



## Titulares

### Diseño en Aragón

- Araven, compromiso con la eficiencia en la conservación alimentaria. [\[leer\]](#)
- Tecisa presenta sus novedades en SICUR con un fuerte impacto en el sector de la seguridad en los eventos deportivos. [\[leer\]](#)
- El anillo de usenns: una tecnología para neuromarketing que mide las emociones de las personas. [\[leer\]](#)
- Jamonero Nero, revoluciona el corte de jamón. [\[leer\]](#)
- Cool everywhere, enfriador portátil. [\[leer\]](#)
- Funghipack, el beneficio de reciclar los posos de café. [\[leer\]](#)
- Comedero para alimentación de pollos. [\[leer\]](#)
- Una vajilla para celebraciones especiales. [\[leer\]](#)
- Estudiantes de la EINA obtienen todos los premios en un concurso nacional de diseño. [\[leer\]](#)
- Una nueva opción en joyería. [\[leer\]](#)
- Microhealth: apps de ayuda para pacientes crónicos. [\[leer\]](#)
- Chromville revoluciona el sector educativo a través de la Realidad Aumentada. [\[leer\]](#)
- Perfume de Gewürztraminer. [\[leer\]](#)
- Productos ecológicos y saludables. [\[leer\]](#)
- La Baturra. Primera cerveza artesana de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Laboratorios Herdemati desarrolla la nueva marca de complementos alimenticios de composición natural Plus Vit. [\[leer\]](#)
- Ambar elabora su cerveza medieval para *Las Bodas de Isabel de Segura*. [\[leer\]](#)
- Harinas Polo: diseño de marca, nueva gama de packaging y desarrollo de sala polivalente. [\[leer\]](#)
- Identidad corporativa para Helados Elarte. [\[leer\]](#)
- Cerezo y Morera. [\[leer\]](#)
- Oisi. Creación del nombre de marca, diseño e identidad visual corporativa. [\[leer\]](#)
- La 7ª edición de Ecozine Film Festival ya tiene cartel. [\[leer\]](#)
- Gourmet & Chic. [\[leer\]](#)
- Promyde, logomarca comercial para Nurel. [\[leer\]](#)
- Tropical estudio desarrolló la identidad visual para el Plan Impulso del Gobierno de Aragón. [\[leer\]](#)
- Un nuevo, moderno y colorido, packaging para Patatas

- Gómez. [\[leer\]](#)
- Activa, diseño de marca. [\[leer\]](#)
- Bodega Enate se convierte en patrocinador de Aramón. [\[leer\]](#)
- El Cómic, desde ahora, también en botella. [\[leer\]](#)
- Stand para Umacon, Smopyc 2014. [\[leer\]](#)
- Service JAM Zaragoza, una forma diferente de trabajar el diseño de servicios. [\[leer\]](#)
- Simply, inversión para un mejor concepto del servicio. [\[leer\]](#)
- Programa de señalética para el Palacio de Justicia de Huesca. [\[leer\]](#)
- Bimba, Oto y Lúa se pasan al inglés. [\[leer\]](#)
- 100 Botellas, 100 Artistas, 100 Años de Freixenet. [\[leer\]](#)
- Illustratessen. Artistas aragoneses se reúnen a favor de los afectados de autismo. [\[leer\]](#)
- El diseño toma forma en "Ciencia Remix". [\[leer\]](#)
- Feria Creativa Zaragoza 2014. [\[leer\]](#)
- Éxito de la gala *Pápel y Lápiz* de Hacer Creativo. [\[leer\]](#)

#### Comunidad Diseña

- Alcomobi, presenta su marca Adapt y sus nuevas colecciones en la feria del mueble de Milán. [\[leer\]](#)
- Magapor presenta su nuevo catálogo corporativo y de productos. [\[leer\]](#)
- Importante repercusión del libro de Miguel Ángel Pérez Arteaga, Lagarto Bosu y las plantas que no mueren nunca. [\[leer\]](#)
- Mondo, la fábrica de la superación. [\[leer\]](#)
- Airfal ilumina el nuevo San Mamés. [\[leer\]](#)
- Sorteo del mundial de baloncesto 2014. [\[leer\]](#)
- Campaña promocional Tren Termal. [\[leer\]](#)
- Año Augusto. [\[leer\]](#)
- Turismo de Aragón lanza "Reino de la Nieve", un producto de esquí totalmente único. [\[leer\]](#)
- Estudio Novo participa en las IV Jornadas Empresa Navarra Diseño. [\[leer\]](#)
- VEA Global y Naciones Unidas: explorando nuevas vías para la internacionalización de PYMES. [\[leer\]](#)

#### Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista con Isabel Roig, Presidenta de BEDA, The Bureau of European Design Associations, desde Marzo 2013 y por un periodo de dos años. [\[leer\]](#)
- Nuevas campanas Siemens: eficiencia y rendimiento. [\[leer\]](#)
- Isidro Ferrer y Mariscal, españoles invitados a la gran fiesta del cartel francés. [\[leer\]](#)
- Fjord Kitchen Madrid: El Futuro de la Salud. [\[leer\]](#)
- Signes realiza la implantación de la imagen del Circuit d'Art Contemporani de Barcelona. [\[leer\]](#)
- Tinta de Vi. [\[leer\]](#)
- Premio Nacional Don Bosco. [\[leer\]](#)
- Talentum, dos aragoneses entre los mejores. [\[leer\]](#)
- Se entregan los Design Management Europe Awards 2013. [\[leer\]](#)
- Entrega de los Premios Internacionales Design for All Foundation 2014. [\[leer\]](#)
- Valencia Disseny Week. [\[leer\]](#)
- Pensar con las manos. [\[leer\]](#)
- Exposición RED en el Disseny Hub. [\[leer\]](#)
- Cumpleaños de la Massana. [\[leer\]](#)

Eventos

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

**Diseño en Aragón**

**Araven, compromiso con la eficiencia en la conservación alimentaria**

Las alergias e intolerancias alimentarias están a la orden del día. Conscientes de este problema, y siempre a la vanguardia en diseño e innovación, Araven, empresa aragonesa dedicada a la comercialización de artículos de organización y almacenamiento tanto para uso doméstico como para uso profesional, lanza el hermético morado. Un contenedor que independiza y protege los alimentos de riesgo de contagio por contaminación cruzada de alérgenos. El nuevo color permite identificar correctamente el alimento conservando todas sus garantías para los clientes que padecen alergias o intolerancias alimentarias. Al ser fácilmente reconocible se evita que el alimento pueda ser ingerido inadvertidamente por este grupo de riesgo.

La mejor forma para protegerse de una posible reacción alérgica es identificar previamente el alimento y leer con detenimiento la información presente en su etiqueta para conocer bien qué ingredientes contienen o los que excluye.

El nuevo hermético morado de Araven incluye una etiqueta permanente con la que se puede reconocer perfectamente el alérgeno envasado.

El producto ha sido desarrollado por el equipo de marketing e innovación de Araven.

**TAPAS DE SILICONA REDONDAS**

Las tapas de silicona Araven permiten conservar los alimentos con todas las garantías higiénico-alimentarias necesarias. Es la alternativa al uso del film plástico en la cocina así como otros sistemas de tapado desechables. Con su efecto vacío se puede extraer parcialmente el aire del recipiente, lo que permite proteger el alimento con mayores garantías, alargando la vida útil del alimento. Gracias a la flexibilidad del material las tapas se adaptan a diferentes materiales y superficies. Permite el tapado de diferentes recipientes: Bowls, cacerolas, platos, etc. Compatible con todos los materiales Polipropileno, Policarbonato, acero, porcelana, vidrio... La tapa se ajusta al borde del recipiente asegurando una total hermeticidad del producto.

Se puede utilizar tanto en horno, hasta 200 grados y en



Formato de hermético morado con etiqueta permanente.



Tapas de silicona con efecto vacío.



Permiten la apilabilidad.



Imagen del control de accesos biométrico.



TecStation, TecSmart y TecXpand.

Conservación/Congelación hasta -40 grados.

<http://www.araven.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

## **Tecisa presenta sus novedades en SICUR con un fuerte impacto en el sector de la seguridad en los eventos deportivos**

Tecisa, compañía líder en la fabricación y desarrollo de sistemas de control de acceso y presencia laboral, presentó sus últimas novedades en el Salón Internacional de la Seguridad (SICUR), que se celebró en Madrid del pasado 25 al 28 de febrero. La empresa española es la única que ofrece sistemas flexibles de control e identificación, por lo que puede adaptarse a las necesidades específicas de cada organización, incluyendo un revolucionario terminal diseñado para los estadios deportivos que evita la entrada de individuos violentos.

En el marco de esta feria, Diego Royo, director general de Tecisa, explicó los desarrollos que han permitido a esta empresa española situarse a la cabeza mundial en el diseño y fabricación de sistemas de control de acceso y presencia laboral. Tecisa mostró los últimos avances y aplicaciones de un sector imprescindible para aportar a las organizaciones soluciones que garanticen seguridad y la correcta gestión de los tiempos de trabajo y descanso de sus empleados, entre otros aspectos.

### **CONTROL DE ACCESOS BIOMÉTRICO PARA EVENTOS DEPORTIVOS**

TecStadium fue una de las grandes apuestas de Tecisa en esta feria SICUR. Se trata de un pionero sistema que permite identificar y detectar, mediante una lectura biométrica combinada de huella dactilar y reconocimiento facial, a individuos que tengan restringido el acceso a eventos deportivos. Gracias a esta tecnología se puede denegar la entrada de estas personas al recinto, además de aplicar otras medidas adicionales como informar a un centro de control (seguridad) de la presencia de dichos sujetos. El objetivo de este sistema es mejorar la seguridad en los eventos deportivos, impidiendo el acceso a los estadios de individuos que lo tengan prohibido por diversos motivos, como puede ser violencia o peligrosidad.

Con este nuevo terminal, los estadios de fútbol, baloncesto, etc podrían asegurarse de que las personas que entran a sus recintos no están incluidas en las listas de individuos violentos, por lo que se evitarían posibles incidentes. Este es el único sistema del mercado que combina los dos sistemas de biometría (dactilar y facial) y se puede instalar un cualquier torno ya existente, por lo que su puesta en marcha requiere una inversión mínima.

### **SISTEMAS FLEXIBLES AL ALCANCE DE LA MANO**

Lo que diferencia a Tecisa del resto de compañías del sector es la flexibilidad de sus productos. Hasta el momento la



Punto de control de accesos en uso.

mayoría de los dispositivos estaban cerrados, es decir, eran iguales para todos, pero Tecisa ha cambiado estas reglas del juego porque además de desarrollar los sistemas, también se encarga de la fabricación, lo que les permite modificar rápidamente el hardware, software o firmware respondiendo a las necesidades de cada cliente.

#### TECSTATION, EL MEJOR DISPOSITIVO DEL MERCADO

Con su pionero dispositivo TecStation la compañía ha creado un precedente en el mercado, ya que éste es el único terminal de control de acceso y presencia que incorpora, de forma simultánea, múltiples tecnologías de identificación en el mismo dispositivo: huella dactilar, tarjeta de proximidad, tarjeta de banda magnética, DNI electrónico, PIN y smart card. Incorpora, además, una pantalla táctil a color de 5 pulgadas que permite una interacción fluida y fácil con el usuario, haciendo que su uso resulte ágil e intuitivo.

TecStation se convierte así en la mejor alternativa para las organizaciones que requieran un registro centralizado y en tiempo real. Además puede operar de forma online y offline garantizando su funcionamiento en caso de pérdida de comunicaciones.

Otra de las novedades que Tecisa presentó en la Sicur es TecSmart, una placa de electrónica de control que tiene una capacidad casi ilimitada para almacenar información sobre registros de usuarios, eventos u otro tipo de información gracias a su tarjeta SD, que admite lectores de cualquier tecnología: DNI, chip, matrículas o códigos de barras.

Para responder a las necesidades de aquellas organizaciones que necesitan centralizar diferentes sistemas de seguridad (control de accesos y visitas, CCTV, intrusión, incendios, etc) Tecisa ha creado una plataforma de integración, TecMonitor, que permite integrar de forma sencilla equipos de diferentes fabricantes. Dispone, además, de un interfaz de usuario gráfico muy fácil de manejar, totalmente personalizable y que combina datos, planos e imágenes para hacerlo más intuitivo y eficaz.

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

[inicio] [titulares de grupo]

#### El anillo de usenns: una tecnología para neuromarketing que mide las emociones de las personas

El anillo de usenns es un dispositivo muy ergonómico, *wearable* (vestible) y *wireless* (sin cables) capaz de registrar actividad fisiológica de uno o varios usuarios simultáneamente para luego traducirla en neurométricas que indican reacciones emocionales. Estos cambios se producen de forma inconsciente y son incontrolables por parte de los usuarios.

El anillo tiene una multitud de aplicaciones en el mundo empresarial, como los estudios de mercado, los análisis de audiencias o el entretenimiento. De hecho, se ha utilizado para ver si una persona o un grupo de individuos sienten interés ante un mensaje publicitario, se entretienen o se



El anillo de usenns.

aburren jugando a un videojuego, o si se emocionan visualizando una película.

El desarrollo de esta tecnología surge tras las investigaciones del equipo de emprendedores de BitBrain Technologies y será la primera de diversas tecnologías que la empresa desea comercializar bajo la marca usenns. Estas tecnologías suponen un cambio paradigmático en las metodologías de investigación de mercados como las entrevistas en profundidad, los focus-groups y las encuestas. La aplicación de las neurociencias en el ámbito del marketing, denominada neuromarketing, aporta información emocional complementaria a los métodos tradicionales, de una forma más objetiva y de valor antes del lanzamiento de los productos.

En efecto, uno de los grandes problemas de la investigación de mercados tradicional (entrevistas en profundidad, focus-groups y encuestas) es que su metodología se basa en preguntar al consumidor sobre sus actitudes, opiniones, preferencias y elecciones de producto. La neurociencia moderna ha estudiado y comprendido que al preguntar al consumidor se producen sesgos inherentes a la metodología.

Por un lado, el consumidor manipula a menudo sus respuestas de un modo consciente (por quedar bien, por vergüenza, para que no le sigan preguntando...), por otro lado, el consumidor introduce sesgos no conscientes al tratar de verbalizar respuestas relacionadas con aspectos emocionales, de memoria y de predicción de comportamiento. En este sentido, la neurociencia ha demostrado que las impresiones (asociaciones de ideas y conceptos) y las motivaciones operan en un plano no consciente y por lo tanto, cuando preguntamos a un consumidor por aspectos emocionales, de memoria y de predicción de comportamiento, sus respuestas no son la explicación real de lo que pasa en su cerebro, sino más bien la interpretación racional que ha buscado para explicar lo que pasa en su cerebro.

La ventaja del neuromarketing frente a los estudios tradicionales es que permite medir y revelar información de los procesos no conscientes que producen las marcas, publicidad, productos, packaging, etc.; todo ello sin necesidad de preguntarle a los participantes del estudio.

El anillo de usenns es la tecnología perfecta para iniciarse en el mundo del neuromarketing ya que, de un modo sencillo, permite obtener información de respuestas emocionales no conscientes, y realizar estudios en entornos reales de forma no intrusiva y permite realizar estudios en grupo.

En su diseño se ha tenido muy en cuenta el tamaño, para que pase lo más desapercibido posible y se ha estudiado para que presione adecuadamente los dedos, que los sensores no pierdan contacto y, que no causen dolor.

[www.usenns.com](http://www.usenns.com)  
[www.bitbrain.es](http://www.bitbrain.es)

[inicio] [titulares de grupo]



### Jamonero Nero, revoluciona el corte de jamón

El jamonero Nero es un nuevo concepto de soporte basado en un innovador sistema de fijación y posición mediante rótula que facilita la realización de una buena parte de las operaciones del usuario para el corte del jamón. La solución alcanzada para esas mejoras de uso logra un alto grado de diferenciación frente a la competencia.

Así, Nero permite un montaje del jamón sin esfuerzo y proporciona una total libertad de posición y fijación del jamón. Permite el corte del jamón tanto suspendido respecto a la base como apoyado en ella, siendo esta versatilidad uno de sus puntos fuertes. Al finalizar el consumo de la pieza de jamón, el conjunto es fácilmente desmontable, permitiendo liberar el espacio ocupado mientras se ha estado utilizando.

La sujeción de la pieza al jamonero es, a través de un único punto por la zona de la pezuña, lo que hace posible prescindir del típico pincho de la parte trasera de los jamoneros, que no siempre llega a cumplir con su función de sujetar el jamón, y que con frecuencia deteriora y rancia la pieza, además de generar la acumulación de suciedad y grasa en ese punto.

La base es de madera maciza alistonada de haya, y tiene un ranurado para registrar lateralmente la pieza en caso de corte con el jamón apoyado. Tanto en una como en otra forma (corte suspendido o apoyado) y dada la sencillez de cambio en la posición del jamón, se dispone de una superficie totalmente exenta y por ello fácilmente limpiable.

El conjunto, incluidos los materiales elegidos, ofrece una estética atractiva, y se percibe en él claramente una solución diferente, de calidad y robusta.

El núcleo funcional del producto y lo que ha conducido a su diferenciación, objeto de protección legal, es el sistema de rótula, el cual permite total libertad tanto de posición como de fijación en los tres ejes. Con ello se facilita la manipulación para el corte (para cortar las cortezas, cortar en puntos más complicados, etc.), ya que no existe ningún impedimento en todo el contorno del jamón, y se permite no tener que sacar el jamón hasta que esté totalmente terminado.

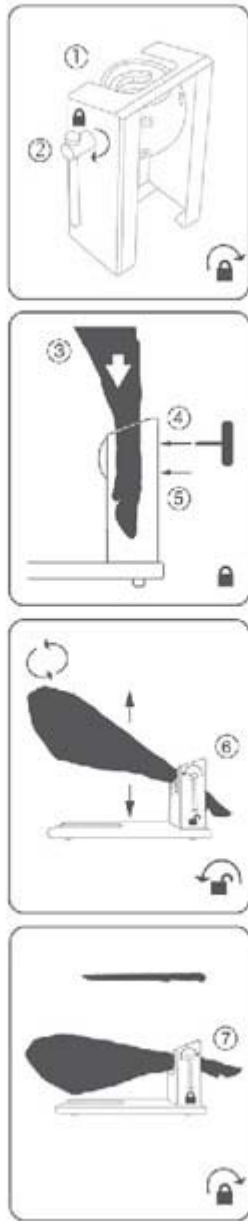
La sujeción del jamón mediante una doble mordaza junto con el soporte metálico garantiza una fijación, estabilidad y por



Imágenes del producto, con el jamón suspendido.



Detalle de la rótula.



Colocación del jamón.



**reddot** award 2014  
honourable mention

tanto seguridad excepcionales en la función del corte del jamón, que al fin y al cabo es lo que se le exige a un jamonero.

La bola y su alojamiento interior con las mordazas está dimensionada para albergar a todo tipo de jamones, tanto ibéricos como no, siempre y cuando no se les haya cortado la pezuña.

