



Titulares

Diseño en Aragón

- Industrias H. Pardo lanza sus nuevos productos hospitalarios. [\[leer\]](#)
- Aragón lidera un proyecto de diseño de estaciones de carga de vehículo eléctrico. [\[leer\]](#)
- Sistema modular de diseño de cabinas de CAF. [\[leer\]](#)
- EGi desarrolla una nueva gama de productos de fácil instalación. [\[leer\]](#)
- El nuevo 4NX de Mondo imita a la perfección el césped natural, pero con más resistencia y mejor rendimiento. [\[leer\]](#)
- El Grupo Tatoma desarrolla un mezclador autopulsado que permite mejorar los costes y productividad de las explotaciones. [\[leer\]](#)
- El sistema Smart Array adapta el sonido al espacio. [\[leer\]](#)
- Balay amplía su gama Serie Cristal. [\[leer\]](#)
- Calderas de alta tecnología para mejorar el confort. [\[leer\]](#)
- PaquitoMini, el nuevo tablet más ligero y rápido de Imaginarium. [\[leer\]](#)
- Una curva que resuelve problemas en el transporte de piensos. [\[leer\]](#)
- Arstic Audiovisual Solutions presenta el primer videojuego de fútbol físico y virtual. [\[leer\]](#)
- Lasian incorpora dos nuevas estufas de biomasa a su catálogo de productos. [\[leer\]](#)
- Libelium desarrolla un minihospital con hardware libre. [\[leer\]](#)
- Solbrillas ofrece una propuesta para protegerse del sol con elegancia. [\[leer\]](#)
- BabelBox, un juego sin reglas que despierta la creatividad. [\[leer\]](#)
- El estudio Activa Design diseña los tótems informativos para Casa Batlló. [\[leer\]](#)
- Zityzen, una evolución del clásico kiosco. [\[leer\]](#)
- Dos estudiantes de la EINA, finalistas de la fase nacional del James Dyson Award. [\[leer\]](#)
- Libelium lanza una impresora 3D que se puede fabricar en casa. [\[leer\]](#)
- Francisco Barboza, finalista del Electrolux Design Lab 2013 con un dispositivo que mejora los hábitos alimenticios. [\[leer\]](#)
- Un inodoro para la tercera edad se hace con el premio Jump the Gap. [\[leer\]](#)

- La Longaniza de Ternasco de Aragón de Grupo Pastores, galardonada con el "I Premio al producto aragonés más innovador Eroski Contigo". [\[leer\]](#)
- Saica Pack desarrolla un innovador embalaje que se monta en cinco segundos. [\[leer\]](#)
- Ginbraltar, una ginebra creada en Aragón. [\[leer\]](#)
- Bubub crea el primer gintonic que se come. [\[leer\]](#)
- Casa Matachín ofrece una alternativa a las conservas tradicionales con su pechuga de pollo en lata. [\[leer\]](#)
- Conservas Calanda lanza su nuevo envase monodosis para frutas desecadas. [\[leer\]](#)
- Anayón celebra su décimo cumpleaños renovando su packaging y ampliando su gama. [\[leer\]](#)
- Una pintura de José Manuel Broto ilustra la etiqueta del Reserva Especial 2006 de Enate. [\[leer\]](#)
- Sumun diseña la señalética de acceso a la zona comercial de Residencial Paraíso. [\[leer\]](#)
- Estudio Novo desarrolla el proyecto de señalización del Balneario de Panticosa. [\[leer\]](#)
- Sumun diseña una app para que el público infantil conozca el Monasterio de Veruela. [\[leer\]](#)
- Simply muestra su lado más moderno e innovador en su nuevo híper de Teruel. [\[leer\]](#)
- Bodegas Paniza renueva la identidad gráfica de sus vinos. [\[leer\]](#)
- Novaltia, la nueva marca de la distribución farmacéutica. [\[leer\]](#)
- Un nuevo Ecce Homo para el último vino de Bodegas Ruberte. [\[leer\]](#)
- Sumun desarrolla la identidad visual corporativa de Oh! Moto. [\[leer\]](#)
- "Flores en la mesa" diseña su identidad de marca. [\[leer\]](#)
- Trifolio diseña la identidad corporativa de la Lotería del Rosario. [\[leer\]](#)
- El cartel del filme "Enemy", diseñado por el zaragozano Iñaki Villuendas. [\[leer\]](#)
- "Zaragoza es cine", imagen oficial del FCZ. [\[leer\]](#)
- El cartel de las Fiestas del Pilar toma vida con la aplicación interactiva de imascono. [\[leer\]](#)
- Ana Villalba crea un universo de plastilina para ilustrar los materiales educativos del proyecto Guau. [\[leer\]](#)
- Modalena muestra la moda más vanguardista en el Casco Histórico. [\[leer\]](#)
- La BID reúne en Zaragoza 400 proyectos iberoamericanos de diseño para la vida real. [\[leer\]](#)
- El Paseo Project 2013 reconoce la interacción ciudadana de 'United Colors of Dissent'. [\[leer\]](#)
- Tofu JAM Zaragoza, una forma diferente de construir la sostenibilidad. [\[leer\]](#)
- Quince diseñadores iberoamericanos adaptan sus obras digitales a la pasarela del Pabellón Puente. [\[leer\]](#)
- Beatriz Gimeno y el Ayuntamiento de Barbastro aparecerán en el libro "Book of the year" de Design & Design. [\[leer\]](#)
- El ITA enseña la importancia del diseño de productos y embalajes para su transporte. [\[leer\]](#)
- El equipo de Línea Diseño, responsable del diseño de la muestra Continúa, Memoria del Futuro 2013 . [\[leer\]](#)
- Un campo de coles bioluminiscentes se lleva el Premio Cerco. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- "Taller de Besos" marida el chocolate de Pastelería

- Tolosana y el vino de Grandes Vinos y Viñedos. [\[leer\]](#)
- El nuevo Coffe Shop El Criollo muestra la esencia de cien años de tradición cafetera. [\[leer\]](#)
- EGi crea la marca Living de sonorización en el hogar. [\[leer\]](#)
- Emesa se acerca más a sus clientes con una nueva página web. [\[leer\]](#)
- Araven equipa la cocina de Martín Berasategui en Lasarte. [\[leer\]](#)
- VEA Global diseña las experiencias de sus clientes a través de CustomerJourneyMap. [\[leer\]](#)
- Lagarto Bosu y las plantas que no mueren nunca acerca la tradición cultural africana. [\[leer\]](#)
- Postales desde el limbo recauda más de 17.000 euros para el Centro de Solidaridad de Zaragoza-Proyecto Hombre. [\[leer\]](#)
- Línea Diseño celebra su XV aniversario. [\[leer\]](#)
- Airfal ilumina el Nuevo Malecón de Torrelavega. [\[leer\]](#)
- Bosh, Tolosana, Lacasa y Autopremium, protagonistas de los últimos trabajos de branding de Cubo Diseño. [\[leer\]](#)
- La oficina de Turismo Aragón renueva su diseño. [\[leer\]](#)
- ZARCH, la nueva revista de arquitectura de la Universidad de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- La nieve aragonesa se promociona en la estación de Atocha. [\[leer\]](#)
- Sumun se alía con Essentia Creativa. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Škoda estrena en España el primer concesionario con el nuevo diseño corporativo de la marca. [\[leer\]](#)
- Reticare lanza al mercado la primera gama de protectores oculares para los usuarios de dispositivos móviles. [\[leer\]](#)
- Selected D reúne en Bilbao a los mejores diseñadores gráficos de Europa. [\[leer\]](#)
- Lékúe y Nacho Lavernia, protagonista de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño. [\[leer\]](#)
- Iberia se inspira en la cultura española para presentar su nueva imagen corporativa. [\[leer\]](#)
- El Mercado de Ideas de Diseño busca oportunidades de negocio para proyectos creativos. [\[leer\]](#)
- Éxito de participación en la 5ª edición del Encuentro BID 2013. [\[leer\]](#)
- Mariscal diseña la lámpara LoTek iniciando un viaje desde la Revolución Industrial. [\[leer\]](#)
- La Comisión Europea presenta un plan para promover la inclusión del diseño en las políticas de innovación. [\[leer\]](#)
- La bicicleta Urbikes, elegida mejor producto en la VII edición de los Premios Diseño para el Reciclaje 2013. [\[leer\]](#)
- Accenture incrementa sus servicios digitales y de Marketing con la adquisición de Fjord. [\[leer\]](#)
- SitBike, una solución ingeniosa y práctica para el aparcamiento de bicicletas. [\[leer\]](#)
- Los profesionales creativos exhiben sus trabajos en la muestra "Diseño en Euskadi. 25 años de EIDE". [\[leer\]](#)
- "Girasol", ganador del VIII Concurso Internacional de Mobiliario Exterior. [\[leer\]](#)
- Meetabout, una nueva experiencia en eventos. [\[leer\]](#)

Eventos

- Formación. [\[leer\]](#)

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

Industrias H. Pardo lanza sus nuevos productos hospitalarios

Industrias H. Pardo, una de las empresas de referencia internacional en el equipamiento de habitaciones hospitalarias, presentó sus nuevos productos en *Medica*, la Feria Internacional de Tecnología Médica celebrada en Düsseldorf.

Entre estas novedades se encuentra la cama de U.C.I. *HiTech*, diseñada teniendo en cuenta las necesidades de los profesionales de dicha área. Se trata de una cama de líneas rectas, ergonómica, que efectúa la elevación de su lecho a partir de tres columnas rectangulares. Incluye un movimiento de lateralización para el tratamiento de UPP's en pacientes de larga estancia, así como un sistema de pesaje que permite controlar el peso del paciente en cualquier momento sin necesidad de que abandone la cama. Estas prestaciones ayudan a mejorar tanto la estancia del usuario como la experiencia del personal.

Otro de los productos presentados fue la cama *NewBabyCare*, una cama de planta convertible en cama de partos. El diseño se ha desarrollado en colaboración con Línea Diseño. Para ello, se han analizado las camas similares existentes en el mercado, y se ha estudiado en profundidad el entorno de utilización y ciclo de uso del producto, entrevistando a personal sanitario y pacientes. Se concluyó que se requería un producto rápidamente convertible, que cumpliera con los requerimientos de alturas y posiciones en sus dos versiones, y que permitiera el movimiento en el hospital y su limpieza.

Para convertir la cama, el colchón extraíble dividido en dos partes se retira en un primer momento junto al piecero, para escamotear la parte inferior de la cama a continuación. La forma de la zona de asiento deja libre además el área perineal para un acceso óptimo de ginecólogo y comadrona. La estructura soporta además una vacieta extraíble para los residuos que se generan. Los múltiples accesorios regulables ayudan a que la experiencia del parto sea más agradable.

La elevación del lecho se efectúa mediante un sistema de tijera, que permite obtener una altura máxima idónea para el trabajo del ginecólogo en el momento del parto. La conversión a cama de partos es de fácil montaje y se realiza gracias a la introducción de la sección de piernas debajo del lecho mediante guías correderas. De esta manera, la operación se realiza rápidamente, facilitando la labor al equipo sanitario. La conversión a cama de planta se realiza de manera inversa, también de manera rápida, evitando traslados de la paciente.

El producto resultante se enmarca perfectamente dentro del resto de la gama de productos hospitalarios de Pardo, por estética, y además incorpora piezas comunes estandarizadas lo que lo hacen económicamente viable.

También se presentó el *NewCartago*, una nueva versión del sillón de acompañante más vendido para instalaciones



Cama de UCI HiTech



Cama NewBabyCare de planta



Cama NewBabyCare partos



Sillón NewCartago

hospitalarias. Éste ofrece un diseño más fresco y moderno, con una imagen muy ligera, aspecto que se detectó como deseable en el estudio de tendencias de mercado realizado por el equipo de diseño. La forma de los reposabrazos en voladizo, y la estructura lateral de tubo enfatizan esta sensación de ligereza.

El nuevo sillón tiene muy en cuenta las cuestiones ergonómicas, en sus diferentes posturas de uso, con respaldo y piernas reclinables. Además, el producto está pensado para acoplar ruedas y soportes para los pies, ya que entre sus múltiples opciones puede ser usado para desplazar al paciente.

Otra de las principales características del sillón es la racionalización en cuanto a su construcción, de manera que se ha reducido considerablemente el número de piezas respecto a su predecesor, y acortado el tiempo de montaje en fábrica. Las piezas principales se fabrican en poliuretano espumado inyectado con insertos metálicos, y son tapizadas posteriormente. Esto permite obtener subconjuntos acabados, que en caso de rotura por ejemplo pueden ser intercambiados.

Este nuevo sillón brinda un gran confort y ha sido tapizado con materiales resistentes que facilitan su limpieza en ambientes que requieren de una exhaustiva higienización.

<http://www.pardo.es/>
<http://www.linea-online.es>

[inicio] [titulares de grupo]



Render de una instalación



Distintas perspectivas del concepto Origami de electrolinera

Aragón lidera un proyecto de diseño de estaciones de carga de vehículo eléctrico

La Comunidad Autónoma de Aragón es la encargada de coordinar un proyecto de diseño de un porfolio comercial de instalaciones de carga de vehículos eléctricos. Se trata del proyecto SIRVE (Sistemas Integrados para la Recarga de Vehículos Eléctricos), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y coordinado por la empresa zaragozana Urbener.

Mediante este porfolio de soluciones, SIRVE pretende cubrir una serie de ámbitos de aplicación que van desde instalaciones individuales de recarga rápida del vehículo eléctrico hasta aparcamientos completos que combinen carga rápida en corriente continua con carga lenta o moderada en corriente alterna. Como resultado del proyecto se pretende industrializar y llevar a mercado el conjunto de soluciones planteadas para la recarga de vehículo eléctrico y configurar distintas gamas de productos en función del precio objetivo de mercado y sus funcionalidades.

A lo largo del proyecto se diseñarán varios prototipos. En primer lugar, una instalación individual; es decir, puntos de recarga unitarios para la carga rápida de vehículos eléctricos, tanto en plazas de aparcamiento como en la vía pública, instalaciones de empresas o particulares.

Otro prototipo se basa en una instalación de tamaño medio que consta de aparcamientos de tamaño reducido (entre 10 y 20 plazas), frecuentes en los aparcamientos de empresas o flotas de vehículos. Mientras que el último modelo es la instalación de gran tamaño, ideada para grandes aparcamientos al aire libre como el de los centros comerciales, aeropuertos o áreas de descanso de autovías y autopistas.

Estos puntos de carga incorporarán paneles fotovoltaicos para la generación de electricidad, e innovadores sistemas de almacenamiento de energía y de iluminación inteligente. Además están especialmente diseñados para favorecer la accesibilidad a todos los usuarios.

Para validar los productos diseñados, a mediados de 2014 se instalará un demostrador piloto de recarga de vehículos eléctricos en la sede del Centro de Investigación de Recursos y Consumos Energéticos (Circe), en el Campus Río Ebro de la Universidad de Zaragoza.

La instalación, desarrollada con tecnologías aragonesas, contará con un punto de recarga unitario y permitirá estudiar la carga rápida y lenta de vehículos en plazas individuales para desarrollar un producto aplicable tanto en plazas de aparcamiento como en la vía pública.

Junto a este punto de recarga, se construirá una segunda estación situada en la estación de servicio El Portazgo, de la empresa Zoilo Ríos, que contará con un sistema de recarga multipunto.

MODELO ORIGAMI, UN DISEÑO CON FUTURO SOSTENIBLE

El diseño de las nuevas electrolineras o puntos de recarga para vehículos eléctricos, creación de Estudio Novo, forma parte de un conjunto que constituye una arquitectura urbana con su

marquesina envolvente.

Entre los diferentes conceptos de diseño planteados por el estudio de diseño, se seleccionó un sistema que permite la ampliación de diversos módulos de manera sencilla. De esta forma se puede afrontar la instalación de una forma escalonada, estandarizando el diseño con el fin de economizar piezas para los diferentes conjuntos que se van a realizar, siendo elementos comunes en su instalación.

Los diseñadores desde un inicio se plantean como objetivo mejorar el montaje/ensamblaje del conjunto para facilitar la tarea al trabajador. Este aspecto a su vez deberá optimizar los tiempos y materiales. La accesibilidad al manejo del equipamiento por todo tipo de usuarios es otro de los valores del concepto diseñado.

El modelo Origami está diseñado para un uso fácil y manejable, teniendo en cuenta materiales que garantizan la seguridad y estanqueidad de la instalación, así como respeta las medidas ergonómicas para la accesibilidad de los diferentes usuarios que pueden beneficiarse del servicio.

El diseño integra todos sus componentes (sistemas de generación fotovoltaica, sistemas de almacenamiento, tomas de recarga, convertidores, iluminación, control...) con un alto grado de calidad estética, arquitectónica y funcional.

Se bautizó con el nombre Origami por el diseño de los pliegues de la chapa sobre los módulos de recarga y la marquesina, que no sólo se diseñan por estética sino también por su funcionalidad, facilitando la evacuación del agua y la propia utilización del equipamiento en el espacio.

www.urbener.com/proyectos/sirve/
<http://www.fcirce.es>
www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Sistema modular de diseño de cabinas de CAF

Uno de los elementos más distintivos que determinan la personalidad de un vehículo ferroviario es su parte frontal, donde se encuentra la cabina de conducción, que en su forma exterior se denomina testero.

Dentro de su plataforma de tranvías Urbos, CAF ha desarrollado un método de trabajo basado en el diseño de testeros autoportantes que permite satisfacer las diferentes preferencias de sus clientes en un periodo de tiempo muy ajustado, a la vez que se verifica la industrialización del diseño y el cumplimiento de las pertinentes normas de ergonomía y de seguridad al choque.

Partiendo de un catálogo de elementos funcionales probados y de unos parámetros de geometría predefinidos, CAF trabaja con reconocidos estudios de diseño, como Giugiaro-Italdesign, Avant Premiere o IDD, para dotar al nuevo vehículo de la características necesarias que transmitan los valores especificados por el cliente a la vez que se integra en el trazado de línea previsto, bien sea desde una aproximación clásica y continuista o bien se apueste por diseños más rupturistas y atrevidos.

Este diseño modular de cabinas conectables, que las hace virtualmente intercambiables, permite mantener elementos estructurales y equipos funcionales comunes a la plataforma Urbos. De esta manera, a la vez que se puede proporcionar a cada cliente un diseño diferenciado, la utilización transversal de dichos elementos en toda la plataforma favorece la aplicación de criterios de producción seriada y tomar provecho de sus ventajas.

Este proceso de trabajo permite a CAF reducir sensiblemente el plazo que transcurre desde los bocetos iniciales y las imágenes virtuales al producto final asegurando una industrialización precisa del diseño elegido por el cliente.

<http://www.caf.es>

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de modelos de testeros diferentes del tranvía Urbos



El producto destaca por la comodidad y facilidad de uso



Imagen de uno de los packs

EGi desarrolla una nueva gama de productos de fácil instalación

EGi, dentro de su propuesta de soluciones de audio, ha lanzado una serie de productos de fácil instalación Play & Sound. Se trata de una gama de audio integrado para estancias individuales cuya ventaja principal es su fácil instalación y la incorporación del sistema Bluetooth para la reproducción de música.

Así pues los productos de esta serie están diseñados para sonorizar tanto viviendas como locales comerciales ofreciendo una gran calidad de audio, con el fin de que el usuario pueda disfrutar de su música favorita cuando quiera y cómo quiera.

Para su instalación, esta familia de productos se presenta en formato kit con todos los elementos necesarios para poder montarse sin que sea necesario hacer obras. Play & Sound sólo requiere empotrar a techo, conectar a la corriente y emparejar cualquier dispositivo Bluetooth que el usuario disponga, ya sea un móvil, una PDA, un ordenador, etc..

Además Play & Sound es muy fácil de manejar, el diseño del display de su mando está basado en los cajeros automáticos por lo que resulta muy intuitivo de manejar al estar acostumbrados a este tipo de menús.

La familia de productos se presenta en diferentes formatos y packs en función del tamaño de la sala a sonorizar, desde estancias pequeñas como una cocina, hasta espacios de grandes como un local comercial o un restaurante.

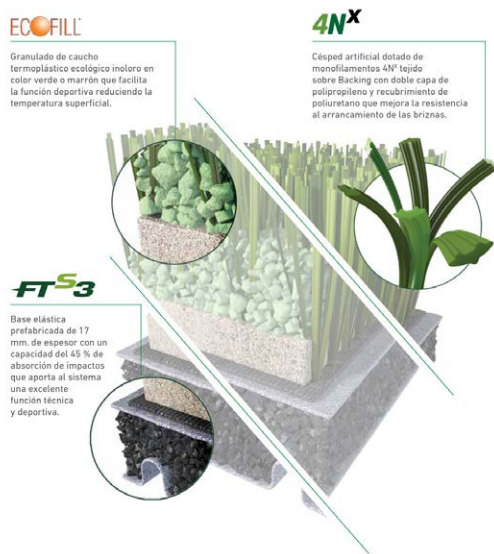
Tanto por su funcionalidad como por su calidad sonora, Play & Sound se convierte en un elemento que aporta gran valor añadido a una vivienda o instalación comercial.

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

[inicio] [titulares de grupo]

4NX^{400 μm}

Logotipo del nuevo producto



Sección de la instalación del 4NX



Detalle de las nuevas fibras

El nuevo 4NX de Mondo imita a la perfección el césped natural, pero con más resistencia y mejor rendimiento

El departamento de I+D+i de Mondo en Borja (Zaragoza) ha estado trabajando durante los últimos meses para conseguir el césped artificial perfecto superando de este modo un producto de gran calidad como la fibra 3NX. El resultado es el nuevo 4NX, un filamento de características excepcionales que imita a la perfección el césped natural. El nuevo desarrollo destaca además por su mayor resistencia y por contribuir a disminuir el riesgo de lesiones y al mismo tiempo facilitar unas óptimas prestaciones del jugador en términos de rendimiento.

Los resultados logrados en el laboratorio de Mondo han permitido mejorar las propiedades biomecánicas, la sostenibilidad, la durabilidad y la calidad del nuevo filamento. El 4NX destaca por su excelente durabilidad y resistencia al desgaste; cuenta con una gran memoria elástica o capacidad para retornar a su estado original tras la presión que el balón o los jugadores ejercen sobre la superficie lo que aporta una excelente función técnica y deportiva, además, ofrece un extraordinario aspecto estético ya que tiene una extraordinaria semejanza con el césped natural deportivo de alta calidad.

La fibra 4NX ha sido sometida a duras pruebas de estrés y desgaste extremo simulado para garantizar al máximo una prolongada vida útil. Mondo también ha desarrollado específicamente para esta fibra un nuevo estabilizador para la radiación UV, la responsable de desgaste de los filamentos del césped, por lo que su resistencia ha mejorado perceptiblemente.

La nueva selección de color del 4NX y su efecto bitono aportan mayor realismo y continuidad visual en todo el terreno de juego, logrando además eliminar los molestos efectos de los reflejos del sol o de la iluminación artificial. El nuevo color y tonalidad se mantienen inalterables durante más tiempo.

La instalación del 4NX, además de ser más sencilla, también permite reducir el coste de mantenimiento del campo al minimizar el número de cepillados necesarios para mantener los filamentos en posición vertical.

2013 marca el inicio de una nueva era. Idóneo para deportes tan exigentes como el fútbol, el rugby, el fútbol americano o el béisbol, el nuevo filamento 4NX mejora la experiencia de juego para los deportistas, desde la rodadura y el bote del balón a la capacidad de tracción, sin olvidar los avances técnicos: mejor aspecto estético, más resistencia y menos costes de mantenimiento.

<http://www.mondoiberica.com>

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del nuevo mezclador

El Grupo Tatoma desarrolla un mezclador autopropulsado que permite mejorar los costes y productividad de las explotaciones

El Grupo Tatoma ha desarrollado el nuevo mezclador autopropulsado MVS-26 D V40. Una nueva versión de esta maquinaria agrícola cuya función es el mezclado y reparto de alimentos en una explotación ganadera que deriva de la necesidad detectada en las granjas españolas, tanto de producción lechera como de producción de carne, de mejorar los costes y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en el actual entorno económico del sector ganadero.

La mejora del mezclador autopropulsado requiere la actualización de los modelos hasta ahora utilizados en tres líneas de actuación: aumento de la capacidad, incorporación de avances tecnológicos en materiales y sistemas de mando y cumplimiento de las normativas vigentes de seguridad, circulación y emisiones.

Estas líneas han supuesto los retos y los desafíos a los que el Grupo Tatoma se ha enfrentado en el diseño y desarrollo del mezclador, que presenta diferentes características que hacen de él una máquina única y diferente de lo hasta ahora existente en el mercado.

