taburete Woox y la silla Marguerite obtienen el primer y segundo premio de la presente edición, que ha contado con más de 350 participantes.

El primer premio de la presente edición ha recaído en el proyecto de taburete Woox de Boris Innecken y Philipp Christ (Darmstadt-Alemania). El jurado ha valorado la idea de separar el asiento de la estructura de madera, lo cual permite una adaptación de uso que sin duda mejorará la comodidad. Se ha valorado también la elegancia formal de la pieza, tanto de la estructura de madera como del elemento de asiento.

El segundo premio se ha otorgado al proyecto Marguerite de Loïc Lobet (Marseille-Francia). En este caso se ha considerado la claridad de la pieza en su totalidad, así como su fácil desarrollo constructivo basado en piezas muy claras que resuelven los distintos puntos de articulación de conjunto. Esta claridad constructiva la convierte en una pieza fácilmente ejecutable que parece cumplir todos los valores de comodidad y funcionalidad exigibles a una silla.

Por último, las tres menciones de honor se han concedido a los siguientes proyectos: "Caballo Lounge Chair" de Jason White, Detroit (USA) 1ª mención de honor; "Bough Chair" de Stephen Tierney, de Blackrock (Irlanda) 2ª mención de honor y "Leafchair" de Francesco Fiotti, de Casamarcano (Italia) tercera y última mención.

Andreu World lleva más de 50 años innovando en el mundo del diseño. A partir de 2001 este compromiso se materializó en la creación del "Concurso Internacional de Diseño Andreu World".

[www.andreuworld.com](http://www.andreuworld.com)

[inicio] [titulares de grupo]





1º premio - Proyecto Plyam - Yoshizaku Moritake, Tokyo (Japón)



## Anunciados los premiados en el concurso Jump the Gap 2009

El pasado 25 de septiembre, y con la Feria 100% Design de Londres como escenario, se dio a conocer el nombre del proyecto ganador de la 3ª edición del Concurso Internacional de Diseño Jump the Gap, certamen organizado por Roca con la colaboración de BCD. John Pawson, presidente del jurado del concurso, fue el encargado de anunciar el nombre del proyecto ganador.

De entre los 382 proyectos presentados, y los 11 finalistas, el jurado se decantó por el proyecto Breathing Bathtub del joven diseñador chino Li Xi, quien apostó por un innovador concepto que convierte el baño en una experiencia más saludable para el usuario y mucho más eficiente en cuanto a consumo energético y ahorro de agua.

La bañera está revestida con un revolucionario material similar a una esponja. El material se amolda a la silueta de los usuarios, garantizando su máximo confort y, gracias a ello, se utiliza menos de la mitad del agua empleada habitualmente.

Como su nombre indica, Breathing Bathtub, o la "Bañera que Respira", puede respirar ya que el material esponjoso filtra el agua mediante un proceso similar a la ósmosis de las plantas, de modo que cualquier impureza en el agua queda atrapada en la capa inferior del revestimiento de la pared, garantizando en todo momento un agua limpia y una importante reducción en el consumo.

La lista de finalistas contaba con proyectos de siete países distintos: España, con tres finalistas, ha sido el país más representado, seguida de China y Rusia, con dos. La República Checa, Francia, Polonia y Portugal completaban los países de origen de los proyectos.

[www.jumpthegap.net](http://www.jumpthegap.net)

[inicio] [titulares de grupo]

## Tenerife Design Festival

La primera edición del Tenerife Design Festival se celebró en las islas el pasado mes de octubre. Este evento, dedicado al diseño consiguió fusionar la escena internacional del diseño con



los rasgos de la identidad local de las Islas Canarias.

TDF ha planteado el diseño de manera innovadora en base a tres ejes fundamentales: identidad local, contraste paisajístico y turismo. Estas cuestiones han sido el punto de partida fundamental para el establecimiento de sinergias entre los agentes locales y las propuestas internacionales, consolidando el diseño como herramienta de cambio y de impulso económico.

Durante el Festival, se llevaron a cabo numerosas propuestas, intervenciones y actividades de la mano de reputados diseñadores y creadores, procedentes de distintas ciudades del mundo, además de conocer las propuestas de los diseñadores canarios. "Pensar Tenerife" a través del diseño ha sido uno de los objetivos logrados por el TDF, que pretende convertirse en una cita continuada con el diseño en la Isla.