La solución alcanzada para la realización de esta función de mordaza, y la forma adoptada para la integración de la rótula y el soporte metálico, permiten su instalación directamente sobre una pared o en una encimera con la consiguiente optimización de espacios y apertura de nuevas posibilidades de ubicación.

Dichas características técnicas derivan también en el diseño formal y aspecto del jamonero, muy en línea con las tendencias minimalistas de las cocinas actuales y nada que ver con los jamoneros tradicionales e incluso profesionales. El poder elegir el color y acabado del jamonero también es un atributo diferenciador en este tipo de producto.

El nuevo producto ha sido desarrollado por Nero Design, estudio de diseño industrial ubicado en Sabiñánigo (Huesca), que se ha encargado tanto de su diseño como de su fabricación, y que prevé lanzarlo al mercado próximamente.

El objetivo de este estudio de diseño industrial es diseñar y desarrollar productos y servicios a partir de ideas propias originales, y no a través de encargos ni proyectos de otras empresas para desarrollar. Una vez concluidos, se pueden traducir en la fabricación y comercialización (como es el caso del jamonero) o bien en la venta del proyecto/patente a una empresa interesada, o una colaboración con royalties, etc.

El sistema y el producto han sido patentados. Además, el Jamonero Nero ha sido premiado con una Mención Honorífica en el Red Dot Design Award 2014, unos de los premios más prestigiosos a nivel mundial en el ámbito del diseño, donde este año se han presentado más de 4.500 productos, de más de 1.800 empresas y estudios de diseño de 53 países.

[www.jamo-nero.com](http://www.jamo-nero.com)

[Ver video youtube](#)

<http://en.red-dot.org/>

[inicio] [titulares de grupo]





Algunos colores disponibles.



Imágenes del nuevo mezclador.

## Cool everywhere, enfriador portátil

Cool everywhere nace de un problema no resuelto hasta ahora: enfriar bebida en cualquier lugar de forma cómoda y rápida.

Existen muchas situaciones en las que los dispositivos disponibles hasta ahora son insuficientes y no es posible enfriar la bebida en poco tiempo o transportarla cómodamente. Para solucionar esta carencia, desarrollamos dispositivos que enfrían la bebida rápidamente, en cualquier lugar y sin necesidad de electricidad. Esto permite disfrutar de la bebida fría, sin haberla refrigerado previamente.

El producto actúa utilizando la energía absorbida en una reacción química para enfriar la bebida. Se puede almacenar indefinidamente hasta que se desee consumir la bebida, momento en que se activa un mecanismo que posibilita la reacción endotérmica en el interior del enfriador. Tras la activación, el enfriador disminuye su temperatura rápidamente, se coloca alrededor de la bebida y, en menos de 10 minutos, permite enfriar una lata de 33 cl que estaba a 30°C hasta una temperatura óptima de consumo (10°C). Una vez enfriada la bebida nos podemos desprender del enfriador.

Un aspecto diferenciador en el concepto de este producto es el hecho de que es un elemento independiente, por lo que puede ser usado con diferentes tipos de envases, latas, botellas, etc.. Al no estar integrado en el propio envase lo hace muy versátil multiplicando sus posibilidades de uso en función de las necesidades del usuario, con lo que la experiencia siempre será más positiva.

El proyecto acometido por AM Desarrollo, en estrecha colaboración con su promotora Paola Fatás, se divide en dos partes: por un lado la definición técnica y viabilidad de fabricación del contenedor que aloja los componentes químicos y por otro lado el elemento que permite mantenerlo rígido y estable alrededor del envase a enfriar.

Fruto del proceso de diseño se ha obtenido un producto de un solo uso formado por dos componentes, internamente el propio enfriador y exteriormente una pieza realizada en cartón, que cumple la doble función de dar sustento a todo el conjunto y a su vez ser el propio packaging. Se prescinde de un embalaje desechable, ya que el propio envoltorio participa en todo el proceso de enfriado. Sobre el packaging, además, se plasman las instrucciones y consejos de uso.



Vista de las instrucciones del pack.



Dentro del proyecto ha estado siempre muy presente la interpretación del proceso de enfriado y el modo en que el usuario podría interactuar con el producto, por lo que las diferentes soluciones planteadas siempre eran filtradas bajo el aspecto de la experiencia de uso.

Se han tenido en cuenta aspectos medioambientales, facilitando la separación de los dos componentes para su posterior reciclado individual ya que la naturaleza de los elementos químicos así lo permite.

El resultado de este trabajo ha sido la realización de una serie de prototipos que van a permitir testear tanto el producto, como el mercado de forma previa a la fabricación seriada.

<http://cool-everywhere.com/>  
<http://www.amdesarrollo.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

### Funghipack, el beneficio de reciclar los posos de café

Iberfunghi es una empresa joven y concienciada que nace para contribuir al cuidado de nuestro planeta, avanzando un paso más en el camino del desarrollo sostenible a través de la gestión del café y sus residuos. A pesar de ser altamente contaminantes, todavía hoy en nuestro país la legislación los considera como un desecho orgánico común, por lo que acaban su ciclo de uso en los vertederos generales, emitiendo al degradarse gases de efecto invernadero y contaminando al filtrarse nuestras aguas.

El proyecto consiste en la producción y comercialización de kits para el cultivo de hongos: el Funghipack.

No es necesario tener un gran jardín o un gran espacio abierto para hacerlo; simplemente se coloca en el interior de la casa, cerca de una ventana (sin sol directo), y se pulveriza con agua hasta que salgan. Acerca el mundo de la micología y la naturaleza a niños pequeños y a los más grandes (todas las edades son clientes potenciales). Su uso resulta muy sencillo, apenas requiere cuidados.

La parte más importante del producto reside en que el sustrato sobre el que crecerán las setas, habitualmente formado por pajas y serrines, son residuos de café. Concretamente los posos generados en bares y restaurantes de la zona, altamente contaminantes y perjudiciales para el medio ambiente, ya que en su larga degradación producen



Funghipack.

elevadas cantidades de metano perjudicial para nuestra capa de ozono. Ésta es la clave del proyecto, un producto sostenible, que contribuye al reciclaje dándole una vuelta más para producir un alimento.

Otra característica importante del producto, además de la educativa, es la gourmet; las setas resultantes se recolectarán y consumirán por el propio comprador, lo que le da un plus en cuanto a frescura y propiedades de éstos hongos al ir directamente del kit a la mesa. Éstos hongos degradan la cafeína no conteniéndola en su carne, ya que la metaboliza cómo puede hacer con cualquier otro sustrato como los conocidos.

El sustrato agotado de éste kit puede ser utilizado como estructurante del suelo en macetas y jardines, cerrando así el ciclo.

El naming e identidad gráfica han sido desarrollados por estudio Novo, así como su packaging. El formato es de pequeñas dimensiones para que todo el mundo tenga la oportunidad de comprarlo y experimentar el cultivo de setas de cerca. Sobre el diseño del troquel de la caja se ha tenido en cuenta la apertura de salida de crecimiento de las setas y un asa para poder ser colgado como si fuera una casita de pájaros. Su cuidada imagen hace que cualquiera desee tenerlo en un lugar visible.

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

[inicio] [titulares de grupo]

## Comedero para alimentación de pollos

Dentro de la continua ampliación de la cartera de productos de Eurogan, se está realizando entre otras, una serie de intervenciones en la gama de productos para el sector avícola.

Se ha realizado el diseño de un nuevo comedero para la alimentación de pollos en granjas. Este nuevo producto se suma al modelo que actualmente ya dispone la empresa.

El nuevo comedero diseñado por AM Desarrollo, es de mayor diámetro, pasando de los habituales 30 cm. a 40 cm. Esto aporta dos aspectos diferenciadores, por un lado, en cada plato ahora pueden comer unos 90 animales frente a los 70 de los modelos de 30 cm. El otro punto estriba en la separación que se debe dejar entre comedero y comedero en la línea de alimentación de la granja, pasando de 70 cm a 1 metro, lo que reduce el número de unidades necesarias en una instalación, aspecto que influye directamente en el coste de la misma. Todos estos aspectos han sido supervisados y validados por técnicos especializados en alimentación avícola.

De este modo se ofrece una alternativa diferente que se integra perfectamente con el resto de elementos necesarios para la alimentación de pollos.

Otro aspecto del producto es la limpieza. Para este fin, el



Dos imágenes del comedero.



plato inferior se abre a modo de bisagra quedando colgado de la parte superior, de forma que puede ser perfectamente limpiado con agua a presión sin necesidad de desvincularlo del conjunto; reduciendo de este modo el tiempo de manipulación tanto para el desmontaje como para el posterior montaje. Sus formas redondeadas ayudan a la limpieza.

El cono central por donde se descarga el pienso es el mismo que se usa para el actual comedero de 30 cm., lo que ha permitido limitar la inversión necesaria y optimizar la fabricación compartiendo piezas entre productos.

A este nuevo comedero se le ha dotado de una línea estética relacionada con el comedero de pavos que Eurogan puso en el mercado en 2013.

Con toda esta labor se está consolidando una nueva cartera de productos que aportan diferenciación y ayudan a la compañía a afianzar su posicionamiento en mercados internacionales.

<http://www.eurogan.com/>  
<http://www.amdesarrollo.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

### Una vajilla para celebraciones especiales

La marca OMAMI, perteneciente a la empresa aragonesa Araven lanza al mercado una nueva vajilla inspirada en la moda "Cupcake". Colores optimistas, divertidos y refrescantes donde la pieza y los alimentos expuestos encuentran un equilibrio para conseguir una original presentación y crear así momentos especiales: cenas con amigos, fiestas infantiles o simplemente para el servicio de aperitivos.

El resultado de este proceso creativo es una familia de productos fabricados en Poliestireno (PS) 100 % reciclable. Un material de excelente presencia y acabado superficial.

La gama está compuesta por 5 tipos de piezas diferentes: vaso degustación de 9 cl, brocheta, bandeja rectangular degustación, plato individual llano y plato hondo degustación de 7 cl. y en cinco colores: naranja, lima, azul, morado y fucsia.

La vajilla ha sido diseñada por el departamento de innovación de Araven en colaboración con Borja García.

<http://www.araven.com/>  
<http://www.borjagarcia.es/>



Imágenes de la nueva vajilla.



### **Estudiantes de la EINA obtienen todos los premios en un concurso nacional de diseño**

Los estudiantes de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Zaragoza han copado todos los premios en el concurso al diseño 2014 de equipamiento urbano para zonas de juego, y en la categoría de diseñadores noveles.

El jurado del concurso convocado por AFAMOUR (Asociación Española de Fabricantes de Mobiliario Urbano y Parques Infantiles) designó como los tres proyectos finalistas a 3 proyectos presentados por estudiantes de 2º curso del Grado de Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto. Ignacio López Forniés es el profesor de Taller de Diseño II, asignatura en cuyo marco los estudiantes efectuaron los trabajos que posteriormente presentaron al concurso.

Los proyectos premiados y sus autores fueron:

#### **JUNGLE ADVENTURE PARK**

Fue el proyecto ganador, realizado por Víctor Figuerola, Sergio Blanco Hernández, Laura Nerín García-Miralles y Pilar Romeo Colás.

Jungle Adventure Park es un parque infantil modular compuesto por estructuras base en forma de árbol mediante las cuales se incorporan los distintos elementos al gusto del consumidor. El jurado ha valorado varios aspectos innovadores como sus novedosas formas o la versatilidad del montaje.

El concepto surgió a partir de las conclusiones obtenidas en las fases iniciales del proyecto y a partir de las especificaciones de diseño entre las cuales destacaba el concepto de lo modular. Se eligió la temática de la selva a partir de las encuestas realizadas mediante las cuales se corroboró que era una de las más apreciadas entre el grupo de usuarios al que va dirigido el producto.

Uno de los objetivos principales era conseguir un parque en forma de recorrido de manera que existieran distintos caminos para permitir juegos distintos y el carácter modular de los elementos desarrollados lo lograba.



El proyecto ganador, Jungle Adventure Park.



Imágenes del proyecto Superpoderes.



Imágenes del proyecto Babel.

## SUPERPODERES

Proyecto finalista realizado por Marta Ríos, Ramiro Perera, Nerea Fernández e Iris Gonzalo.

Todos los elementos de este parque infantil buscan generar sensaciones al usuario. Concretamente, pretenden que el niño se sienta como el héroe protagonista de sus películas y cómics favoritos, dándole la ilusión de que está volando, teletransportándose, levitando, etc. Los autores han pretendido que los niños jueguen a imaginar.

Se han diseñado varios elementos del parque que tratan de fomentar esa ilusión, esa sensación. Así, por ejemplo, el cubo de redes en el que finaliza la tirolina evoca ser una cárcel en la que el niño se encuentra atrapado. Gracias al soporte de la tirolina, la puerta se abre antes de que el niño la toque, dándole la sensación de haberla movido con la mente.

Los toboganes se entrecruzan fuera de la vista del usuario, de forma que este no espera salir por el lado por el cual aparece finalmente...

## BABEL

El tercero de los proyectos finalistas también fue realizado por los alumnos de la EINA Elías Labarta, Sandra Álvarez, Silvia Cases y Alfonso Lample.

El parque diseñado consiste en una profunda desmaterialización de sus componentes. Con ello se consigue una fácil convivencia de los distintos elementos. Se basa en dos grandes torres unidas mediante una pasarela que dispone de unos muelles distribuidos por la parte inferior del conjunto, de manera que al andar por ella, algunos muelles sufrirán más presión que otros, dotando de una sensación de ingravidez al conjunto, lo que aumenta el desarrollo psicomotriz de los niños.

De las plataformas salen diversos toboganes. Uno, que incorpora rodillos, por lo que se consigue aumentar la velocidad fomentando así la diversión. En el otro extremo un conjunto de dos toboganes que con su disposición animan a la competición. Como elementos innovadores cabe destacar el uso de juegos interactivos. Se desarrolla uno basado en el famoso "Simon Says".

El proyecto ha pensado incluso en integrar tecnología. Así, para acceder a una de las plataformas se han diseñado unos pulsadores en forma de seta con muelles, que al pisarlos conectan un LED, que ilumina la parte superior de la pieza. Están distribuidas de tal forma que las primeras están más bajas que las últimas, consiguiendo acceder a la tarima unida a la estructura. De este modo ayudan al niño a comprender el principio acción-reacción.

<http://www.afamour.com/>  
<https://eina.unizar.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Vista de la nueva aplicación de joyería y modelos de anillo en combinación.



Imágenes de uno de los diseños patentados.

### Una nueva opción en joyería

La LinceAAA es una empresa que nace a finales del 2013 del sector de joyería, especializada en el desarrollo, fabricación y comercialización de joyas artesanales. Desde sus inicios están intentando poner a disposición de sus clientes una gama de artículos y diseños únicos, ajustándose a las tendencias actuales.

Los principales productos que desarrollan incluyen desde colgantes para piercings de pecho, hasta joyería tradicional.

Entre los materiales que utilizan destacan la plata 1ª Ley, los cristales de Swarovski y las perlas cultivadas de agua dulce.

La característica principal e innovadora de sus colgantes es que están diseñados para evitar posibles daños del piercing en el pezón ante cualquier contingencia, ya que incorporan una pieza con imanes que se separan cuando hay tensión. Se evitan así los desgarros que se originarían al producirse un tirón.

Además, la solución alcanzada también facilita la operación de enganche de los colgantes al piercing por medio de los imanes, de igual forma se pueden quitar rápido o llevar sólo con un cabujón colgando.

El sistema ha sido patentado, de momento las piezas de fijación practicables se han materializado en imanes, dichas piezas pueden ser de otros materiales sin que ello afecte a la esencia de la idea, como por ejemplo filamentos de plástico, tela u otro material que ante un eventual tirón se separen por tensión, independizando el gancho del abalorio, y consecuentemente evitando daños a su usuario.

La empresa está inmersa ahora en el desarrollo de diferentes modelos y tipologías de colgantes en función de lo que constituye una nueva aplicación de la joyería.

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

[inicio] [titulares de grupo]

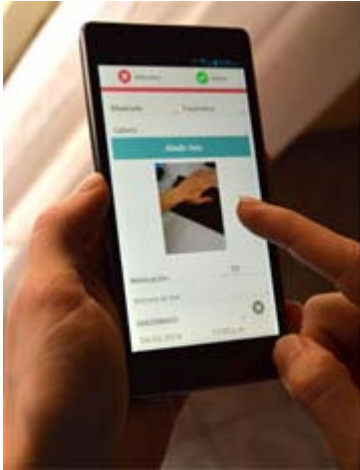


Imagen de la nueva App



QR para descargar la app directamente.

## Microhealth: apps de ayuda para pacientes crónicos

¿Es posible mejorar la calidad de vida de los pacientes crónicos usando las nuevas tecnologías? La respuesta es sí, y ha sido validado científicamente por la empresa MicroHealth, fundada por investigadores e ingenieros de las Universidades de Zaragoza y Columbia, Nueva York.

Ayudar al paciente crónico a que no abandone la medicación prescrita y mejorar la comunicación entre pacientes y profesionales sanitarios son las bases en las que se sustenta el proyecto de MicroHealth.

Con MicroHealth, los pacientes pueden usar sus propios teléfonos móviles, tablets u ordenadores para recibir recordatorios adaptados a su tratamiento y reportar cualquier episodio o síntoma que les surja. Posteriormente pueden compartir toda su información con su doctor o farmacéutico.

El primer producto de MicroHealth, denominado MicroHealth Hemofilia, ha sido el ganador del concurso M-Inclusion, promovido por Telefónica, en el que más de 200 aplicaciones web y móviles de todo el mundo competían para ser nombradas la mejor solución m-Health de inclusión social para comunidades en riesgo de exclusión. El proyecto también ha sido reconocido recientemente como 'Buena Práctica' por el Grupo de Envejecimiento Activo y Saludable de la Comisión Europea.

MicroHealth Hemofilia facilita la recopilación de información específica para el seguimiento de la hemofilia, ofreciendo un interfaz sencillo y adaptado a las necesidades de pacientes y profesionales. Soporta todos los tipos de tratamiento, en profilaxis, a demanda y con inhibidores, y permite el reporte de hemorragias y tomas de factor escaneando directamente los códigos de barra de las cajas de medicación. También ofrece la posibilidad de añadir fotografías y notas para que el doctor pueda revisarlas posteriormente a través de la propia plataforma o por correo electrónico.

MicroHealth colabora estrechamente con grupos de usuarios que prueban la novedades del sistema y que aconsejan sobre su evolución. Se puede decir que es una herramienta pensada por y para pacientes. La posibilidad de recibir recordatorios y reportar por cualquier canal, web, app, SMS o email, es una de las características más destacadas por los usuarios.

Todo ello ha hecho que MicroHealth Hemofilia se haya convertido en la app para hemofilia más popular a nivel mundial, teniendo gran acogida en asociaciones de pacientes de EEUU y Europa.

Actualmente MicroHealth está trabajando con hospitales, grupos de investigación y la industria farmacéutica para lanzar nuevos productos para otras enfermedades.