Así, la estructura desarrollada y optimizada por el Método de Elementos Finitos tanto en el chasis como en el sistema de carga, que por ejemplo minimiza las deformaciones en el uso de la trompa, permite aumentar así la velocidad de carga y la vida a fatiga de la estructura. El nuevo vehículo puede realizar trayectos por carretera a una velocidad máxima de 40 km/h cumpliendo todos los requisitos legales impuestos a su categoría de vehículo. Además, mejora tiempos de mezcla gracias a la utilización de dos motores hidráulicos de alta presión y doble velocidad que favorecen tanto las operaciones de mezcla como de distribución.

La utilización de dos ejes direccionales y motrices permiten la adaptación a la circulación por terrenos difíciles y sinuosos gracias a la suspensión hidráulica en ambos ejes, los tres modos de dirección incorporados (carretera, redondo y cangrejo) y el sistema hidráulico de bloqueo central de la motricidad posibilita la activación y utilización del modo todo terreno forzado sin disminuir la velocidad.

Asimismo, la utilización de bombas hidráulicas de gran caudal permiten elevar la trompa de carga en nueve segundos lo que hace que los tiempos muertos durante la carga se reduzcan. También se mejora la eficiencia del sistema de refrigeración gracias a la gestión independiente de los radiadores y se incorporan nuevos sistemas de distribución, con imán rotativo permanente que facilita una mejor aireación del producto.

La gestión de los sistemas de control y mando de la máquina se gestionan de manera electrónica, con monitorización constante de los parámetros de funcionamiento de la misma. Es opcional la utilización de la última generación de materiales anti-desgaste para los elementos en contacto con los productos que conforman la mezcla (dispositivo de carga, cuba y hélices).

<http://www.grupotatoma.com>
[inicio] [titulares de grupo]

El sistema Smart Array adapta el sonido al espacio

EGi ha desarrollado el nuevo sistema de altavoces Smart Array 06035, que permite un avance en los sistemas de sonido profesional para instalación, ya que reúne un reducido tamaño con una calidad de sonido sorprendente y un preciso control de la direccionalidad.

Además de en su calidad sonora, la compañía se ha esforzado en ofrecer una estética avanzada y una gran flexibilidad de montaje. La principal cualidad del sistema Smart Array es el control que permite a la hora de proyectar el haz de sonido, seleccionando así tanto su proyección, como su intensidad y su apertura vertical. Con ello se consigue colocar y direccionar el sonido logrando mantener una presión sonora uniforme en todo el espacio, conservando una respuesta en frecuencia equilibrada y completa.

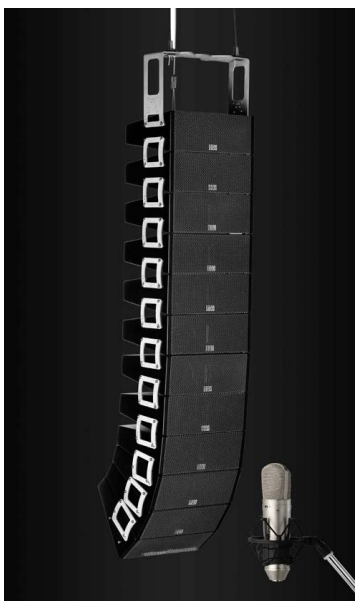
Asimismo, al tener un tamaño similar al de la palma de una mano humana (extendida 24 centímetros), es un sistema tan compacto que permite sonorizar ambientes grandes, medianos y pequeños, ocupando un espacio realmente discreto para la decoración de las salas. Su versatilidad es completa ya que se pueden montar sistemas desde un solo difusor hasta 12 unidades por sistema, con inclinaciones desde los 0°, 2,5°, 5°, 10° hasta los 14°.

De este modo, arquitectos e instaladores disponen ahora de un sistema que se integra muy discretamente en entornos y recintos. Con un peso de 1,85 kilos, se trata de una caja pequeña que ofrece gran versatilidad de instalación, pudiendo adaptarse a esquinas y lugares muy pequeños, y que además añade la virtud de lo modular.

Diferentes tipos de anclajes posibilitan su instalación en muchas superficies. Gracias a los accesorios de la serie es posible montarlos en techos, en suspensión, en paredes o en trípodes que apoyan en suelos y que permiten instalaciones móviles. Con el sistema Smart Array se pueden realizar montajes en línea de varias coberturas, desde una simple unidad hasta doce, logrando que su colocación sea cómoda, segura y con amplísimas soluciones a través de sus accesorios.

El Kit completo de colgado supone además una gran ventaja diferencial, ya que ofrece directamente al instalador una solución completa, discreta y sencilla para el volado a diferentes alturas. Consta de tres sirgas de las cuales dos sirven de colocación frontal, y la tercera de trasera, ajustando la inclinación del sistema, a la vez que aporta seguridad, ya que atraviesa un pasador individual que dispone cada caja.

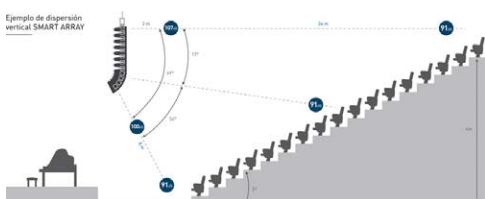
Finalmente, gracias a la utilización de altavoces pequeños de 3" y tweeters de Ribbon, el sistema Smart Array logra una claridad y una nitidez muy noble en medios y agudos, llegando a superar la coherencia de otros arrays debido al gran tamaño de sus difusores. Sin embargo no por ello carece de graves, ya que gracias a la sintonización de un Bass-reflex trasero, logra bajar a frecuencias de 85Hz, con un pequeño realce respetable a 53Hz.



El sistema modular lo hace muy versátil



La solución se adapta a diversos espacios



El sistema permite un preciso control de la direccionalidad del sonido

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de los nuevos hornos integrados en una cocina

Balay amplía su gama Serie Cristal

Balay, adaptándose a las últimas tendencias estéticas, amplía su gama Serie Cristal con tres elegantes colores: blanco, negro y gris, jugando con los cromados para potenciar el efecto estético del cristal con atractivo y las mejores prestaciones.

Esta serie presenta diferentes modelos de hornos, microondas y módulos de calentamiento, que permiten llevar a cabo las combinaciones más adecuadas en cada cocina.

El material posee una gran resistencia y es muy fácil de limpiar, por lo que se pueden mantener estos electrodomésticos en perfecto estado sin apenas esfuerzo.

Entre los nuevos hornos podemos destacar el modelo 3HB570XC, con autolimpieza pirolítica y carro extraíble, o el 3HB508BC, con función Auto Chef con la que se puede cocinar hasta diez recetas preprogramadas con la máxima comodidad y los mejores resultados.

Finalmente, para obtener una perfecta coordinación en la cocina, Balay también ofrece la elegancia del cristal en una extensa gama de campanas decorativas que abarca varias medidas y colores, con modelos como el 3BC8890G, con Touch Control sobre el cristal y filtros de aspiración perimetral.

<http://www.balay.es>

[inicio] [titulares de grupo]

Calderas de alta tecnología para mejorar el confort

Lasian, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos para calefacción y Agua Caliente Sanitaria, ha incorporado a su catálogo una nueva familia de calderas destinadas al sector doméstico que nacen del continuado proceso de desarrollo de productos que usan biomasa como combustible.

Bajo el nombre de "Biomaster" se esconde una gama de calderas orientada al sector alto de mercado, por lo que desde el inicio se trató de concebir un producto con una identidad adecuada a su posicionamiento en mercados internacionales y con el objetivo de que Lasian asiente su presencia entre las principales marcas del sector ofreciendo un producto de altas prestaciones.

El diseño ha sido realizado por AM Desarrollo, dotando al producto de una imagen sobria y de líneas sencillas.

La intervención del equipo de diseño ha estado presente desde la concepción inicial del producto, con el fin de tener en cuenta al usuario desde el primer momento y a lo largo de todo el proceso. Deriva de ello el que se hayan adoptado soluciones que han hecho más amigables las operaciones de control, mantenimiento e instalación del producto.

AM Desarrollo ha estado vinculado estrechamente al equipo técnico de la empresa en la realización del desarrollo íntegro de este nuevo producto, interviniendo no solo en la apariencia externa de la nueva gama de calderas, sino también en los sistemas internos de funcionamiento y en la adecuación del producto a la tecnología de fabricación de Lasian.

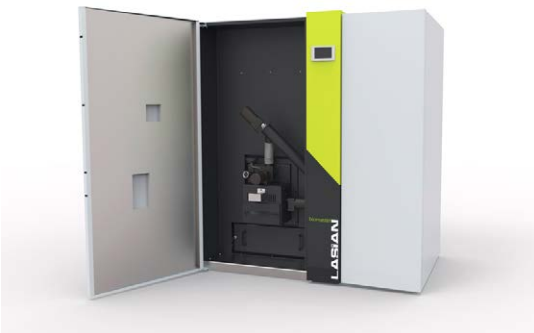
A través de una pantalla táctil se realiza todo el manejo y programación de la caldera, para tal fin, Lasian ha desarrollado un software específico y propio que permite al usuario conocer todos los detalles de funcionamiento.

A esta gama se le ha dotado de un sistema automático de recogida y compactado de cenizas atendiendo a los requerimientos que demanda un producto de este nivel, ofreciendo una reducción del tiempo necesario para su mantenimiento, haciendo que la experiencia de uso sea satisfactoria. La familia consta de tres modelos con tres potencias, que además se pueden combinar con tres tamaños de tolva diferentes para albergar el pellet, lo que permite al usuario configurar el producto según sus necesidades y posibilidades de instalación.

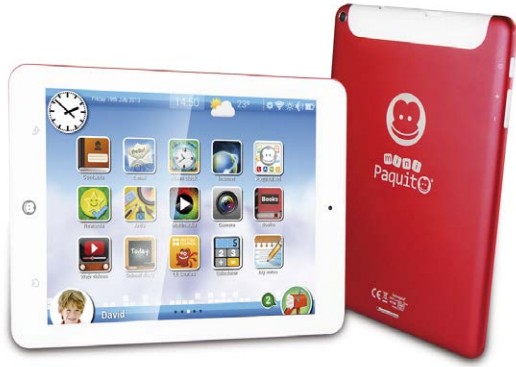
La caldera aunque visualmente es percibida como un único bloque, está configurada en dos cuerpos independientes: uno la propia caldera y el otro la tolva. Este aspecto es fundamental de cara a la logística y a la manejabilidad en la instalación del producto.

<http://www.lasian.es>
<http://www.amdesarrollo.com>

[inicio] [titulares de grupo]



Vistas de las nuevas calderas



El PaquitoMini es más ligero y compacto



Imaginarium ha desarrollado una nueva línea de juegos 3.0

PaquitoMini, el nuevo tablet más ligero y rápido de Imaginarium

Imaginarium ha lanzado su nuevo tablet para las familias: PaquitoMini. Esta renovada versión de SuperPaquito presenta una mayor ligereza, con un diseño mucho más compacto y delgado, a la vez que se ha conseguido una mayor rapidez.

El nuevo tablet cuenta con un microprocesador Quad Core de 4 núcleos, pantalla capacitativa multitáctil de 8", carcasa de aluminio roja, 8GB de memoria ampliables con tarjeta SD, cámara frontal y trasera (2megapíxeles), entorno multiusuario, puerto USB, Bluetooth, Wifi, cable HDMI y nuevos botones que mejoran su usabilidad. Además, presenta una gama accesorios de alta calidad, como la funda reversible y la carcasa de silicona, piel y sistema magnético.

Otra importante evolución que incorpora es su software, la nueva versión MagicOs 2.0, el entorno diseñado por Imaginarium para la diversión, aprendizaje y seguridad de los niños, que está disponible exclusivamente para sus dos tablets.

Cabe destacar como novedad el rediseño del control parental, configurable desde el inicio y que permite el acceso controlado a Internet con la opción de crear listas blancas y negras de webs, contactos y aplicaciones permitidas o de limitar el tiempo de uso.

I-WOW, UNA NUEVA FORMA DE EXPERIMENTAR EL JUEGO

Imaginarium ha presentado también i-wow, una innovadora línea de juegos 3.0 que combina lo mejor del juguete físico y la tecnología más avanzada para crear una nueva experiencia de juego pionera en el mundo y convertirla en un momento de aprendizaje único.

Con i-wow el producto físico se extiende al mundo virtual, con lo que cada juego se convierte en una llave para disfrutar de un contenido digital. Según explica la directora de Marketing de Imaginarium, Natalia Chueca, "i-wow reinventa el juego manteniendo su esencia, es una nueva dimensión pionera en el mundo que fusiona las ventajas del juego offline con las ventajas del mundo online para que la primera generación de auténticos nativos digitales cuente con la solución inteligente y creativa de juegos educativos y divertidos".

Además, los productos i-wow son compatibles con cualquier tablet (Ipad, Android, PaquitoMini y SuperPaquito) gracias a una app que relaciona lo real y lo virtual de una forma mágica, didáctica y divertida.

La línea i-wow se compone de nueve juegos organizados en tres categorías: i-wow preescolar, enfocada al aprendizaje de formas, sonidos, etc.; i-wow discovery, con mayor contenido especializado y explotando la realidad aumentada y el reconocimiento de objetos sobre la pantalla, e i-wow play, más enfocada al entretenimiento.

Desde el Área de Tecnología by Imaginarium, el responsable de Innovación y Desarrollo de Contenidos Digitales, Guillermo Aragón, ha señalado que "lo que buscamos es que el niño siga siendo el protagonista, el que dé la interactividad, el que piense y decida... Los objetos sólo le impulsan a hacerlo. i-wow es una

línea que apuesta por el futuro, por la innovación y que requiere de desarrollos tecnológicos avanzados, sin ser eso lo más importante para nosotros. Nuestra apuesta es la creatividad, de ahí ha surgido esta fusión y estos productos que creemos van a potenciar la educación y el entretenimiento de los pequeños.”

<http://www.imaginarium.es>

<http://www.imaginariumtecnologia.com>

[inicio] [titulares de grupo]



Tubos de espiral sin fin



Tramo actual de curva con la curvatura en un solo plano



Modelo nuevo, con tramos mas cortos para conseguir una direccionalidad libre en el espacio



Detalle de una de las uniones

Una curva que resuelve problemas en el transporte de piensos

Eurogan, dentro de su línea de investigación en el área del equipamiento ganadero, ha realizado un producto que resuelve un problema en el proceso del transporte de pienso en las granjas mediante tubos con "espiral sin fin" en su interior. La problemática se centra en la parte de instalación existente entre los silos y el acceso al interior de la granja para su posterior distribución.

Actualmente se instalan unos tramos de tubo curvos que causan una serie de problemas. Por un lado, al fabricarse de forma manual curvando tubos rectos, no todos tienen la misma curvatura y por otra parte su tamaño, cercano a los 1,8 metros, los hace difíciles de manejar y complica las tareas de instalación. A esto hay que añadir que se usa el PVC como material, por lo que los tramos curvos sufren un alto desgaste en las paredes debido al roce de la espiral interior. Cada tramo de curva actual permite un giro de 45º y se unen unos con otros mediante bridas de acero inoxidable. Hasta ahora, todos los fabricantes usan este sistema de producción de curvas, por lo que la problemática no ha sido abordada hasta el momento.

El producto, evolución de AM Desarrollo, es una curva modular, fabricada en material plástico resistente a la abrasión y a las variaciones de temperatura. Cada tramo ahora ofrece una angulación de 15º manteniendo el mismo radio de curvatura y tienen una longitud de 56 centímetros. Esto permite además de realizar instalaciones nuevas, usar el nuevo producto como sustituto en instalaciones ya existentes.

Al ser tramos cortos facilita la instalación y permite la rotación entre ellos, pudiendo direccionarlos con más suavidad y reduciendo las vibraciones y el rozamiento de la espiral interior. Tanto el cambio de material como la posibilidad de suavizar la curvatura total de la instalación hace que las nuevas piezas sean más resistentes y se aumente su vida útil.

La fijación entre los tramos se realiza con un solo tornillo y tuerca, puesto que se ha dispuesto de un sistema de fijación incorporado en la misma curva, que evita tener que usar la abrazadera adicional. Con la nueva curva se puede componer la instalación con los grados y los ángulos que mejor se adapten a las condiciones en función de la situación del silo con referencia al punto de acceso a la nave.

Este nuevo concepto de producto ha conseguido que con una pieza aparentemente sencilla se dé solución a una problemática latente.

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

[inicio] [titulares de grupo]



El proyecto ha sido desarrollado para Nike



Imágenes del videojuego que aúna la realidad con lo virtual

Arstic Audiovisual Solutions presenta el primer videojuego de fútbol físico y virtual

Arstic Audiovisual Solutions ha presentado la instalación inmersiva "House of Deadly", el primer videojuego de fútbol que une una realidad física y virtual y que se estrenó mundialmente en Bangkok (Tailandia).

Este proyecto, desarrollado para Nike en colaboración con BBH Asia Pacific, permite a los usuarios jugar en un espacio físico de 10 x 10 x 5 metros demostrando su destreza en técnicas como control del balón, regate o tiro.

En el proceso de registro el usuario es fotografiado contra un fondo de chroma, lo que permite incorporar su imagen en una secuencia de introducción al juego y generar un memento imprimible con la puntuación obtenida al final del mismo. De esta forma, el jugador se sumerge en un ambiente futurista repleto de bestias cibernéticas inspiradas en la imagen de las botas Hypervenom de Nike y deben superar los diferentes niveles esquivando defensores virtuales y disparando sobre porterías dinámicas proyectadas en pantallas, de forma que se valoran capacidades como su agilidad y puntería.

Se trata de una experiencia inédita que aúna sonido, imagen, iluminación e interactividad, hardware y software, incluyendo tecnologías tales como visión por computador, video mapping 3D o dispositivos electrónicos, lo que permite la detección directa del movimiento del balón y los jugadores.

En palabras del director Creativo y de Innovación de BBH Asia Pacífico, Miguel Andrés Clavera, "es una de las experiencias innovadoras más excitantes en el mundo del juego y el deporte, ya que permite a los usuarios probar en primera persona todas las nuevas posibilidades que ofrece la bota de fútbol Nike Hypervenom".

Esta instalación se enmarcó dentro de una serie de acciones de Nike en Bangkok a mediados de año para promocionar su nuevo modelo de bota de fútbol Hypervenom en Asia.

La concepción original y producción de la experiencia ha sido realizada por la agencia BBH Asia Pacific, los contenidos visuales son un trabajo del estudio FutureDeluxe y el audio ha sido producido por Roger Goula. El diseño de la instalación, el desarrollo tecnológico y su implementación corren a cargo de Arstic Audiovisual Solutions.

<http://www.arstic.com/>
<http://bbh-labs.com/tag/bbh-asia-pacific/>
<http://www.futuredeluxe.co.uk/>

[inicio] [titulares de grupo]

Lasian incorpora dos nuevas estufas de biomasa a su catálogo de productos

Lasian ha incorporado dos nuevas estufas de biomasa a su actual gama, con las que viene a completar la familia básica de productos para poder competir con solidez en el sector.

Se trata de dos estufas con funcionalidades distintas, por un lado está el modelo "NILA", cuya principal característica es que está destinada a instalarse en espacios muy concretos como pueden ser los pasillos. Esta estufa tan solo tiene 31 centímetros de fondo, lo que la hace un producto perfectamente instalable en espacios de paso reducido o en aquellas situaciones donde se busca la discreción.

Se le ha dotado de un diseño de líneas rectas con el fin de que su presencia sea sosegada y poco invasiva, tomando como material representativo el cristal, presente en su cara frontal, pudiendo el usuario elegir entre dos colores, negro y granate.

Por otro lado se ha desarrollado el modelo "Stromboli", con una filosofía totalmente distinta cuya principal característica es que su envoltorio incorpora la cerámica como material principal. A través de las líneas formales aportadas por la cerámica, este modelo de matices tradicionales está orientado a usuarios que buscan la tradición y la esencia en su entorno. Esta estufa transmite una gran calidez y se muestra con identidad en los espacios en lo que se instala.

Ambos modelos pertenecen al grupo de estufas "poli-combustible" por lo que además del pellet, pueden usar como combustible el hueso de oliva y la cáscara de almendra. Esto es debido a que incorporan una tecnología exclusiva de Lasian que permite una limpieza automática y continuada de cenizas.

NUEVO ESTAND EN EXPOBIOENERGÍA

Lasian presentó sus novedades tanto en la familia de las estufas como en la de calderas de calefacción en la pasada edición de Expobioenergía, un certamen que es el referente anual del sector de la bioenergía en el mercado nacional.

La compañía aprovechó el evento para presentar un nuevo planteamiento de stand, con el que transmitir una imagen global de marca acorde a los cambios que se están desarrollando, y facilitando que el cliente pudiera percibir estos aires de renovación y cómo la compañía está avanzando con solidez, pudiendo ofrecer tanto en sus productos como en su servicio, un respaldo serio.

El estudio de diseño AM Desarrollo realizó el planteamiento general del stand. Se tomó como premisa principal la distribución de los productos basada en dos puntos: el primero, que el cliente los pudiera ver con orden y claridad y, en segundo lugar, que el trabajo de los agentes comerciales de Lasian pudiera realizarse de forma cómoda.

Para ello se optó por una distribución dividida en dos espacios, por un lado las estufas y por otro las calderas de calefacción a las que se accedía desde la zona central del stand habilitada para las reuniones. También se habilitó un lugar de recepción y punto de información que daba acceso al mismo.

Por otro lado se realizó un marcado realce de las novedades,



Nuevos modelos de estufas





Stand Lasian

situándolas en puntos estratégicos de modo que desde los pasillos de acceso eran visibles e invitaban a entrar. Se trató de que la marca "Lasian" tuviera presencia en todo momento y que desde el exterior el stand fuera muy visible, por lo que se reforzó la presencia en las esquinas coincidentes con los pasillos principales. Se usó de forma puntual la madera natural y de otros elementos decorativos, transmitiendo una imagen cálida, cercana al hogar, ya que de forma manifiesta el sector está dando un giro, dejando de lado la prioridad tecnológica por una imagen más amigable.

<http://www.lasian.es/>
<http://www.amdesarrollo.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Libelium desarrolla un minihospital con hardware libre

Dos ingenieros de Zaragoza han desarrollado dentro de la empresa aragonesa Libelium el eHealth Sensor Platform, un innovador kit que hace posible conocer la temperatura, la tensión o los niveles de glucosa, entre otros, de manera que se convierte el primer minihospital basado en hardware y software libre de bajo coste.

"eHealth Sensor Platform es algo más que una propuesta nueva, es algo diferente a lo que se ha visto hasta ahora en el campo de la telemedicina y lo que queremos es que sea una revolución. Se trata de una plataforma de sensores biomédicos para prototipado y desarrollo de aplicaciones médicas donde la misión principal es monitorizar el cuerpo humano", destacan sus creadores.

De este modo, la plataforma integra numerosos sensores a un precio bajo en comparación con los precios de los dispositivos hospitalarios y quiere dar a las empresas y a la comunidad de innovadores las herramientas para desarrollar y poder trabajar con medidas biométricas en sus proyectos y productos.

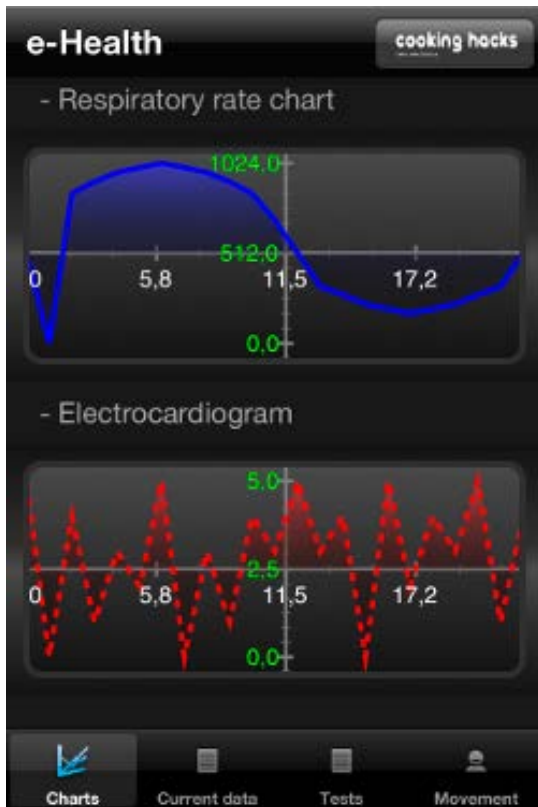
Por este motivo, se basa en filosofía Open Source y todo es libre: el código, los planos... de manera que cualquier persona puede cogerlos, entender como funcionan e incluso replicarlos. Gracias a este proceso de mejora la gente experimenta con el producto, sube sus mejoras a Internet y contribuye a mejorarlo con su feedback.