[www.tenerifedesignfestival.com](http://www.tenerifedesignfestival.com)

[inicio] [titulares de grupo]



### Encuentro BID de Centros de Enseñanza del Diseño

Los pasados 23, 24 y 25 de noviembre tuvo lugar en la central de diseño de Madrid, el encuentro BID de centros de enseñanza del diseño.

El diseño se ha convertido en una herramienta para innovar, para diferenciar y comunicar las cualidades y atributos tangibles e intangibles de los productos y los servicios. El diseño tiene un nuevo rol social y como tal requiere de un nuevo cuerpo de conocimientos y actitudes -flexibles, transversales y abiertos- más acordes con las exigencias sociales, que debe considerar de manera imperativa y particular el replanteamiento de los planes de estudio y sobre todo el de la enseñanza del diseño.

Es por ello que el punto de partida de este encuentro fue un debate coyuntural: conocer cuáles eran las bases de la formación en diseño en Iberoamérica para plantear los fundamentos de un diseño vinculado a las necesidades sociales, culturales y económicas.



El programa se articuló en torno a tres jornadas de reflexión y debate para fomentar el intercambio de ideas y propuestas acerca de la disciplina del diseño, debatir modelos y experiencias de los centros formativos del diseño, en sus distintas áreas, y su relación con las administraciones públicas, las instituciones y asociaciones y las empresas privadas.

[www.bid-dimad.org](http://www.bid-dimad.org)

[inicio] [titulares de grupo]

### **ERIA en la exposición "Jóvenes Creativos INJUVE 2009"**

Eria ha formado parte de la Exposición "Jóvenes Creativos INJUVE 2009", siendo uno de los accésit del concurso.

Eria representa la reinterpretación de la sombrilla dentro de un nuevo habitat con el fin de promover las relaciones e interacciones humanas basadas en el interés y la necesidad de adaptarse a la sombra que se proyecta a lo largo del día.

[www.lamamba.es](http://www.lamamba.es)

[inicio] [titulares de grupo]



Eria



## Concursos

Hasta el 01/03/2010

### Furniture Design Award

Premio de periodicidad anual. Las piezas de mobiliario han de haber sido lanzadas al mercado para comercializar. Los factores de creatividad, márketing, funcionalidad y ergonomía serán los que se tendrán más en cuenta al hacer las valoraciones. Pueden participar estudiantes y jóvenes diseñadores menores de 35 años. Los premios son: FDA Grand Award: S\$6,000 Cash + Certificate + Trophy; FDA Honorable Mention Award: S\$1,000 Cash Certificate + Trophy. Los productos finalistas serán expuestos en la International Furniture Fair Singapore 2010/ 27th Asean Furniture Show del 9 al 12 de marzo del 2010 en la Singapore Expo.

Más información: [www.singaporefurniture.com](http://www.singaporefurniture.com)

Hasta el 12/02/2010

### SEGD Design Awards

Premio anual que tiene por tema la utilización de los elementos de diseño gráfico (logotipos, tipografía, símbolos, pictogramas...) para la comunicación de información, de la identidad o de la imagen en el entorno. Los proyectos han de haber sido realizados entre el 1/1/2007 y el 12/31/2009. Pueden participar fabricantes, diseñadores, arquitectos y estudiantes del diseño. Los trabajos ganadores se expondran en la SEG Design Awards 2010 Annual Conference & Expo y aparecerán en publicaciones y en la web del SEG Design Awards.

Más información: [www.segd.org](http://www.segd.org)

[inicio] [titulares de grupo]

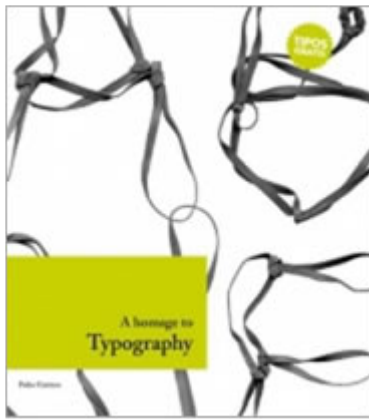
## Libros y publicaciones

### A Homage to Typography (Castellano)

Autor: Pedro Guitton

Editorial: Index Book

Homage to Typography contiene 100 tipografías con sus aplicaciones, diseñadas por grandes tipógrafos. La obra estudia el uso de los tipos de letras en numerosos casos, desde el campo editorial o la identidad corporativa hasta el diseño de producto o la señalética. También incluye un CD con 57 fuentes gratuitas.