[www.microhealth.org](http://www.microhealth.org)  
<https://www.facebook.com/MicroHealth>

[inicio] [titulares de grupo]





Muestras de uso de la app.

## Chromville revoluciona el sector educativo a través de la Realidad Aumentada

Chromville es una app educativa basada en una aventura 3D de Realidad Aumentada que funciona a partir de láminas coloreables. Un universo interactivo donde los niños aprenden divirtiéndose gracias al uso de las nuevas tecnologías.

En estos momentos se ha lanzado la versión beta de la app pero ya se ha conseguido generar un gran impacto internacional. A pesar de contar con las funcionalidades más básicas son muchos los profesores que se han interesado en este innovador proyecto que unifica educación, nuevas tecnologías y entretenimiento. Esto les ha llevado a impartir videoconferencias con escuelas infantiles de EE.UU o Canadá: "Nuestro objetivo era testear el producto y ver como respondía la versión beta en el mercado. Estamos asombrados y la respuesta no ha podido ser mejor. Gracias a internet hemos pasado de presentar el proyecto físicamente en la biblioteca de la Puebla de Alfindén (Zaragoza) a presentarlo en escuelas de Michigan, Dallas o Carolina del Sur, por citar algunas", declaran los creadores.

El objetivo de Chromville es que los niños aprendan divirtiéndose, un proyecto educativo infantil con uso pedagógico de las nuevas tecnologías que fomenta el aprendizaje motivacional y estimulante en edad infantil. El funcionamiento consiste en pintar unas láminas coloreables donde, al apuntar con un smarhphone o tablet previa descarga gratuita de la app, los personajes cobran vida en 3D tal y como se han coloreado. Una experiencia donde lo más interesante son los múltiples beneficios que aporta a los niños tanto en habilidades manuales como intelectuales: desarrollo de su coordinación motora, habilidades cognitivas y de lenguaje, creatividad...

Y es que en la actualidad los niños ya no quieren ser consumidores pasivos como en productos de anteriores generaciones. Gracias a los nuevos dispositivos digitales quieren ser usuarios activos y convertirse en los verdaderos protagonistas de las aventuras que consumen.

Detrás del proyecto se encuentra Imascono Art S.L., empresa aragonesa focalizada en el uso y aplicaciones de Realidad Aumentada. En 2011 ya fueron capaces de revolucionar el sector textil gracias a su marca de ropa interactiva IMASCONO AR clothing y, sin duda alguna, su nuevo reto de revolucionar el sector educativo sigue el mismo camino.

<http://www.chromville.com/>

[Ver vídeo](#)

<http://www.imascono.com/>

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

## Perfume de Gewürztraminer

Viñas del Vero ha hecho realidad un innovador proyecto como es la creación de un perfume femenino basado en los aromas de su vino blanco más emblemático, el Viñas del Vero Gewürztraminer Colección. Una fragancia original diseñada por



Imagen del perfume y pack regalo.

el prestigioso perfumista escocés, Jimmy Boyd, y basada en el aroma de la variedad de uva junto a esencias de bergamota, rosa, muguet y musk.

"Perfume de Gewürztraminer" es una fragancia joven, optimista, que se ha vestido con un frasco elegante, de líneas rectas, con un delicado lazo en tono verde y un tapón dorado como remate de una fragancia muy femenina.

Este diseño es una adaptación del packaging de la botella de su vino Viñas del Vero Gewürztraminer Colección realizado por Enrique Royo, de Evolve Estudio de Zaragoza. Las líneas de diseño, colores, motivos y dibujos están basados en la propia imagen del vino.

Este novedoso lanzamiento supone un hito en la historia vitivinícola de nuestro país ya que Viñas del Vero es la primera bodega que ha creado junto a un perfumista una fórmula original que revoluciona los sentidos al convertir los aromas de un vino blanco en una fragancia femenina. Además, la elaboración de un vino y un perfume tienen en común la cuidadosa selección tanto de las uvas, para realizar el vino, como de las esencias y aromas, a partir de las cuales se crea el perfume.

"Perfume de Gewürztraminer" ha sido creado en una edición limitada.

<http://www.vinadelvero.es/>

<http://evolvestudio.blogspot.com.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

## Productos ecológicos y saludables

La creciente demanda del consumo de productos ecológicos en el mundo así como una responsabilidad innata por respeto al medio ambiente han propiciado el nacimiento de la nueva marca bioselecta. Esta apuesta 100% aragonesa no nace exclusivamente de la necesidad invasiva de emprender; se origina en la necesidad de José Nicanor Pinilla e Ignacio Herrero de convertirse en Emprendedores Sociales Rentables. Es decir, emprender va más allá de desarrollar un negocio con un objetivo económico. Consiste en ser consciente de que el proyecto bioselecta es la prolongación de unos valores personales. La responsabilidad de que la actividad repercute en la sociedad y ser consciente de ello. Proactividad para interaccionar con el productor, la salud, la tierra y recuperar valores ancestrales ya olvidados como la pasión por la tierra, por el producto, por la producción local y sostenible.

Bioselecta nace con clara vocación exportadora dirigida a consumidor final y a comercio minorista. La plataforma online está disponible en más de cincuenta idiomas y focaliza su expansión en una primera fase en el norte de Europa sin discriminar pedidos de importadores que están surgiendo desde Asia u Oceanía, así como la configuración de una red de distribuidores nacionales y locales.





Imagen de los nuevos productos ecológicos.

Además de contar con más de 160 referencias entre vinos, aceites, legumbres, pastas, zumos, verduras e incluso otros productos relacionados con belleza, bioselecta ha comenzado a envasar con su propia marca, objetivo prioritario a corto plazo de la recién creada firma.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Cerveza - La Baturra. Marca y variedades.

### La Baturra. Primera cerveza artesana de Zaragoza

La Baturra es una cerveza artesana de calidad, una cerveza de Zaragoza. Fruto de una delicada y cuidadosa elaboración, creada con mimo y detalle para todos los amantes de la cerveza que quieran disfrutar saboreando un producto diferente y de calidad en donde cada uno de los detalles y matices son importantes.

Noble, cercana y amable, como nuestra gente. Su denominación inconfundible, su diseño atractivo y diferente luce con orgullo uno de los iconos más representativos de Zaragoza, el cachirulo.

La Baturra es el resultado de la búsqueda de una marca comercial cercana y de proximidad. Una forma de que los consumidores retengan el nombre al ser muy identificativo con la tierra, una cerveza de Aragón.

Referente al diseño del logotipo, llevado a cabo por el Estudio Voidiseno, se ha buscado desarrollar algo diferente al resto. Una marca en la que los colores empleados son los del cachirulo, rojo y negro y en la que además, destaca el empleo de las letras en vertical resultando más atractivo. Se lleva a cabo una diferenciación cromática con los colores corporativos para diferenciar cada una de las variedades.

<http://www.cervezalabaturra.es/>  
<http://www.voidiseno.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

### Laboratorios Herdemati desarrolla la nueva marca de complementos alimenticios de composición natural Plus Vit

Laboratorios Herdemati ha llevado a cabo el desarrollo de su nueva marca de complementos alimenticios de composición



Muestra de algunos de los productos.



Box display.

Gama cromática aplicada a packaging.



natural Plus Vit, para su venta en farmacias, los únicos del mercado con Registro Sanitario Europeo. El reto de comunicación acometido por Tropical Estudio consistió en crear una identidad de marca que posicione el producto en equilibrio entre el lenguaje de los productos naturales y los atributos de las firmas farmacéuticas.

Desde el naming de la marca a la imagen de los envases, se busca una expresión manual, optimista y fresca. Se realizan "ex profeso" brochazos de anilinas para cada producto y se ordenan de un modo que recuerdan al lenguaje farmacéutico. El resultado son productos con personalidad propia y que responden a un mismo código.

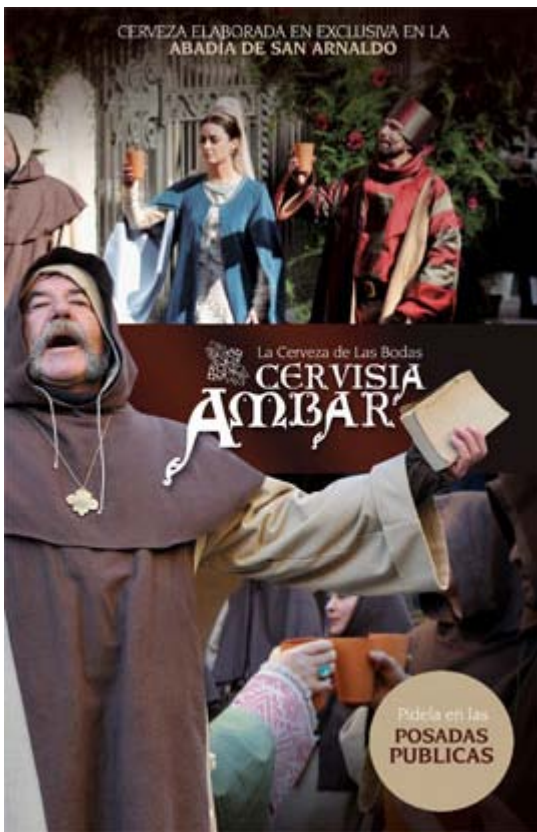
Para la la codificación de los productos, se asigna un color para cada una de las 4 líneas de venta, dentro de las cuales cada referencia irá combinada con un segundo color propio. Es un sistema versátil y perdurable que permite ser aplicado en multitud de referencias y formatos.

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

[inicio] [titulares de grupo]

## Ambar elabora su cerveza medieval para Las Bodas de Isabel de Segura

Los monjes cervecedores de Ambar ofrecieron durante los días de celebración del enlace una cerveza especialmente elaborada para la ocasión, de características medievales y que ha sido seleccionada por representantes de la sociedad



Cartel promocional.



Nueva identidad gráfica de Harinas Polo.

turulense.

La cerveza de las Bodas fue bendecida por el Obispo y ofrecida durante los esponsales a los novios. Se pudo degustar en la propia Abadía de Ambar ubicada en la plaza del Ayuntamiento que sirvió también como punto de encuentro institucional de la Fundación y en las posadas, tabernas y bares de Teruel, así como en las "haymas" de los distintos grupos.

Además, en el centro de la Villa de Teruel se levantó una vez más, la Abadía benedictina de San Arnoldo de Ambar, constituida en homenaje a este santo patrón de los cerveceros. Su proceder en favor del dorado líquido allá por el año 1087 salvó de la muerte a innumerables ciudadanos.

Con el lema Ora, Ambar et Labora la nueva orden, con el abad Ossorio de Tarbes, recorrió la ciudad durante las Bodas para impartir indulgencias cerveceras a visitantes y vecinos, siempre acompañado por los monjes y por los equinos portadores de barriles de la Cerveza conmemorativa. Fue dada a probar a quienes se arrepientan para ayudar a sanar el cuerpo y alma de los que la bebieran. A lo largo de las jornadas también se pudo asistir a las plegarias en la Abadía y conseguir una reliquia del Santo, un hilo de tela de su túnica.

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

[inicio] [titulares de grupo]

## Harinas Polo: diseño de marca, nueva gama de packaging y desarrollo de sala polivalente

### DISEÑO DE MARCA

Harinas Polo rediseña, de la mano de Activa Design, su nueva identidad visual corporativa. El objetivo principal del proyecto era preservar la imagen de marca conseguida a lo largo de los años, modernizando el conjunto para conseguir unas aplicaciones actuales y duraderas, sin perder el bagaje conseguido.

Preservando el símbolo como elemento distintivo de la empresa y diseñado en los años 70, se enmarca dentro de un círculo, modernizando y potenciando la propia singularidad de un símbolo muy instaurado dentro del mercado de la empresa. Se preserva su característico color naranja que define a la harinera hace más de 30 años. La propuesta de una nueva tipografía "romana" más actual y rotunda ayuda a la renovación de la imagen sin perder los valores de tradición e identidad esenciales en el desarrollo del proyecto.

### NUEVA GAMA DE PACKAGING

También se lleva a cabo un nuevo desarrollo gráfico del packaging de la gama de producto. Debido a la enorme oferta



Muestra de algunos de los desarrollos de packaging.



Harinas tradicionales.

con la que se cuenta, se desarrolla un sistema de codificación cromática y gráfica que aglutine de forma ordenada todas las líneas de producto.

Se define una estructura donde la marca ocupa una posición predominante y común a la totalidad de los envases. Esta estructura nos permite unificar clichés y abaratar costes. Para la diferenciación de cada tipo de harina se utilizan nombres propios y/o elementos que diferencien y posicionen particularmente cada producto. Se reduce el número de tintas a 2 en casi la totalidad de los envases, excepto aquellos de una gama superior donde se utilizan 3 tintas.

Se plantean 4 grandes grupos. En las harinas de mayor consumo se utilizan 2 tintas sobre kraft, diferenciándolas por colores en su parte superior (utilizando el mismo cliché) y variando la denominación de cada una de ellas.

En el caso de las especialidades habituales se imprime sobre kraft blanco; en este caso la codificación cromática toma mucha importancia para una diferenciación rápida. Como en el grupo anterior varía la denominación de cada producto. El resultado conseguido tiene una gran fuerza visual, consiguiendo una gran difusión de marca.

El tercer grupo aglutina harinas tradicionales, muy utilizadas en estos tiempos, donde se le debe dar un aspecto muy tradicional sin perder la imagen general. En este caso se opta por utilizar kraft con el elemento superior común a todas y diferenciándolas por un sello propio característico y de color diferente al resto.

Para el último gran bloque de envases se propone la utilización de un saco común, ya que se trata de harinas multicereales, con un bajo consumo pero que necesitan de diferenciación propia. La diferenciación es el cambio de color de las "tapas" de los sacos, consiguiendo que para los diferentes tipos de harinas lleguen los envases ya preparados y conformados desde la empresa que los imprime. Esta propuesta consigue dar respuesta a la totalidad de las múltiples variedades que envasa la compañía y consiguiendo una reducción de costes de producción considerable.

En conjunto se consigue una gran uniformidad en la aplicación de la nueva marca de Harinas Polo a la totalidad de los sacos, consiguiendo aglutinar una extensa gama de productos, que cada uno de ellos tenga su propia diferenciación y enfoque a su tipo de público objetivo y una reducción de costes en la producción de los envases.

#### DISEÑO DE INTERIORES DE UNA SALA POLIVALENTE PARA HARINAS POLO

Esta sala alberga una zona panificadora donde se realizan ensayos reales con los diferentes tipos de harinas, zona de reuniones alrededor de una mesa multifuncional con muestrario de semillas y producto final, y área de descanso para pequeños tentempié, café, etc.

En el desarrollo del proyecto se ha realizado diseño de mobiliario, aplicaciones gráficas, selección de iluminación, suelo y elementos que configuran la multifuncionalidad del



Imagen de la Sala Polivalente.



Imagotipo final.

espacio.

Tratándose de una empresa centenaria, se ha buscado la representación de los valores adquiridos por la empresa con imágenes y elementos de su propia historia, conjugándolo con nuevas tecnologías que utilizan en pruebas y ensayos, propias de una compañía líder en el sector.

<http://www.harinaspolo.com/>  
<http://www.activa1.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

### Identidad corporativa para Helados Elarte

Empresa joven, igual que sus propietarios M<sup>a</sup> José y Aitor, que desde Bierge (Huesca), elaboran helados y sorbetes de forma artesanal y con ingredientes naturales.

Su principal objetivo es crear un producto que en el momento de su degustación cumpla los requisitos más exigentes en cuanto a sabor y textura. Para lograrlo seleccionan materias primas de la máxima calidad, que serán la base de sus productos: la leche fresca y la nata para los helados de crema. Una de sus principales características es el uso de fruta de temporada en su punto exacto de maduración, y los licores para los sorbetes.

Se atreven con cualquier sabor y aceptan cualquier reto propuesto por sus clientes: melocotón con vino, chocolate con leche y pimienta de jamaica, caramelo de violeta, mostaza antigua, daikiri de mango y menta, gintonic Gin Mare... Una variada lista que hace del helado un complemento perfecto para cualquier plato y del sorbete, la mejor manera de concluir una comida.

Pero no sólo buscan la calidad en su producto, desde el principio apostaron por el diseño y se pusieron en contacto con el estudio oscense Nodográfico que se ha involucrado en el proyecto desde sus orígenes realizando el naming, la identidad gráfica y todas sus aplicaciones (excepto la Web), incluido el packaging en los distintos formatos adaptándose a las distintas necesidades del negocio.

#### NAMING

Para la primera fase del proyecto se realizó una investigación de mercado en distintos países para ver qué nombres ya estaban siendo utilizados. Se visitaron páginas del sector: helados artesanos y naturales, industriales, fabricantes nacionales y de otros países.

La segunda fase fue la lluvia de ideas que dio como resultado unos 120 nombres de los cuales se hizo una primera criba para seleccionar 15. De este listado se hizo una selección



Identidad gráfica de la marca y su aplicación al packaging.



Concepto inicial.

buscando entre ellos los que comunicaran los valores propios de la empresa y cumplieran los siguientes requisitos: originalidad, sencillez, fácil de recordar, estético, directo, instantáneo.

La lista final presentada al cliente se redujo a 5 nombres de los cuales Elarte fue el elegido. Elarte viene de la unión de "helado + arte" nombre que refleja perfectamente la filosofía y el hacer de La empresa. La frase que acompaña "helado natural de Guara" hace alusión a la zona donde se elaboran. El cliente puso como requisito que se debía incluir tanto en el nombre como en la logomarca.

La opción elegida parte de la idea de una bola de helado en una cuchara. Idea que está dentro del imaginario colectivo por lo cual el reconocimiento o la asociación con el producto se realiza de forma instantánea. Se crea gráficamente un juego de formas ondulantes que provocan serenidad, movimiento y relajación, sensaciones que se experimentan al comer helado.

Se utiliza la representación del helado para incluir la marca y el eslogan, creando el punto de lectura en la zona más importante. Tres puntos sirven de separación en el texto creando más dinamismo en la composición.

Es una propuesta muy actual, con líneas suaves tanto en la forma como en la tipografía. Respecto al color, el negro aporta elegancia y es un color que combina bien con todos, lo que daba la opción de jugar con ellos en las distintas aplicaciones, creando gamas de colores distintas para cada sabor, y aportando a la imagen la parte divertida que supone comer un helado y un fácil reconocimiento por parte del cliente final.

<http://www.heladoselarte.es/>  
<http://www.nodografico.net/>

[inicio] [titulares de grupo]

## Cerezo y Morera

El equipo de Batidora de Ideas ha desarrollado la identidad corporativa para Cerezo y Morera, un proyecto muy interesante de jardinería sostenible y agricultura ecológica.





Muestra de algunos de los elementos empleados.

**oisi**  
Lo más bueno del mar



Imágenes de la marca y su aplicación.

Más que de un logotipo se trata de una serie de ilustraciones, y de un pajarito que va saltando de una a otra.

Uno de los valores de la marca es la utilización de materiales naturales y reciclados, claramente relacionado con la actividad de la empresa. Para conseguir este efecto se han creado manualmente sellos para estampar los diferentes elementos del logo sobre diferentes materiales, maderas para señalización de tienda, papelería o bolsas.