Así eHealth Sensor Platform quiere contribuir a liberalizar el mercado de la medicina y la telemedicina. "La mayor parte de los dispositivos médicos tienen licencias privadas y precios elevados, por lo que no es posible investigar con ellos a no ser que tengas una gran empresa a tus espaldas", aseguran desde Libelium.

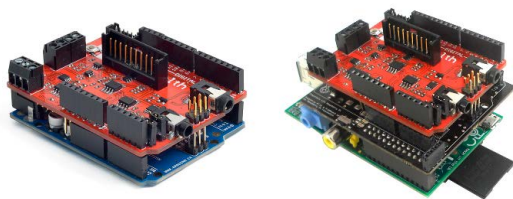
Conectada a un microcontrolador (Arduino o Raspberry Pi) encargado de tramitar las señales, la placa eHealth mide diez distintos tipos de parámetros médicos: pulso cardíaco, oxígeno en sangre, ritmo respiratorio, temperatura corporal, electrocardiograma (ECG), electromiograma (EMG), glucosa en sangre, tensión sanguínea, sudoración de la piel y posición del paciente, siendo capaz de detectar si ha sufrido caídas.

Otro de los aspectos diferenciales del eHealth son sus múltiples posibilidades de aplicación. Todos estos datos pueden ser tomados y almacenados en la memoria, transmitidos a un ordenador, o simplemente enviado por algún protocolo de comunicaciones gracias a una tecnología libre y modular: radiofrecuencia, Wifi, GPRS, Bluetooth, 3G...

Así, por ejemplo, con conectividad WiFi se ha desarrollado una aplicación móvil, gratuita tanto para Android como para Iphone, que permite monitorizar todos los parámetros desde el móvil, o usando el módulo 3G, se obtiene un sistema de diagnóstico en tiempo real, ya que sube los datos del paciente a la nube, incluso pudiendo realizar una fotografía de una zona del paciente para que el médico pueda diagnosticar sin tener que desplazarse.



El dispositivo mide hasta diez parámetros médicos y tiene muchas posibilidades de aplicación



Se trata de una plataforma de hardware libre

Actualmente eHealth es una plataforma de prototipado. Ha sido desarrollada para ayudar a investigadores, desarrolladores, artistas... con propósitos experimentales, lúdicos o de investigación. Desde para un artista que quiere que su obra interactúe con las señales biométricas emitidas por una persona (si su corazón se acelera al verla, si su temperatura cambia...), para controlar los valores de glucosa de una persona mayor sin necesidad de moverse de casa o hasta para una empresa o investigador que no tiene acceso a los caros dispositivos de medición de ECG (electrocardiograma) de los hospitales y recurre a la plataforma para sus pruebas.

Otra idea es la de conseguir un minihospital de bajo coste para países en vías de desarrollo o subdesarrollados, con un precio muy bajo, capaz de salvar muchas vidas, pero el producto tiene muchas posibilidades de aplicación: enfermos crónicos, ancianos, discapacitados.

En Cooking Hacks, división open hardware de la empresa Libelium, se distribuye en un kit de desarrolladores con todos los sensores funcionales, por un precio de unos 450 euros (los 10 sensores). Para todo aquel que no va a utilizar todos los sensores, se venden por separado, pudiendo comprar únicamente los que le interesen a un precio muy reducido.

<http://www.libelium.com/es/>
<http://www.cooking-hacks.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



La marca aragonesa Solbrillas ha creado un nuevo estilo para este complemento



Las solbrillas desfilaron en la última Fashion Week de Madrid

Solbrillas ofrece una propuesta para protegerse del sol con elegancia

Solbrillas, la marca aragonesa de fabricación de sombrillas, es el resultado del trabajo de tres mujeres con edades cercanas a los 60 años, "aunque con mentalidad de 30", como reconocen, que se marcaron como objetivo evitar los daños que el sol puede provocar en la piel si no se protege de la manera adecuada.

Por este motivo han creado una línea de sombrillas que despliegan todo un imaginario creativo y personal. "Nos inspiramos en la moda y el arte para crear nuestras colecciones, con piezas firmadas por artistas y piezas artesanales diseñadas con telas y composiciones exclusivas", explican.

Se trata de un complemento que, además de proteger la piel, aporta glamour y originalidad, buscando una combinación entre moda y arte. Como resultado ofrecen un producto elaborado de manera totalmente artesanal y realizado en tela de base y encaje teñidos a mano y con puños y regatones lagados.

Actualmente, se ofrecen dos tipos de Solbrillas, las elaboradas con telas antiguas, de entre 50 y 100 años, y las ilustradas. Estas últimas están indicadas para personas con lesiones en la piel o con extrema sensibilidad, ya que la protección que proporcionan es casi total, la tela está tratada con UPF al 80%.

Además, la compañía hace sombrillas con ilustraciones personalizadas para hacer un regalo único o para lucir a juego con un elegante vestido. También pueden estar pintadas a mano o elaboradas con las telas especiales que desee el cliente.

Aunque hasta el momento sólo se habían creado para mujeres, en la última Mercedes Benz Fashion Week de Madrid, presentaron la primera para hombre en el marco del desfile de la nueva colección primavera-verano 2014 del diseñador Ion Fiz, quien ofreció a estas tres emprendedoras la posibilidad de colaborar con él al conocer sus Solbrillas.

De este modo, un total de tres sombrillas de la firma, dos para mujer y una para hombre, pasaron en manos de los modelos de una de las pasarelas más prestigiosas del mundo. Para las femeninas, ambas en blanco, Lola Garraus confeccionó sendas piezas, una decorada con plumas que acompañó un conjuntó de bustier y falda larga, y la otra, de tela bordada, que lució con un bañador muy armado. La masculina fue el perfecto complemento para el estilo 'dandy' que Fiz imprimió a sus modelos.

<http://solbrillas.com/es/>

[inicio] [titulares de grupo]



MINI Babelbox y BabelBox ofrece originales presentaciones metálicas



BabelBox Instalación convierte las paredes en un panel de juegos

BabelBox, un juego sin reglas que despierta la creatividad

Elisa y Margó Venegas, dos artistas multidisciplinares con amplia trayectoria en el campo de la creación, han puesto en marcha el proyecto BabelBox, un juego que potencia la imaginación y la creatividad y es un gran aliado en terapias de estimulación de la memoria y la atención y que fue presentado en SoHo Zaragoza.

Se trata de un juego magnético, formado por 49 fichas imantadas que componen un collage abstracto en dos versiones, fieras y gente, cuyo objetivo es crear Bab's: las infinitas composiciones que se pueden obtener combinando todas las fichas del collage inicial. Además se configura como una novedosa propuesta decorativa que nos permite transformar las paredes constantemente de forma sencilla y rápida.

"BabelBox es una experiencia creativa basada en la libertad, un universo en el que no existen resultados bonitos o feos, correctos o incorrectos, porque cada cual fabrica el mundo a su manera, es un juego sin reglas ni límites y se expande con el jugador hasta donde éste quiera llegar", explican las creadoras del juego.

Tras obtener en 2012 la patente BabelBox, durante el último año han trabajado en la investigación de los materiales y la forma de producción más idónea para el desarrollo del juego, bajo las premisas ineludibles de su calidad artística y de su sostenibilidad medioambiental.

De este modo, el resultado se plasma en tres formatos. BabelBox Gente y BabelBox Fieras en estuche metálico (310x220x25mm.) que contiene el collage formado por 49 fichas imantadas y situado sobre lámina férrea adhesiva que puedes pegar sobre la plancha de cartón que se incluye. En el mismo figura un soporte para exponer los Bab'S creados, así como una caja de cartón para guardar las fichas y una hoja con el esquema del juego impreso.

MINI BabelBox Gente y MINI BabelBox Fiera en lata metálica de 13 centímetros de diámetro que contiene las 49 fichas imantadas para jugar sobre la nevera o cualquier otra superficie metálica.

Finalmente, para jugar a lo grande, aparece BabelBox Instalación en el que la fichas tienen un tamaño mayor para convertir las paredes en un original panel de juegos. Por sus posibilidades, se trata de una novedosa propuesta para crear espacios en permanente transformación, ofreciendo un espacio de ocio creativo y participativo en colegios, casas de cultura, guarderías, ludotecas, museos, galerías de arte, centros comerciales...

Las piezas que componen los collages del estuche y la lata BabelBox se han impreso directamente sobre imán de 0,9 mm, con tintas Océ Arizona, mientras que las de la instalación están realizadas en madera DM de 3mm, impresas con tintas UV, sin disolventes. Todas las texturas de BabelBox se han resuelto con trabajos originales de las citadas artistas.

El diseño gráfico y la programación, identidad gráfica, página

web y juego online, es obra de Rubén Cárdenas. Además, la iniciativa cuenta con un showroom permanente en la zaragozana calle María Moliner.

<http://babelbox.es/>
<http://www.margovenegas.com>

[inicio] [titulares de grupo]





imagen del tótem

El estudio Activa Design diseña los tótems informativos para Casa Batlló

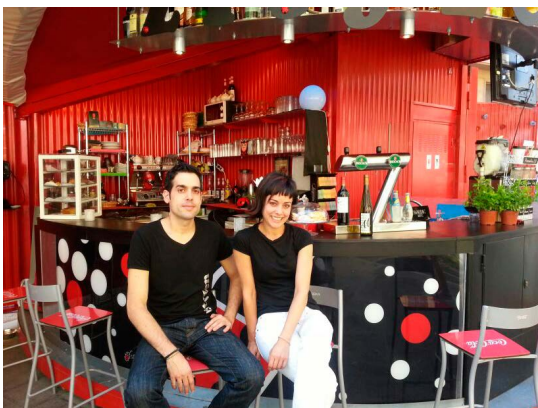
La empresa Tecco -Tecnología y control para la información S.L. ha producido los tótems informativos para Casa Batlló, la emblemática obra de Gaudí, pieza clave de la arquitectura modernista de Barcelona.

El diseño ha sido realizado por el estudio Activa Design y se ha basado en las exigencias dimensionales -altura menor que una persona para evitar la invasión de paisaje - y funcionales del proyecto, creando un tótem con una plataforma móvil que facilita la colocación en exterior para informar y entretener al público que hace cola en el exterior del edificio. Mediante un sistema de anclaje rápido se fija el tótem a la calzada para evitar vuelcos por impacto o viento fuerte.

El diseño del tótem y la realización del frontal en una sola pieza de vidrio de seguridad pintado transmiten una imagen "High-tech" acorde con un producto que dispone de la tecnología más avanzada en medios audiovisuales.

<http://www.tecco.net/>
<http://www.activa1.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Diferentes vistas del kiosco y de los emprendedores

Zityzen, una evolución del clásico kiosco

Dos jóvenes emprendedores, Ruth Barroso y Rubén Azagra, son los creadores de la iniciativa Zityzen para explotar el original kiosco en forma de mariquita que se abre paso en medio del bulevar de Fernando el Católico. El proyecto surge de una idea novedosa en Zaragoza como es la del café para llevar, una costumbre muy extendida en Europa y Norteamérica pero poco extendida en la capital aragonesa.

Partiendo de esa idea y tratando de ocupar ese nicho de mercado, se decidieron a presentar su propuesta al concurso público abierto por el Ayuntamiento para la adjudicación de kioscos en la vía pública y, tras realizar un estudio de mercado, optaron por el que hoy ocupan.

Una vez obtenida la adjudicación, sus esfuerzos se centraron en diseñar un servicio y un producto diferenciales. Así, buscando ofrecer a sus clientes una experiencia distinta, además de unos precios asequibles, disponen de juegos de mesa o libros para niños.

Los cafés que se incluyen en la carta tienen un plus de calidad, con elaboraciones con sabor a vainilla, a chocolate blanco, a caramelo o a cookies. También frappes, con hielo picado y sabores diversos para refrescarse en los días calurosos del verano. Además del café para llevar, el establecimiento propone un espacio de inspiración chill-out, habilitado con mesas y sillas, para vivir una experiencia de paz y tranquilidad en medio del Paseo Fernando el Católico. Porque ésta es la filosofía de Zityzen, otra forma de disfrutar de la Zity.

En cuanto al diseño de la marca, el logotipo se acompaña de una mariquita con forma de frappe, una creación de "Entre el Rojo y el Violeta" (Blanca Cortes), diseñadora aragonesa. Se inspiró en la forma de mariquita del kiosco. "El logo ya es nuestro sello de presentación y ha tenido una aceptación tremenda, a la gente le ha encantado y ya nos han pedido camiseta".

La construcción y el proyecto de ejecución del kiosco se llevó a cabo por parte de Renueva Management, empresa cuyo arquitecto responsable es Eduardo Pascal. El mismo partía del condicionante del anteproyecto del también arquitecto y paisajista Iñáqui Alday, quien fue el encargado del trabajo del proyecto del tranvía de Zaragoza.

De este modo, el proyecto viene enmarcado en la actuación que se realiza en el eje Norte-Sur de la ciudad cuando se plantea el trayecto del tranvía, lo cual hace plantearse una homogeneidad de los hitos que aparecen en el recorrido del boulevard paralelo, algo que en el caso particular del kiosco exige una coherencia con el resto del mobiliario urbano.

Además de estos condicionantes previos, el diseño vino marcado por la búsqueda de valores añadidos con respecto a la funcionalidad y la relación con el cliente que se efectúa desde interior del kiosco, "lo que nosotros concebimos como un escenario, ya que la apertura del cerramiento crea una teatralidad que nos atraía desde el inicio", explica el arquitecto Eduardo Pascal.

Constructivamente el kiosco se ha proyectado con una estructura metálica de perfiles tubulares redondos y



Aplicación de la marca en un vaso de café

rectangulares situados para articular los distintos espacios y soportar los esfuerzos provocados por las dos grandes puertas realizadas con el mismo tipo de perfilería.

El cerramiento se ha realizado mediante una doble piel de chapa minihonda microperforada de acero galvanizado lacada en rojo y con un interior aislado en las partes que encierran el aseo existente. Este planteamiento dota al "mueble urbano" de gran solidez cuando se cierran las puertas y, a su vez, logra un aspecto liviano cuando se despliega.

<https://www.facebook.com/zityzen.es>
www.renuevamanagement.com
www.aldayjover.com/

[inicio] [titulares de grupo]

Dos estudiantes de la EINA, finalistas de la fase nacional del James Dyson Award

Dos proyectos realizados de forma conjunta por dos alumnos del Grado de Ingeniería de diseño industrial y desarrollo de producto de la EINA, Escuela de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Zaragoza, Eduardo López Expósito y Alejandro Gascón Marzal, consiguieron ser finalistas de la fase nacional del prestigioso concurso James Dyson Award y pasaron a la fase internacional del mismo.

Por un lado, Airoad es un sistema de generación de energía sostenible a partir de las ráfagas de aire que los coches generan en las carreteras. La idea trata de poner solución al elevado coste energético de las carreteras (farolas, semáforos, paneles luminosos) a través de una fórmula económica y efectiva que permite generar energía limpia de forma alternativa, aprovechando recursos del entorno como las ráfagas de aire que generan los vehículos al circular por la carretera o el viento.

“Andando junto a una carretera, observamos que los coches que circulaban en los carriles laterales generaban fuertes corrientes de aire que agitaban las ramas de los árboles. Esto nos llevó a pensar en cómo aprovechar esta energía y nos motivó a diseñar un producto autosuficiente que generase energía renovable, reduciendo el consumo eléctrico y el CO² producido al generar la energía eléctrica por métodos convencionales”, explican sus creadores.

Así, incorporando un innovador sistema, consigue transformar las ráfagas de viento en energía eléctrica. Para ello se vale de pequeños módulos que, situados en los laterales de las carreteras, incorporan aletas que oscilan con la fuerza del viento y golpean materiales piezoeléctricos situados en el interior del módulo.

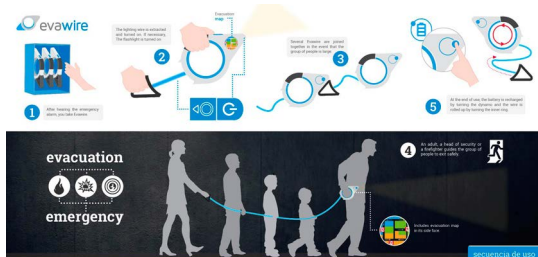
Para el diseño del producto se han investigado los materiales piezoeléctricos y se ha desarrollado la forma más adecuada para captar las corrientes de aire. También se ha optimizado el número de componentes y materiales para su fabricación, con el objetivo de reducir al máximo su coste.

Por otro lado, Evawire es un sistema de ayuda que favorece la cohesión del grupo para salir de una situación de peligro en caso de emergencia. En estas situaciones en las que hay que evacuar gente, niños, ancianos u otras personas pueden sufrir ansiedad, desorientación o falta de reacción además de la poca visibilidad producida por humo o posibles apagones. Evawire es un producto que evita estas situaciones, facilitando la cohesión de los evacuados hasta llegar a la salida de emergencia de manera segura.

El dispositivo satisface las necesidades básicas de grupo en caso de emergencia permitiendo la cohesión de las personas, iluminar, localizar salidas, organización de las personas y evitar que cunda el pánico, mejorando, por tanto, la reacción de las personas en caso de emergencia. El concepto incorpora un cable luminoso que implementa la tecnología electroluminiscente (una luz fría y de bajo consumo) que aporta una zona de agarre en caso de poca visibilidad, una dinamo que permite la total autonomía eléctrica del producto y una linterna para iluminar el camino.



Imágenes del proyecto Airoad



Imágenes del proyecto Evawire

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

[inicio] [titulares de grupo]

Libelium lanza una impresora 3D que se puede fabricar en casa



Ejemplos de modelos que se pueden reproducir con la impresora



La impresora es de hardware libre

Cooking Hacks, la división de hardware libre de la empresa de redes sensoriales aragonesa Libelium, ha creado un nuevo modelo de impresora 3D, convirtiéndose de este modo en la primera compañía nacional en poner a la venta un producto completo para este tipo de aplicaciones.

Tal y como explican desde Libelium, una impresora 3D es un dispositivo capaz de crear una pieza sólida tridimensional mediante la adición de material. Una vez se tiene el modelo 3D de lo que se quiere imprimir, un software específico lo convierte en código que entiende la impresora para depositar el material capa a capa sobre la superficie de impresión.

“A día de hoy la impresión 3D no es todavía algo muy conocido en el ámbito doméstico, no es un objeto cotidiano en el hogar, como sí lo son las impresoras de tinta convencionales, pero en los últimos años su desarrollo y difusión ha dado lugar a encontrarnos algunos de estos productos en tiendas de electrodomésticos y electrónica”, señalan sus creadores.

Estas impresoras tienen varias funciones dependiendo del tipo de comprador. El usuario particular lo puede usar para reparaciones de productos como carcasas de móviles, mandos, soportes o cajas, así como para determinados artículos de ocio como colecciones de miniaturas, maquetas o juegos de rol entre otras. Para el autónomo o la Pyme puede ser útil para realizar prototipos de lo que puede ser su producto final, incluso pudiendo hacer pequeños moldes.

Además, se puede utilizar incluso para replicar la propia impresora. Al tratarse de un producto Open Source, todos los esquemas están disponibles en la web para quien quiera usarlos. Asimismo, pertenece al movimiento de impresoras 3D REPRAP en el que un usuario puede imprimir las piezas necesarias para crear otra impresora idéntica a otra persona.

“Son lo que se denominan impresoras autorreplicables, lo único que se necesita comprar son algunos elementos de la estructura (rodamientos y tornillería) y la electrónica, la cual nosotros distribuimos y es otro producto Open-Source. Al ser de código abierto, el usuario final puede modificarla como quiera, conocer toda y cada una de sus partes, mejorarlas...”, explican desde Libelium.

De este modo y al ser distribuidores de todos los componentes, se pone solución al problema surgido al comienzo de este movimiento de impresoras DIY (Do It Yourself), cuando para conseguir tener todas las piezas, el usuario tenía que recurrir a diversos distribuidores (en su mayoría extranjeros) con el consiguiente aumento de coste por transporte, tiempo de espera y calidad de los materiales.

En cuanto al montaje, sus creadores aseguran que, aunque a quien tiene cierta práctica a la hora de manejar artículos electrónicos le resulta más fácil, “todo el mundo termina sabiendo cómo se monta, tan sólo hay que tener paciencia”.

En lo relativo a la tecnología empleada, la impresora de Cooking Hacks utiliza la electrónica de Libelium, uno de sus grandes puntos fuertes: “Ése puede ser uno de nuestros

elementos de diferenciación, fabricamos los componentes electrónicos en España, con lo que nos aseguramos un control de calidad de los mismos que otros fabricantes con este tipo de impresoras no pueden asegurarse”.

<http://www.libelium.com/>
<http://www.cooking-hacks.com>

[inicio] [titulares de grupo]

Francisco Barboza, finalista del Electrolux Design Lab 2013 con un dispositivo que mejora los hábitos alimenticios



Francisco Barboza durante su presentación



"Kitchen Hub" se sitúa en un escenario futuro a diez años vista



El dispositivo pretende gestionar la comida de manera más eficiente



El "Kitchen Hub" se puede colgar de la nevera

El aragonés Francisco Barboza fue uno de los ocho finalistas del prestigioso concurso internacional Electrolux Design Lab con su proyecto "Kitchen Hub", un dispositivo inalámbrico ideado para reducir el desperdicio de comida y ayudar a los consumidores a llevar una alimentación más saludable.

El joven diseñador aragonés participó en el área temática "cocina social" y tuvo que ir superando las distintas fases, desde la primera, la conceptual, en la que competía con otras 1.700 propuestas hasta la final con los mejores proyectos que se celebró en Estocolmo, donde tuvo la oportunidad de presentarlo junto a un prototipo del mismo.

"Kitchen Hub" nació con el objetivo de evitar el desperdicio de comida. "Según un informe de la UE, actualmente cada ciudadano europeo desperdicia 90 kilos de comida y el 30% de la producida acaba en la basura, por lo que el impacto económico, medioambiental y social es considerable. El objetivo era buscar soluciones a este problema global a escala de hogar", explica Barboza.

En este contexto, "Kitchen Hub" es un producto conceptual situado en un escenario futuro a diez años vista, cuando las Smart Cities sean una realidad. Entonces, los supermercados y usuarios estarán conectados por Internet y todas las compras que realicen quedarán registradas en sus cuentas personales.

El dispositivo tomará estos datos automáticamente, evitando cualquier escaneo o introducción por parte del usuario, y con todos ellos establecerá una gestión inteligente de la comida almacenada, mostrando de forma simple y directa el stock de alimentos para consumirlos en relación a su proximidad de expiración.

Sin embargo el stock de comida no es la única aplicación del "Kitchen Hub", existen otras tres más que son una consecuencia lógica de ésta. En primer lugar se encuentra Plato Nutricional que, basado en un sustituto de la pirámide nutricional desarrollado por la Universidad de Hardware y el Gobierno de los Estados Unidos, registra en la dieta los alimentos según se van consumiendo.

Recetas es una aplicación que sugiere preparaciones con los alimentos que se tienen en casa y sin obligar a comprar más y, finalmente, Compra Inteligente permite planificar la adquisiciones en relación a los productos que ya hay en casa, o bien consultar el stock desde cualquier lugar y dispositivo.

La interacción con el dispositivo será mediante la pantalla táctil o control por voz, tipo Siri. "Kitchen Hub" está basado en tecnología que existen hoy en día o bien que están en desarrollo. La pantalla es TOLED, permitiendo la realidad aumentada tipo Google Glass y el suministro eléctrico se realiza mediante carga inalámbrica.

En cuanto a su diseño, la forma del objeto es redonda, no tiene las aristas que puedan dar problemas a la hora de cogerlo y se puede colgar en la nevera. Posee un anillo externo magnético y

además rota para tener una visión de la información mientras se cocina.