## **Diseño e impresión de la tipografía**

Autor: Miscelánea con textos de 16 autores dirigida por el Dr. Juan Jesús Arrausi, Jefe de Área de Expresión y Representación del Grado en Diseño de Elisava.

Miscelánea que recopila una serie de reflexiones sobre el proceso de diseño y de la tipografía, usos, aplicaciones, estilos y métodos de impresión, realizados por una selección de autores de reconocido prestigio y profesores universitarios en varias especialidades del diseño.

## **Selección de materiales en el proceso de diseño**

Autor: Dr. Javier Peña, Jefe de Área de Ciencias del Grado en Diseño y del Grado en Ingeniería Técnica en Diseño del centro.

Es un manual técnico de referencia para un diseñador, donde se recoge la información relevante en relación a la naturaleza de los plásticos y los procesos de fabricación, los materiales inteligentes, activos, multifuncionales, etc., con ejemplos ampliamente desarrollados y un glosario técnico.

## **Packaging Identity**

Autor: Pedro Guitton

Editorial: Index Book

Encontrarás muchas sorpresas en este libro, packaging para beber, para comer, para escuchar, para tu casa, para tu trabajo y para ti. Sin duda una obra de referencia de gran valor para el mundo del diseño de packaging. ¿Vas a perdértelo?.

## **Hitos del diseño. 100 diseños que hicieron época**

Autor: André Ricard.

Editorial: Ariel.

En este canon personal y particular de uno de nuestros diseñadores de más reconocido prestigio y larga trayectoria, André Ricard hace una selección de los 100 diseños que él considera concept-designs. Se trata de obras que supieron desmarcarse de lo conocido y abrir nuevos horizontes creativos



y en las que está la esencia de lo que el diseño puede aportar a la cultura.

Le Corbusier dijo que la misión del artista es la ordenación del actual del mundo, que debe seguir perfeccionando, ya sea con una mesa, una máquina, un anuncio luminoso o una pintura y todo aquello que crea que viene a colmar un vacío que le esperaba.

Lo mismo, como queda plasmado en esta breve y exquisita obra, puede decirse del diseño.

## Design Thinking

Autor: DMI

Editorial: Allworth Press book

Es una nueva herramienta que puede ser aplicada al diseño de innovación, de sistemas, de procesos de negocio y al diseño de negocios en sí mismos. El último DMI/Allworth Press book, Design Thinking integra innovación, experiencia de clientes, valores de marca y muestra que el diseño es a la vez un proceso y un resultado que tiene mayor posibilidad de añadir valor que ninguna otra función del negocio. El libro contiene capítulos con diferentes puntos de vista, técnicas y métodos y también estudio de casos de cerca de 30 líderes de opinión internacionales. Design Thinking es el tercer libro y final en una serie que también incluye Building Design Strategy and Corporate Creativity. Estos tres libros pueden ser pedidos en:

[www.allworth.com](http://www.allworth.com)  
[www.booksellers.com](http://www.booksellers.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Eventos

### Antibodies

Vitra Design Museum. Weil am Rhein (Alemania)

Esta es una retrospectiva de los últimos 20 años de colaboración entre los dos hermanos Fernando y Humberto Campana. Estos brasileños son los diseñadores más significativos de hoy día en América Latina. Sus diseños van destinados a empresas internacionales de mobiliario, iluminación y menaje del hogar. Sus objetos se caracterizan por usar materiales reciclados.

Organiza: Vitra Design Museum.

16/05/2009-28/02/2010

[www.bcd.es](http://www.bcd.es)

### Un vocabulario sin fórmulas

Escuela de Arte, Huesca.

13/11/2009-06/01/2010



### Historias a puntadas

Centro de Artesanía de Aragón (antiguo Matadero).

Muestra de los trajes y vestidos presentados el pasado 29 de Noviembre en el desfile "Historias a puntadas" dentro del Plan de Diseño y Artesanía impulsado por el Gobierno de Aragón.

26/11/2009-30/12/2009



### Helsinki Madrid Fin Design

Central de Diseño. Madrid.