Así se pueden personalizar, manualmente, cada pieza, creando infinitas posibilidades.

<http://www.jardineriacerezoymorera.com/>  
<http://www.batidoradeideas.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

### Oisi. Creación del nombre de marca, diseño e identidad visual corporativa

Oisi es la nueva marca del grupo ACK&Kraff. Una empresa de Aragón que combina juventud con la sabiduría del sector y una identidad propia, basada en la creatividad, diversidad y la sorpresa. Una organización que comercializa pescado y marisco de calidad y cuyos esfuerzos se centran en conseguir que en el mundo de la distribución, los profesionales y consumidores del país les perciban como un socio competente, fiable y leal.

El trabajo desarrollado por Formas Comunicación ha sido construir y crear la marca: su expresión verbal y visual. Una nueva palabra con un sentido único y constante. Oisi. Un nombre de marca breve, fácil de leer y de pronunciar. Agradable al oído y memorable, entre otras características.

Una marca de pescado y marisco fresco, sano, con sabor y sabroso para sentir una experiencia positiva y buena de consumo todos los días y disfrutar de, como dice el lema que acompaña la marca, "lo más bueno del mar".

<http://www.oisi.es/>  
<http://www.formascomunicacion.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del cartel premiado.

## La 7ª edición de Ecozine Film Festival ya tiene cartel

Más de 250 trabajos se han presentado en la convocatoria que desde el día 17 de febrero hasta el 17 de marzo lanzó Ecozine Film Festival para anunciar la 7ª edición que se va a celebrar en Zaragoza del 15 al 22 de mayo.

La obra del zaragozano Javier Millán Valero con el título: "Ecocamaleon" ha resultado la elegida para anunciar esta edición por el jurado.

Javier Millán Valero formado en la Escuela de Artes de Zaragoza actualmente desarrolla su carrera profesional de diseñador gráfico en Estudio Versus ha desarrollado un cartel inspirado en un camaleon de origami para reforzar la marca del Festival.

La organización del Festival ha declarado: "Ha sido una elección complicada debido a la calidad y variedad de las obras presentadas."

Javier Millán con esta obra se suma a los anteriores diseñadores: Inés Gran, Abel Rocha, Paola Coiduras y Lydia Solans que han ganado este concurso que se lleva desarrollando desde el año 2010.

Durante la Gala de Inauguración que se celebrará el día 15 de mayo se hará entrega del premio de este concurso.

<http://www.festivalecozine.com/>  
Javier Millán Valero

[inicio] [titulares de grupo]

## Gourmet & Chic

Uno de los motores de activación de la economía está siendo la exportación de productos a mercados exteriores. Este proyecto está enfocado en Estados Unidos y trata de ayudar a las PYMES agroalimentarias aragonesas, y algunas pocas fuera de Aragón, a entrar en el mercado americano.

La idea es lanzar una gama de productos artesanales, saludables y de sabor único, cuyos métodos de producción son tradicionales, artesanos. Familiares, transparentes, sin trucos, con sabor a natural, sin añadir nada más que una buena materia prima ecológica y una elaboración amanuense. Se llamará Gourmet&Chic.

Los productos serán desarrollados en el mercado americano, donde lo "saludable" y de "sabor único" es valorado, si se promociona adecuadamente.

En EEUU, el 15% de las compras de productos gourmet se realiza por Internet, la idea es salir al mercado on line con la marca "Gourmet&Chic".

Sólo con lo más selecto de Aragón. Los productos saldrán algo



Imágenes de la nueva identidad gráfica.



Nueva marca.



Soportes gráficos y material comercial.

más económicos que en tienda y se llevaran a domicilio.

La identidad gráfica a una única tinta quiere transmitir los valores de nuestra tierra, evocar España, y comunicar la idea de productos de calidad.

[www.gourmetandchic.com](http://www.gourmetandchic.com)  
<http://www.estudionovo.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

### **Promyde, logomarca comercial para Nurel**

Diseño de la marca comercial Promyde, y todos sus aplicativos, bajo la cual Nurel S.A. comercializa Polímeros de altas prestaciones para el mercado industrial.

El diseño de la marca responde a las necesidades comerciales para distintos tipos de mercados a los que van dirigidos los productos de Nurel (Polímeros para el mercado industrial y Nylon para el mercado textil) que requieren unas demandas diferentes tanto a nivel de imagen y comunicación como de herramientas y requisitos técnicos.

Al igual que la división textil comercializa fibras de Nylon de última generación bajo la marca Novarel, la división industrial comercializará polímeros especializados para la industria bajo la marca Promyde, facilitando así la generación de futuras marcas y familias de productos siempre relacionadas con la materia prima química de la que están compuestas.

El diseño de Promyde comunica la transformación de la Poliamida (materia prima que comercializa Nurel) en el producto que puede llegar a sus clientes, bien sea film, extrusión o inyección, así como su compromiso social y medioambiental. El distinto rango de productos con un único fin y su relación con la marca matriz a través del color azul.

En el proyecto, además de un manual de aplicaciones y una estandarización de uso de las logomarcas Nurel, se

desarrollaron distintas aplicaciones como catálogos para diversos sectores y mercados, página web, packaging y aplicación a stand.

El objetivo en todos los aplicativos es que se vea a Promyde como una materia prima cuidada, trabajada, una química basada en el I+D+i y en la especialización diferenciándose de otros productos del sector, así como el soporte corporativo que aporta Nurel con una experiencia en el sector desde hace 50 años.

<http://www.nurel.com/>  
<http://www.promyde.com/>  
<http://www.linea-online.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

### **Tropical estudio desarrolló la identidad visual para el Plan Impulso del Gobierno de Aragón**

Proyecto de identidad de marca desarrollado por Tropical Estudio para el Gobierno de Aragón. En el, se trabajó desde el naming a la identidad visual y el desarrollo de piezas de comunicación para medios. El concepto fuerza es el crecimiento y el estímulo para el desarrollo de actividades con apoyo institucional.

El resultado fue una imagen formal y de confianza con un destello de optimismo.

La arquitectura de la identidad se compone de 3 submarcas correspondientes a las 3 áreas de actuación del Plan: empresarial, empleo y social. Cada una de las cuales está asociada a un código de color.

Ver Plan Impulso 2013  
<http://www.tropicalestudio.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

### **Un nuevo, moderno y colorido packaging, para Patatas Gómez**

La conocida marca zaragozana Patatas Gómez ha decidido renovar el diseño de su packaging para hacerlo más atractivo. Eso sí, manteniendo la estética inicial de los envases de la marca.

Para ello, confió en la agencia creativa Quelinka, que ha creado dos líneas diferenciadas de patatas: Potato Pack Monalisa y Potato Pack Rudolph. El protagonismo ha incidido en el logo de la marca, en el mensaje que la imagen comunica y en el producto que contiene el envase; con una impresión realista, a la vez que atractiva, de su propio contenido, diferenciando las líneas por colores.

Además, se ha remarcado el sello de "Sabor Garantizado" y el mensaje de la empresa. Y, en los laterales, se le ha dado mayor importancia a la información básica para el usuario,



Elemento de comunicación.



Imágenes de los packs.



Nueva marca y aplicación a lata de 3 litros.

como la utilización más adecuada de Potato, con sus usos gráficos, además de la información nutricional de la patata.

En la parte trasera de Potato Pack, se han insertado complementos básicos para la interacción con el usuario, como el código QR y las redes sociales en las que la marca tiene presencia.

A modo didáctico aparece también una breve explicación sobre la utilidad del propio envase y las ventajas de las mallas laterales para su conservación y utilización.

Estos diseños juegan con los colores para lograr la atracción visual y la diferenciación del producto de forma intuitiva. Los colores empleados son el rojo y el amarillo, diferenciando las líneas de producto.

<http://www.patatasgomez.com/>  
<http://www.quelinka.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

## Activa, diseño de marca

### REAL DE VELLÓN

Rediseño de la marca Real de Vellón y aplicación al nuevo formato de lata de 3 litros llevado a cabo por Activa Desing. Los objetivos del proyecto son preservar una imagen difundida durante más de 15 años, y traspasar esta actualización a un nuevo envase que recuerde todos los atributos de la gama de productos anteriores.

Se realizaron propuestas de marca que tuvieran más legibilidad y presencia en las etiquetas sin perder el aspecto particular de los anteriores envases. El resultado es una marca compacta, legible y contundente, que permite aplicaciones a envases de configuración muy vertical.

En la aplicación a la lata de 3 litros, se juega con la paleta cromática de la marca y los acabados metálicos del propio envase, consiguiendo un resultado coordinado con el resto de productos de la marca y alcanzando un posicionamiento de gama alta.



Muestra de packaging desarrollado.



Imagen de la nueva etiqueta basada en la obra de Alberto Duce.



Momento de la firma del acuerdo.

## UFESA Y HELLO KITTY

Activa Design lleva a cabo la aplicación de las directrices de la marca Hello Kitty a producto seleccionado de la marca Ufesa.

Para el desarrollo del proyecto se ha utilizado el manual de marca de la concesionaria de Hello Kitty, dándole la diferenciación en aquellos puntos donde permitía el manual.

Se desarrolla la gráfica aplicada al producto y sus envases.

<http://www.ismaelymagallon.com>  
<http://www.ufesa.es/>  
<http://www.activa1.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

## Bodega Enate se convierte en patrocinador de Aramón

El pasado mes de Enero del 2014, el Director General de Aramón, Javier Andrés, y el Director de Imagen y Comunicación de Bodega Enate, Ramón Justes, firmaron un acuerdo de colaboración por el que Enate se convierte en Patrocinador del grupo aragonés de la nieve, y cuyo objetivo último es potenciar su imagen y servicios.

En virtud de este acuerdo, que tendrá una duración mínima de tres años, los vinos Enate están a disposición de los esquiadores y visitantes en los establecimientos de restauración de las cinco estaciones de esquí aragonesas que gestiona Aramón. Además, Enate ha etiquetado un vino con motivos de nieve y esquí. La etiqueta es una ilustración inspirada en un cuadro del artista zaragozano Alberto Duce, y está presente en las botellas de 20 y 75 centilitros.

Alberto Duce Baquero (Zaragoza, 1915-2003), estudió en la Escuela de Artes y Oficios de Zaragoza, hasta que en 1942 se instala en Madrid, donde acude al estudio de Eduardo Chicharro, a la vez que mantiene una intensa actividad como copista en el Museo del Prado. Una beca le permite viajar a París y EEUU.

El artista siempre estuvo vinculado de una forma muy especial con el Balneario de Panticosa. En la década de los cuarenta inicia sus estancias veraniegas en el mismo, reflejando en sus pinturas las costumbres de los oriundos y de la clientela del Balneario. Recorre las cumbres que rodean el circo glaciar, de cuyos paisajes toma notas que, en ocasiones lleva al lienzo. Tal es el caso de la obra "Esquiadores" de 1943, y que ha servido de inspiración para la etiqueta que se ha utilizado en el vino embotellado para el Grupo Aramón.

Este acuerdo permite a Bodega Enate organizar actividades, como catas y presentaciones de productos en las estaciones de esquí.

<http://www.enate.es/>  
<http://www.aramon.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la botella.

## El Cómic, desde ahora, también en botella

Grandes Vinos y Viñedos y la Fundación Down presentaron a finales del pasado año su VII edición de vino solidario. En esta ocasión se han atrevido con un diseño basado en el cómic para llamar la atención de todos los amigos y simpatizantes de la entidad y de su trabajo para la promoción de los derechos con discapacidad intelectual.

Este año, el diseño ha sido cortesía de Cinemascomic y actuaba como padrino de la campaña Juan Royo, economista y profesor RSC.

La Fundación Down Zaragoza en su firme compromiso con la sociedad trabaja, desde ésta y con ésta, a favor de las personas con discapacidad intelectual, no sólo para apoyarles en lo que por derecho les pertenece sino con la clara convicción de que, junto a ellas, es toda la sociedad la que se enriquece. Y es en esta tarea en donde quiere implicarse en la promoción de manifestaciones culturales al calor de sus proyectos y actividades.

La cultura es la forma en la que un conjunto de individuos que conforman una sociedad, solucionan sus problemas. El carácter simbólico de la cultura permite transmitir y comunicar la experiencia con principios simbólicos consistentes y establecer formas de desarrollo intelectual y emocional. Transformar la información existente en conocimiento es la manera más eficiente de entender el mundo que nos rodea.

El cómic es, según la Real Academia Española de la lengua, una serie o secuencia de viñetas con desarrollo narrativo. También el libro o revista que contiene estas viñetas. Una viñeta es cada uno de los recuadros de una serie en la que con dibujos y texto se compone una historieta. El lenguaje visual del cómic es una excelente herramienta pedagógica. Esos dibujos, esas onomatopeyas, esos textos, esos globos, esos bocadillos pueden encontrarse impresos en libros o periódicos y desde ahora también en botellas de vino.

<http://www.grandesvinos.com/>  
<http://www.downzaragoza.org/web/>

[inicio] [titulares de grupo]

## Stand para Umacon, Smopyc 2014

Diseño de stand y aplicación gráfica para Umacon S.A. en la reciente feria Smopyc 2014.

El diseño del stand se ha adaptado a criterios de "low cost" que rigen actualmente en el mercado de la construcción, sin perder la impronta en cuanto a diseño personal y diferenciador que ha marcado la trayectoria de la empresa.

La arquitectura del espacio en diagonal ha marcado 4 espacios y así ha servido para organizar sus 4 líneas de producto. Estas



Imágenes del stand.

Motivos retroiluminados.



han tenido un gran impacto gráfico, que se ha conseguido al retroiluminar imágenes con un fondo de hormigón y cierto toque onírico.

Las zonas de atención a los visitantes han tenido distintos niveles de privacidad invitando a la conversación y la intimidad y primando el cara a cara a la espectacularidad, ya que se preveía una afluencia discreta de visitantes.

Todo el diseño ha girado en torno a los colores corporativos verde y amarillo que ayudan a afianzar la marca Umacon como elemento diferenciador en sus distintas líneas de producto.

<http://www.umacon.com/>  
<http://www.linea-online.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

### Service JAM Zaragoza, una forma diferente de trabajar el diseño de servicios

El fin de semana del 7 al 9 de Marzo de 2014, personas interesadas en el diseño de servicios, la innovación y la creatividad formaron parte de la Service JAM Zaragoza, un taller en el que se cuestionaron las formas tradicionales de trabajo desde metodologías de innovación centrada en las personas, apoyadas por herramientas de Design Thinking, Diseño de Servicios y reflexiones algo más teóricas. El evento, sin ánimo de lucro, formaba parte de una iniciativa global simultánea, realizada en más de 100 ciudades, el Global Service Jam. En Zaragoza se desarrolló en el Antiguo Matedero gracias al Centro Aragonés de Diseño Industrial, bajo la coordinación y desarrollo de Coon-Stuff (formado por Carolina López Tomás y Gabriel Jiménez Andreu).





Imágenes del taller.

Los participantes, tanto profesionales como estudiantes de diversas disciplinas, no sólo diseñadores, buscaban aprender a trabajar en equipo, mediante las ya citadas herramientas, para la resolución de problemas complejos. Así se formaron equipos heterogéneos de 6 personas que trabajaron juntos intensamente durante todo el fin de semana, guiados en todo momento por un coach por grupo. Este proceso fue apoyado por un panel de expertos en diversas áreas relacionadas con el Diseño de Servicios que, con sus charlas y consejos, reflejaron las diferentes visiones que diferentes profesionales tienen sobre tan amplio tema, facilitados por el Centro Aragonés de Diseño Industrial. Ellos fueron: Tiago Nunes, de Bubka Associates, Hunteet, una start-up zaragozana y Pedro Mata de la fundación Aragón Invierte.

Con el taller, se buscaba generar una aproximación al Diseño de Servicios lejos del habitual "workshop" formalizado y estricto. Así, se centró la práctica en valores como la colaboración, el aprendizaje cooperativo y la mentalidad abierta a lo inusual. Estos principios generaron un ambiente de debate distendido, que fomentó la participación activa y la creación de redes de contactos entre los participantes. El tema global de esta edición fue una imagen que se mostró a la misma hora en las diferentes ciudades participantes. Cada grupo interpretó este tema a su manera para dotarlo de sentido y generar sus propias ideas y soluciones.

<https://www.facebook.com/JamsZaragoza>  
<http://servicejamzaragoza.wordpress.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

### **Simply, inversión para un mejor concepto del servicio**

Simply ha invertido 2 millones de euros en la puesta en marcha de un nuevo proceso de automatización en su plataforma logística de Villanueva de Gállego. Este bloque logístico, es una de las principales estructuras logísticas de la compañía desde la que se suministra a 246 supermercados de toda España. Con esta innovación se busca avanzar hacia un mayor servicio al cliente final y una mayor competitividad.

Es por tanto desde la óptica de la mejora en el diseño del servicio desde la que se ha permitido detectar la necesidad de implantar un clasificador automático "Shoe Sorter" que realiza la separación y distribución de cajas para la preparación de pedidos de los distintos supermercados. A través de una



Muestra de uno de los vehículos y vídeo del nuevo proceso.

banda transportadora las cajas se desplazan hasta las distintas salidas donde los operarios preparan los pedidos de cada uno de los centros. El clasificador ocupa un espacio de 4.000 m<sup>2</sup>, cuenta con 7 entradas de alimentación y 60 salidas de preparación. La capacidad de producción es de 80.000 cajas al día.

Un mejor diseño del servicio que ha conducido también a Simply a integrar en su flota de transporte en colaboración con el operador Teletransporte Aragón nuevos camiones de gas natural comprimido. Los nuevos vehículos, más eficientes y respetuosos con el entorno, han comenzado a operar en Zaragoza y Madrid y permitirán a la compañía reducir, por cada uno de ellos, 107 toneladas de emisiones de CO<sup>2</sup> al año, derivadas del transporte de mercancías.

<http://www.simply.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

### **Programa de señalética para el Palacio de Justicia de Huesca**

Línea Diseño ha desarrollado el programa de señalética y su aplicación en el nuevo edificio de Justicia de Huesca para la UTE Palacio de Justicia de Huesca, con la supervisión de los arquitectos Ferran Calzada, Alberto Mendo y Daniel Olano de Ingennus Urban Consulting.

El programa se ha adaptado a la arquitectura y acabados del edificio, sobre todo en el Hall de entrada, dando respuesta a los distintos usuarios del edificio, visitantes y funcionarios y sobre todo jerarquizando áreas de uso para que el usuario se sepa en todo momento dónde se encuentra.

El extenso programa de señalización atiende tanto a necesidades corporativas marcadas por el Gobierno de Aragón, como funcionales en cuanto a flexibilidad en el cambio y reubicación de los elementos y adaptaciones presupuestarias.

El Equipo de diseñadores ha propuesto materiales más actuales que los utilizados habitualmente en edificios de uso público y que, además, responderán a necesidades arquitectónicas y de usuarios con discapacidad visual. Se proponen contrastes de color y acabados basados en estos parámetros al servicio del usuario: contraste e integración entre señalización-pared, legibilidad tipográfica y ubicación



Muestra de algunos de los espacios señalizados.

espacial en planta.