<http://www.franciscobarboza.com/>
<http://www.electroluxdesignlab.com>

[inicio] [titulares de grupo]

La Longaniza de Ternasco de Aragón de Grupo Pastores, galardonada con el "I Premio al producto aragonés más innovador Eroski Contigo"



Imagen del packaging diseñado



Los preñaditos de Ternasco de Aragón se repartieron en Colegios



Entrega del Premio al producto aragonés más innovador Eroski Contigo

La Longaniza de Ternasco de Aragón es la primera referencia de la nueva gama de Caprichos de Pastores que ha salido al mercado en 2013. Está orientada a mostrar la versatilidad del cordero, producto por excelencia en Aragón, y permite a la cooperativa Grupo Pastores llegar a nuevos públicos y nuevos mercados. A día de hoy, ya se ha consolidado en el lineal de frescos de los supermercados Eroski y El Árbol en Aragón.

La Longaniza de Ternasco de Aragón es una longaniza de características diferentes a la habitual de cerdo, que recuerda mucho al sabor más suave del buen Ternasco de Aragón, al contener un 75% de magro y grasa de este cordero con marchamo de calidad diferenciada. Es tremendamente jugosa y de color rosa suave y sólo contiene un 25% de cerdo.

Es una longaniza fresca, sin curar, que necesita por tanto cocinarse para el óptimo consumo. Se recomienda hacerla a la parrilla o a la plancha.

PACKAGING

Su formato de conservación es envasado al vacío, el cual permite 45 días de caducidad y debe mantenerse obligatoriamente en frío. El sobre de cartón con ventana que la envuelve pretende diferenciar al producto de la longaniza servida a granel. Su diseño la posiciona como un producto premium y el peso/pack de 200 gramos lo convierte casi en una compra por impulso, también idónea para casas con uno o dos habitantes.

PROMOCIÓN Y RECONOCIMIENTO

El 7 de febrero de este mismo año, coincidiendo con la presentación oficial del producto, y para celebrar el Jueves Lardero ("longaniza en el puchero"), más de 1.000 niños de dos colegios de la capital aragonesa tuvieron la oportunidad de probar los preñaditos de Ternasco de Aragón. Este preñado consta de un buñuelo de pan con un trozo de longaniza dentro, que al calentarse unos minutos en el horno, suelta todo su jugo y lo convierte en una apetecible tapa.

El preñado de Longaniza de Ternasco de Aragón no se comercializa de momento en formato para regenerar en casa. Únicamente se sirve ya regenerado en panaderías o tiendas de conveniencia.

Como colofón a este positivo lanzamiento, el pasado 3 de octubre, la Longaniza de Ternasco de Aragón de Grupo Pastores recibió el 'I Premio al producto aragonés más innovador Eroski Contigo'.

El responsable Regional de Ventas de los Supermercados Eroski en Aragón, Fernando Pérez Oteiza, justificó el premio remarcando que es "un reconocimiento que queremos dar por su capacidad de fusionar dos referentes de nuestra tierra, por unir la tradición de nuestra longaniza con el sabor de la carne con mayor fuerza, todo ello con una imagen cuidada y realmente atractiva para el cliente, que no sólo presenta el producto, sino que lo complementa y lo mejora".

<http://www.grupopastores.coop/>
<http://www.eroski.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Vistas del nuevo embalaje

Saica Pack desarrolla un innovador embalaje que se monta en cinco segundos

Saica Pack ha desarrollado, en colaboración con el fabricante de productos lácteos Vega e Hijos, S.A., un innovador embalaje para su queso fresco, Fast Tray, un nuevo modelo concebido para agilizar el envasado del producto y reducir el coste del embalaje.

Fast Tray es una nueva solución de plató que se monta manualmente en apenas cinco segundos. La novedad consiste en dos pestañas verticales que se encajan en las esquinas de los tejadillos formando una estructura compacta y de gran estabilidad. De este modo, el embalaje se forma con un simple movimiento en cada uno de sus dos testeros. Estas pestañas se insertan fácilmente en un plató superior formando un paletizado recto y estable.

Al no necesitar solapas de cierre que se encajen en la base, Fast Tray proporciona además un importante ahorro de material frente a otros platós, lo que abarata el coste del embalaje. Esta solución configura dos tejadillos superiores que garantizan la protección del producto y la estabilidad de la carga.

El embalaje concebido por Saica Pack UK y fabricado por Saica Pack Sevilla se suministra regularmente a Vega e Hijos para el transporte de seis piezas de queso fresco.

<http://www.saica.com/es/Paginas/Inicio.aspx>
<http://www.vegaehijos.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Ginbraltar, una ginebra creada en Aragón



Aunque la idea de crear esta bebida y llamarla de este modo surgió de una charla informal entre amigos de toda la vida, la acertada fórmula de Ginbraltar y su potente imagen no son en absoluto fruto de la improvisación. Se trata de una ginebra Premium, de 40 grados, producto de cuatro destilaciones y de la combinación de once botánicos.

La ginebra salió al mercado el pasado mes de agosto, tras casi dos años de preparativos, y rápidamente ha encontrado acomodo en las principales barras de la capital aragonesa con una inversión mínima en promoción.

Gran parte de ese éxito se debe a su imagen, elegante y arriesgada, alejada de las connotaciones territoriales o políticas que su nombre puede sugerir. La botella, obra del creativo zaragozano Sergio Vela, es un reclamo en sí misma. Una línea rotunda y redondeada y el llamativo color rojo burdeos con el que está pintada son sus cartas de presentación. El color elegido rompe con los tonos asociados a los envases de ginebra que, tradicionalmente, son el azul y el verde.



El hecho de que la botella esté pintada en su totalidad también supone un elemento diferenciador, ya que la inmensa mayoría de ellas son transparentes o semitransparentes, nunca completamente opaca. La marca serigrafiada y el tapón pintado son blancos, el único color que se atreve a contrastar con el rojo base. Al tratarse de una ginebra Premium el tapón es de corcho sintético sin dosificador, un detalle elegido para dar prestancia al producto.

Con estas características la botella de Ginbraltar destaca sobre casi cualquier superficie y bajo cualquier tipo de luz. Ése era el objetivo de su diseñador a la hora de crear un envase que distinguiera esta ginebra de otras, en barras normalmente atestadas de botellas.



El logotipo también gira en torno a esa idea. Destacan las letras GIN a gran tamaño para que el consumidor perciba que se trata de una botella de ginebra, ya que el envase no se ajusta a las características habituales de este tipo de producto. A pesar de la notable diferencia en el tamaño de fuente utilizado gin y braltar no son dos palabras sino una sola. Otra palabra destaca en este logotipo y es Eucalyptus, el ingrediente diferenciador de la ginebra. El resto del mensaje se compone en torno a estas dos palabras y se presenta centrado sobre la botella y justificado en todos sus márgenes, dotando de equilibrio al conjunto. Sólo dos colores, únicamente dos tipografías, sencillez y eficacia.

Estas reglas básicas se han trasladado también al packaging de la ginebra, cuya caja de seis botellas aplica los dos colores base y reproduce el logotipo de la marca de forma horizontal. Un detalle que aparece en todas las caras de la caja es la página web de la marca, y el hashtag utilizado en Twitter, #ginbraltar. Esta iniciativa responde a dos objetivos; de un lado, generar entradas y conversación en las redes sociales, lugar donde se ha desarrollado prácticamente toda la campaña publicitaria del producto hasta el momento, y de otro, reforzar en la mente del consumidor la marca Ginbraltar como una única palabra.

FICHA DE CATA



Botella de la nueva ginebra, comunicación y embalaje secundario

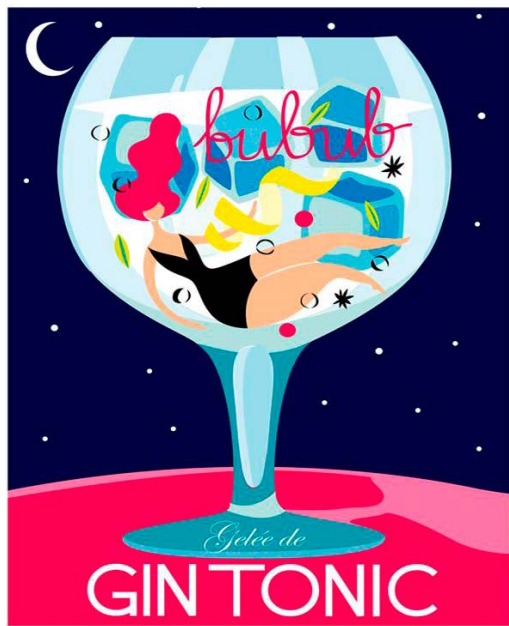
Su ficha de cata indica que ya en nariz se aprecian la nuez moscada, el clavo, el enebro y el eucalipto, el ingrediente que la distingue del resto de ginebras de su sector. En boca se detectan el resto de los botánicos: pimienta de Jamaica, cardamomo, raíz angélica, cilantro, jengibre y cítricos. El eucalipto supone la nota refrescante de un retrogusto inconfundible. La fórmula es una creación del cocinero zaragozano Enrique "Quique" Bardavío quien es, además, el propietario de la marca.

www.facebook.com/ginbraltar
www.ginbraltar.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del nuevo producto



Cartel con la ilustración aplicada al envase

Bubub crea el primer gintonic que se come

Bubub, la empresa aragonesa especializada en mermeladas de autor, ha creado en una nueva apuesta valiente y atrevida una gelée de gintonic, de forma que, este combinado puede ser ahora comido.

"Es frecuente ver a los barmans servir los gintonics con una profusión de botánicos que perfuman de manera exquisita la copa. Nosotros hemos preparado nuestra propia mezcla vegetal para darle un sello personal", explican sus creadores.

Para su elaboración se ha escogido una buena ginebra y una tónica con auténtico sabor a quinina, y se han macerado a fuego lento con bayas de enebro, cardamomo, pimienta rosa y corteza de limón. El resultado consigue una textura cremosa que se funde en la boca y unos aromas de una sensualidad casi lacerante.

En cuanto a la identidad gráfica, desde Bubub se ha querido transmitir una sensación de bienestar: "Como si bucearas dentro de una copa de gintonic, rodeada de semillas de cardamomo, bayas de enebro, y granos de pimienta rosa. Con una corteza de limón enroscada al brazo, recibiendo cosquillas cítricas y con las bububurbujas de la tónica provocando risas contagiosas".

La originalidad de sus planteamientos y de sus productos han contribuido al triunfo de la empresa en el nuevo talent show de TVE, Tu Oportunidad, cuyo jurado, por primera vez desde que se emite el programa (incluyendo las versiones internacionales), fue unánime en la apuesta por un proyecto.

Un total de cinco inversores, al 8% de participación en la empresa, aportando 25.000 euros cada uno es el resultado final obtenido por Bubub. "Más que por la ayuda económica, que también, estamos muy contentos y agradecidos por haber ganado unos mentores, un equipo tan reputado en diversas áreas de negocio y sectores empresariales, que juntos, estamos seguros de que podemos hacer algo grande", señalan desde la compañía.

<http://bubub.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Distintas presentaciones del desarrollo del packaging

Casa Matachín ofrece una alternativa a las conservas tradicionales con su pechuga de pollo en lata

Casa Matachín ha creado la primera pechuga de pollo en lata, una idea que surgió de la creencia de que un producto de este tipo podía tener cabida en un mercado como España en el que se consume mucha conserva y el pollo entra en la filosofía de consumo del día a día.

Asimismo, se consideró que podría ser un mercado emergente ya que existen otras conservas como el atún, cuyas previsiones indican que cada vez habrá menos capturas y, por tanto, el precio será más elevado. Además, el atún está desaconsejado para niños y mujeres embarazadas debido a su alto contenido en Plomo, siendo la pechuga de pollo un buen sustitutivo para este grupo de personas. Finalmente, por su alto contenido en proteínas, resulta muy atractivo y está siendo muy bien acogido entre los deportistas.

Sin embargo, para llevar a la realidad esta idea, ha sido necesario un alto grado de innovación ya que supone un proceso completamente nuevo, no utilizado hasta la fecha. Así, se ha diseñado y preparado una línea de producción específicamente para este producto, en la que la pechuga completamente limpia es sometida a un proceso de cocción, que le permite obtener esa textura y su conservación sin aditivos.

A la hora de afrontar el diseño del packaging, que ha sido realizado por Weikmark, se optó por mostrar la imagen del producto tal y como es en la parte frontal del pack, ya que al tratarse de un producto nuevo que el público no conoce, se consideró necesario enseñarlo para reducir el rechazo a lo desconocido e incitar a su compra al tener un atractivo visual.

En cuanto a la clasificación y codificación cromática de la gama se ha optado por una diferenciación del pack a través de cuatro colores: verde (variedad en aceite), amarillo (variedad en escabeche), beige (variedad a natural) y rojo (variedad con tomate). Por otro lado, se incluye el sello del Producto de Innovación del año para remarcar la novedad y la calidad que le ha sido reconocida al producto, así como el sello distintivo de granjas propias, denotando el control de todo el proceso de producción.

Asimismo, se ha incluido tanto en el packaging como en todos los elementos de comunicación utilizados, una descripción de los distintos usos con los que el consumidor puede aprender cómo usar el producto. Además se está realizando un concurso de recetas donde los propios consumidores descubren y muestran distintas aplicaciones de la Pechuga de Pollo.

Los valores sobre los que se ha posicionado son sano, sabroso, rico en proteínas y bajo en grasas saturadas, y para la comunicación de estos atributos se ha realizado una campaña de comunicación con spots de televisión, cuñas de radio, anuncios en prensa y digitales, colaboraciones con blogs especializados, así como el desarrollo de la propia web de Casa Matachín y un site específico para el lanzamiento del nuevo producto (megustaelpolloenlata.com). También se han realizado eventos como degustaciones gratuitas en mercados, gimnasios y supermercados, y se ha patrocinado eventos deportivos como la pasada Carrera Popular del Pilar 2013.

www.casamatachin.com
www.megustaelpolloenlata.com
www.myconsulting.es/
www.weimark.es/

[inicio] [titulares de grupo]

Conservas Calanda lanza su nuevo envase monodosis para frutas desecadas



Distintas vistas del packaging diseñado



El envase busca la mayor funcionalidad

Conservas Calanda lanza al mercado una gran innovación para su marca Frutarium, un envase monodosis para frutas desecadas extratiermas. El proyecto, realizado por Activa Design, ha consistido en el diseño del propio envase contenedor y de la gráfica necesaria para toda la gama, dirigida tanto al mercado español como a países europeos. El aspecto general comunica la naturalidad y el excelente sabor de este producto, cuyo consumo equivale a una gran pieza de fruta de 300 grs.

Tras realizar una intensa investigación dentro del mercado español y europeo, se marcaron una serie de objetivos a alcanzar en lo que se refiere al diseño del envase. En primer lugar, se buscó una personalización del recipiente que permitiera la diferenciación del producto en el mercado. Además, en el pack monodosis de Frutarium la forma del envase transmite su función y su contenido ya que se ha buscado representar de forma genérica la fruta, e integrar el contenido con el tenedor de madera -que permite el consumo sin mancharse- sin que exista contacto entre sí para evitar manchas en el tenedor.

La búsqueda de la funcionalidad se plasma en su facilidad de uso: su forma está concebida para evitar caídas accidentales del producto, y muy importante, ofrece gran facilidad de apertura. Asimismo, su diseño permite presentar el producto en el lineal tanto en horizontal como en vertical, aumentando de esta forma su presencia.

Finalmente, su fabricación por plancha de PET+EVO termoconformado permite envasar con atmósfera protectora, lo que incrementa la duración del producto.

Para el desarrollo del concepto a nivel gráfico, se tuvo en cuenta la tendencia actual del mercado sobre la utilización de envases individuales y ergonómicos para poder ser consumidos en cualquier lugar. Para ello se debía proyectar una imagen cercana, juvenil y de fácil comprensión. La utilización de imágenes del tipo de fruta que contiene el envase ayuda al consumidor final a relacionar el producto que va a consumir.

Otro de los puntos clave a tratar es el posicionamiento y reconocibilidad del producto dentro del lineal, siendo un producto nuevo en el mercado se pretendió dar mensajes muy claros en la etiqueta (imágenes nítidas y denominación del producto directa), y mostrar el producto final. Para esto último se realizó un envase transparente que muestra el contenido.

Para reforzar esta cercanía, se utilizaron diferentes familias tipográficas gestuales, dando al conjunto el enfoque deseado.

<http://www.conservascalanda.com>

<http://www.activa1.com>

[inicio] [titulares de grupo]

Anayón celebra su décimo cumpleaños renovando su packaging y ampliando su gama

Anayón, el primer vino de autor de la bodega de Cariñena Grandes Vinos y Viñedos, ha celebrado este año su décimo aniversario y, para conmemorarlo, ha ampliado y renovado su gama.

Así, manteniendo la filosofía inicial, la de un vino único que pronto se hizo con un hueco en los mejores restaurantes y vinotecas, la bodega ha presentado sus nuevos caldos embotellados bajo la etiqueta Anayón de la excelente añada 2011. Se conservan las tres referencias existentes: Selección 2011, Chardonnay 2011 y Garnacha 2011 y se amplían con dos nuevos y sorprendentes vinos, un Cariñena 2011, un varietal 100% de la uva autóctona de la zona, y un Moscatel, elaborado con la variedad Moscatel de Alejandría y que también ha pasado por una crianza en bodega de tres meses, en este caso más corta que la de los vinos, que rondan los diez meses los tres tintos y los seis meses en el blanco.

Con la presentación de la nueva añada 2011 y para conmemorar su décimo cumpleaños, Grandes Vinos y Viñedos ha decidido además cambiar el packaging de la marca, respetando el logotipo y los colores identificativos de cada variedad pero con un estilo más gourmet e internacional, trabajo realizado por el Estudio de Diseño Marta Lojo.

El objetivo, tal y como explican desde el estudio, pasaba por cambiar la percepción sin perder la identidad del vino dotándole de un aire más exclusivo. Para ello, la etiqueta se parte en dos cuerpos, con acabados más sofisticados, y se optó por una botella pesada estilo borgoña que aporta más distinción y otorga al producto el valor añadido que se pretendía.

En cuanto al Moscatel, se eligió una botella transparente más delicada y estilizada, más apropiada para un vino de este tipo, en el que es importante que se vea el color del producto.

Respecto a la promoción, dado el vínculo tan fuerte de estos vinos con la gastronomía y para acercarlos a los consumidores aragoneses, durante los próximos meses se han seleccionado una quincena de restaurantes donde los cinco vinos se maridan especialmente para la ocasión y son presentados y comentados por el personal de la bodega y los respectivos maîtres o sumilleres a sus mejores clientes.

Una "gira" que concluirá en abril en el restaurante Loidi de Barcelona con Martín Berasategui de anfitrión, cuando se haga la presentación nacional de los Anayón, en el marco de la Feria Alimentaria 2014.

<http://www.grandesvinos.com>

[inicio] [titulares de grupo]



Vista de la gama de vinos Anayón



Vista del nuevo packaging



Imagen de la presentación



Imagen de la nueva etiqueta de Enate

Una pintura de José Manuel Broto ilustra la etiqueta del Reserva Especial 2006 de Enate

Enate presentó su Reserva Especial 2006, un vino para el que, tal y como es costumbre en la bodega del Somontano, contó con la participación de un artista consagrado como José Manuel Broto para dibujar su etiqueta.

Si en caldos anteriores han participado creadores del prestigio de Chillida, Saura, Salvador Victoria, Tápies, Torner o José Beulas, en esta ocasión el encargado de ilustrar la etiqueta ha sido el pintor zaragozano.

“Lo que he querido reflejar en la etiqueta es la sensación de fortaleza y contundencia, pero también la de ingravidez y ligereza de un vuelo, todo eso que tiene este vino”, explicó el autor, quien se mostró muy satisfecho por su colaboración con Enate, “siempre ha sido un placer para mí, buena gente, buen vino...”.

La presentación del vino contó con la participación de su artífice, el enólogo de Enate Jesús Artajona, quien señaló que “los Reservas Especiales son vinos diseñados a pie de viña y en los que practicamos la enología menos intervencionista. Durante los años que llevamos elaborando estos vinos hemos variado algunas estrategias de trabajo, contribuyendo así a resaltar aún más el factor diferenciador que otorga un toque individualizado a cada cosecha. Tanto el Merlot como el Cabernet del Reserva Especial 2006 fueron recogidos con maduraciones de ensueño y con altas concentraciones de polifenoles. El vino posee esa solidez y estructura de los años de gran concentración; al mismo tiempo el carácter más atlántico que le proporciona el Cabernet, le aporta frescor y le confiere un magnífico potencial en botella”.

<http://www.enate.es>

http://es.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Manuel_Broto_Gimeno

[inicio] [titulares de grupo]



Vistas de la señalética de Residencial Paraíso

Sumun diseña la señalética de acceso a la zona comercial de Residencial Paraíso

Sumun se ha encargado del diseño y producción de la señalética para los accesos a la zona comercial de Residencial Paraíso. Con este trabajo, se pretende, principalmente, reactivar la economía de este punto emblemático de la capital aragonesa otorgándole una imagen más moderna de forma que tanto el público local como el de fuera tenga una referencia y pueda encontrar todos los comercios que se ubican en el interior.

Sumun se ha encargado de los revestimientos en acero y de los directorios. Para las columnas de acceso de paseo de las Damas y paseo Sagasta se optó por un forramiento de acero inoxidable en tres bloques, girados 10º en su eje longitudinal, de manera que quedara orientado al viandante, y al mismo tiempo quitara rigidez y estilizara unas columnas tan voluminosas.

Para el acceso de León XIII se optó por unos directorios del mismo material, pero al no haber columnas, quedan adheridos a las dos barandillas laterales.

En todos los casos, el directorio va insertado tras un cristal de seguridad, con iluminación LED para que sea visible también por la noche y su consumo sea moderado.

En cuanto al diseño de los directorios, en primer lugar hubo que dibujar el plano de locales, jardines y accesos, simplificarlo al máximo necesario y hacerlo comprensible y funcional. Posteriormente se le aplicaron colores. Se eligieron los tonos grises y azules para otorgar un acabado elegante a la par que moderno y tecnológico. Esto unido a la iluminación mediante LED da al conjunto una estética muy atractiva y actual.

<http://www.sumun.net/>

[inicio] [titulares de grupo]

Estudio Novo desarrolla el proyecto de señalización del Balneario de Panticosa



Estudio Novo ha sido el encargado de la realización del diseño de la señalización para el uso de las "Termas de Tiberio", situadas en el Balneario de Panticosa. El trabajo ha incluido el diseño de todos los elementos, desde que el usuario accede al recinto hasta el uso de cada uno de los tratamientos, incluidos el gimnasio y zonas de espera.

El propósito era buscar y promocionar la calidad, personalización y exclusividad de este espacio. Para ello se optó por un lenguaje que armonizara con la decoración existente, integrándose pero dándole una comunicación legible y funcional que simpatice con el medio natural donde se ubica el Balneario y teniendo en cuenta que el usuario va a relajarse y a que le guíen en el proceso.



De este modo, se buscó un diseño legible, gráfico y muy visual, atendiendo a aquellos clientes de diferentes países que disfrutan del circuito.

Para la selección de los materiales se tuvo en cuenta que hay zonas húmedas que pueden afectar al deterioro de los mismos, proponiendo aquellos que soportan altas temperaturas y elevados niveles de humedad.

En la zona de entrada a las instalaciones, control y módulos de información de los tratamientos para los usuarios, el objetivo era orientar al usuario dentro del recinto.



En los propios circuitos termales se empleó un material resistente y que se visualizara con claridad, ya que es un espacio en el que el usuario se desorienta. Para evitarlo se trazaron en el suelo unas huellas para que los clientes no se perdieran en la búsqueda de los tratamientos, y se incidió en el control de tiempos de cada zona para evitar atascos o que el usuario pudiera sufrir las consecuencias de un estado prolongado de tiempo en una piscina.

En las zonas intermedias de tránsito se instalaron rótulos de información general. En el ascensor, las reglas de seguridad con mayor atención sobre el usuario y en los pasillos carteles de silencio.

Distintas aplicaciones de la señalética

<http://www.panticosa.com>
<http://www.estudionovo.es>

[inicio] [titulares de grupo]

Sumun diseña una app para que el público infantil conozca el Monasterio de Veruela

Sumun ha diseñado una aplicación para la empresa Curiosa Casiopea, una app para tablets y smartphones, orientada al público infantil con la que se completa una visita al Monasterio de Veruela.

Ésta está compuesta de juegos infantiles con los que los niños pueden divertirse mientras visitan tan emblemático lugar. Curiosa Casiopea cree que los lugares pueden resultar atractivos si se muestran desde la perspectiva correcta y con las herramientas adecuadas. Por eso, si la aproximación a esos "monumentos" se presenta como un juego, como una aventura, habrá pocos niños que se resistan a emprenderla.