Exposición que se inspira en Helsinki, ciudad que ha presentado el diseño como estrategia central y, bajo el lema "Embedding Design in Life" (Incorporar el diseño a la vida de las personas) describe cómo el diseño es para todos y se encuentra en cualquier momento y lugar.

04/11/2009-10/01/2010

[www.dimad.org](http://www.dimad.org)

### 1er Congreso Internacional de Diseño e innovación de Cataluña

ESDI. Escuela Superior de Diseño. Fira de Sabadell.

El Diseño: motor de la innovación y el progreso social.

La Escuela Superior de Diseño, ESDi, nos invita a participar en el congreso que, con motivo de celebrar sus 20 años de existencia, tendrá lugar el próximo mes de marzo.

18/03/2010-19/03/2010

[www.esdi.es](http://www.esdi.es)

### The Design Circus

CBA Círculo de Bellas Artes de Madrid. Madrid.





*the Design*  
**CIRCUS**  
*Los Productos más Fascinantes del Mundo*



Pasen y vean los productos más fascinantes del mundo. Adéntrese en el espacio donde los objetos explotan, permanecen en equilibrio sobre sus cabezas o son guillotizados. El maravilloso mundo del circo les ofrece los productos más fascinantes. Diferentes escenas inspiradas en las artes circenses que les mostrarán una visión extraordinaria de los objetos. Disfrute de un ambiente mágico e irrepetible, en el que conocerá las cualidades más inquietantes del diseño español más internacional.

Organiza: DDI Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación y CBA Círculo de Bellas Artes de Madrid.

12/11/2009-24/01/2010

[www.ddi.es](http://www.ddi.es)

[www.circulobellasartes.com](http://www.circulobellasartes.com)

### **El mayor espectáculo del mundo: Juguetes de Circo de la colección del Museo del Traje. Cipe.**

Museo del Traje.

Un año más, como viene siendo tradición y con motivo de las fiestas Navideñas, el Museo del Traje. CIPE organiza una exposición temática donde se muestran fondos custodiados en los almacenes. Este año tenemos el honor de presentar El mayor espectáculo del mundo: juguetes de circo.

Diseño, producción y montaje: Equipo técnico del Museo del Traje. CIPE.

18/12/2009-07/03/2010

### **Arturo Elena. 25 años de Ilustración.**

Museo del Traje.

El Museo del Traje. CIPE presenta la obra del ilustrador de moda Arturo Elena, en un intenso recorrido por lo que ha sido y es su profesión y vocación. A través de una retrospectiva de trabajos nos muestra la evolución del estilo y la técnica, así como los logros del diseño de moda más contemporáneo.

Organiza: Museo del Traje. CIPE.

23/10/2009-10/01/2010

### **Colección Josep Artigas - Dissenyador Gràfic**

Biblioteca de Bellas artes de la UB.

Josep Artigas i Ojeda (Barcelona, 1919-1992) fue uno de los





más importantes cartelistas de la posguerra. El conjunto de su legado personal (Colección Josep Artigas) contiene una destacada obra gráfica de cartelismo publicitario en la que se incluyen diseños tan populares como los realizados para productos Nestlé, productos de limpieza, de turismo, de ferias, de complementos del vestir, de deportes, y de muchas otras ramas del mundo de la publicidad y el grafismo. Forman parte de la colección los carteles con las firmas ARTIGAS i PUBLIARTIGAS.

La integración de este fondo en la Memoria Digital de Catalunya posibilita la consulta en acceso abierto de aproximadamente 100 carteles.

[www.ub.edu/homeub/welcome.html](http://www.ub.edu/homeub/welcome.html)

### La vida es juego

Desde el 3 de diciembre puede visitarse esta exposición sobre videojuegos en el Centro de Historia de Zaragoza.

03/12/2009-21/02/2010

[www.zaragoza.es](http://www.zaragoza.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### CENTRO ARAGONÉS DE DISEÑO INDUSTRIAL

C/ Jerónimo Zurita, 3 Principal Izqda  
50.001 Zaragoza  
Tel.: 976 79 65 81 - 976 79 65 82

El Centro Aragonés de Diseño Industrial en cumplimiento con la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE) y de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos española (LPD), garantiza la total privacidad de los datos personales de nuestros usuarios. Para darse de baja de la suscripción [\[haga click aquí\]](#)