<http://www.aragon.es/>  
<http://www.ingennus.com/es/>  
<http://www.linea-online.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

## Bimba, Oto y Lúa se pasan al inglés

Enmarcados dentro del proyecto de educación infantil del Grupo SM, el Proyecto "Guau", el pasado cinco de marzo llegaron a las librerías tres nuevos libros ilustrados con plastilina por Ana Villalba. Editados en inglés y basados en los tres títulos en español presentados a finales de 2013, Lúa y los contrarios, El imaginario de Oto y el abecedario de Bimba, incorporan nuevas ilustraciones y constituyen un primer paso en lengua inglesa dentro del material didáctico dirigido a los más pequeños, justo en el momento en que están descubriendo la lectura.

"Lúa's Opposites" constituye una sencilla propuesta donde el niño se familiariza en inglés con conceptos contrarios básicos. Consta de sencillos pares de escenas realizadas con plastilina donde la perrita Lúa muestra los contrarios.

"Oto's First Words" combina las escenas de ambiente con el perrito Oto con un imaginario de nueve elementos pertenecientes al mismo contexto. Su objetivo es que el niño vaya conociendo algunas de las palabras más comunes en lengua inglesa.

"Bimba's ABC": un abecedario inglés donde la dálmata Bimba presenta tres palabras que representan a cada una de las



Algunas de las nuevas ilustraciones.

letras.

En los tres libros, como en todas las ilustraciones elaboradas anteriormente para el Proyecto "Guau" por Ana Villalba, la técnica de la plastilina aporta un marcado efecto físico a las imágenes. Destacan los volúmenes definidos, el cuidado acabado de las figuras y el efecto colorista de las escenas.

Ver información  
<http://www.anavillalba.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

La colección en inglés.



### 100 Botellas, 100 Artistas, 100 Años de Freixenet



Imagen de algunas de las botellas.

Para celebrar los 100 años de la marca Freixenet, la Compañía tiene algunos más, cien artistas han mostrado su talento y genialidad en otras tantas botellas que la firma ha elaborado para el acontecimiento, decorándolas con su arte y cada uno con su singular estilo. Con este motivo se ha editado un catálogo que recoge sus imágenes y los nombres de sus protagonistas, y que acompañan las exposiciones programadas.

Prestigiosas firmas de autores que van desde la pintura a la escultura, pasando por la fotografía, el diseño gráfico o la arquitectura, conforman una muestra singular, actual, y moderna que pone a Aragón y sus creadores en la punta de lanza del diseño y la vanguardia. Entre ellos se encuentran Pepe Cerdá, Eva Armisén, Paco Lafarga o Daniel Sahaún. Junto a ellos, jóvenes artistas emergentes, ingenieros y diseñadores, muchos de ellos de la Escuela de Arte de Zaragoza.

La exposición pudo verse el pasado mes de febrero en Etopía (Centro de Arte y Tecnología del Ayuntamiento de Zaragoza) y en marzo en el Centro Cultural del Matadero en Huesca.

Al término de su recorrido por las dos capitales aragonesas, las obras de arte se venderán al precio simbólico de 150 euros cada una y el importe recogido se donará a la FEAPS (Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo) con sede en Aragón.

La muestra ha estado comisariada por Ana Bendicho, que explica que con esta iniciativa han querido rendir tributo a la marca catalana, que además, "tiene mucha vinculación con Aragón".

<http://www.freixenet.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



### **Ilustratessen. Artistas aragoneses se reúnen a favor de los afectados de autismo**

El pasado día 6 de marzo se inauguró la exposición Ilustratessen en la Sala Montemuzo del Ayuntamiento de Zaragoza.

Ilustratessen es el nombre de un libro viajero, el cual comenzó su andadura en febrero de 2008 entre las ciudades de Burdeos y Zaragoza.

Este proyecto nació con la intención de ser un compromiso



Ilustración de David Guirao para Ilustratessen.



Ilustración de Óscar Sanmartín para Ilustratessen.

con el arte y mostrar el gran talento pictórico que se tiene en esta tierra. Grandes talentos que hoy en día viven y trabajan por toda la península e incluso en el extranjero y cuyos orígenes son desconocidos por el gran público. Ha sido un desafío que ha unido a un buen grupo de ilustradores para compartir ideas, conceptos, mundos y estilos completamente distintos y variopintos.

Sus páginas han sido llenadas por las ilustraciones de más de 40 artistas consagrados y noveles que han cedido altruistamente su obra para un proyecto común: donar los beneficios de la venta a la Fundación AUCAVI. La temática del libro se basó en los juegos del teléfono roto o cadáver exquisito. Es decir, un primer ilustrador realiza una obra en la primera página del libro. Una vez terminada lo entrega al siguiente artista que toma un concepto (bien color, técnica o temática) del anterior y realiza su ilustración pertinente. Así hasta un total de más de 40 ilustraciones dando lugar a un exquisito compendio de arte. De ahí su nombre: Ilustratessen.

El libro de tapas rojas ha pasado de mano en mano, de ilustrador en ilustrador, por parte de la geografía española y parte de Francia, habiendo quedado por el camino reflejados los encuentros de los artistas fotográficamente.

La disposición de las obras en la Sala Montemuzo ha seguido fielmente el orden que éstas llevaban dentro del libro.

Los autores que han formado parte del proyecto son:

Eva Armisen, Miguel Ángel Arteaga, Diego Arribas, Pepe Aznar, Beatriz Barbero-Gil, Silvia Bautista, Blanca Bk, Teresa de la Cal, José Luis Cano, Josema Carrasco, Jesús Cisneros, Le Corbeau, Luis Díez, Alfonso Domingo, Arturo Elena, María Felices, Diego Fermín, Isidro Ferrer, Eva Garcés, Daniel García-Nieto, David Guirao, Grupo Velasquez Gomez, Israhell, Oscar Lamora, Ana Lartitegui, Chema Lera, Fernando Martín Godoy, David Maynar, Paula Marco, Marcus Niger, Ignacio Ochoa, Álvaro Ortiz, Ramón Pisa Martínez, Víctor García Romano, Nicolás Sanchez, Oscar Sanmartín, Antonio Santos, Ernesto Sarasa, Gustavo Solana, Vicky de Sus y David Vela.

<http://www.fundacionaucavi.org/>

<http://www.facebook.com/ilustratessen>

<https://twitter.com/Ilustratessen>

[inicio] [titulares de grupo]

**El diseño toma forma en "Ciencia Remix"**



Imágenes del montaje de la exposición.

El pasado 9 de abril fue inaugurado un espacio singular en Zaragoza, donde la diferenciación marcada por el proceso de diseño seguido logra que el ciudadano interactúe con la ciencia en un ambiente especial.

El encargo de museo de ciencia ciudadana y matemáticas (matopia) es llevado de la mano del Ayuntamiento de Zaragoza y la Universidad de Zaragoza, a través de su Instituto de Biocomputación y Física de los Sistemas Complejos (BIFI), Ibercivis, Departamento de matemáticas y métodos estadísticos y el Instituto Universitario de Matemáticas (IUMA). El objetivo de esta sala de 400 m<sup>2</sup> es dotar a la ciudadanía de un aprendizaje e interacción con las matemáticas y la ciencia, de una manera amena y atractiva, al mismo tiempo que reportar datos de enorme interés a la comunidad científica.

Hace un año el Director ejecutivo de la Fundación Ibercivis, D. Fermín Serrano presentó a D. Alberto Fantova, Director creativo en el grupo HMY Yudigar (empresa colaboradora en la concepción del espacio) la idea y el objetivo de un nuevo espacio para crear, una sala expositiva en la que el visitante participe activamente.

Este proyecto presentaba dos importantes retos a efectos de diseño. En primer lugar había que ser capaz de crear el clima idóneo para la interacción persona/máquina. El espacio propone desplazar la ciencia del laboratorio para acercarla a la calle. Se optó para ello por un look&feel fresco, joven, divertido. La combinación de colores vivos, generación de luces/sombras, una layout con claro flujo de circulación y el pasillo central hacia el ágora (la plaza) han hecho del espacio un entorno en el que el usuario, fundamentalmente chavales desde 10 años en adelante, olvidará que está haciendo ciencia y hará de esta experiencia un recuerdo memorable.

El segundo reto consistía en ajustarse a las limitaciones presupuestarias, en este sentido se optó por aprovechar y reinterpretar algunos elementos existentes en el edificio. Resolviendo las paredes y techo con pinturas, y se decoraron las mesas y sillas con cintas adhesivas. Se han ideado áreas que invitan al descanso, sea el ejemplo del ágora y del camino que lleva al ágora, representado con un camino verde de césped, como idealización del paraíso.

¿Cuál es la relación entre el arte y la ciencia en la exposición? La respuesta viene dada por el reto que se plantea al solicitar hacer la ciencia atractiva. Se ha concebido un lugar donde la ciencia no tiene bata blanca, sino que en este data center humano la ciencia tiene alegría. El poner al alcance de las personas la ciencia, parece un proceso sencillo si bien realmente es complicado.

La dirección de proyecto y dirección artística han sido llevadas a cabo por D<sup>a</sup>. Lucía Kempt y Lucía Rubio respectivamente, ambas provenientes de la Escuela Superior de Diseño de Aragón.

<http://www.unizar.es/>

<http://www.zaragoza.es/ciudad/etopia/>

<http://www.hmy-group.com/>

<http://www.esda.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del desfile.

Imagen de Feria Creativa.

## Feria Creativa Zaragoza 2014

El colectivo Modalena participó en la IV Feria Creativa de Zaragoza celebrada en el Palacio de Congresos el día 2 de marzo.

Las firmas Abeh, Alabarte, Elyge a Mano, Grisalla, Malas Artes, Violenta y Skándalo Deluxe fueron las protagonistas de la pasarela, con la colaboración de Agencia Globe, Mas Que Cosmética, ColorMe Cris Maquilladora, Ana Carramiñana, Elsa Medina, Antonio Garate, RKM Realizacion, Audiovideoraccord Avr y Carlos Armañac de Skandalo Producciones. Firmas no solo de moda, porque el desfile pretendía ir un poco más allá.

Durante la cita se mostraron camisetas, bisutería en alabastro, jarrones artesanos, ropa de todas las tallas, muñecos de fieltro, mantones de Manila pintados a mano, zapatillas, encaje y serigrafía.

Modalena puso la guinda sobre la pasarela y con propuestas de la tierra. El Colectivo Modalena volvía a subirse a las tablas para sumarse a un programa, el de Creativa, perfecto para ponerle una pizca de arte a la vida. Haciendo honor al nombre de la feria.

### LA NOCHE DE LOS TENDEROS CREATIVOS

El día 21 de marzo se pudo disfrutar de "La Noche de los Tenderos Creativos", una jornada organizada por la red de emprendedores Made in Zaragoza y Zaragoza Activa en la que los pequeños comercios creativos del entorno del Casco Viejo y La Madalena permanecieron abiertos desde las 21 a las 00:00 h, ofreciendo una experiencia única: compras, promociones y descuentos especiales, espectáculos, regalos, música en vivo y diferentes sorpresas hasta llegada la media noche.

Cada tienda tenía una programación de actividades en su propio establecimiento, dando especial protagonismo a cada uno de los comercios.

El Colectivo Modalena Showroom fue el encargado de la organización, y las firmas asociadas participantes fueron: Abeh, Alabarte, Elyge a Mano, Grisalla, Malas Artes, Violenta, La Perla y Skandalo Deluxe, con la colaboración inestimable de Globe y Skandalo Producciones. El evento sorprendió con un moscatel y exquisitas magdalenas, unos escaparates vivientes, un flash de moda y una actuación en vivo de Las Calila e Dimna. Además se diseñaron chapas modaleneras que cada uno podía llevarse consigo.

<https://www.facebook.com/modalena>

[inicio] [titulares de grupo]





## Éxito de la gala Pápel y Lápiz de Hacer Creativo

El pasado mes de febrero se celebró la Gala organizada por el Centro Superior de Diseño Hacer Creativo de Zaragoza, que reservó para sus alumnos una pasarela diferente en el edificio de Etopia, en la capital del Ebro. Papel y lápiz fue el nombre de ese desfile de profesionales emergentes.

El acto fue presentado por la periodista Aitana Muñoz, y colaboraron alumnos de todas las especialidades contando con la asistencia de más de 400 personas. Los alumnos de 4º curso del Centro Superior de Diseño Hacer Creativo derrocharon creatividad y talento en su puesta de largo como diseñadores. Crearon los programas de mano, otros ambientaron el lugar... Desde los estudiantes de Diseño Gráfico (David Blázquez, Sara Sella, Ana Mareca, Alejandra Hidalgo, Pablo Raigada y Helena Lombarte) a los de Interiores (Paula González, Cristina Melero, Sara Sancho, Cristina Uruñuela y Damaris Alins), pasando por los de Producto (María Ramos y Sergio Rodríguez). Eso, sin olvidar a los alumnos de Diseño de Moda. Ana Pardo, Qiao Mei, Paola Carrera, Julia Pérez, Beatriz Ballester y Beatriz Palomera lucieron sus colecciones en la gala. Y también Raquel Gálvez, joven estudiante cuya propuesta ganó un concurso para vestir a los azafatos de los Goya. Talento que se hizo tela para crear una foto sorprendente.

<http://www.hacercreativo.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de la gala.

**Comunidad Diseña**

## Alcomobi, presenta su marca Adapt y sus nuevas colecciones en la feria del mueble de Milán

La solución para salir de la crisis es renovarse. Descubriendo su propia esencia.

Por ello la empresa Alcomobi desarrolla y evoluciona su marca Adapt para ofrecer unas líneas contemporáneas y funcionales



Marca Adapt y muestra de algunas de las partes que componen el programa.



Colección AA.

de mobiliario como armarios, librerías, salones, dormitorios, vestidores.

La sensibilidad de la familia Félez, lleva a abrirse a la creatividad y a la colaboración y a redescubrir sus mismas orígenes de maestros de la madera.

Hace dos años empieza la colaboración con el joven arquitecto y diseñador italiano Maurizio Bernabei, cuya dirección artística lleva a presentar la nueva imagen para la Feria del Mueble de Zaragoza 2014: CasaAdapt by Alcomobi, un estilo de vida, una nueva forma de pensar los muebles.

Uno de los hitos de la nueva filosofía empresarial es el concurso de diseño de muebles organizado junto a la ESDA, Escuela Superior de Diseño de Aragón, que ha visto como ganador el proyecto Homenaje a Castiglioni (uno de los padres del diseño italiano), de la estudiante Tania Insa Calvo.

La nueva organización de la empresa, con la responsable de marketing Ana Félez, y el ingeniero de producto Jesús Félez, lleva la colección Adapt a coger nuevas formas y mas fuerza y identidad.

Además la tradición de ebanistas de Santiago Félez y de sus hermanos lleva al desarrollo de la nueva línea Legno, una elegante mezcla entre lacados y madera maciza.

Adapt se adapta al cambio generacional, no olvidando la sabiduría del saber hacer artesanal. Adapt es la continua evolución de los productos y de las personas.

Además, del pasado 8 al 13 de Abril, se ha llevado a cabo la presentación de las nuevas colecciones de muebles en la Feria del Mueble de Milán, diseñados por el arquitecto y diseñador italiano Maurizio Bernabei, elegido entre los nuevos diseñadores de Europa, en las exposiciones del evento del FuoriSalone de Lambrate Ventura.

Se presentó la colección AA, de modulos librería, producida en exclusiva por Alcomobi, y la serie #waitingfor, muebles y complementos para contract y salas de espera, producida en exclusiva por Alcomobi y por sofasMC.

La operación del arquitecto y diseñador italiano Maurizio Bernabei es unir las empresas en una red de colaboraciones, para el desarrollo de proyectos y productos en los cuales las empresas colaboran y se integran, en una visión internacional y mas organizada e integrada, hacia una imagen de producto mas fuerte y que empieza a marcar tendencia. Según el diseñador "De esta manera, también empresas pequeñas pueden asomarse al extranjero, y empezar a desarrollar proyectos mas atrevidos, con mas calidad y nivel de diseño, pueden redescubrir su tradición, su valor artesanal, y pueden comunicar el gran valor humano que está detrás de un buen producto, y que hace la esencia de una marca y de una empresa."

<http://www.alcomobi.com/>  
<http://www.sofasmc.com/>



Imagen del catálogo.



Ilustraciones del cuento.

<http://www.mauriziobernabei.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

## Magapor presenta su nuevo catálogo corporativo y de productos

Magapor, marca especialista en reproducción porcina a nivel mundial, acaba de publicar su nuevo catálogo corporativo y de producto, en vigor desde marzo, con información actualizada sobre su cartera de productos, mejoras de los ya existentes y novedades presentadas, aplicadas a la mejora de los procesos productivos en reproducción porcina.

Entre las novedades presentadas, destacan los apartados de "Congelación", con sistemas para la congelación, manipulación y crio-conservación de pajuelas de semen porcino; "Sistema Integrado Magapor", donde se analizan los procesos implicados en la producción de dosis seminales, o "Diluyentes", con información actualizada sobre la clasificación de diluyentes Magapor, controles de calidad realizados y una especial atención sobre la higiene en la productividad.

Pensado como material de consulta y referencia, el nuevo catálogo incorpora, además de descripciones y datos técnicos de cada producto, referencias sobre unidades y medidas de embalaje, para facilitar el transporte de mercancías; sin olvidar un repaso por la compañía, su identidad, estrategia internacional y de I+D+i, como pilares de referencia de la empresa en su andadura internacional.

Magapor lleva más de 25 años de exitosa trayectoria ofreciendo soluciones en materia de reproducción porcina. En su objetivo por obtener la máxima satisfacción del cliente, afronta el futuro con optimismo e ilusión, buscando la diferenciación en la calidad de sus productos y servicios.

<http://www.magapor.com/es/>

[inicio] [titulares de grupo]

## Importante repercusión del libro de Miguel Ángel Pérez Arteaga, *Lagarto Bosu y las plantas que no mueren nunca*

Lagarto Bosu es un libro que se ha presentado con gran éxito. Como dice la sinopsis: El creador quiere evitar que el hombre, su criatura, llegue a morir. Para ello envía al lagarto Bosu con una medicina que debe dar a los humanos. Pero Bosu encuentra cosas por el camino que le hacen tener ideas propias...

La historia que cuenta Lagarto Bosu y las plantas que no mueren nunca parte de un cuento africano de tradición oral del reino Bariba, en el norte de Benín, recopilado por Rafael Marco.

Estas son algunas de las cosas que dicen los blogs



Portada y contraportada del libro.

especializados en cuentos infantiles sobre el libro:

"Más allá de las disquisiciones metafísicas y teológicas, Lagarto Bosu y las plantas que no mueren nunca es una apuesta conciliadora, un canto a la belleza imperfecta del mundo que Pérez Arteaga ha sabido recoger en sus ilustraciones mediante formas y colores impactantes que hablan de emociones fuertes y, simultáneamente, de un lirismo casi abstracto, delicado y conciso. Un álbum ilustrado para educar la sensibilidad artística del lector sin sacrificar la apetencia de una buena historia."