Esta aplicación consiste en una serie de juegos basados en diferentes ubicaciones del Monasterio de Veruela, a los que se juega mientras se desarrolla la visita. Por otra parte es una aplicación educativa que enseña a los más pequeños a apreciar los detalles y a conocer mejor la historia de este monumento.

Antes de la creación de la aplicación propiamente dicha, se diseña un personaje (Casiopea) que será la protagonista/narradora de lo que vaya apareciendo. Para ello se trabaja junto a un ilustrador que se encarga de hacer los dibujos tanto del personaje como de los paisajes y lugares que forman parte de la app. Una vez terminados y aprobados, comienza a desarrollarse la programación de todos los juegos y las animaciones.

<http://curiosacasiopea.com/>
<http://www.sumun.net/>

[inicio] [titulares de grupo]



Logotipo de la compañía



Distintas imágenes de la app

Simply muestra su lado más moderno e innovador en su nuevo híper de Teruel



La identidad gráfica de la marca visualizada en los uniformes de los empleados



El nuevo concepto de tienda incorpora nuevas secciones

Recientemente ha abierto sus puertas el nuevo hipermercado Simply de Teruel que, tras varios meses de reforma y ampliación, inauguró sus nuevas instalaciones completamente renovado. El centro comercial está concebido para sorprender al cliente turolense con nuevos universos, secciones y con un Mercado tradicional de frescos integrado en sus instalaciones.

Entre las nuevas secciones, se encuentran un universo tecnológico con las últimas novedades en tabletas, ordenadores y telefonía libre será lo primero que se encuentra el cliente al entrar en Hiper Simply de Teruel, el del calzado, el de blanco hogar, un espacio dedicado a las mascotas y otro a la papelería especializada con más de 1.400 artículos nuevos.

Otra de las secciones estrella es la sección de Perfumería y Parafarmacia, con más de 1.200 productos de las marcas líderes del sector a precios mucho más baratos que en las tiendas especializadas. Simply ofrece en exclusiva al cliente de Teruel su marca Cosmia, una línea de productos específicos para el cuidado de la piel, maquillajes y cosméticos de última generación. Además, dentro de esta línea de cuidado personal, existe una gama de productos ecológicos denominado Cosmia Green, elaborados a base de productos naturales.

Además de la gran estrella de Simply Teruel, el Mercado, con más de 2.000 m² dedicados, es una gran plaza de productos frescos incluidos una nueva panadería propia, que hornea pan y bollería durante todo el día, y también una enoteca con más de 350 referencias de vinos de Aragón y de toda España. Destaca como novedad una zona de productos a granel con tolvas donde el cliente se puede dispensar libremente caramelos, cereales, pasta, arroz, legumbre, infusiones, aperitivos y productos de pastelería.

Además, Simply ha instalado un Rincon del café para hacer una pausa y tomar una taza y una pasta de elaboración propia, o alguna de las variedades que el turolense horno Sanz ha dispuesto. Porque precisamente los productos de Teruel cuentan con un lugar privilegiado en los lineales de Simply, con más de 300 referencias de productos de la provincia.

Simply ha pensado también en la hostelería, las colectividades y las grandes familias y cuenta con un área dedicada a grandes formatos de más de un kilo, como productos de conserva, salsas, encurtidos, especias, repostería, droguería, etc.

El nuevo Híper Simply cuenta con seis cajas autocobro, que además de las cajas tradicionales, ofrecen al cliente la posibilidad de cobrarse uno mismo. Híper Simply ha aumentado también el número de plazas de parking cubierto, y su horario es de 9.30 a 22.00 horas ininterrumpidamente, de lunes a sábado.

<http://www.simply.es>

[inicio] [titulares de grupo]

Bodegas Paniza renueva la identidad gráfica de sus vinos

Estudio Novo ha sido el encargado del diseño de las etiquetas de Paniza con el fin de reforzar la gama de botellas que actualmente distribuye la bodega. El objetivo pasaba por crear un diseño gráfico que armonizara con las expectativas de la bodega y que representara a la empresa, y para ello se buscó una imagen a percibir sencilla, elegante cuyo resultado final permita durar en el tiempo y reconocerse como marca.

Además, se pretendía transmitir los valores de la bodega y su proyección actual así como dotarla de un contenido gráfico fácilmente identificable y que promocionara el valor del vino de la zona.

Finalmente, se debía ajustar a las diferentes variedades que actualmente embotella la bodega. Así, para Señorío del Águila gama alta, Paniza Criaza, Reserva y Gran Reserva, el diseño se compone de una tipografía clásica sobre un escudo realizado para la bodega que hace un sutil fondo de la marca, asociando la variedad de la gama a diferentes colores. Se trataba así de identificar unos vinos elegantes y tradicionales, que han sido premiados al más alto nivel en los concursos internacionales y que están elaborados siguiendo el estilo clásico.

Respecto a los vinos Castillo de Paniza de mesa, Paniza joven Tinto, Rosado y Blanco, se ha usado la misma tipografía pero con un aire más actualizado, con una nota de color que representa la variedad de la uva con la que se elaboran estos caldos inspirados en el mudéjar de la región.

<http://www.bodegasvirgenaguila.com/>
<http://www.estudionovo.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevas etiquetas de los vinos Paniza



novaltía

Trabajo de desarrollo del nuevo logotipo



Aplicaciones de la identidad gráfica

Novaltía, la nueva marca de la distribución farmacéutica

La Cooperativa Farmacéutica Aragonesa, Aragofar, líder de la distribución farmacéutica en Aragón, y Vascofar, principal cooperativa de productos farmacéuticos en Vizcaya y Álava, se han unido creando la nueva Novaltía.

En el proceso de creación del nuevo logotipo, realizado por la agencia de publicidad Contraste, se ha tratado de poner algo de ambos socios. Por un lado una A de Aragofar en un Pantone 2613, el color de las cubetas de reparto, con lo que se ha pretendido identificar la relación del socio con la propia cooperativa. Además es un color académico de farmacia, poco común y que aporta gran personalidad.

Por otro lado, se creó una V en un Pantone 383, color corporativo de Vascofar, algo que permite identificar a la empresa en su relación y comunicación con los socios. De la fusión de ambas letras surge el símbolo de Novaltía.

Para la elección del nombre se quiso transmitir que la nueva empresa configura un nuevo campo de actividad, con nuevas posibilidades, beneficios y oportunidades. La palabra "noval" es un adjetivo cuya definición es "dicho de una tierra: que se cultiva por primera vez".

Al mismo tiempo, el nuevo escenario es consecuencia de una actitud de crecimiento que genera grandes expectativas sueños y metas y con la que se pretende llegar a lo más alto. Así, al concepto "noval" se une el del prefijo "alti" para crear una nueva marca con un significado semántico propio: Nuevo campo de actividad + crecimiento, Novaltía.

Novaltía sugiere conceptos positivos acordes con la personalidad de la empresa o producto. La palabra es fácil de leer, pronunciar y recordar, y además tiene un aire "latino", que envuelve de cierta dignidad e importancia a lo denominado.

<https://www.novaltía.es>
<http://www.contraste.biz>

[inicio] [titulares de grupo]



Botella con el nuevo Ecce Homo de Cecilia Giménez

Un nuevo Ecce Homo para el último vino de Bodegas Ruberte

Bodegas Ruberte ha presentado su nuevo vino "Edición Especial: Cecilia Giménez", una nueva creación en cuya etiqueta aparece reflejada la última obra de la famosa pintora del Ecce Homo de Borja que, el pasado verano, adquiriera fama mundial por su trabajo en el Santuario de Misericordia de la localidad zaragozana.

La bodega de Magallón le ha brindado la oportunidad de acabar su obra y crear un nuevo Ecce Homo. La nueva obra toma todo el protagonismo dentro de la etiqueta, eliminando cualquier otro elemento y sobre un fondo completamente limpio. Para la elección de la tipografía también se ha elegido una letra sencilla y elegante, en la que tan sólo se cambia de color para destacar el nombre de la artista.

El objetivo era que la botella se transformara en un original soporte para que Cecilia Giménez pudiera hacer llegar su obra a miles de personas, por eso, desde el equipo de Aragón Digital se optó por un diseño que, teniendo en cuenta, las pequeñas dimensiones de la etiqueta, permitiera una mejor visualización del cuadro así como una composición que fijara todo el protagonismo del mismo.

"Desde que conocimos a Cecilia y su trabajo, hemos querido apoyarla y contribuir a que todo el mundo descubriera su capacidad como pintora. Ella siempre defendió que no pudo acabar su trabajo en el Santuario de Misericordia, por eso, queremos que a través de la etiqueta de una botella que va a viajar por todo el mundo la gente pueda conocer una obra en la que demuestra una gran habilidad y que va a sorprender a muchos", explica la gerente y enóloga de la bodega, Susana Ruberte.

Por su parte, Cecilia Giménez ha señalado que su intención ha sido demostrar a la gente que sabe pintar un Ecce Homo, "me han dicho que era una persona muy mayor, que no tenía edad de hacer esto, pero con este nuevo cuadro he demostrado que Cecilia sabe hacer algo bien".

En la producción de este nuevo caldo se ha querido plasmar "la pasión que Cecilia Giménez siente por el Ecce Homo", creando un producto que surge de la "espontaneidad de la madurez" y sobre el que esta bodega de tres generaciones pone toda su experiencia en los procesos vitivinícolas más tradicionales.

<http://www.gruporuberte.com>
<http://eccehomocecilia.gruporuberte.com/>
<http://www.grupoaragondigital.es>

[inicio] [titulares de grupo]

Sumun desarrolla la identidad visual corporativa de Oh! Moto

El estudio de diseño zaragozano Sumun es el responsable del desarrollo del naming, la identidad completa, diseño de mobiliario, página web y distribución de locales de Oh! Moto, un nuevo negocio de alquiler de motos que surge de la tendencia al alza en el uso de motocicletas y bicicletas eléctricas en la ciudad.

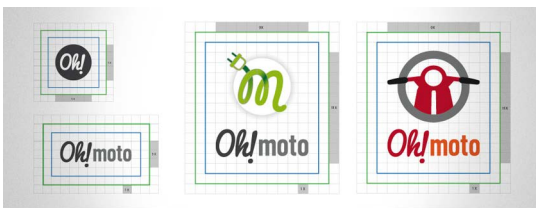
Para el nombre, tras un minucioso estudio, se llegó a la solución de llamar al negocio Oh!Moto, y basado en este nombre, se desarrolló un logotipo consistente en la exclamación Oh! seguido de la palabra Moto, de manera que pudiera funcionar tanto junto como elemento aislado y que en ambos casos fuera reconocible.

Se desarrollaron dos imagotipos para diferenciar el alquiler de motos eléctricas y motos de gasolina y la distribución del local se hizo acorde a las necesidades de espacio y almacenamiento, tanto de las motocicletas como de la zona de administración, para la cual se diseñó mobiliario específico.

Asimismo, también se diseñaron postes de conexión para la carga de las motos y posteriormente se aplicó la imagen a cristales, paredes y mobiliario de la tienda. El trabajo final también incluye el manual de identidad visual corporativa y la website.

<http://www.ohmoto.es>
<http://www.sumun.net/>

[inicio] [titulares de grupo]



Distintas aplicaciones del logotipo e imagotipos



Imagen del interior de la tienda

“Flores en la mesa” diseña su identidad de marca



Nuevo pack y desarrollo de la identidad gráfica

'Flores en la mesa' es una empresa radicada en Aragón y dedicada de lleno a las flores comestibles. Estas flores naturales se convierten en un momento delicado en para momentos especiales, como una boda, un aniversario, un regalo gourmet de empresa o simplemente una sorpresa culinaria exclusiva. Uno de nuestros productos estrella son las flores comestibles cristalizadas con azúcar.

Comerse una flor es más que comer un alimento cualquiera, es un sentimiento floral, un pensamiento caprichoso o una dulce melodía. Su artesanía y sensibilidad en la producción combinan con una forma de pensar imaginativa e innovadora, que respeta el ambiente que nos rodea. Un sabor exclusivo y todo un lujo para todo aquel que esté dispuesto a saborear un dulce pensamiento.

Héctor Paz ha sido el encargado del diseño de la identidad de la marca de flores comestibles de 'Flores en la Mesa', desde el envase, web y cualquier elemento en la estrategia de comunicación para llegar al posicionamiento deseado.

Elementos como botánico, floral, sentimental, innovador y exclusivo fueron los puntos de partida para acuñar el término de joyas comestibles a los dulces naturales de 'Flores en la mesa'.

Los Mándalas son representaciones esquemáticas utilizadas en el budismo e hinduismo. La nueva identidad comienza con el diagrama de la flor del loto, deconstruyendo nuestro mundo para volverlo a armar. Pero el pensamiento y la experiencia de disfrutar de Flores en la mesa se acaba convirtiendo en un momento exclusivo y perdurable. Semejante a la tradición del Ikebana japonés o un diamante comestible. Sin olvidarnos de la flor, que es lo que nos identifica y lo que nos apasiona.

Aparece una flor de tulipán, una representación floral dentro del diagrama de la flor del loto y de nuestro diamante. Sencillez, eliminando todo lo que sobra. Excepto el terrón de azúcar que diferencia a nuestras dulces flores cristalizadas.

Nada permanece, todo se transforma.

Pero las flores cristalizadas necesitan alojarse en un envase tan especial como ellas mismas. Se ha diseñado la cajita Volvoretta (mariposa en gallego), caprichosa, elegante, versátil y que aporta resistencia a tan frágil producto. Un sólo diseño para dos utilidades, de 6 y de 12 unidades (un elevador o dos pisos de dulces caramelos) y la posibilidad de cambiar el diseño en la sábana exterior sin necesidad de utilizar otro troquel nuevo.

Un acierto, un gran trabajo para un producto único. Nuestro reto, llenar el mundo de dulces pensamientos. Y creemos que vamos por el buen camino.

<http://www.floresenlamesa.com>

<http://www.hectorpaz.com>

[inicio] [titulares de grupo]

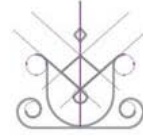
Diagrama flor de loto



Silueta diamante



Símbolo principal





VARIANTES COMPOSITIVAS



Nueva identidad gráfica de la administración de lotería

Trifolio diseña la identidad corporativa de la Lotería del Rosario

El estudio de diseño gráfico Trifolio ha sido el responsable del diseño de la nueva identidad corporativa de la Lotería del Rosario, un administración de fuerte implantación en Zaragoza, con una trayectoria de 150 años y que centra su actividad en su tienda física aunque cada vez más cuenta con una mayor presencia en Internet. El objetivo era que el trabajo mostrara los valores de suerte, tradición e innovación.

Para ello, se trataron el logotipo y el símbolo de manera que tengan un valor independiente y así poder funcionar también por separado. El primero combina elegancia y dinamismo en su tipografía, con un retoque en la "R" de "Rosario" ampliando el pie para envolver la palabra y sugerir una sonrisa, adquiriendo un valor icónico.

Por su parte, el símbolo es la representación sintética y dinámica de un bombo de lotería, en negativo sobre un círculo. Círculo que se constituye en nexa o referencia al símbolo de la bola de lotería de la identidad gráfica anterior.

<http://www.trifolio.com/>
www.loteriadelrosario.es

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de "Enemy"

El cartel del filme "Enemy", diseñado por el zaragozano Iñaki Villuendas

El diseñador gráfico, especializado en cartelería cinematográfica, Iñaki Villuendas es el responsable del cartel del filme "Enemy", dirigida por Dennis Villeneuve. "Tras presentar unos doce bocetos, la productora y el director de la película se decidieron por unanimidad por este trabajo", asegura orgulloso Villuendas.

La trama transcurre en una neblinosa y angustiosa ciudad de Toronto y la araña que aparece en el cartel es una constante a lo largo de todo el filme en sus más diversas variantes.

"Transmitir el concepto de una mente devorada por sus propias obsesiones me llevó a combinar esa serie de elementos gráficos que conforman esa especie de atmósfera surrealista", añade el diseñador zaragozano.

"Con un protagonista como el actor Jake Gyllenhaal, me pareció muy interesante participar en este proyecto", señala Villuendas, que tras hacer un visionado privado del filme y recibir el material fotográfico se puso a trabajar en las diversas líneas gráficas a seguir. "He de confesar que, bajo su aparente simplicidad, me resultó bastante complejo llegar a una idea/imagen concreta. Muchas veces llegar a conclusiones aparentemente simples o sencillas de entender conlleva un proceso bastante laborioso y desesperante", concluye.

El cartel fue presentado con gran aceptación de público en el Festival de Donosti.

Películas como Torrente 4, Lo imposible, Intruders o Grand Piano ya han depositado su confianza en Villuendas para realizar sus carteles promocionales.

<http://villuti.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del cartel "Zaragoza es cine"

"Zaragoza es cine", imagen oficial del FCZ

Los creativos zaragozanos Raúl Romo y Mónica Martín fueron los ganadores del IV Concurso de Carteles del FCZ con "Zaragoza es cine", que se impuso a los otros 28 trabajos presentado para ser la imagen del certamen que se celebró en la capital aragonesa entre el 23 y 30 de noviembre.

"El cartel es una propuesta que dibuja una "Z" con fragmentos de negativo bañados en luz roja, que revela que Zaragoza es una ciudad de cine. La intensidad del color rojo, ligado tanto a la ciudad como a las butacas y a las cortinas de una sala de cine, refleja el poder de seducción del séptimo arte sobre los espectadores de ayer, de hoy y de siempre", tal y como reflejan los autores en la descripción de su obra.

El cartel elegido para ser la imagen del Festival de Cine de Zaragoza fue presentado, junto con los otros dos finalistas, "Cine es Arte" de Víctor Figuerola y "Miradas de Cine. My little Marilyn" de Marta Gómez y Lucía Gan, en el Espacio Ambar de Zaragoza. Los creadores de "Zaragoza es cine" recibieron 500 euros y un diploma, mientras que los otros dos trabajos también recibieron sus respectivos accésits.

Asimismo, todos los carteles presentados al concurso permanecen expuestos en el Facebook del Festival, donde el público puede elegir su cartel favorito.

<http://www.festivalcinezaragoza.com/>
<http://www.umoart.com>

[inicio] [titulares de grupo]

El cartel de las Fiestas del Pilar toma vida con la aplicación interactiva de imascono



La animación se inicia al captar el cartel de fiestas con un teléfono con la app instalada



Imágenes del póster interactivo

imascono_interactivewear, la empresa que fusiona diseño y tecnología en el sector textil creando ropa interactiva basada en realidad aumentada, desarrolló para las pasadas Fiestas del Pilar un cartel interactivo partiendo del diseño original de Cristina Castán y Jorge Martorell que ganó el concurso propuesto por el Ayuntamiento de Zaragoza.

Este trabajo se convirtió en el primer cartel interactivo y de realidad aumentada desarrollado en España, "un proyecto muy especial, por lo que significan estas fiestas para todos nosotros, pero también por la oportunidad de seguir traspasando fronteras en otros ámbitos ajenos al sector textil, en este caso, la comunicación", reconocían sus creadores.

El principal propósito era generar una experiencia donde los usuarios se divirtieran y animaran a compartir sus fotografías sintiéndose identificados con el espíritu festivo y alegre de la ciudad. "El objetivo es que la gente interactúe con la imagen que nos representa a los aragoneses durante las Fiestas del Pilar, consiguiendo que la ciudad de Zaragoza y las fiestas patronales obtengan una mayor viralidad", explican desde imascono.

Esta innovadora tipología de cartel permite a los usuarios jugar y sorprenderse gracias al uso de las nuevas tecnologías, en este caso mediante un smartphone o tablet, y gracias a un desarrollo innovador y futurista que genera un gran impacto en el público. La app imascono de realidad aumentada permite disfrutar de una experiencia en tres dimensiones única.

Para poder vivir esta experiencia, el usuario debe descargar la app gratuita de imascono desde App Store o Google Play. Una vez iniciada la aplicación, hay que apuntar al cartel oficial Fiestas del Pilar 2013 directamente sobre la pantalla del ordenador, entonces sale el león sobre la pantalla para poder interactuar con él, tomarse fotos y compartirlas en las redes sociales.

<http://www.imascono.com>

[inicio] [titulares de grupo]

Ana Villalba crea un universo de plastilina para ilustrar los materiales educativos del proyecto Guau



El grupo editorial SM ha lanzado este curso su nuevo proyecto de educación infantil, el Proyecto "Guau", donde tres perritos, Lúa, Oto y Bimba, protagonizan los materiales educativos dirigidos a los niños de 3, 4, y 5 años de edad. La ilustradora aragonesa Ana Villalba, especialista en la técnica de la plastilina, ha sido la encargada de crear las imágenes de los diferentes carteles, carpetas y cajas y también las portadas de los cuadernos, las fundas de CD, etc... que componen este proyecto.



La autora, con su cuidada técnica, ha materializado la personalidad de las tres mascotas, dotándolas de la presencia propia de lo real, de lo no figurado o representado. Como resultado, todo un universo de escenas y elementos hechos con plastilina, un material profundamente ligado al mundo infantil con el que se consiguen imágenes de gran atractivo visual.



Un objetivo fundamental de este encargo ha sido respetar y potenciar al máximo los rasgos de las tres mascotas, además de dotarlas de la capacidad expresiva que les permitiera transmitir al niño los conceptos, sensaciones y emociones concretos en cada caso. Para el resto de elementos a realizar, su autora ha gozado de total libertad creativa.



Según Ana Villalba, el proceso de creación de una ilustración de plastilina incluye, además de las fases de análisis y conceptualización comunes a cualquier técnica, dos fases fundamentales, el propio trabajo escultórico hecho con el material y la reproducción fotográfica de las figuras o escenas. Ella habitualmente se encarga de todo el proceso desde su estudio en Borja, y entrega las imágenes vía Internet.

También enmarcados dentro del Proyecto "Guau", pero al margen del material de trabajo en las aulas, se han editado tres libros educativos que están ilustrados íntegramente con plastilina por Ana: Lúa y los contrarios, El imaginario de Oto y El abecedario de Bimba.

<http://www.anavillalba.com/>
<http://www.smgau.com/>

Además del material de trabajo en las aulas, se han editado tres libros educativos

[inicio] [titulares de grupo]





Modalena muestra la moda más vanguardista en el Casco Histórico

El Centro de Historias de Zaragoza se convirtió en el epicentro de las tendencias de moda y creación más vanguardista con la última edición de Modalena 2013 que reunió en el Casco Histórico a diseñadores, modelos, aprendices de costura y amantes de la moda.

La cita principal fue la Pasarela Modalena, por la que desfilaron modelos profesionales y amateur que fueron los encargados de mostrar las creaciones de hasta diez firmas de moda. El desfile estuvo precedido por el Photoshop Workshop, impartido por Sergio Pastor. En cuanto a las actividades formativas, se realizó un taller abierto para iniciarse en el manejo de las máquinas de coser que corrió a cargo de Mónica López, diseñadora de Modalena.

Además, los asistentes pudieron disfrutar de la muestra "1001 historias creativas", un mercado abierto en el que creativos y pequeño comercio del barrio exhibieron sus productos: ropa de hombre, de mujer, para niños, tallas grandes, decoración, complementos, etc.

<http://modalena-showroom.blogspot.com.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

La BID reúne en Zaragoza 400 proyectos iberoamericanos de diseño para la vida real



Distintas piezas expuestas en la muestra

La III Bienal Iberoamericana de Diseño (BID) huye del concepto más sofisticado del término para acercarse a aquellas creaciones que, sin dejar de ser estéticamente atractivas, sirvan para facilitar la vida de las personas. Los más de 400 trabajos que se presentaron a este certamen a finales del año pasado llegan a Zaragoza en una exposición itinerante que puede visitarse hasta el próximo 6 de enero, en el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano.

Una bicicleta construida con bambú, un bolso creado con tapones de botella, cuencos que se adaptan a la forma de la mano, juguetes que se montan y desmontan para ocupar el mínimo espacio o un tablero de ajedrez accesible para las personas ciegas son algunos de los proyectos expuestos.

La BID es una de las muestras más relevantes del diseño contemporáneo. Está organizada por la Fundación Diseño Madrid y la Asociación Diseñadores de Madrid (Dimad), con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid) y el Ministerio de Cultura, Educación y Deporte. En esta ocasión, cuenta además con la colaboración del Gobierno de Aragón.