"...Miguel Ángel Pérez Arteaga, transforma el cuento en poesía integrada en texto e ilustración, donde se demuestra la belleza de lo simple. Simplicidad en la composición, en el color, en la brevedad de las palabras, absolutamente acorde con el mensaje de la brevedad de la vida..."

"Un álbum ilustrado para leer en familia, que puede contarse y compartirse con los niños, y servirnos para introducir y explicar de una manera poética el por qué de una realidad inevitable como es la muerte."

<http://www.batidoradeideasblog.blogspot.com.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

## Mundo, la fábrica de la superación

Mundo Ibérica celebra su 25 aniversario volcada en la innovación.

"Más rápido, más alto, más fuerte". El lema que el barón Pierre de Coubertin pronunció en la inauguración de los primeros Juegos Olímpicos de la Edad Moderna inspira el trabajo de Mondo. El nombre de la compañía, fundada en 1948, está irremediadamente ligado a los Juegos Olímpicos ya que ha sido seleccionado como proveedor oficial de forma consecutiva desde Montreal '76 hasta Londres '12. Con motivo de los Juegos de Barcelona '92, la compañía creó hace 25 años su sede en España: Mondo Ibérica. Desde Zaragoza, emplazamiento idóneo por su situación geográfica, se produce equipamiento tanto para las competiciones deportivas más importantes del mundo como para millones de deportistas de base.

Mundo Ibérica es actualmente el centro de diseño, investigación y producción de equipamiento deportivo, pavimento de madera, asientos, graderíos, electrónica deportiva y pantallas led para todo el grupo Mondo. La gama de pantallas Led merece una mención especial, por ser la última línea de producto desarrollada por Mondo Ibérica, desde 2008, siendo capaz de llevar a cabo proyectos a medida integralmente. Además de en el deporte, la tecnología led tiene cada vez mayor presencia en los entornos urbanos donde Mondo Ibérica también aporta su experiencia hoy en día.

La filial española suma más de mil referencias de equipamiento para la práctica de deportes como el atletismo, fútbol, fútbol sala, baloncesto, vóley o pádel, entre un largo



Imagen del logotipo conmemorativo.

etcétera. Actualmente cuenta con siete delegaciones propias y desde Zaragoza se dirigen las acciones comerciales del grupo Mondo en España, Portugal y África. Un cuarto de siglo después, Mondo Ibérica sigue innovando y trabajando sin descanso para que los deportistas se superen día tras día: Citius, Altius, Fortius.

<http://www.mondoiberica.com/>

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

## Airfal ilumina el nuevo San Mamés

La primera piedra se colocó el 26 de mayo de 2010 y, el inicio de las obras, comenzó oficialmente el 25 de junio del mismo año. El estadio se está realizando en dos fases: En la primera, ya concluida, se ha llevado a cabo la construcción de los dos laterales y uno de los fondos, mientras que en la segunda se construirá el último fondo y se habilitarán los palcos V.I.P. Se estima que el estadio estará totalmente construido en la primavera de 2015, aunque el Athletic Club comenzó a jugar en él a partir de la temporada 2013/14, a falta de la construcción de uno de los fondos.

La iluminación es muy importante y se ha tenido en cuenta también el tratamiento de la fachada que se propone semitransparente y permeable atendiendo a criterios de seguridad en la evacuación del aforo. La tonalidad blanca de las lamas configurará la imagen diurna del Estadio. Por la noche cuando no hay evento deportivo, es entonces cuando la fachada se ilumina y cobra su protagonismo como si fuera un faro, una referencia iluminada en la ciudad. Iluminación los días de partido, teniendo en cuenta que en su mayoría los partidos se celebran en horario con necesidad de luz artificial, el Estadio se ilumina en su interior.

La mayoría de la iluminación del interior del estadio son luminarias diseñadas especialmente para Als Lighting, quien se encarga de la iluminación del estadio y están fabricadas por Airfal International. El arquitecto es César Azcárate de la empresa ACXT- Idom y la instalación está a cargo de la UTE Olabeaga- Asmotur- Eldu-Cobra-Ikusi-Electricidad Martín.

Los modelos que se han utilizado son, entre otros no realizados expresamente para la obra, dos tubulares de policarbonato, teniendo muy en cuenta que fueran de bajo consumo y de gran resistencia con un IP67 y un IK08, así como teniendo en cuenta factores lumínicos y de una estética acorde con la espectacularidad de todo el proyecto.

<http://www.airfal.com/>

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

## Sorteo del mundial de baloncesto 2014

Mediapro, FIBA Y FEB, con motivo de la gala para SORTEO DEL MUNDIAL 2014 DE BALONCESTO, celebrado el pasado día



Imágenes de la iluminación.



Imagen del escenario.



Muestra de dos de las peanas.



Nuevo logotipo.

3 de febrero de 2014 en el Palacio de La Música de Barcelona, ha confiado en The Design para llevar a cabo el diseño de las peanas para la copa del finalista, para el balón oficial y para los bombos del Sorteo del Mundial 2014, así como los atriles para los presentadores del evento.

La forma de las peanas está inspirada en el dibujo de una canasta de baloncesto creada en el espacio. Idea que se ha desarrollado por medio del diseño paramétrico, dando como resultado una serie de discos de distintas medidas que dan lugar al dibujo. Para reforzar esta idea, se modificó el canto de los discos por medio de diferentes cortes semicirculares, con un posicionamiento único para cada unidad. El resultado, una vez construido, es un volumen con la forma de la red de la canasta sutilmente impresa, dando lugar a un efecto visual muy interesante.

Además, partiendo de la modulación de la peana del balón, cuya medida es igual a las de una canasta, se han diseñado el resto de peanas para los diferentes usos, consiguiendo equilibrio y unidad en el conjunto.

Los atriles han sido diseñados siguiendo el mismo concepto y con las curvas con las que se dibujó el diseño de las peanas, como punto de partida. El diseño final ha sido una pieza de formas amables con terminaciones muy cuidadas para jugar con la luz del escenario.

Todos los elementos se han fabricado en aluminio y pvc negro.

<http://www.feb.es/wc2014.aspx>  
[www.thedesign.es](http://www.thedesign.es)

[inicio] [titulares de grupo]

## Campaña promocional Tren Termal

La empresa Cubo ha desarrollado la campaña que ha sido realizada para la Diputación Provincial de Zaragoza en colaboración con El Corte Inglés, Renfe, Turismo de Aragón y el Ayuntamiento de Calatayud.

Un pack pensado y diseñado para disfrutar de un fin de semana intenso, único y lleno de atractivos en los balnearios de Calatayud.

El trabajo ha incluido la creación del logotipo, tríptico promocional, roll-up, merchandising, anuncios de prensa, rotulación de autobuses, banners y website.

<http://www.trentermal.es/>  
<http://www.cubo.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

**Año Augusto**



Cartel promocional.

La identidad corporativa del Año Augusto 2014 para el Gobierno de Aragón ha sido desarrollada recientemente por Batidora de Ideas.

Para diseñar el logotipo, el equipo ha creado unas letras basadas en las tipografías utilizadas por los romanos de la época de Augusto (en textos grabados que realizaban sobre piedra). Se han imitado las diferentes grafías, las terminaciones de la letras y la característica de colocación de la época.

Para crear una versión completa del logo, a las letras se les ha añadido una silueta, a modo de símbolo, basada en la cabeza de Augusto que se conserva en el Museo de Zaragoza.

Así se consigue transmitir la idea de ser poderoso que tenía el emperador, una especie de dios; y la imagen de mito, de icono que ha llegado hasta nuestros días. Y a la vez se mantiene una idea de misterio, de personaje oculto, desconocido para el gran público.

El logotipo funciona bien completo o utilizando únicamente la versión tipográfica, haciendo más versátil el diseño de las diferentes piezas gráficas.

<http://www.batidoradeideas.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

### Turismo de Aragón lanza "Reino de la Nieve", un producto de esquí totalmente único

El "Reino de la Nieve" es una nueva y refrescante campaña de Turismo de Aragón, que lleva ya unas semanas pegando fuerte en las redes sociales. La encargada de darle vida, creando el concepto y las diferentes imágenes que la componen, ha sido la agencia creativa Quelinka.

Se trata de un producto totalmente único, ya que es la primera vez que han unido esfuerzos las siete estaciones de esquí aragonesas (Astún, Candanchú, Aramón Cerler, Aramón Formigal, Aramón Javalambre, Aramón Panticosa y Aramón Valdelinares) y las asociaciones hoteleras de los valles.

La innovadora idea se ha inspirado en la épica y las narraciones de aventura y fantasía. Dragones, escudos, estandartes, nieve y fuego realizan un guiño a mundos imaginarios que cuentan con una larga estela de seguidores y nos incitan a la conquista y a la aventura.

Esta estética impregna toda la web de la campaña, así como el resto de elementos gráficos que la integran.

El visitante se identifica con el joven que preside la imagen principal. Desde su posición privilegiada, contempla los 372 kilómetros de nieve que se despliegan ante sus ojos como parte de las siete estaciones de esquí aragonesas.



Imágenes de la campaña.



Imagen de las jornadas.



En total, son tres los reinos disponibles para la conquista:

- El Reino Infinito (Astún, Candanchú, Aramón Formigal y Aramón Panticosa)
- El Reino del Aneto (Aramón Cerler)
- El Reino de las Estrellas (Aramón Javalambre y Aramón Valdelinares).

Todo un despliegue gráfico que invita a soñar y a tomar parte activa de esta campaña, apta para todos los públicos.

<http://www.reinodelanieve.com/>  
<http://www.quelinka.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

### **Estudio Novo participa en las IV Jornadas Empresa Navarra Diseño**

Las jornadas se celebraron el pasado mes de febrero en el Campus Tudela de la Universidad Pública de Navarra.

En esta cuarta edición se contó con la presencia de Ana Bendicho directora creativa de estudio Novo y presidenta de la asociación de diseñadores de Zaragoza; de la larga experiencia en gestión de tendencias de Beatriz García y Patricia Rodrigo responsables de Nexus Design Centre. También estuvieron presentes Lucas Abajo y Laxmi Nazabal de Muka Design Lab y Juan Gasca de Thinkers Co que presentaron su nuevo proyecto editorial: Designpedia, un interesante manual de creatividad e innovación.

<http://empresanavarradiseño.es/>  
<http://www.estudionovo.es/>  
<http://thinkersco.com/2014/designpedia-tu-manual-para-crear-ideas/>

[inicio] [titulares de grupo]

### **VEA Global y Naciones Unidas: explorando nuevas vías para la internacionalización de PYMES**

La organización de las Naciones Unidas fue fundada en 1945 con el fin de mantener la paz entre sus estados miembros. Dentro de este sistema, existe una gran variedad de programas, fondos y organismos especializados en distintas áreas, que se ocupan de gestionar y financiar proyectos relacionados con los derechos humanos, el desarrollo sostenible, medioambiente e igualdad de género, entre otros.

Poco a poco la actividad de las empresas españolas en el Sistema de Naciones Unidas ha ido incrementando, pero todavía nuestra presencia en este mercado es menor de la que corresponde con la contribución al presupuesto de las Naciones Unidas (España es el 6º país contribuyente, sin embargo, ocupa el puesto 41º como proveedor del sistema).



El sistema de compra de las distintas agencias de Naciones Unidas representa una gran oportunidad de negocio para las empresas españolas, tanto para grandes empresas, como para PYMES. VEA Global, conscientes de esta situación, ya es un proveedor registrado en el Sistema de compras de las Naciones Unidas (Vendor Number: 226817). Este registro es imprescindible para poder acceder a los distintos concursos para la ejecución de proyectos de esta organización.

Además de este registro, parte de la clave del éxito es, que las empresas españolas se familiaricen y entiendan el proceso de compra de esta institución. Como ejemplo de ello, desde el pasado mes de noviembre, se está llevando a cabo un programa en el que fueron seleccionadas 40 empresas, entre ellas VEA Global. Dentro de este programa, se han realizado distintas actividades: seminarios formativos, reuniones personalizadas con los agentes de compras de las agencias de las Naciones Unidas en Nueva York y acompañamiento en el seguimiento y preparación de propuestas.

Desde VEA Global se asesora y anima especialmente a las PYMES Aragonesas, a explorar esta vía para la internacionalización, ya que es un mercado casi desconocido que ofrece grandes oportunidades de negocio mediante la realización de proyectos de ayuda al desarrollo en ámbitos muy diversos.

<http://www.vea-global.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

## **D**iseño Nacional e Internacional

**Entrevista con Isabel Roig, Presidenta de BEDA, The Bureau of European Design Associations, desde Marzo 2013 y por un periodo de dos años.**

***¿Qué es BEDA? ¿Quién puede formar parte de esta organización?***

BEDA es la asociación pan-europea en diseño que incluye actualmente 45 entidades, entre centros de promoción de diseño y asociaciones de profesionales/agencias de diseño, de 24 países europeos, 20 Estados Miembros más Noruega, Suiza, Serbia y Turquía.

***¿Cuáles son sus objetivos? ¿Han cambiado mucho desde su fundación?***

No ha cambiado la esencia de comunicar el valor del diseño a las entidades europeas, pero sí el enfoque, ya que la Comisión Europea ya considera el diseño en sus políticas y programas. Desde el 2007, en que BEDA se reunió con el Presidente Barroso, y posteriormente con la Política de



Isabel Roig, Presidenta de BEDA, The Bureau of European Design Associations



Innovación Europea – Innovation Union – y el lanzamiento de la European Design Innovation Initiative y el European Design Leadership Board, el diseño está tomando más relevancia en las políticas europeas.

***¿Cuál diría que es el momento actual de la Organización en cuanto al logro de su influencia en las políticas europeas?***

Hemos dado por finalizada una etapa, de 2007 a 2013, con los logros mencionados. Ahora acabamos de presentar el Plan Estratégico de BEDA para los próximos 7 años, 2014-2021.

***¿Este éxito en cuanto al logro de la integración del diseño en las políticas europeas de innovación, se traduce en programas, acciones y presupuestos concretos? ¿Hay previsiones para ello?***

La European Design Innovation Initiative ha co-financiado proyectos en el ámbito del diseño por valor de unos 10 millones de euros. Eso era impensable en 2007. En Septiembre 2013 se presentó el Action Plan for Design Driven Innovation, de la DG Empresa. Ahora el reto está en potenciar diseño en otros programas relevantes como Horizon 2020, por ejemplo. En 2015 está prevista una convocatoria para PYMES en proyectos de innovación impulsada por diseño.

***Siendo una organización que aglutina representantes del sector profesional, pero también del sector industrial y educativo, ¿existe debate y/o consenso sobre si le correspondería también hacer algo más al sector profesional para avanzar en una aceptación definitiva por el mundo económico?***

BEDA no incluye el sector educativo, pero tenemos acuerdos de colaboración con CUMULUS. En cuanto a la profesión, acabamos de presentar un Documento de Posicionamiento a nuestros miembros en la Asamblea General, que en breve haremos público. Es una reflexión en torno a la profesión.

***Este 2014 BEDA cumple 45 de años de existencia, tratando de concienciar sobre la importancia del diseño en las empresas, ¿no le parece demasiado tiempo, no cree que algo más profundo falla si todavía siguen siendo necesaria?***

El público objetivo prioritario de BEDA son las instituciones europeas, no las empresas directamente, porque ése es el público de nuestros asociados. Las políticas europeas marcan algunas directrices que nuestros gobiernos implementan, como sería actualmente el caso de la Especialización Inteligente (RIS3). Ahí es importante que el diseño esté considerado como aportación de valor económico y social y como impulsor de la innovación. Todavía queda mucho por hacer, sin duda, pero los avances son relevantes.

***¿No se debería avanzar en la clarificación y en la unificación de los métodos que deben presidir el ejercicio de esta profesión? ¿No cree que ello la haría más reconocible y ofrecería una mayor garantía sobre los servicios e incluso sobre los resultados a obtener?***

Los profesionales son plenamente conscientes de los retos y cambios sociales y económicos a los que nos enfrentamos. La profesión evoluciona constantemente y se adapta. Por



ejemplo, hace unos años apenas exportábamos servicios de diseño. Hoy en día es muy habitual.

***Cambiamos de la escala europea a la nacional, usted es también Directora General de BCD, Barcelona Centro de Diseño, ¿desde esta atalaya como ve la situación con relación a estos mismos temas en nuestro país?***

Los objetivos de Europa 2020 y el RIS3 nos compete a todos. El apoyo a las industrias creativas y a la innovación impulsada por el diseño también va tomando cada vez más relevancia. Desde el Ministerio de Industria, ENISA apoya proyectos de emprendedores creativos, y el Ministerio de Economía promueve los Premios Nacionales de Diseño e Innovación.

***¿Y en Cataluña, cuál diría que es la situación? ¿Qué planes, programas y acciones citaría como más significativos?***

Este mensaje lo compartimos evidentemente con nuestras instituciones públicas, tanto Generalitat de Catalunya como Ayuntamiento de Barcelona. La apuesta por el diseño por parte de ambas instituciones es cada vez más importante. El apoyo a las actividades de BCD, como nuestro programa de Emprendeduría Creativa – MID, Mercado de Ideas Diseño – o la Barcelona Design Week, la presencia de Barcelona como ciudad invitada en la Beijing Design Week 2014, y el nuevo edificio Disseny Hub Barcelona, sede actual de BCD, FAD y del Museo del Diseño, entre otros, son ejemplos relevantes.

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

[inicio] [titulares de grupo]

## **Nuevas campanas Siemens: eficiencia y rendimiento**

Las nuevas campanas Siemens con motor iQdrive™ garantizan un ambiente libre de humos y olores con el mínimo consumo energético.

A la hora de cocinar, un ambiente libre de humos y olores es fundamental para disfrutar tanto con la preparación de los platos como una vez en la mesa.

La nueva gama de campanas Siemens incorpora el motor iQdrive™ sin escobillas, que mejora el flujo de aire, alcanzando una capacidad de extracción de hasta 1.000 m<sup>3</sup>/h. Además, al eliminar el rozamiento que producían las escobillas, se minimiza el desgaste del motor y el nivel de ruido. El motor iQdrive™ es tan robusto, que tiene una garantía de 10 años que cubre el coste del motor.

Algunos modelos disponen además de sensor de control de ambiente, que regula de forma automática la potencia de la campana en función de la intensidad del vapor en la cocina y de la grasa que contiene.

Si a esto sumamos la iluminación mediante LEDs de alta eficiencia y muy luminosa, que incorporan la mayoría de los



Campana Siemens LC91BD552 con motor iQdrive™ y sensor de control de ambiente.



Cartel de Isidro Ferrer.



modelos, se consigue una gama de campanas de alto rendimiento y muy bajo consumo energético.