En la exposición, que coincidió con la celebración del V Congreso Iberoamericano de Cultura en Zaragoza, están también representados los estudios de los proyectos que obtuvieron los seis Grandes Premios BID12, en las seis categorías esenciales que definen el espíritu de la Bienal: Levi Giardi de Questto-Nó, premio Diseño y Sostenibilidad (Brasil); Estudio Indio Da Costa y el Instituto Noisinho Da Silva, premio Fundación ONCE Diseño para Todos (Brasil); César Vega, de Áregrafito, premio Diseño e Innovación (Paraguay); Jorge Prieto Domingues, premio Diseño para el Desarrollo (Chile); Pablo Ares/Iconoclastas (Argentina) y Otto René Mansilla Guiarte de MAD (Guatemala), premios Diseño Gráfico y Comunicación Visual, y finalmente, Actiu (España) y Colbo (Argentina), premios Diseño y Empresa.

V CONGRESO IBEROAMERICANO DE CULTURA

En el V Congreso Iberoamericano de Cultura, que se celebró en la capital aragonesa del 20 al 22 de noviembre, participaron más de 1.400 congresistas, 174 ponentes internacionales y quince delegaciones.

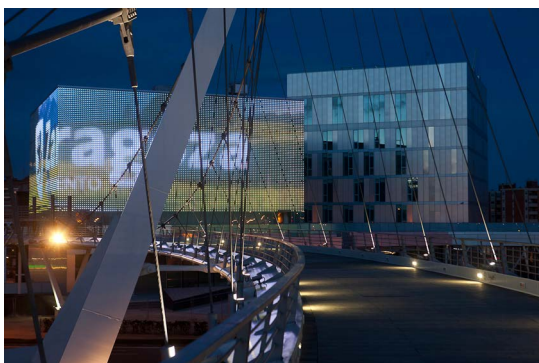
El Congreso Iberoamericano tuvo como lema "Cultura digital, cultura en red". En él se desarrollaron foros de reflexión para el conocimiento de experiencias culturales. El evento se ha llevado a cabo también en el Mar de la Plata (Argentina), Medellín (Colombia), Sao Paulo (Brasil) y México DF (México).

<http://www.bid-dimad.org>
<http://www.culturaiberoamerica.org/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la interfaz web en dispositivo móvil



Los resultados se visualizan en la pantalla LED del edificio de Etopia

El Paseo Project 2013 reconoce la interacción ciudadana de 'United Colors of Dissent'

Los creadores turcos Mahir M. Yavuz y Orkan Telhan han sido los ganadores del Paseo Project 2013 con su proyecto "United Colors of Dissent", que apela a la interacción ciudadana a través de diferentes plataformas móviles y pantallas públicas.

En esta interacción, los participantes dan respuesta de forma colectiva a una serie de preguntas, usando una interfaz web de votación que se ejecuta en sus dispositivos móviles y cuyas respuestas se visualizan, entre otros soportes, en la doble pantalla LED del edificio de Etopia de Zaragoza.

En cada pregunta, el sistema construye gráficos en tiempo real basados en las respuestas y las características, tanto de los teléfonos móviles como de las pantallas de visualización. Según sus responsables, "este proyecto pretende captar el perfil lingüístico y socio-cultural de las diferentes comunidades en los entornos urbanos, mediante la creación de visualizaciones en tiempo real que pueden asignar las suposiciones y prejuicios que podamos tener sobre los demás".

El jurado valoró el desarrollo tecnológico del proyecto, así como sus implicaciones intelectuales y culturales por su forma de apelar a la interactividad ciudadana de una manera singular y participativa.

Además del trofeo, obra del artista aragonés Nestor Lizalde, el premio está dotado con 3.000 euros para sus autores y conlleva la ejecución del proyecto durante 2014 por la Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento como uno de los contenidos de Etopia Center for Art and Technology.

Asimismo, el jurado decidió conceder un Premio Especial Paseo Project a Julián García Ruiz (México), Nitsan Hoogin (Israel) e Imbal Cohen (Israel), por Design your City. El proyecto busca a través de la combinación de una instalación audiovisual interactiva y material de pretecnología (rotuladores de colores, papeles, tijeras, pegamento, lápices, etc.), la participación de los ciudadanos para mejorar, cambiar, o rediseñar por completo las infraestructuras urbanas o los lugares de su ciudad.

El concurso, que convocan la Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento y Ars Electronica, en colaboración con el Consistorio, reconoce proyectos creativos y tecnológicos que mejoren la experiencia ciudadana y que se puedan llevar a cabo en Zaragoza.

<http://www.paseoproject.eu>

[inicio] [titulares de grupo]

Tofu JAM Zaragoza, una forma diferente de construir la sostenibilidad



Foto de familia



El taller trató sobre Diseño Sostenible

El fin de semana del 22 al 24 de noviembre de 2013, personas interesadas en el diseño, la innovación y la creatividad formaron parte del Tofu Jam, un taller en el que se abordó el Diseño Sostenible desde metodologías de innovación centradas 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 50 ciudades, el Global Sustainability Jam. En Zaragoza se desarrolló en el espacio de coworking *Utopic_Us Zaragoza*, bajo la coordinación y desarrollo de Coon-Stuff (formado por Carolina López Tomás y Gabriel Jiménez Andreu) y Antonio León Carpio del *Instituto Tecnológico de Aragón*.

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 4-6 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 el CADI, Centro aragonés de diseño industrial que facilitó la participación de un panel de expertos en diversas áreas relacionadas con la Sostenibilidad y la Innovación Social que, con sus charlas y consejos, reflejaron las diferentes visiones que diferentes profesionales tienen sobre tan amplio tema.

Ellas y ellos fueron: Félix Arrizabalaga Vena de ATADES, Santiago Coello de ECODES, Ángela Laguna de VEA Global, Thuy Chinh Duong de What Would Harry do? y profesora en el HPI School of Design Thinking, y Paula Fisher, cofundadora del espacio de co-working d.collective y colaboradora activa del HPI School of Design Thinking, Emiliano Bernués del Río, Universidad de Zaragoza, y Sergio Marqueta, fundador y miembro de la asociación cultura "Una Nueva Escoria".

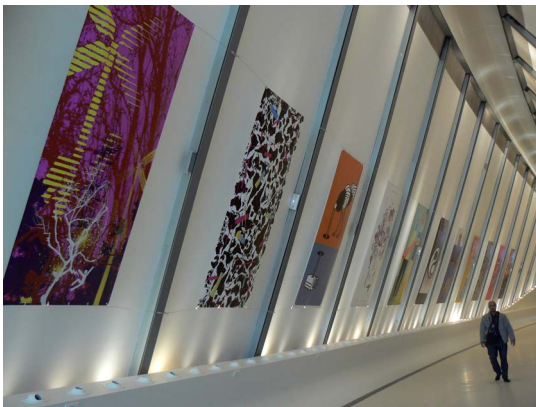
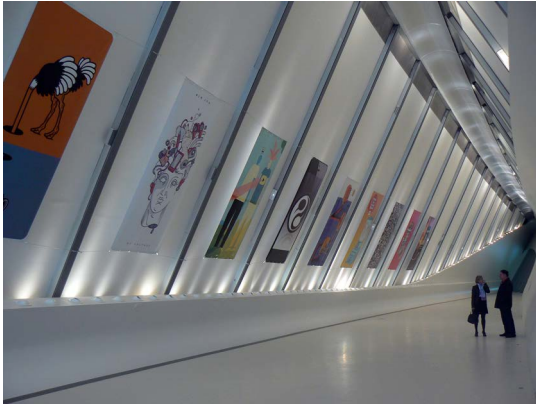
Con el taller, se buscaba generar una aproximación a la Sostenibilidad lejos del habitual "workshop" formalizado y estricto. Así, se centró la práctica en valores como la colaboración, el aprendizaje cooperativo y la mentalidad abierta a lo inusual. Estos principios generaron un ambiente de debate distendido, que fomentó la participación activa y la creación de redes de contactos entre los participantes. El tema global de esta edición fue "AB3". Cada grupo interpretó este tema a su manera para dotarlo de sentido y generar sus propias ideas y soluciones.

<http://www.servicejamzaragoza.com/tofujam>

<http://www.tofujam.wordpress.com>

[inicio] [titulares de grupo]

Quince diseñadores iberoamericanos adaptan sus obras digitales a la pasarela del Pabellón Puente



Algunos de los paneles expuestos

El Pabellón Puente inauguró el pasado 13 de noviembre la exposición "Re-visiones", una muestra que, enmarcada en el programa cultural de acompañamiento al V Congreso Iberoamericano de Cultura, presenta los proyectos gráficos de diseñadores iberoamericanos de países como España, Argentina, Venezuela, Uruguay o México, entre otros, algunos consagrados internacionalmente y otros todavía en fase emergente.

Adecuados a este emblemático espacio, los quince paneles fueron enmarcados en las quince divisiones que recorre esta pasarela, todas ellas hechas a medida de 3,46 por 1,60 centímetros.

Este emblemático espacio del recinto Expo albergó esta exposición hasta el 18 de diciembre, de forma paralela a la muestra con motivo del Aniversario de Expo Zaragoza 2008. El consejero de Cultura del Ayuntamiento de Zaragoza, Jerónimo Blasco, explicó que es una forma de garantizar la actividad continuada de este pabellón que es muy bien acogido por sus visitantes. La muestra del Aniversario Expo ha alcanzado alrededor de 10.000 visitantes.

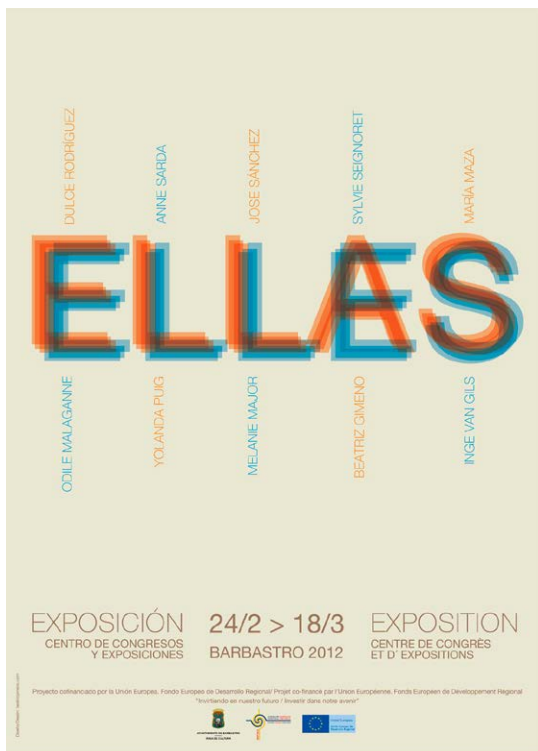
La directora de la Obra Social y Cultural de Ibercaja, María Teresa Fernández, presidió la presentación e inauguración de "Re-visiones" e hizo hincapié en la intención de la entidad de apostar por la ciudad de Zaragoza y por poner en marcha la actividad del Pabellón.

Las obras fueron enviadas por Internet y la temática común ha sido la cultura digital y la cultura en red, "una interpretación gráfica de lo que se entiende por esto", comentó el comisario de la muestra, Rubén Scaramuzzino.

Por otro lado, el consejero Blasco adelantó que, desde el Consistorio, pretenden solicitar un nuevo proyecto Life a Bruselas para convertir el Centro de Arte y Tecnología Etopia en un parque tecnológico innovador.

<http://www.wadstudio.com/90784/2056050/new/exposicion-re-visiones>

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la exposición

Beatriz Gimeno y el Ayuntamiento de Barbastro aparecerán en el libro "Book of the year" de Design & Design

El cartel de la exposición "Ellas/Elles" que se celebró en Barbastro el pasado invierno ha sido seleccionado para el libro "Book of the year" del proyecto Design & Design, un escaparate de diseño a nivel internacional.

Este proyecto selecciona diariamente dos trabajos de diseño por su carácter innovador: uno de diseño gráfico y otro de packaging o de producto, que son elegidos entre los muchos recibidos desde estudios de diseño de todo el mundo.

El trabajo "Ellas/Elles" que la diseñadora Beatriz Gimeno realizó para el Ayuntamiento de Barbastro fue seleccionado para el apartado de diseño gráfico y representó al 14 de noviembre de 2013. Este día, el trabajo seleccionado pudo verse en la portada de www.designanddesign.com y será incluido en la nueva edición de "Book of the year 2013", que verá la luz este mes de diciembre.

El diseño del cartel recoge la idea de un proyecto común entre Francia y España. En el título ya se advierte la gran cantidad de cosas que las dos culturas tienen en común: de cinco letras, precisamente sólo una es distinta lo que simboliza las características de cada país pero dentro de una herencia cultural común.

Las letras están formadas por superposiciones de capas de color. Al entrar en contacto y superponerse se aprecian nuevos colores y tonalidades. Es lo mismo que sucede en una exposición colectiva. El contacto entre distintas visiones ofrece nuevas ideas tanto a los artistas como a los visitantes.

BEATRIZ GIMENO

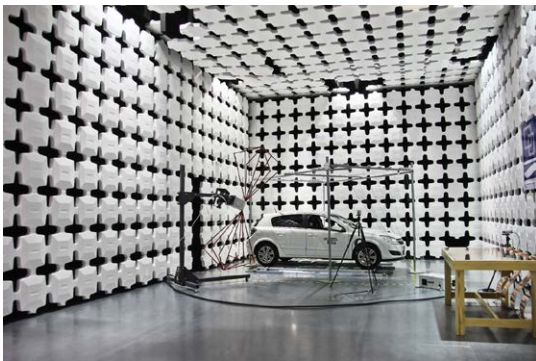
Beatriz Gimeno desempeña su trabajo en el campo del diseño gráfico y la fotografía. Obtuvo el Premio Nacional de Diseño Anuario en 2005 y sus trabajos han sido seleccionados por los premios de la Asociación Española de Profesionales del Diseño, Premios Letra y publicados en libros como Basic Logos, Basic Brochures o "Book of the Year" de Design and Design. Trabaja estrechamente con empresas e instituciones en su imagen y su comunicación gráfica.

<http://www.designanddesign.com>
<http://www.beatrizgimeno.com>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la jornada



Cámara semianecoica instalada en ITA

El ITA enseña la importancia del diseño de productos y embalajes para su transporte

El Instituto Tecnológico de Aragón (ITA), adscrito al Departamento de Industria e Innovación del Gobierno de Aragón, celebró el pasado 10 de octubre una Jornada Técnica de Simulación de Transporte, en la que los asistentes conocieron metodologías y herramientas para la verificación de embalajes de manera fiable, repetitiva, reproducible, rápida y económica.

El transporte de mercancías induce cargas dinámicas y vibraciones sobre las mismas que suponen, en muchos casos, la situación más crítica a la que va a ser sometido un producto durante su vida útil. Por este motivo, el diseño del propio producto y de sus embalajes debe considerar las cargas que va a soportar en el transporte para minimizar el coste por reclamación de daños sufridos durante esa etapa.

Por estas razones, el disponer de herramientas y técnicas que permitan evaluar el comportamiento del sistema producto-embalaje, reproducir de manera controlada y repetitiva las cargas sobre la mercancía y estudiar y optimizar el proceso de distribución se revela como una ventaja diferencial a la hora de diseñar estos sistemas. Para dar solución a las empresas en este ámbito, el ITA posee una línea de trabajo específica centrada en el embalaje, el transporte y la distribución de mercancías.

Las capacidades disponibles ofrecen la posibilidad de realizar ensayos de transporte con una precisión y realismo muy superiores a los exigidos por la normativa internacional.

En esta jornada se trasladó a los asistentes las problemáticas asociadas a los efectos dinámicos sobre las mercancías, presentando una serie de metodologías y casos prácticos para su análisis, fundamentadas en la reproducción en el laboratorio de las condiciones sufridas por los productos durante su distribución, permitiendo la identificación temprana de problemas potenciales en el embalaje y evitando daños en el producto y exceso de material de embalaje.

En el laboratorio asistieron a la demostración del MAST, un instrumental dotado de un sistema de vibración multiaxial, con el que realizaron pruebas de simulación de transporte en las diferentes condiciones que requiere el cliente.

El programa de la jornada presentó, entre otras, aplicaciones industriales, como la consideración de los requisitos del transporte en el diseño del producto, según BSH; la integración de la simulación en el proceso de diseño y desarrollo de embalajes, desde la perspectiva de Saica y la evaluación de envases y embalajes para distribución de productos de gran consumo, con el ejemplo de P&G.

Los asistentes tuvieron ocasión de conocer la infraestructura y equipamiento que hace singular al ITA en este sector, como es el laboratorio de simulación de transporte y el Centro Demostrador de Logística.

UNA DE LAS CÁMARAS SEMIANECOICAS, EN EL ITA

El ITA ha inaugurado sus nuevas instalaciones que albergan una cámara semianecoica, la de mayores prestaciones y tecnología de España, lo que le va a convertir en un referente nacional en materia de compatibilidad electromagnética. La Cámara de Certificación para Compatibilidad Electromagnética, inaugurada el pasado 30 de octubre, es un recinto apantallado eléctrica y magnéticamente, libre de perturbaciones electromagnéticas, tanto radiadas como conducidas. La que se ha construido en el ITA va a permitir realizar pruebas de emisión e inmunidad para cualquier aparato o sistema eléctrico y/o electrónico. Además, se realizarán las pruebas tanto para un automóvil como para los subconjuntos eléctrico/electrónicos que van en su interior.

Se trata de una infraestructura singular que complementa a la anterior, más pequeña (de 3 metros). Uno de los aspectos más importantes del trabajo del ITA y que proviene de su naturaleza de servicio público es el de mediador para que las pymes compartan equipamientos vitales muy costosos, como esta cámara. Se beneficiarán de este equipamiento los sectores del transporte vertical (ascensor), automoción, maquinaria de obras públicas, TIC, ferrocarril, aparatos eléctricos y electrónicos en física de altas energías y aeronáutica.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Distintas vistas de la exposición



Cartel de la muestra

El equipo de Línea Diseño, responsable del diseño de la muestra Continúa, Memoria del Futuro 2013

El equipo de Línea Diseño es el responsable del diseño de la exposición "Continúa, Memoria del Futuro 2013" del Pabellón Puente de Zaragoza. La muestra, comisariada por Francisco Pellicer, con la coordinación de Javier Albisu, se concibe como un itinerario temporal, emocional, visual y sonoro que parte de la Zaragoza anterior a la organización de la Expo de 2008 y discurre hasta nuestros días.

Línea Diseño ha llevado a cabo el diseño industrial de soportes expositivos y el diseño de contenidos, catálogos y de todos los elementos de comunicación.

Estos soportes han sido pensados de manera que se integran en la arquitectura respetuosamente, poniendo en valor la información, pero sin competir con un edificio tan singular. Así, el diseño sigue formalmente las líneas y puntos de fuga que caracterizan la arquitectura y se anclan a la propia estructura sin dañarla.

Algunos de los elementos que podemos encontrar incluyen un plano transitable que muestra los avances de los últimos años, un gran skyline de la ciudad, lonas de gran formato, todo ello en un espacio inimitable.

Línea Diseño ha desarrollado también la identidad corporativa de Continúa, basada en las líneas de la fachada del edificio, y con un carácter muy dinámico.

<http://expo2008continua.com/>
<http://www.linea-online.es>

[inicio] [titulares de grupo]



Un campo de coles bioluminiscentes se lleva el Premio Cerco



Imágenes del proyecto ganador



Los trabajos seleccionados se expusieron en el Centro de Artesanía de Aragón

El proyecto "Campo de coles bioluminiscentes", de Miguel Ángel Gil, resultó ganador del Premio Internacional de Cerámica Contemporánea Cerco13 al que este año han concurrido 54 trabajos procedentes, en su mayoría de España, aunque con participación internacional de países como Italia, Túnez, Francia, Finlandia o China.

En esta edición, los criterios de la Bienal Cerco convocaba proyectos bajo el lema cerámica y paisaje, entendido éste desde muy diversas ópticas. En este sentido, se establecía como principal novedad premiar aquellos proyectos "cuya finalidad última es hacer aflorar esas ideas que por la misma dinámica de las convocatorias nunca se desarrollan".

En este sentido, el jurado decidió conceder el premio al proyecto de Miguel Ángel Gil "ya que suma a una primera lectura de alerta, de alarma ante la manipulación de la naturaleza, una segunda que utiliza un elemento cotidiano, vegetal y manipulado como es la col, como módulo para crear un paisaje reconocible y a la vez transformado".

"El proyecto 'Campo de coles bioluminiscentes' consiste en una hipotética plantación de híbridos entre coles y luciérnagas, conseguidos a través de la ingeniería genética. Plantea una reflexión, en clave irónica, sobre las consecuencias que los productos agrícolas manipulados genéticamente pueden tener en la salud de la población, así como el control que tienen grandes empresas agrícolas sobre las semillas para nuevas plantaciones", explica su autor.

Los vegetales luminiscentes, realizados en porcelana translúcida, e iluminados desde su interior, le confieren al conjunto un aspecto surrealista, el cual sugiere ese mundo onírico e irreal que en ocasiones resulta la visualización de un "futuro carente de sentido, pero no menos absurdo que el que está por llegar".

Asimismo, el jurado acordó también conceder un accésit primero al proyecto "Espíritu de bambú" de Fani Sánchez Barreiro, Xela Area Pesqueira y Cristina Guzmán Traver y accésit segundo al proyecto "Arbolario" de los autores Clara Graziolino y Cristiano Piccinelli.

La concesión del premio, dotado con 6.000 euros, conlleva además la realización de una maqueta del proyecto presentado, que fue expuesta junto al resto de propuestas seleccionadas a través de paneles explicativos en una exposición que tuvo lugar en el Centro de Artesanía de Aragón.

<http://www.cerco.es>

[inicio] [titulares de grupo]

BESOS FIESTA

BOMBONES RELLENOS DE FRUTA



BESOS AMOR

BOMBONES RELLENOS DE FRUTA



Distintas composiciones del packaging diseñado

Comunidad Diseña

"Taller de Besos" marida el chocolate de Pastelería Tolosana y el vino de Grandes Vinos y Viñedos

Pastelería Tolosana, creadora de la famosa Trenza de Almudévar, y Grandes Vinos y Viñedos, unión de cooperativas de la DOP Cariñena, han llevado a cabo un proyecto conjunto en el que maridan besos, emociones, chocolate y vino.

"Taller de Besos" es la unión perfecta de dos iniciativas que ambas empresas llevaron a cabo en su día de forma paralela pero independiente: los "Besos de Aragón" -innovadores bombones realizados con frutas de Aragón y praliné de Pastelería Tolosana- y "Beso de Vino", una cuidada selección de caldos de Grandes Vinos y Viñedos presentados con una original etiqueta -Antonio the Bull- obra de Kukuxumusu.

Los "Besos de Aragón" y "Beso de Vino" pretenden estimular y generar sensaciones de placer, emociones de felicidad, experiencias difíciles de olvidar.

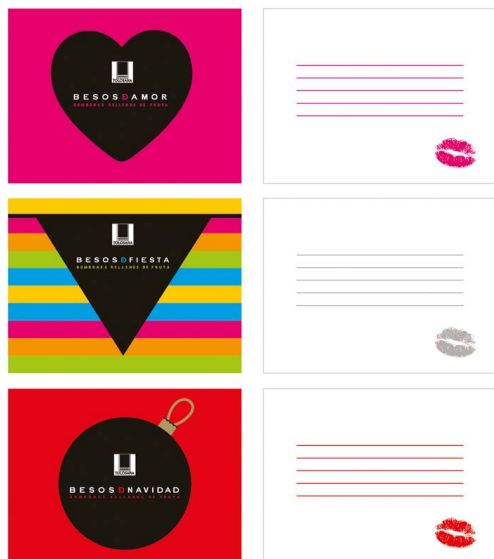
Pastelería Tolosana creó estos bombones especiales, con productos muy vinculados a Aragón, basados en frutas naturales y almendra, e incorporando especias, tal y como se hacía antes en mermeladas caseras, en postres y platos más tradicionales. Tras muchas pruebas y maridajes se eligieron cinco combinaciones: manzana con azafrán, albaricoque con tomillo, melocotón con lavanda, cereza con anís e higos con combinación de especias canela, clavo, nuez moscada y vainilla.

Por su parte, el vino también desprende muchos aromas y es fuente de múltiples emociones. Cada uva es un pequeño mundo de sensaciones que explota al ser transformada y mezclada con otras de su misma variedad o en coupage. La colección Beso de Vino está compuesta por cuatro caldos: Macabeo 2012, Rosado 2012 Garnacha, Garnacha Old Vine Roble y Syrah Roble.