[www.siemens-home.es](http://www.siemens-home.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Isidro Ferrer y Mariscal, españoles invitados a la gran fiesta del cartel francés**

Isidro Ferrer y Javier Mariscal fueron los dos representantes españoles invitados a presentar sus piezas en la exposición Célébrer Paris, un evento que rindió homenaje al diseño del cartel francés y que se integraba dentro del programa expositivo de la Fête du graphisme (Fiesta del grafismo) que tuvo lugar en la capital francesa el pasado mes de enero.

La Fête du graphisme es un proyecto totalmente dedicado a la promoción de todas las formas de artes gráficas, puesto en marcha por la Asociación para el Desarrollo, la Promoción y la Difusión del Grafismo (ADPRG), París, Francia. La Fête du graphisme busca ser un momento clave del calendario de las citas para la creatividad, el intercambio y la difusión.

La primera edición de esta gran fiesta del grafismo se celebró en París desde mediados de enero hasta la mitad del mes de marzo 2014. Y su programa incluyó cuatro grandes exposiciones. La primera de ellas fue Célébrer Paris, que reúne 39 carteles diseñados por una selección de 39 artistas de 25 países diferentes y donde pudimos encontrar a Isidro Ferrer y Mariscal como representantes españoles. La muestra de carteles tuvo dos escenarios: las calles de París, y los Campos Elíseos.

<http://www.fetedugraphisme.org/portfolio/celebrer-paris/>

[inicio] [titulares de grupo]

### **Fjord Kitchen Madrid: El Futuro de la Salud**

Fjord Kitchen es el nombre de una serie de charlas organizadas por la conocida compañía internacional. Las últimas se celebraron en Madrid el pasado mes de enero.

La Fjord Kitchen Madrid se tituló "Visión hacia el futuro de la salud" y fue un intento de explorar lo que en la salud y la atención de la salud se verá en las próximas décadas. Para ello se invitó a Aubrey de Grey, Giuseppe Battaglia y Lorna Ross, tres profesionales fascinantes, tanto que operan en la zona de convergencia entre la ciencia y el diseño. Más de 150 personas acudieron al estudio a escuchar, discutir e interactuar con expertos y compañeros; otro 200 les acompañaron a través de la transmisión en vivo.

De Grey ha diseñado un enfoque diferente observando el cuerpo humano como una máquina; " tenemos la oportunidad de extender la longevidad completamente funcional y



Imágenes de Fjord Kitchen.



Imágen del Circuit d'Art Contemporani de Barcelona.

saludable de la máquina más allá de su vida útil prevista", afirmó. En otras palabras, un enfoque de "mantenimiento preventivo", que interviene en una etapa temprana de la cadena de eventos que conducen a enfermedades relacionadas con el envejecimiento.

Giuseppe Battaglia y su equipo se inspiran principalmente en la naturaleza. "En cuanto a cómo funciona la naturaleza y con una visión reduccionista de algunos de sus aspectos nos está ayudando a reimaginar aquellos aspectos en herramientas de ingeniería", declaró.

Esas herramientas podrían ser aplicadas a campos muy prometedores, como la ingeniería de tejidos, con la ambición de que "un día se pueda volver a imprimir un órgano que ha sido dañado".

Las charlas fueron un gran éxito y prometen repetirse.

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

[inicio] [titulares de grupo]

### **Signes realiza la implantación de la imagen del Circuit d'Art Contemporani de Barcelona**

Se trata de una nueva ruta cultural que aglutina lo más representativo del arte contemporáneo de la ciudad a través de numerosas galerías y museos.

El proyecto lo componen 30 mástiles que señalizan y dan vida al nuevo circuito de arte contemporáneo de Barcelona, una iniciativa pionera impulsada por la asociación de galeristas Art Barcelona.

Cada espacio participante se identifica con un mástil de dos metros y medio, plantado en la calle, que termina con una píldora de color. Han sido creados por el diseñador Josep Maria Civit.

Cada mástil incluye información de la galería o museo en cuestión y además tiene un código QR y un dispositivo contactless para que los móviles descarguen datos.

[www.circuitartcontemporani.cat](http://www.circuitartcontemporani.cat)  
[www.signes.es](http://www.signes.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Tinta de Vi**

Un pequeño estudio de diseño radicado en una zona tan vinatera como el Penedès acaba de lograr lo que parecía imposible: crear un envoltorio y unas etiquetas únicas para un



Imágenes del trabajo realizado.

vino. La idea de Ladyssenyadora, equipo formado por Montserrat Raventós, Jordi Roca y Raimon Benach, ha sido utilizar el propio vino para fabricar la tinta con la que imprimir ambas cosas. El caldo en cuestión, una edición limitada que el estudio recibió como pago en especie de un trabajo para un bodeguero, lleva su peculiaridad en el nombre: Tinta de Vi ("tinta de vino" en catalán).

"De repente nos encontramos con 150 botellas llenas de vino tinto encima de la mesa, todas ellas desnudas y sin nombre. Ahí empezó el ejercicio de vestir las y crear un empaquetado de principio a fin sin reglas de juego", cuentan desde Ladyssenyadora. Entonces se encendió la lucecita: tenían que imprimir el vino... con vino. "Teníamos el conocimiento de que antiguamente se usaban los pigmentos elaborados con alimentos para pintar, e incluso habíamos hecho la prueba de usar el vino tinto como si se tratara de tinta china para otro trabajo, pero nunca habíamos oído la idea de introducirlo en una impresora, y menos en una máquina de imprenta. Así que cuando tuvimos la idea nos aventuramos a ello sin saber cómo sería el resultado final".

Para inspirar el diseño, organizaron una comida con amigos enólogos y restauradores, que les ayudaron a analizar el vino desde la profesionalidad y les revelaron todos sus secretos y características peculiares. La conclusión fue que las botellas contenían un muy buen vino tinto clásico, pero sin ninguna propiedad distintiva que les diera pistas de cómo realizar el packaging. Por suerte, en la sobremesa, llegó la iluminación. "En ese momento surgió la idea de llamarlo Tinta de Vi", recuerdan desde Ladyssenyadora. "A partir de aquí hablamos con el escritor Jordi Llavina para crear un poema con este título que completara el toque distintivo que le faltaba a nuestro vino. La etiqueta se diseñó en base a ese poema, y la lámina que envuelve la botella trata de plasmar, a través de un collage, lo que se lee en él".

La técnica escogida para imprimir tanto para la lámina que envuelve la botella como para la etiqueta fue la serigrafía. "La diferencia", matizan, "es que en la primera la impresión el trabajo fue manual y tardamos 2 días, y en la segunda nos dirigimos a una imprenta especializada en etiquetaje de vino y en 10 minutos estuvo listo". El papel con el que trabajaban tampoco era asunto baladí. Exigía ser de gran calidad, suficientemente poroso como absorber bien la tinta (que había adquirido textura de mermelada) y que minimizara el problema del secado. También que fuera fino para poder envolver y que quedara bien sujeto a la botella. "Al final nos decidimos por el Fredigoni Arco Print White de 70 gramos para el póster, y para la etiqueta usamos un papel autoadhesivo de las mismas características, uno de los mejores que existen para etiquetaje de vino".

*Fuente: El País. Blog Cultura*

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

[inicio] [titulares de grupo]

**Premio Nacional Don Bosco**



Algunas piezas impresas desde el móvil.



Imagen de las perchas.

El pasado mes de marzo se hizo público el fallo del Premio Nacional Don Bosco a la investigación y la innovación tecnológica. Unos premios que ya han alcanzado las 27 ediciones.

En esta ocasión se presentaron 42 proyectos, procedentes de 32 centros de 14 comunidades. Estos son algunos de los premiados, como botón de muestra.

### **IMPRIMIR EN 3D DESDE EL MÓVIL**

El premio especial fue para la empresa Festo por el proyecto "La impresión en tus manos", realizado en colaboración con la empresa Tumaker. Los autores del proyecto son Imanos Aguado e Íñigo del Teso.

Su proyecto responde a una necesidad real de la compañía, que diseña, fabrica y comercializa impresoras 3D. El objetivo era controlar la impresora 3D mediante un dispositivo periférico inalámbrico. Para ello han creado una aplicación que permite controlar la impresora desde el móvil, evitando tener que usar el ordenador. La comunicación se realiza por bluetooth.

El próximo reto es conseguir el control desde internet, incorporando una webcam para ver remotamente cómo se imprime la pieza.

### **PERCHAS CONECTADAS CON FACEBOOK**

El primer premio en el área de comunicaciones fue para un proyecto realizado por Alain Martín del Nozal y Asier Durán, de Guipúzcoa.

Se trata de perchas para la ropa "inteligentes". Es una forma de conectar la tienda física con la tienda virtual, ya que el display de cada percha muestra los "me gusta" que ese modelo va recibiendo en Facebook.

Técnicamente es una unidad de control hecha con Arduino que se conecta por wifi con un router y realiza peticiones a Facebook del número de "me gustas". Esta información se refleja en tiempo real en la percha electrónica.

Este sistema podría ayudar al comerciante a confeccionar mejor su stock o elegir futuros diseños.

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

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

### **Talentum, dos aragoneses entre los mejores**

Dos proyectos aragoneses han logrado situarse entre los cuatro ganadores del programa Talentum Startups 2013 de Telefónica, en el que han participado 300 jóvenes universitarios de carreras tecnológicas procedentes de toda España. El modulador de intensidad lumínica de Silvia Gómez y Neki, una pulsera para tener bajo control a los más pequeños, de Rafael Ferrer, quedaron en segundo y cuarto



Presentación de Rafael Ferrer.



Presentación de Silvia Gómez.



Foto de familia tras la final Talentum Startups Short Track 2013.



Imagen del trofeo.

puesto respectivamente y se reenganchan al próximo Talentum para seguir desarrollando sus ideas.

Silvia Gómez ha desarrollado un modulador de intensidad lumínica. Luminem es un sistema capaz de controlar la intensidad de luz que atraviesa nuestros cristales, que ha abordado desde diferentes perspectivas, como el uso de cristales líquidos junto a filtros polarizadores, así como tecnologías muy actuales como PDLC (Polymer Dispersed Liquid Crystal, cristales líquidos con polímeros dispersos). Silvia ya tiene en sus manos prototipos viables de pequeño tamaño, "ahora debería conseguir inversión para mejorarlos y hacerlos más grandes", señala.

Como estos cristales se alimentan con un campo eléctrico externo, el mayor reto tecnológico al que hace frente es "conseguir disminuir el potencial eléctrico necesario y, con ello, el consumo energético". El sistema sería aplicable tanto a lunas de coche, en forma de cédulas flexibles, que ha desarrollado ya, como a ventanas.

Por otro lado, Rafael Ferrer ha sido premiado con Neki (NearKids), el dispositivo que está desarrollando para aumentar la seguridad de los niños pequeños en espacios grandes o concurridos, como centros comerciales, parques, playas, etc. "Se conecta al móvil de los padres, que reciben un aviso si el niño se aleja demasiado", indica.

<https://talentum.telefonica.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

## Se entregan los Design Management Europe Awards 2013

Las empresas Cricursa, Camper y Gandia Blasco han visto reconocida su excelencia en la gestión del diseño en la entrega de los Design Management Awards 2013, entregados en Katowice (Polonia) el pasado 23 de septiembre.

Camper ha sido galardonada con el primer premio en la categoría de "Mejor gestión del diseño en una gran empresa", Cricursa ha sido galardonada con el primer premio en la categoría de "Mejor gestión del diseño en una empresa mediana", y Gandia Blasco ha recibido la Mención de Honor como "Mejor gestión del diseño en una empresa mediana".

Las empresas y organizaciones galardonadas en esta edición de los premios Design Management Europe, y según el jurado de esta edición, "reflejan estrategias en gestión del diseño innovadoras y efectivas, en las que el diseño es una parte fundamental de la estrategia de negocio". Representan una gran variedad de sectores y demuestran cómo el diseño, estratégicamente gestionado, puede ayudar en la





Imagen de los premios.



Identidad gráfica de la semana.

diferenciación de una marca y en el desarrollo de productos y servicios de éxito. Por primera vez, se incluyó una categoría para las empresas internacionales con sede fuera de Europa.

El DME Award es el primer galardón que reconoce la contribución de la gestión del diseño en la estrategia empresarial, y da una visión general muy valiosa de la situación actual de esta disciplina. Estos galardones están considerados los "Oscars de la gestión del diseño", y son un reconocimiento de la excelente calidad y de una estrategia de éxito a la hora de gestionar el diseño.

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

[inicio] [titulares de grupo]

### Entrega de los Premios Internacionales Design for All Foundation 2014

El pasado 12 de febrero se celebró la quinta edición de los Premios Internacionales Design for All Foundation.

Durante la ceremonia, el presidente Francesc Aragall explicó que en esta edición se ha adoptado un planteamiento más "Diseño para Todos" al reconocer a todas las candidaturas que han resultado ser una "Buena Práctica". Por lo tanto, en esta edición la Fundación seleccionó 38 candidaturas, procedentes de 10 países del mundo, que distinguió como Buenas Prácticas al haber alcanzado los criterios de excelencia y después un jurado internacional las evaluó teniendo en cuenta la relevancia, los resultados, el impacto y la innovación de cada una de ellas para otorgar los Premios correspondientes.

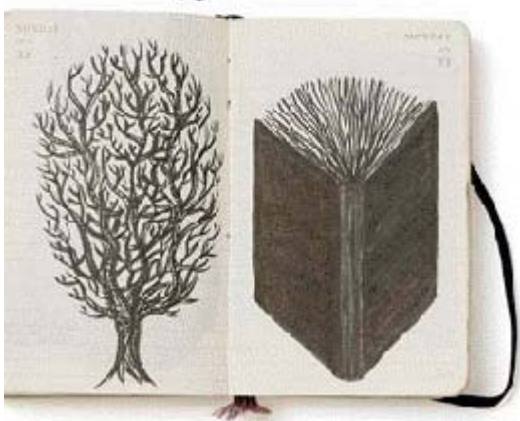
<http://designforall.org>

[inicio] [titulares de grupo]

### Valencia Disseny Week

La Valencia Disseny Week es un proyecto de la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV) donde se invita a los diferentes agentes relacionados con el sector del diseño a aunar fuerzas, sacar el diseño a la calle y darle la visibilidad y protagonismo cotidiano que verdaderamente tiene. La edición del 2014 se celebró el pasado mes de febrero.

Valencia es una ciudad clave para organizar una "Design Week" por su tradición y saber hacer en el mundo del diseño, por su implicación en el tejido empresarial y por su potencial industrial. Sin olvidar que la disciplina del diseño es una estrategia empresarial muy importante que favorece que las empresas sean competitivas en el mercado internacional. Desde la VDW se ha pretendido difundir esta idea con el objetivo de acercar aún más el colectivo empresarial y el de



Algunas de las obras mostradas.

los diseñadores.

Durante los días de duración del evento, Valencia se convirtió en una de las capitales internacionales más importantes en materia de diseño, y se realizaron diferentes eventos tales como exposiciones, conferencias, charlas, showrooms, presentaciones, inauguraciones, talleres, etc.

Los objetivos de la VDW son:

- Promocionar el diseño valenciano, además de acoger el diseño nacional e internacional.
- Sensibilizar, acercar y difundir la cultura del diseño a la sociedad.
- Transmitir al tejido empresarial que el diseño es una herramienta eficaz para la mejora industrial y sostenibilidad económica.

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

[inicio] [titulares de grupo]

## Pensar con las manos

*Pensar con las manos* es una nueva forma de acercarse al dibujo y la ilustración. Una muestra que rompe con los moldes de la exposición tradicional. Todo gira alrededor de la obra de dos creadores: Pep Carrió e Isidro Ferrer, dos de los diseñadores gráficos más prestigiosos y aclamados de nuestro país, cuyos cuadernos, objetos y collages cobran vida cuando interaccionan con la tecnología de los dispositivos móviles.

*Pensar con las manos* se presentó en el Museo ABC el pasado mes de febrero dando comienzo a la itinerancia a nivel nacional e internacional. Su siguiente parada será el Centro Cultural Español de Cooperación Iberoamericana de Miami y a continuación la muestra viajará a la capital estadounidense, en concreto, a la sala Artisphere.

La exposición se compone de más de un centenar de obras de ambos creadores, entre dibujos, cuadernos, collages y objetos que, vistos a través de la pantalla táctil de un soporte móvil, se activan de forma virtual. Sus contenidos aparecen multiplicados y ramificados, a veces de forma lúdica - mediante animaciones en 3D-, otras veces de manera documental e informativa -a través de vídeos y material sonoro-. Además, para esta ocasión se completa con el reciente proyecto de Isidro Ferrer «Naturaleza nómada» y Pep Carrió incorpora su Diario visual del año 2013.

[www.museo.abc.es](http://www.museo.abc.es)  
[www.isidroferrer.com](http://www.isidroferrer.com)  
[www.pepcarrio.com](http://www.pepcarrio.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Exposición RED en el Disseny Hub



Algunas de las piezas expuestas.

La exposición 'Rojo' llegó al Disseny Hub Barcelona de la mano de Red (Reunión empresas de diseño) y BCD Barcelona Centro de Diseño, los meses de febrero y marzo de este año.

'Rojo' es una puesta en escena de piezas de diseño contemporáneo representativas: productos pensados, diseñados y producidos mayoritariamente en España que actualmente son protagonistas del panorama habitat-design internacional.

Los diseños, vinculados entre sí a través del color rojo, se encuentran sobre un escenario modular creado por el estudio Arquitectura-G. A medida que se avanza a través la muestra, ésta cambia su configuración y consigue que las piezas interactúen de forma diferente con el espacio.

El Disseny Hub Barcelona se convirtió así en la siguiente parada de una exposición que, tras visitar la Stockholm Furniture Fair, volvió a la capital catalana con lo mejor del diseño en el sector del hábitat.

[www.dissenyhubbarcelona.cat](http://www.dissenyhubbarcelona.cat)

[inicio] [titulares de grupo]

## Cumpleaños de la Massana

La Escola Massana celebró su 85º aniversario el pasado mes de enero con una chocolatada popular, entre otros actos.

La Escola Massana es el centro municipal de arte y diseño que la ciudad de Barcelona tiene situado en el edificio del antiguo Hospital de la Santa Creu. Fruto del legado del pastelero y filántropo barcelonés Agustí Massana, la Escola inició su tarea pedagógica el 14 de enero de 1929.

La Escola Massana articula su oferta educativa sobre tres ámbitos conceptuales (artes visuales, artes aplicadas, y diseño) y en tres niveles curriculares: Formación Básica (Bachillerato Artístico), Formación Superior (Ciclos Formativos de Grado Superior, y Grado Universitario en Artes y Diseño), y Formación Permanente (cursos de formación no reglada tanto de iniciación como de especialización reconocidos por el Departamento de Educación de la Generalitat de Catalunya, así como Cursos de Especialización UAB, Créditos de Libre Elección UAB).

[www.escolamassana.cat](http://www.escolamassana.cat)

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel anunciando el evento.

!--noticia 111-1-->

Eventos

Formación



## **MLearning. Contenidos de diseño para start-ups creativas**

Del 30 de junio de 2014 al 4 de julio de 2014.

Duración: 25 horas.

Horario: De 16 a 21.15h.

Organiza: ELISAVA

Destinado a design thinkers, emprendedores, educadores, arquitectos, comunicadores, organizadores de eventos, directivos de start-ups, innovadores, expertos multimedia, músicos, especialistas en marketing, sociólogos, psicólogos, expertos en tecnología de la información.

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

[inicio]

## **Visual Merchandising & Escaparatismo**

Del 30 de junio de 2014 al 11 de julio de 2014.

Duración: 40 horas.

Horario: De 10 a 14.15h.

Organiza: ELISAVA

Destinado a diseñadores, arquitectos, escaparatistas, interioristas, comerciantes.

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

[inicio]

## **Creatividad Resolutiva**

Del 14 de julio de 2014 al 18 de julio de 2014.

Duración: 20 horas.

Horario: De 17 a 21.15h.

Organiza: ELISAVA

Destinado a personas que quieran mejorar y potenciar sus habilidades creativas de manera resolutiva. Profesionales, emprendedores, comerciantes, periodistas, comunicadores, investigadores, profesionales de marketing, ciencias sociales, arquitectos, diseñadores y particulares.

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

[inicio]

## **El sketch y el sketchbook como herramienta en el diseño**



Del 21 de julio de 2014 al 25 de julio de 2014.

Duración: 20 horas.

Horario: De 10 a 14.15h.

Organiza: ELISAVA

Destinado a alumnos de diseño en general y a diseñadores y a personas que utilizan el dibujo como herramienta para proyectar ideas.

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

[inicio]

### **Imprimiendo en 3D. Taller multidisciplinario de diseño a través de fabricación aditiva**

Del 21 de julio de 2014 al 25 de julio de 2014.

Duración: 20 horas.

Horario: De 17 a 21.15h.

Organiza: ELISAVA.

Dirigido a recientes graduados y profesionales en los campos de diseño de producto, ingeniería, arquitectura, tecnología, arte, moda y joyería con interés en comprender las posibilidades y oportunidades creativas del diseño a través de la fabricación aditiva. Los participantes deberán traer su portátil y opcionalmente su Smartphone, tableta y/o dispositivo para fotografías y grabación de vídeo.

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

[inicio]

### **Total Design**

Julio de 2014.

Duración: 4 semanas.

Organiza: IED Madrid.

El alumno acabará adquiriendo la metodología de los procesos de diseño y el manejo de las herramientas necesarias para poder abordar un proyecto transversal y tener la posibilidad de conocer los diferentes pasos que conlleva un proceso creativo multidisciplinar.

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

[inicio]

### **Introducción al Diseño Gráfico**

Julio de 2014.

Duración: 4 semanas.

Organiza: IED Madrid





El curso de verano de Introducción al Diseño Gráfico dota al estudiante de las herramientas teórico-prácticas necesarias para desarrollar un proyecto de diseño gráfico global. Fomenta el potencial creativo del estudiante que, mediante unos conocimientos básicos, será capaz de generar, de manera independiente, la comunicación gráfica necesaria para desarrollar su proyecto o idea empresarial.

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

[inicio]

## Concursos

### VI Premio Internacional de Arte Fundación María José Jove

Fecha tope de presentación de trabajos: 15/05/2014

En cumplimiento de uno de sus objetivos fundacionales de fomento y difusión de las artes plásticas, la Fundación María José Jove convoca el VI Premio Internacional de Arte Fundación María José Jove en el que pueden participar todos los artistas que antes del 15 de mayo de 2014 tengan 35 años o menos, cualquiera que sea su nacionalidad o residencia.

Más información:

[Bases Premio 2014](#)

[inicio]

### XXIV Certamen "Calamonte Joven 2014" (Diseño Gráfico)

Fecha tope de presentación de trabajos: 02/05/2014

El Excmo. Ayuntamiento de Calamonte, a través de la Concejalía de Educación, Juventud y Cultura y con la colaboración de su Universidad Popular "Pelayo Moreno" convoca el XXIV Certamen "Calamonte Joven 2014", en la modalidades de Novela Corta, Cuentos Infantiles, Poesía, Textos Teatrales, Pintura, Fotografía, Cortos, Cómic, Diseño Gráfico, Graffiti, Danza Clásica y Coreografía de Danza Contemporánea.

Más información:

<http://calamonte.org/>

[inicio]





## James Dyson Award 2014

Fecha tope de presentación de trabajos: 07/08/2014

Un año más, el ingeniero británico James Dyson reta a los jóvenes estudiantes de ingeniería y diseño a "diseñar algo que resuelva un problema".

El prestigioso concurso de diseño internacional, que este año cumple su décimo aniversario, otorga un premio final de 40.000 libras (50.000 euros); 30.000 libras para el alumno o grupo de alumnos y 10.000 libras adicionales para su universidad.

El objetivo del James Dyson Award (JDA) es premiar el ingenio y la creatividad de los jóvenes ingenieros y diseñadores que sean estudiantes o lo hayan sido hace no más de 4 años en alguno de los 18 países participantes.

<http://www.jamesdysonaward.org/es/>

[inicio]

## I Concurso Nacional de Diseño de Sellos "Disello" de Correos

Fecha tope de presentación de trabajos: 30/09/2014.

I Concurso Nacional de Diseño de Sellos, "Disello", con el que Correos pretende aumentar su relación con el público cercano al sello, y a la vez, establecer nuevos lazos con los que aún no conocen este tipo de coleccionismo al no pertenecer al ámbito filatélico.

Correos, propone participar en "Disello" a través de dos categorías diferenciadas: la categoría general, para mayores de 18 años (de temática libre); y la categoría juvenil, entre 12 y 17 años, cuya temática versará sobre la celebración del "Año Internacional de la Luz" declarado por la ONU para 2015.

[www.disello.com](http://www.disello.com)  
[www.correos.com](http://www.correos.com)

[inicio]

## Cosentino Design Challenge 8

Fecha tope de presentación de trabajos: 01/06/2014

Un año más, Grupo Cosentino trata de promover la investigación entre los estudiantes de arquitectura y diseño de todo el mundo, en una nueva edición de su concurso internacional Cosentino Design Challenge, que este año



premia la actuación sobre cualquier edificio histórico o emblemático del mundo que cambie su uso principal, haciendo especial hincapié en su envolvente.

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

[inicio]

### **Shape The Future Of Black. DuPont™ Corian®**

Fecha tope de presentación de trabajos: 01/06/2014

El certamen consta de dos categorías. Una para estudiantes de arquitectura, diseño, ingeniería o estudios afines de Europa, Oriente Medio o África, y otra para profesionales de cualquier país del mundo que trabajen como profesionales independientes, miembros o empleados de empresas industriales o comerciales con sede en cualquier país de Europa, Oriente Medio o África.

Los participantes tendrán que idear una solución de diseño interior, que podrá ir desde un revestimiento vertical, hasta una silla o un lavabo en un entorno doméstico o en un espacio público o comercial tales como hoteles, hospitales, restaurantes, yates, aeropuertos, museos, cines, etc.

Estudiantes y profesionales deben utilizar uno o más colores de los tonos negros de DuPont™ Corian® hechos con la nueva DeepColour™ Technology\* (Deep Nocturne, Deep Night Sky, Deep Black Quartz, Deep Anthracite).

[www.deepcolour.corian.com](http://www.deepcolour.corian.com)

[inicio]

### **Libros y publicaciones**

#### **Eco Design Muebles**

Autor: Varios Autores

Editorial: Promopress

Este libro tiene como objetivo presentar los muebles ecológicos más actuales de los principales equipos de diseño del mundo; asimismo, anima a las personas, y especialmente a los diseñadores profesionales, a adoptar una postura más responsable con el medio ambiente en sus ideas y procesos de diseño. Este libro se centra en las aplicaciones de los conceptos del eco-diseño, las ideas respetuosas con el medio ambiente y las tecnologías para el ahorro de energía. Sus





páginas están ilustradas en color una excelente y original selección de muebles ecológicos divididos en estos capítulos: reciclaje y reutilización.

[amlibros.com](http://amlibros.com)

[inicio]

## Eco Design Lámparas

Autor: Varios Autores

Editorial: Promopress

Eco Design: Lámparas tiene como objetivo presentar las lámparas ecológicas más actuales de los principales equipos de diseño del mundo; asimismo, anima a las personas, y especialmente a los diseñadores profesionales, a adoptar una postura más responsable con el medio ambiente en sus ideas y procesos de diseño. Este libro se centra en las aplicaciones de los conceptos del eco-diseño, las ideas respetuosas con el medio ambiente y las tecnologías para el ahorro de energía. Sus páginas están ilustradas en color con una excelente y original selección de lámparas ecológicas ordenadas en los siguientes capítulos: reciclaje y reutilización; materiales naturales; tecnología y artesanía; otras tendencias ecológicas y otros.

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

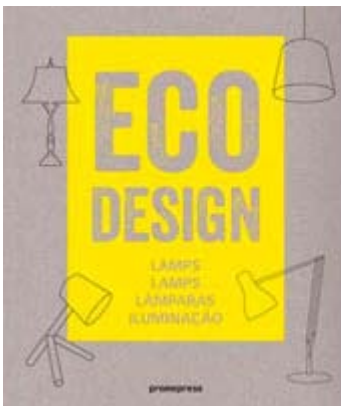
[inicio]

## Unpack Me Nuevo Diseño de Packaging

Autor: Varios Autores

Editorial: Promopress

Quando las marcas de todo tipo compiten para llamar la atención sobre sus productos, el diseño del packaging juega un papel muy importante. Este libro ofrece un profundo análisis del sector del packaging en la actualidad con una amplia selección de conceptos vanguardistas en el campo del packaging y una amplia variedad de proyectos reales de todo el mundo. Este libro está profusamente ilustrado con un extenso conjunto de diseños de packaging que destacan por su innovación y originalidad. Se trata de una fuente de





inspiración y punto de referencia imprescindible para diseñadores gráficos, publicistas, estudiantes de diseño gráfico y publicidad y todos aquellos interesados en el diseño de packaging.

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

[inicio]

## European Product Design

Autor: Marc Gimenez

Editorial: Monsa

Es por tanto tan importante la técnica como la creatividad. Crear y llevar un nuevo producto al mercado implica dos procesos, la ingeniería de producto y el análisis de mercado. Atendemos en este volumen al diseño del objeto y en particular a lo más destacado de la creación en Europa.

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

[inicio]



## Diseño de Producto - Maquetas y Prototipos

Autor: Bjarki Hallgrímsson

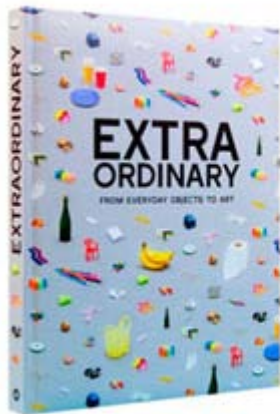
Editorial: Promopress

Materiales específicos, herramientas y técnicas se tratan en detalle, con tutoriales paso a paso y casos de estudio. Encontramos, a modo de ejemplo, los siguientes apartados: características de los prototipos, usos de los prototipos, principios y opciones del modelismo, herramientas, adhesivos y selladores, gráficos: etiquetas y calcomanías, entre otros. Se trata de una guía práctica que paso a paso muestra las herramientas y materiales necesarios con tutoriales y casos de estudio que se ilustran el uso de los materiales así como normas de seguridad e higiene.

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

[inicio]





## Extraordinary - From everyday objects to art

Autor: Varios Autores

Editorial: Index Book

Un vaso de plástico, un huevo, una moneda, un lápiz. Son objetos que pasan por nuestras manos cada día; los consideramos simples herramientas para nuestras necesidades cotidianas. No se nos ocurriría tratar de utilizarlos para fines más artísticos. Sin embargo, este libro cuenta con artistas que han hecho exactamente esto. Extraordinary recopila trabajos de algunos de los más reputados artistas de nuestro tiempo, aquellos que han sabido crear arte a partir de cualquier cosa y que han logrado encontrar la magia en lo ordinario.

<http://indexbook.com>

[inicio]

## Ortotipografía para Diseñadores

Autor: Raquel Marín

Editorial: Gustavo Gili

Si eres diseñador gráfico y en alguna ocasión te has topado con alguna de estas dudas, este es tu libro: el primer manual de ortotipografía pensado específicamente para los profesionales del diseño. La palabra ortotipografía refiere al conjunto de reglas que determinan el uso lingüísticamente correcto de la tipografía. Para el profesional de la comunicación su conocimiento es imprescindible, no solo para saber aplicar sus normas con corrección, sino también para poder explotar con rigor el potencial expresivo —visual y lingüístico— de cualquier familia tipográfica.

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

[inicio]

## Design Value From the Latest dmi: Review. "Understanding the Changing Value & Role of Design in Organizations"

DMI offers our members exclusive access to the largest assembled library of video, articles and case studies on Design Thinking and Innovation. Members receive a copy of the dmi: Review quarterly, and have unlimited online access to articles —like these— from leading thinkers, makers and doers in design and innovation.

<https://dmi.site-ym.com>





## Barcelona Design Festival



[inicio]

### Eventos

#### REPLIC \_AGE

Lugar: Central de Diseño Matadero (Madrid)

**REPLIC \_AGE 2014** es un multievento organizado por DIMAD, en colaboración con Makespace Madrid, que busca la interacción entre diseñadores, comunidades de makers, fab labs y productores de maquinaria, materiales, software y servicios de manufactura digital. Comunidades que comparten de forma abierta sus experiencias y descubrimientos y que son capaces de revolucionar la manera de concebir la fabricación de los objetos y el intercambio entre producción, consumo, industria y comercio, tal y como los entendemos en nuestros días.

23/05/2014-25/05/2014

<http://www.replicage.org/>

[inicio]

#### Barcelona Design Festival 2014

Vuelve el Barcelona Design Festival. Organizado por el FAD y el BCD, este gran acontecimiento dedicado al diseño se celebrará del 2 de junio al 10 de julio de 2014 y volverá a tener dos epicentros de actividad: la Barcelona Design Week (del 2 al 14 de junio) y el FADfest (del 25 de junio al 10 de julio). Premios, exposiciones, conferencias, congresos, talleres, mercado de ideas, encuentros, rutas o circuitos son algunas de las propuestas de este festival que tiene como objetivo acercar el mejor diseño a los profesionales, empresas y también al público en general. Es por este motivo que se abre una convocatoria de propuestas abiertas en la ciudad para ser incluidas en el programa. Todas las propuestas serán valoradas y si son aceptadas, se incorporarán en el programa web del BDF. En función de las fechas en las que se celebre, también aparecerá en el programa de la Barcelona Design Week o del FADfest.



02/06/2014-10/07/2014

<http://www.barcelonadesignfestival.com>

[inicio]

### **Creativa Barcelona**

Lugar: La Farga, Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

Aficionados del Ocio Creativo venidos de todas partes de Europa se dan cita en el Salón Creativa.

Pintura, restauración de muebles, costura, decoración floral, cocina creativa y cualquier tipo de actividad y arte manual están representados en Creativa.

Tres días para disfrutar con tus amig@s, familia, hijos, nietos, hermanos, padres, madres de tu mayor hobby o pasión, en este recinto ferial de fácil acceso desde el centro de la ciudad.

08/05/2014-11/05/2014

[www.creativa-spain.com](http://www.creativa-spain.com)

[inicio]

### **Fadfest**

Lugar: Barcelona

El FADfest es el festival del diseño industrial, del diseño gráfico y la comunicación audiovisual, de la arquitectura y el interiorismo, de la moda, del arte y la artesanía. Es el festival que celebra la excelencia creativa, que reconoce el trabajo de profesionales y empresas y acerca el diseño a la ciudadanía.

25/06/2014-10/07/2014

[www.fadfest.cat](http://www.fadfest.cat)

[inicio]

### **MADINSPAIN**

Lugar: Palacio Municipal de Congresos de Madrid  
Campo de las Naciones

MADinSpain es el evento internacional de diseño y creatividad más importante que se celebra en España. Vuelve el MAD en su 8ª edición, con dos días intensivos de conferencias y masterclass que nos brindan la oportunidad de escuchar e interactuar con los mejores pensadores, diseñadores y creativos nacionales e internacionales del momento.



MadinSpain es también un punto de encuentro y conexión entre los más de 2.000 profesionales del sector creativo que se reúnen cada año con el propósito de compartir y disfrutar de nuestra profesión. Un año más, gracias a Domestika, Madrid se convierte en el epicentro de la creatividad y el diseño a escala internacional y cita obligada para creativos, agencias y profesionales.

27/06/2014-28/06/2014

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

[inicio]

## MULAFEST

Lugar: Madrid

MULAFEST, es el primer festival multidisciplinar de cultura urbana, organizado por el colectivo MULA e IFEMA, que reunirá los proyectos nacionales e internacionales más genuinos del mundo del tatuaje, el skate, la customización de motos, el BMX, el arte, la música y la danza.

26/06/2014-29/06/2014

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

[inicio]

## ZINC SHOWER 2014/ El meeting show de las industrias creativas y culturales

Lugar: Matadero Madrid

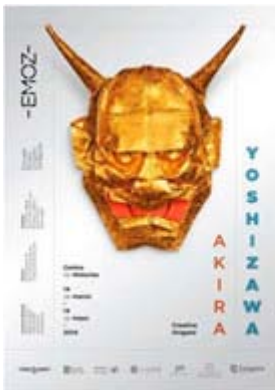
Nuevo punto de encuentro internacional para canalizar la inversión, promoción, formación y colaboración entre los profesionales y empresas de las ICC y de otros ámbitos.

Zinc Shower es un formato híbrido y abierto en el que se mezclan profesionalidad y ambiente festivo. Cuenta con la participación de profesionales, instituciones, empresas, emprendedores, artistas y creativos para apoyar la innovación, la colaboración y la financiación en los sectores que integran las nuevas industrias culturales y creativas.

23/05/2014-25/05/2014

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





Cartel de la exposición



[inicio]

### Yoshizawa. Akira. Creative Origami

Lugar: Centro de Historia Zaragoza

Exposición del papiroflecta más conocido del mundo y del que se guardan sus piezas en Tokio, parte de las cuales han sido cedidas para esta muestra por su viuda, quien ha sido la encargada de coordinarla.

14/03/2014-14/05/2014

[www.zaragoza.es/ciudad/museos/es/chistoria](http://www.zaragoza.es/ciudad/museos/es/chistoria)

[inicio]

### Exposición online 'De la idea al negocio'

Lugar: Online

Ya se puede visitar la exposición online "De la idea al negocio", una muestra del talento creativo del MID Mercado de Ideas de Diseño. La exposición está formada por los 31 proyectos finalistas del MID 2013, tanto de la convocatoria Ideas creativas que buscan una empresa como de la de Empresas creativas que buscan un inversor.

<http://www.bcd.es/es/mid.asp?method=gallery>

[inicio]

#### CENTRO ARAGONÉS DE DISEÑO INDUSTRIAL

C. Monasterio de Samos s/n  
(Edificio antiguo matadero)  
50013 Zaragoza

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 [\[haga click aquí\]](#)