Cuatro caldos y cinco bombones diferentes que Tolosana y Grandes Vinos y Viñedos han decidido llevar hasta el maridaje perfecto. Tras un proceso complejo, estudiando las posibilidades de las diversas combinaciones y buscando los detalles más interesantes, se trabajó sobre los bombones y luego con catas diversas se fue configurando la presentación definitiva: el Taller de Besos que aglutina la riqueza de aromas y sabores de las dos colecciones que fueron presentadas a los expertos. El último paso, la comercialización de esta experiencia.

DISEÑO DE LA IDENTIDAD DE MARCA

El proyecto de diseño consiste en adaptar la identidad ya definida por Estudio Novo para Besos de Aragón a esta nueva



Postales que acompañan el packaging



La cartelería está realizada en negro y oro

iniciativa creada por Tolosana y Grandes Vinos y Viñedos. La identidad proyectada respeta la línea de Besos de Aragón y se acompaña de un color oro, color neutro, festivo y elegante escogido así para luego poder seleccionar el resto de colores que identificaran las submarcas. Las tres submarcas en que se encuadran las siete combinaciones de bombones y vino elegidas, son acordes al estilo gráfico de Taller de Besos.

En Besos de amor, la imagen está representada por un corazón negro que muestra de una forma sencilla, iconográfica y clara el concepto de compartir el mejor momento de amor con este maridaje de vino y chocolate, el color magenta seleccionado para representar de una manera festiva y alegre la pasión y el amor, que recorta a la perfección con el negro de este símbolo.

Besos de Navidad se representa por una bola de Navidad negra también seleccionada por ser un icono sencillo y claro de esta festividad, acompañado del color rojo que destaca, representa y recuerda estas fechas y los regalos.

Para Besos de fiesta se ha escogido una figura triangular que forma un banderín negro, por la misma razón que el resto de marcas..., los banderines se usan en fiestas de cumpleaños, fiestas de pueblos, barrios...etc, los colores de fondo son escogidos por recordarnos las serpentinas y representar alegría.

Estas marcas se utilizan como postales que acompañan la decoración del packaging que recoge la combinación de besos de chocolate y vino resultado de estos talleres, Besos de amor viste de magenta los lazos y cintas de sus cajas, Besos de Navidad es envuelto con rojo y Besos de fiesta con cintas de varios colores a modo de serpentina. Novo asesoró a Tolosana para realizar la decoración de sus cajas.

La imagen de cartelería, expositores y resto de identidad promocional para los talleres viste de negro y oro, una imagen gourmet que identifica este maridaje selecto para cada ocasión importante en nuestras vidas. Para potenciar la presentación del taller de besos se ha realizado un expositor que muestra cada variedad y su contenido con el fin de informar en el punto de venta al consumidor final.

<http://www.pasteleriatolosana.com/>
<http://www.grandesvinos.com/>
<http://www.estudionovo.es>

[inicio] [titulares de grupo]

El nuevo Coffe Shop El Criollo muestra la esencia de cien años de tradición cafetera

Estudio Novo ha desarrollado la labor del diseño y decoración del nuevo Coffe Shop El Criollo, un trabajo en estrecha colaboración con El Calotipo, un taller de estampación artesanal que fusiona procesos gráficos tradicionales con nuevas tecnologías en materia de diseño.

La historia se inicia con una maleta llena de aleaciones vetustas y madera gastada, de las que había que valorar su estado y sacar algunas estampas, y que suponía una mínima parte de todo lo que el sucesor de una larga familia de cafeteros, conservaba generación tras generación desde principios de siglo XX. La idea fue hacer una selección de grabados para su exposición y una pequeña tirada de algunos de ellos. El proceso de trabajo fue lento, por la delicadeza de las piezas, que hubo que limpiar y preparar antes del tiraje. La mayoría de los grabados se estamparon a una tinta de color café.

Una vez seleccionadas las piezas y tras su limpieza, Novo sugirió la enmarcación de algunos grabados originales con la estampa, reservando un espacio en esta, para la colocación de la pieza, así los clientes comprenderían la importancia de cada una de las estampas expuestas. Una de las estrellas de la colección fue un tablón de precios del año 1964 impreso a 3 tintas, cuya interpretación se realizó a partir de una bolsa de papel de la época que también se encuentra expuesta en La Tienda El Criollo. "No fue fácil conseguir el acabado de la pisada contundente que el cliente buscaba sin estampar la cabeza de los tornillos que unen el cliché con el piso o taco de madera sobre el que van montados. Este efecto, no se consideraba un buen acabado de impresión en aquella época y es más un acabado propio de la impresión tipográfica contemporánea; es decir, que nos volvimos locos para conseguir estar a medio camino entre un siglo y el otro", explican desde El Calotipo.

Además de estampar originales a partir de los grabados conservados por la familia fundadora de El Criollo, se realizaron la portada de las cartas con las especialidades de cafés y tartas y unos sellos de marcaje para la estampación de bolsas, tarjetas y la decoración de los recipientes que guardan los diferentes tipos de café.

<http://www.cafeselcriollo.es>

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

<http://www.estudionovo.es>

[inicio] [titulares de grupo]

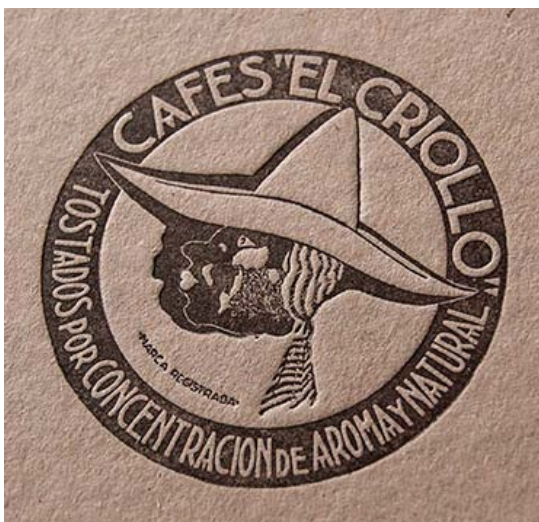


Imagen de uno de los antiguos grabados



Interior del nuevo establecimiento



Logotipo de la nueva marca



Vista del contenido del catálogo



Gama de productos

EGi crea la marca Living de sonorización en el hogar

La empresa zaragozana dedicada a productos de sonido para el hogar, Electroacústica General Ibérica (EGi), afronta una renovación en su estrategia de marketing. Impulsada principalmente por el proceso de internacionalización de la compañía, la empresa simplifica sus líneas de negocio desarrollando cuatro grandes familias: Bussines para instalaciones comerciales y públicas, Professional para instalaciones de alta fidelidad, Assistance para sistemas de ayudas técnicas en residencias y hospitales, y Living para sonorización del hogar

La compañía ha tenido que afrontar el proceso de creación de la marca Living, así como de las herramientas de marketing que apoyan su lanzamiento al mercado. Para llegar a su target, el cliente final, desde el propio diseño de producto hasta los elementos de comunicación deben transmitir sencillez, tanto en su instalación como en su uso.

Uno de los primeros retos para EGi es la creación de un catálogo comercial con suficiente información técnica para la red de distribución pero que no se desvíe del objetivo principal: transmitir al cliente lo que el producto puede hacer por él.

Para ello, se estudian una serie de situaciones cotidianas relacionadas con la funcionalidad del producto y acompañadas de mensajes muy directos al espectador. Todo ello se boceta mediante storyboards y se planifica su producción y dirección artística. Debido a la complejidad de algunas localizaciones se hace necesaria la integración de los personajes en algunos entornos 3D específicamente creados para este proyecto.

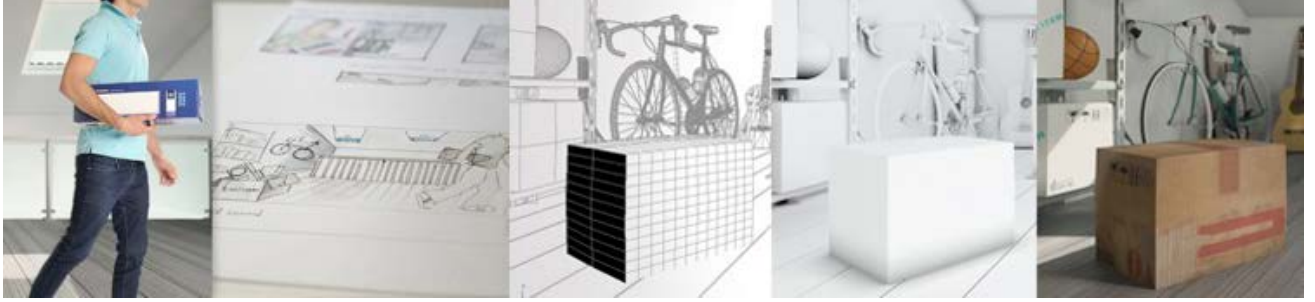
Paralelamente, se trabaja con el Departamento de Ingeniería de EGi en la creación de modelos de instalación que reúnan los posibles casos a los que un instalador o usuario final pueden enfrentarse. Dichos modelos se ejemplifican mediante instalaciones en 3D y se desarrollan KITS de instalación para venta al público, por lo que el cliente ya no necesita consultar todas las referencias necesarias para una instalación.

Para la parte técnica, se adopta un sistema de tablas similar a los catálogos de automoción donde sea fácilmente comparables las distintas características y especificaciones entre modelos similares. Esto conlleva la revisión y análisis completo de casi 300 referencias.

Junto con el catálogo se desarrollan otras herramientas de marketing como son; el propio packaging de los KITS, los expositores de producto para gran consumo y el desarrollo de vídeos de instalación, así como la programación y diseño de una tienda On Line.

www.egiaudio.com
www.sumun.net/

[inicio] [titulares de grupo]



El catálogo sigue el story board definido

Emesa se acerca más a sus clientes con una nueva página web

El estudio Activa Design ha realizado el diseño de la nueva página web de Emesa (Estampaciones Metálicas Épila SA) siguiendo unos parámetros clave en la estrategia de comunicación de la empresa y que permitieran generar visibilidad y contribuir a la creación de imagen de marca.

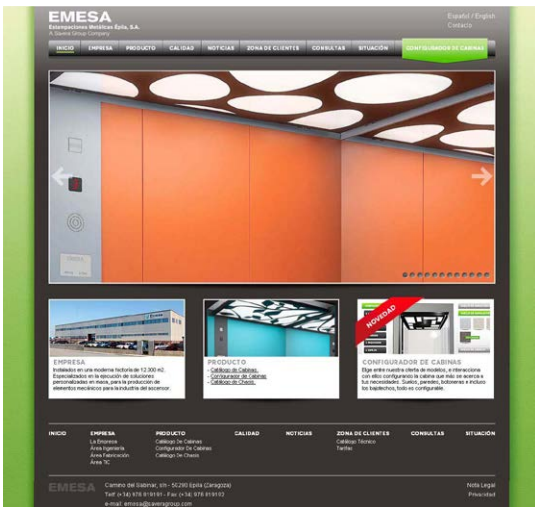
El primero de los objetivos era reflejar los valores de la empresa, ofreciendo una imagen coherente que se repitiera en todas las secciones.

Además se pretendía crear una página intuitiva en la que el usuario pudiera encontrar fácilmente lo que busca sin perder el tiempo, y que tuviera gran usabilidad, mejorando la interacción con elementos del sistema, creando una web sencilla, eficaz y accesible desde cualquier tipo de dispositivo. Para dotarla de dinamismo y evitar que se convirtiera en una web estática se incorporaron banners de imágenes.

Finalmente se tuvo muy en cuenta dotarla de una orientación al mercado y al cliente. Para ello ofrece una visualización mucho más gráfica, en la que se presentan imágenes de los productos, y a la que se une por primera vez la posibilidad de visualizar los modelos de cabinas y modificarlos combinando acabados y características con el nuevo configurador de cabinas, generando unas imágenes virtuales de gran calidad.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Pantallazos de la nueva web



Martín Berasategui con los productos de Araven

Araven equipa la cocina de Martín Berasategui en Lasarte

Araven, empresa aragonesa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de artículos al servicio de los profesionales de la hostelería ofreciendo herramientas de trabajo innovadoras, acaba de dar término a un ambicioso proyecto: equipar la cocina del conocido restaurante que tiene en Lasarte el prestigioso cocinero Martín Berasategui y que lleva su nombre.

La empresa líder europea en los segmentos de conservación y manipulación de alimentos ha realizado el asesoramiento y equipamiento de las zonas de procesado de alimentos, cámaras de conservación y congelación del "Martín Berasategui". Araven ha contribuido a optimizar los espacios y mantener el orden de la cámara de conservación, ayudando así al equipo del cocinero donostiarra a agilizar los procesos en cocina.

El proyecto ha consistido en aportar soluciones concretas para cada tipología de alimentos, equipando cada espacio de la forma más adecuada según las características de este. Asimismo, la empresa aragonesa ha colaborado con sus productos a un mejor desarrollo del trabajo de los profesionales cumpliendo con las normativas en materia higiénico alimentarias.

Martín Berasategui trabaja siempre con las mejores materias primas y Araven le ha aportado, en este proyecto, las mejores soluciones que ayudan a conservarlas en unas óptimas condiciones, para que no se dañen sus propiedades.

Además de su conocido restaurante en Lasarte, que dispone de una calificación de tres estrellas en la prestigiosa Guía Michelin y que este año celebra su 20 aniversario, el cocinero vasco también tiene otros diez restaurantes como el "Lasarte", situado en el Hotel Condes de Barcelona, que cuenta con dos estrellas Michelin; el "MB", del Hotel ABAMA Spa & Resort de Tenerife, que posee una estrella Michelin; el "Doma", emplazado en el Hotel Silken Gran Domine de Bilbao; el restaurante "Martín", en Shangai o los restaurantes "Passion by MB", que la cadena de Hoteles Paradisus tiene en la República Dominicana y México, entre otros. Martín Berasategui es el cocinero español con más estrellas Michelin en territorio nacional, seis en total y un referente de la gastronomía a nivel mundial. El último de sus proyectos ha sido la reciente inauguración del restaurante "Eme Be Garrote" en San Sebastián.

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

[inicio] [titulares de grupo]

VEA Global diseña las experiencias de sus clientes a través de CustomerJourneyMap

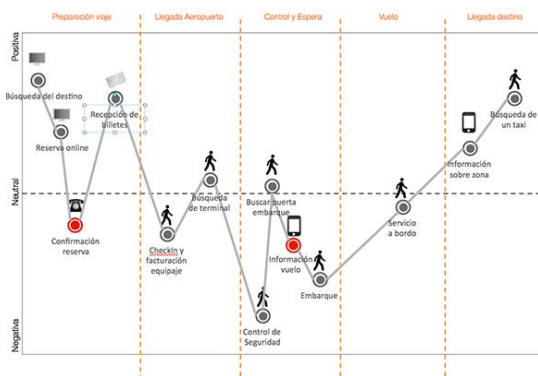
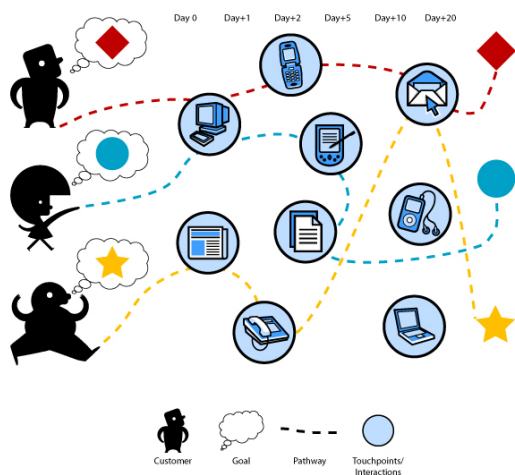
VEA Global ha desarrollado una metodología que combina la innovación en el modelo de negocio con las prácticas revolucionarias del Design Thinking. El resultado es un método de trabajo ordenado (de 9 pasos) donde tiene cabida toda la creatividad de la organización sin perder de vista la estrategia y los objetivos por resultados.

Una de las herramientas más interesantes del Design Thinking y que puede ayudar a diseñar una gran experiencia para los clientes de una empresa es el CustomerJourneyMap. De esta forma, la compañía se pone en el lugar del cliente y recorre cada uno de los pasos que éste sigue al relacionarse con la empresa. Empezando por la ensoñación o el deseo de tener ese producto o servicio, la planificación de la compra, la compra en sí misma, el disfrute y, finalmente, cómo se comparte la experiencia tras haber disfrutado de ese producto o servicio.

Así, al detenerse en cada uno de estos pasos, la empresa puede reconocer cómo se sienten sus clientes, identificando oportunidades de innovación, solucionando posibles problemas y, en definitiva, diseñando una experiencia única para sus clientes.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Esquemas de la metodología

Lagarto Bosu y las plantas que no mueren nunca acerca la tradición cultural africana

El Lagarto Bosu y las plantas que no mueren nunca es un cuento de Miguel Ángel Pérez Arteaga inspirado en un relato africano, contado ancestralmente de padres a hijos en el reino de Bariba, en el norte de Benin. Habla sobre dioses, inmortalidad y lagartos, desde una visión poética y con una estética contemporánea.

Sol, lápiz sobre cuaderno, acuarela sobre estampaciones de tinta e improvisaciones, pinturas de colores en sus reflejos de agua, acrílico de Siena, de Bermellón y Lima, con gotas de barniz y algunas palabras conforman esta obra que surge desde Batidora de Ideas y que publica la editorial Milrazones.

"Lagarto Bosu es un retorno a la infancia, a la creación como juego. Una lucha contra lo imposible, por plasmar lo que solo existe en la mente, una búsqueda de la esencia, de lo mínimo, del espacio en blanco y de los colores africanos tan lejanos", explica su creador.

Este relato infantil también supera el reto de hablar y dibujar la muerte, del paso del tiempo, de Dios o del hombre. "Es como una acogedora y minúscula isla en medio de un inmenso océano, esperando la llegada de algún náufrago perdido" señala Pérez Arteaga.

<http://www.milrazon.es>

<http://batidoradeideasblog.blogspot.com>

<https://www.facebook.com/miguelangel.perezarteaga.1>

[inicio] [titulares de grupo]



Portada del libro



Ilustraciones del cuento

Postales desde el limbo recauda más de 17.000 euros para el Centro de Solidaridad de Zaragoza- Proyecto Hombre

Por cuarto año consecutivo, la exposición "Postales desde el limbo" llegó a Zaragoza para reunir alrededor de 1.200 obras de unos 600 artistas diferentes con la finalidad de recaudar fondos para el Centro de Solidaridad de Zaragoza-Proyecto Hombre.

La organización, a cargo de Estudio Versus, une a artistas consagrados y emergentes con clientes entendidos y aficionados, adaptado un proyecto neoyorkino a la ciudad de Zaragoza, se trata de una exposición de arte solidario asociado a una experiencia divertida. Así, en el proyecto participan artistas plásticos, ilustradores, diseñadores gráficos, diseñadores industriales, escultores o fotógrafos que pueden emplear la técnica que deseen y que sólo tiene el límite que marca el soporte: una postal con unas medidas de 18 x 13 centímetros.

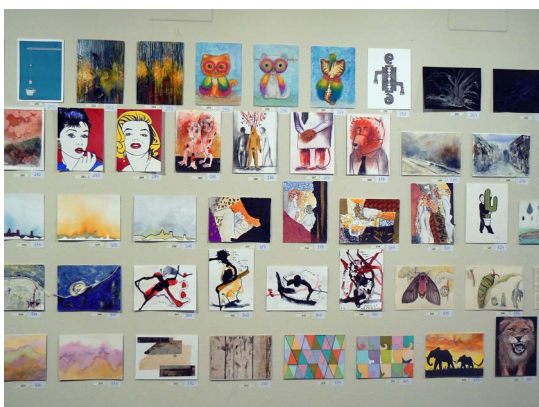
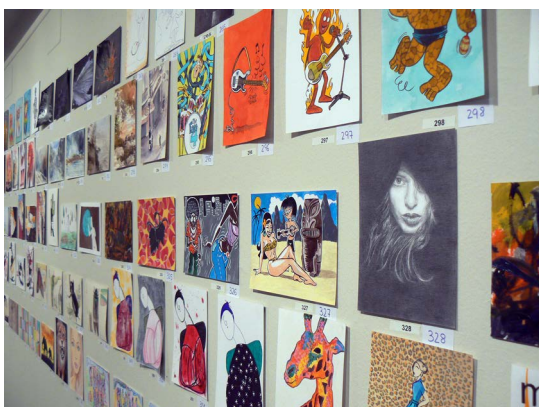
Las postales en blanco se enviaron a artistas como Julia Dorado, Daniel Sahún, Juan José Vera, Jorge Gay, Eva Armisén, Nacho Bolea, Jorge de los Ríos, Pepe Rebollo, Paco García o María Buil, entre otros, que las devolvieron llenas de expresión y sentimiento como obra de arte. El día de la exposición, todas se presentaron de forma anónima y, hasta que no se adquiría una de ellas, no se podía saber el remitente desde el limbo. Por ello supuso una oportunidad de adquirir una obra única a un precio único.

El precio de todas las postales es único aunque varía según el día. Así, el primer día costaron 40 euros, 30 el segundo y 20 en el día del cierre. Al día siguiente de clausurar la muestra, se organizó un mercadillo con las postales que quedaron y también con obras de otras ediciones.

Este año, el proyecto ha concluido con 875 obras vendidas, 17.100 euros recaudados y más de 8.500 visitantes.

<http://www.postaleslimbo.blogspot.com.es>
<http://www.estudioversus.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de las distintas postales expuestas

Línea Diseño celebra su XV aniversario

Línea Diseño cumple su XV aniversario trabajando en el mundo del diseño. "Han sido años de mucho esfuerzo y sacrificio, pero también de muchas satisfacciones y alegrías", señalan desde el estudio creativo.

Durante este tiempo se han desarrollado decenas de productos, identidades corporativas, multitud de soportes gráficos y hemos participado en el diseño de exposiciones y museos de referencia. "Siempre aprendiendo algo nuevo en cada paso del camino y siempre dispuestos a aprender y mejorar", aseguran.

Línea Diseño agradece la confianza depositada de clientes y proveedores, que "nos han permitido dar rienda suelta a la creatividad; a las personas que han pasado por la empresa y a todos aquellos que en el día a día nos acompañan", concluyen.

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

[inicio] [titulares de grupo]



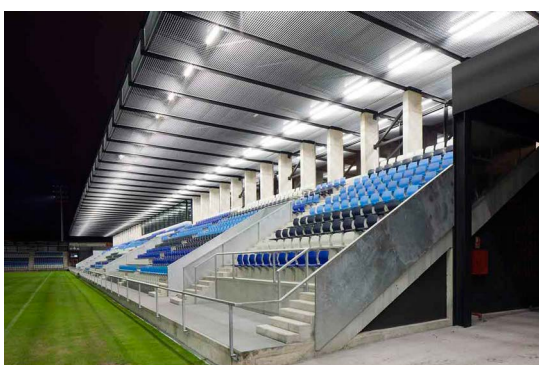
Logotipo del 15 aniversario



Airfal ilumina el Nuevo Malecón de Torrelavega



Imagen exterior del campo de fútbol



Interior de la instalación deportiva

Airfal ha sido la empresa responsable de la iluminación del nuevo campo de fútbol de la localidad cántabra de Torrelavega, conocido como el Nuevo Malecón. El proyecto, realizado por el estudio Miarquitectura, fue primer premio en el concurso de ideas nacional y “busca una imagen rotunda donde la doble escala y la estructura adquieren gran protagonismo”.

“La estructura y su visual en escorzo desde cualquier punto generan un contraste entre la escala de un volumen sólido lejano con algo que se desmaterializa al aproximarse, reflejándose esto en todas sus escalas hasta los propios elementos constructivos, presididos por su fachada de acceso en la que el grafiti del himno del club se hace protagonista”, explican.

La fachada de grafiti está retroiluminada con la regleta estanca IP65 Modelo M y el modelo de luminaria tubular estanca fluorescente IP67, Modelo TR3 se utiliza para la cubierta.

El nuevo estadio de la Real Sociedad Gimnástica cuenta con una capacidad para 6.007 espectadores y el proyecto ha recibido diversos galardones como el Premio C.O.A.C.A.N edificio singular, el Primer Premio de Arquitectura del Colegio Oficial de Arquitectos de Cantabria XV Edición, los Premios WAN Highly commended y el Premio Internacional de Arquitectura 2013.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Catálogo de Tolosana



Photocall para Conguitos

auto-
PREMIUM
Automóviles **Sánchez**

Logo Autopremium

Bosh, Tolosana, Lacasa y Autopremium, protagonistas de los últimos trabajos de branding de Cubo Diseño

Cubo Diseño ha efectuado en los últimos meses diversos trabajos en materia de branding para diversas empresas. Así, para la multinacional alemana Bosch ha diseñado y desarrollado el concepto "K" para enfatizar visualmente la novedad del efecto Keratin en las planchas de pelo cuyo pack ya había diseñado. La marca contó con la colaboración de la conocida modelo Eva González y su imagen está presente en todos los lineales, miniboxes, etiquetas, folletos y en una gran campaña online.

Para Tolosana creó el cartel para el primer certamen de ilustración puesto en marcha por la compañía, en el que con su diseño se quiso mantener los valores artesanales de la marca con un tratamiento amable de rasgos geométricos, una cuidada paleta cromática, una tipografía equilibrada con diferentes pesos y dinamismo con el objetivo de crear una imagen fresca, actual y próxima.

También para la empresa pastelera Cubo Diseño fue el encargado de su nuevo catálogo, manteniendo el espíritu de la marca, pero actualizando los códigos para dotarla de una imagen con personalidad propia, con un estilo novedoso en las presentaciones que se apoyan en una gama de colores planos y muy actuales.

Con el fin de conseguir que Conguitos ganara notoriedad en el punto de venta y con el objetivo de captar el interés y la complicidad de los consumidores, el estudio zaragozano diseñó para Lacasa un atractivo photocall y otros materiales de PLV con el motivo "La vuelta al cole". La elaborada ilustración fue protagonista en las grandes superficies, para que pequeños y mayores pudieran immortalizarse en el cuerpo de estos populares personajes.

Finalmente, ha contribuido a la creación de la marca Autopremium, la nueva división de venta de vehículos premium del Grupo Automóviles Sánchez. En el desarrollo de la misma se quiso reflejar la importancia de la atención personalizada como elemento diferencial. Además del logotipo, se elaboró el manual de aplicaciones, papelería, web, redes sociales, videowall, señalética y campañas de comunicación y publicidad.

<http://www.bosch-home.es>
<http://www.pasteleriatolosana.com>
<http://www.conguitos.com>
<http://www.autopremium.com/>
<http://www.cubo.es>

[inicio] [titulares de grupo]



Aplicaciones del concepto "K" diseñado para el posicionamiento de la plancha de pelo

La oficina de Turismo Aragón renueva su diseño

Línea Diseño ha realizado el proyecto de diseño del nuevo espacio de información turística de Turismo de Aragón en la Plaza España de la capital aragonesa. Éste se ha desarrollado bajo la base de una inversión mínima mediante la reutilización de elementos, para conseguir una imagen coherente, integrada y propia.

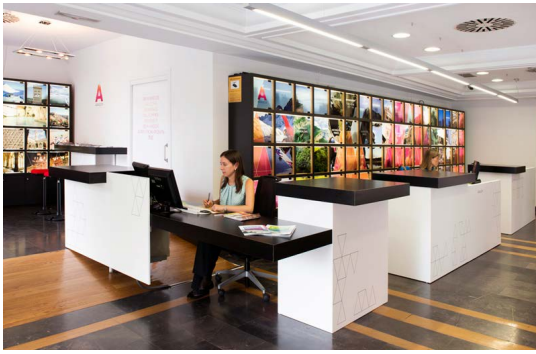
Además, se ha renovado totalmente el diseño gráfico, identificándolo con el de la nueva marca Aragón, y con imágenes evocadoras de las distintas temáticas turísticas de interés en la actualidad. El resultado es un espacio abierto y luminoso, que invita a entrar.

Asimismo, se ha redistribuido el espacio, teniendo en cuenta el flujo de circulación de los visitantes, y las necesidades de las trabajadoras de la oficina, mejorando, de esta manera, las labores de información, y facilitando el acceso a los soportes de comunicación.

<http://www.turismodearagon.com>

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

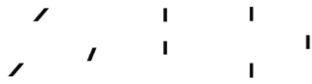
[inicio] [titulares de grupo]



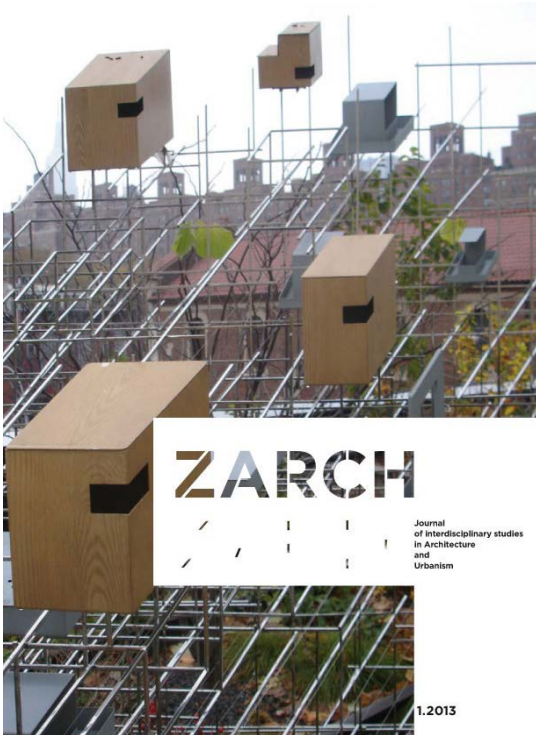
Imágenes de la nueva oficina



ZARCH



Journal
of Interdisciplinary studies
in Architecture
and
Urbanism



Vistas de la identidad gráfica y de la portada de la publicación

ZARCH, la nueva revista de arquitectura de la Universidad de Zaragoza

El estudio zaragozano Batidora de Ideas ha desarrollado la identidad gráfica y las pautas de diseño de la revista de arquitectura ZARCH, la nueva publicación de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Zaragoza.

Concretamente, el estudio ha creado el logotipo y ha marcado las pautas tanto para el diseño de la publicación online como en papel. Para ello, Batidora de Ideas se ha basado en la construcción y deconstrucción, donde los espacios vacíos también conforman y articulan el diseño de los edificios.

"Es como en el lenguaje, donde tanto cuenta lo dicho como lo intuido, lo escrito y el espacio en blanco", aseguran desde el estudio. En ese juego de contrarios, el diseño de ZARCH recoge manchas negras frente a espacios blancos. "Una contemporaneidad basada en la gráfica de las vanguardias históricas", señalan.

ZARCH

La revista ZARCH es una publicación científica con periodicidad semestral, editada en formato digital y en papel, encargada de presentar, alrededor de sucesivos temas monográficos, trabajos de investigación originales no difundidos anteriormente en otras revistas, libros, congresos, seminarios y similares. Tiene por principal objeto hacer públicos trabajos de investigación en Arquitectura y Urbanismo para compartirlos y debatir sobre ellos.

<http://www.zarch.es>

<http://batidoradeideasblog.blogspot.com>

[inicio] [titulares de grupo]

La nieve aragonesa se promociona en la estación de Atocha



Diversas aplicaciones del diseño de Versus

Estudio Versus ha sido el responsable del diseño gráfico de la campaña de promoción puesta en marcha por Nieve de Aragón (Gobierno de Aragón) en la madrileña estación de Atocha. La acción se conformó en multitud de soportes vinilados que cubrían prácticamente de manera integral uno de los puntos más transitados del país, aportando al viajero un gran impacto visual.

El diseño es una extensión de la nueva marca Aragón que, desde el Gobierno de Aragón, se lleva implementando en torno al nuevo logotipo y con la que se pretende promocionar Aragón desde el punto de vista Turístico.

En las distintas gráficas se tenían que ver representadas por igual todas las estaciones de la Comunidad Autónoma y, además, deberían mostrar todos los aspectos atractivos que giran en torno al mundo del deporte blanco y del après-ski.

"Atocha es un espacio muy grande y con numerosos espacios publicitarios para producir un gran impacto. Lo más singular del trabajo es la forma en que los espacios rotulados interactúan entre sí desde diferentes planos, y la información de unos y otros planos no se repite, sino que suma", explican sus creadores.

Así, estuvieron personalizados los accesos de los trenes AVE y la gran cristalera de 40 metros con las imágenes de las estaciones y la nueva marca turística de Aragón. Además, se proyectó el vídeo "Aragón, tu reino", adaptado al sector de la nieve.

En los distintos diseños, se muestran los códigos QR y las webs con la intención de que los viajeros de Atocha pudieran acceder, de forma inmediata, a una gran cantidad de información.

<http://www.nievedearagon.es/>
<http://www.estudioversus.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

ESSENTIA/
CREATIVA

Sumun.net

Ambas compañías se han unido

Sumun se alía con Essentia Creativa

Sumun Estudio Creativo y la agencia de marketing Essentia Creativa han unido esfuerzos con el objetivo de ampliar y mejorar servicios de comunicación, publicidad y marketing.

El nuevo equipo de "Essentia Sumun" se define como una agencia social, activa, creativa, dinámica e integradora, con una propuesta de valor centrada en la eficacia de las acciones de comunicación, publicidad y marketing.

La fusión amplía los servicios de Sumun, incorporando consultoría estratégica, campañas de publicidad, campañas promocionales y otros servicios de agencia. Para Essentia, esta unión refuerza y consolida su equipo creativo.

Essentia Sumun centra su core business en servicios de comunicación y marketing, principalmente, para la industria, marcas responsables, target femenino (distribución) y proyectos de internacionalización.

<http://www.essentiacreativa.es/>
<http://www.sumun.net/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del nuevo concesionario en Zaragoza

Diseño Nacional e Internacional

Škoda estrena en España el primer concesionario con el nuevo diseño corporativo de la marca

El nuevo concesionario de Škoda en Zaragoza, Zaratecno, ha sido el primero de todo el país en presentar el diseño basado en la nueva identidad corporativa de la marca. Esta renovación no sólo hace referencia al nuevo logo de la marca, más limpio y claro, sino también a todos los elementos visuales relacionados con la imagen que la marca transmite hacia sus consumidores. Con la aplicación de esta nueva identidad, más precisa y fresca, el concesionario tiene un ambiente más moderno y acogedor.

Siguiendo su intenso plan de renovación de imagen, que no sólo afecta a todos sus modelos, sino también a la identidad corporativa, Škoda está cambiando el diseño y la disposición de todos sus concesionarios. No se trata sólo de cambios estéticos, sino de identidad y de visualización de los valores que definen al fabricante checo. El diseño externo de los concesionarios se está restaurando para que los puntos de venta destaquen de día y de noche, mientras que los interiores renuevan su distribución, mobiliario y decoración con el objetivo de reflejar los nuevos valores de la marca.

El uso de materiales de calidad, un mayor espacio para interactuar y una mayor superficie total expresan generosidad y también una mayor transparencia hacia los clientes. Éstos son los valores que guiaron a los arquitectos en el diseño del nuevo centro de ventas. Los concesionarios son el principal escenario donde los clientes se encuentran cara a cara con la marca Škoda.

De esta manera, Škoda Auto inicia un proceso de rejuvenecimiento de su imagen, que contribuye a aumentar todavía más el valor de la marca.

“Queremos expresar el nuevo poder de nuestra marca no sólo a través de nuestros modelos futuros, sino también en la manera en la que nos presentamos a nuestros clientes. Škoda es sinónimo de vehículos atractivos con un gran valor, un sinfín de soluciones innovadoras y un trabajo ejecutado de forma precisa. Nuestro nuevo logo corporativo refleja todos estos valores. Škoda está deseando plasmar esta nueva fortaleza en los mercados internacionales”, explicó el miembro del Consejo de Administración y responsable del área de Marketing y Ventas, Jürgen Stackmann.

Los cambios más importantes tienen que ver con la parte central del logo, concretamente la flecha alada, que en el nuevo diseño es más grande y visible. El tono de la flecha ha cambiado de “verde natural” al nuevo y vistoso “verde Škoda”. La parte exterior del logotipo se ha resaltado con un tono cromado.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Reticare protege la vista de las emisiones de tablets y móviles

Reticare lanza al mercado la primera gama de protectores oculares para los usuarios de dispositivos móviles

Un equipo de reconocidos científicos de la Universidad Complutense de Madrid, liderados por la doctora zaragozana Celia Sánchez-Ruiz, y la empresa española TSR, Tecnología Sostenible y Responsable, han colaborado estrechamente para lanzar al mercado la primera gama de protectores oculares "Reticare", compatibles con los principales smartphones, tablets y videoconsolas del mercado. Se trata de uno de los mejores ejemplos de colaboración entre el mundo universitario y la empresa privada que ha sido capaz de construir un equipo multidisciplinar generador de alta competitividad a nivel mundial y creador de productos de alto valor añadido para la sociedad.

Está probado que el ojo humano no está preparado para mirar directamente la luz sino para ver con ella. Diversos estudios llevados a cabo en los últimos años por este equipo de investigación de la Complutense aseguran que algunos tipos de iluminación por LED, presentes en las pantallas de ciertos móviles, tablets y videoconsolas, podrían dañar la retina humana. Por tanto, sin la adecuada protección, una gran cantidad de células de la retina mueren tras una larga exposición a las radiaciones que emite este tipo de luz y nunca se regeneran. Su muerte puede producir problemas graves e irreversibles y el exceso de exposición a este tipo de luz, podría llegar a provocar una pérdida severa de visión.

En los experimentos realizados en este último año se obtuvieron resultados contundentes. El 93% de las células morían cuando no tenían protección, sin embargo, al introducir la protección (que incluye Reticare) entre las células y la luz, la supervivencia celular llegaba hasta el 90%, reduciéndose la mortalidad celular hasta 10 veces.

En esta primera gama de protectores oculares Reticare, compatibles con los principales smartphones, tablets y videoconsolas del mercado, el usuario ya puede elegir desde el pasado mes de septiembre entre cuatro niveles de protección (intensivo, alto, medio y bajo) en función de su edad y de la horas de uso de los dispositivos, así como otros factores. Los precios oscilan entre 12,95 euros para protectores de smartphones a 18,95 euros para tablets.

La empresa TSR también será activa en la licencia de los resultados de esta tecnología para los fabricantes de smartphones, de manera que pueda venir incorporada en próximos modelos permitiendo que nuevas tecnologías desarrolladas en España pasen a ser un estándar mundial.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del evento

Selected D reúne en Bilbao a los mejores diseñadores gráficos de Europa

Bilbao y Vizcaya se convirtieron un año más en el epicentro del diseño gráfico internacional con la celebración de 'Selected Graphic Design from Europe-Selected D', un encuentro que, durante tres días, reunió a los mejores diseñadores de Europa. Más de 300 profesionales intercambiaron ideas y soluciones creativas dentro de este certamen, que también estuvo abierto a todos los amantes del diseño y al público en general.

Un total de diez conferencias de prestigiosos diseñadores, cuatro talleres, una exposición y un concurso de diseño completaron el programa de este evento, organizado por la editorial especializada en diseño Index Book, que contó con la participación de destacados nombres como el del infografista vasco Fernando Baptista, ganador de más de 120 premios de la Society for New Design y que desarrolla su trabajo en la Nueva York; del director del estudio londinense Kin Design, Kevin Palmer, o la tipógrafa alemana Martina Flor.

La apuesta de Bilbao y Vizcaya por el diseño, la creatividad y la cultura como motores de actividad económica se pone de manifiesto con la celebración de este certamen por segundo año consecutivo. Un encuentro que coloca al diseño gráfico del País Vasco en primera línea del diseño internacional, y que permite la creación de sinergias de colaboración entre empresas y diseñadores locales y europeos.

Otro de los objetivos de Selected Graphic Design from Europe-Selected D es acercar el sector del diseño al público en general y, por ello, éste tuvo una participación activa en la exposición 'Ven, mira y vota', que reunió las obras que formarán parte del libro 'Selected D'. Los visitantes decidieron con sus votos los mejores trabajos de diseño de las diferentes secciones expositivas, como logotipos, tipografía, carteles o packaging.

Asimismo, en el Atrio de las Culturas de Alhóndiga Bilbao se pudieron ver los trabajos presentados al concurso Tako Selected, organizado por el colectivo Tako, con el propósito de promocionar el turismo de Bilbao y Vizcaya, además de situar a la ciudad y al territorio como centros de creación y producción en el sector creativo. Cualquier persona podía participar presentando una fotografía, un diseño o una ilustración que tuviera como inspiración a Bilbao-Bizkaia.

El programa se completó con talleres en los que se abordaron diferentes aspectos prácticos de la ilustración. El primero de ellos, 'Diseñar con un pollo y un limón', trató sobre las mejores técnicas para sacar adelante un diseño cuando las circunstancias de tiempo y recursos no son las mejores. El taller 'Make it bigger' se centró en los nuevos caminos para aplicar la tipografía en soportes reales de papel. Otra de las sesiones, 'Introducción al Graphic Recording', tuvo como objetivo dibujar gráficos, bocetos y otros elementos que reflejen distintas ideas que van surgiendo durante la celebración de un evento. El último taller, 'Los precios y las responsabilidades del diseño gráfico', ofreció las claves para iniciarse y salir adelante como profesional del sector.

<http://www.selectedeurope.com>
[inicio] [titulares de grupo]



Uno de los productos de Lékúe para la cocina al vapor

Lékúe y Nacho Lavernia, protagonista de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño

Sus Altezas Reales los Príncipes de Asturias presidieron en Valencia el acto de entrega de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño que otorga la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación.

Su Alteza Real el Príncipe de Asturias recordó en su intervención que "España es un país reconocido en todo el mundo por su diseño, un elemento que favorece los procesos de innovación y que es fruto de la creatividad y de la inversión en I+D, factores éstos tan necesarios para impulsar el crecimiento económico y la generación de empleo".

Asimismo, subrayó que "para que nuestro sistema sea sostenible y crezca debemos generar productos innovadores, patentes... y debemos exportar, exportar mucho. En este reto el diseño, junto a la innovación y lo que ésta supone de explotación del conocimiento, desempeñan un papel fundamental".

Estos premios son el más alto galardón que se otorga en España en el campo del diseño y de la innovación, y reconocen a empresas y profesionales que hayan destacado por su excelente y ejemplar trayectoria. Estos galardones se crearon en 1987, aunque se organizan conjuntamente desde 2011, homogeneizándolos con el resto de reconocimientos existentes en otras disciplinas en el ámbito estatal.

El Premio Nacional al Diseño para la categoría de Empresas fue para Lékúe, por haber incorporado a la empresa al mundo de la innovación a través del diseño y haber hecho de este su seña de identidad. Por su notable éxito en la estrategia comercial, apostando por acercar el diseño a los ciudadanos como fuente de creación de valor en productos de consumo de bajo coste. Asimismo se ha premiado su vocación de diseño global y su capacidad de crecimiento y de internacionalización. Desde su nacimiento en 1980, Lékúe (empresa española referente en productos innovadores para la cocina en todo el mundo) ha conseguido detectar las nuevas tendencias gastronómicas, adaptarlas a cada cultura y satisfacer las diferentes necesidades que existen en cada cocina. Para ello, cuenta con una apuesta en diseño e innovación cuyo principal objetivo es ofrecer soluciones al consumidor: "La apuesta en I+D de Lékúe nos ha permitido comunicarnos con el consumidor y aprender a desarrollar productos funcionales que ayudan a vivir mejor a todo el mundo", afirma su director general, Xavier Costa.

En su apuesta por la innovación, Lékúe ha lanzado más de 237 nuevos productos para la cocina al vapor, para la línea de repostería y productos básicos para la manipulación y conservación de los alimentos, así como para la preparación de cada uno de los platos. Todos llegan a más de 50 millones de personas en los más de 40 países de los cinco continentes en los que se distribuyen los productos Lékúe.

El Premio Nacional al Diseño para la categoría de Profesionales recayó en Nacho Lavernia, por su trayectoria, iniciada en los años 80, su versatilidad, abarcando todas las



Baño de Mobiliario Royo



Diseño de Nacho Lavernia



Joaquín Moya-Angeler, Premio Nacional a la Trayectoria Innovadora

facetas del diseño tanto industrial como gráfico, y su capacidad para dar respuesta a una enorme variedad de clientes y requerimiento, demostrando la capacidad del diseño español para competir internacionalmente. Asimismo se ha destacado su condición de pionero en muchas de las actuales señas de identidad del diseño español y su trabajo divulgativo y docente.

En su discurso, Lavernia recordó el papel pionero de su estudio en un momento en "un momento en el que ni la sociedad, ni la Administración, ni las empresas, y para ser sinceros, ni nuestros padres, sabían exactamente a lo que nos dedicábamos y qué era esto del diseño". Asimismo, lamentó que en ocasiones se asocie el diseño a algo superfluo y elitista, "cuando nosotros sabemos que no es así; el diseño es mucho más que algo que se añade, hay mucho en él de análisis, de rigor, de innovación y de responsabilidad, porque el diseño configura nuestro entorno artificial".

"La mayoría de los objetos que forman parte de nuestro día a día están diseñados por profesionales que con su trabajo, la mayor parte de ocasiones anónimo, mejoran la calidad de vida, la hacen más fácil y, por qué no, embellecen nuestro entorno. Este premio, creo que en gran medida responde a esta visión del diseño centrada en la solución de productos cercanos, de uso diario, relativamente humildes, pensados en el usuario final, en sus necesidades y en su uso limitado", destacó Lavernia.

En este sentido, aprovechó para reclamar a las administraciones que faciliten las condiciones para que el diseño llegue a ser una actividad eficaz y común en las empresas y en las instituciones: "No podemos desaprovechar todo el talento y las enormes posibilidades que el colectivo de diseñadores de este país es capaz de ofrecer y que ya hace años se está exportando por todo el mundo".

Asimismo, el Premio Nacional a la Trayectoria Innovadora fue para Joaquín Moya-Angeler, por su papel pionero en fomentar el acercamiento y la transferencia del conocimiento entre los sectores público y privado y su participación en el lanzamiento y desarrollo de más de quince compañías tecnológicas en España, México y otros países; y el Premio Nacional a la Internacionalización recayó en Royo Group, la multinacional valenciana especializada en muebles y equipamientos de baño.

<http://www.lekue.es>

<http://www.lavernia-cienfuegos.com>

<http://www.royogroup.com>

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevo logotipo de la compañía

Iberia se inspira en la cultura española para presentar su nueva imagen corporativa

Iberia ha presentado su nueva imagen en la que el color rojo resulta aún más protagonista y con la que la compañía quiere resaltar los valores que sirven de cimiento de la nueva Iberia: más fuerte, moderna, competitiva y protagonista en el sector aéreo.

De esta forma toman protagonismo los colores de la bandera española, sobre todo el rojo, símbolo de la vitalidad, expresividad, arte y carácter del país. Además, se ha diseñado un nuevo símbolo que evoca las iniciales de la compañía y sugiere agilidad, dinamismo y confort. El nuevo universo de la marca, que incluye nuevas gráficas, tipografías, textiles, materiales, fotografías y pictogramas, entre otros, será implementado paulatinamente en todos los puntos de contacto de la aerolínea con sus clientes y empleados.

Con esta inspiración en la cultura española y su influencia en el mundo, la nueva imagen busca construir un discurso expresivo, vitalista y relevante, reflejo del profundo cambio que se está llevando a cabo en Iberia, un plan de transformación que comienza a dar sus frutos.

Para el consejero delegado de Iberia, Luis Gallego, el lanzamiento de esta imagen "no es sólo un cambio en el logotipo de la compañía, sino que va más allá. Este cambio se reconocerá en todos los productos que ofrecemos y en el servicio que prestamos a nuestros clientes".

La elaboración de la nueva estrategia de marca es fruto de un exhaustivo proceso de investigación en el que se ha recabado la opinión de cerca de 9.000 personas entre empleados y clientes, y que ha contado con un profundo análisis del sector. Ha sido un proceso interdisciplinar en el que han participado varios departamentos de la compañía, que ha contado con el asesoramiento de Interbrand, consultora de marcas líder en el ámbito nacional e internacional.

Un Airbus A330 ha sido el primer avión equipado con la nueva imagen y con las novedosas cabinas de Business y Turista, que son también una parte muy importante del proceso de transformación de Iberia. La nueva experiencia de marca está presente en todos los elementos que incluyen estos espacios: nuevos materiales, tejidos y diseño de las butacas, la luz ambiente, la carta de los menús, entre otras.

La nueva imagen ya tiene visibilidad en la nueva web www.iberia.com, que se lanzó hace unos meses y en la que destacan la rapidez de los procesos y la interacción con los clientes.

<https://www.iberia.com/>
<http://www.interbrand.com/es>

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la iniciativa

El Mercado de Ideas de Diseño busca oportunidades de negocio para proyectos creativos

El pasado 26 de noviembre, Barcelona Centro de Diseño organizó una nueva edición del MID Mercado de Ideas de Diseño, un programa anual que tiene como propósito fomentar la creación de oportunidades de negocio y ayudar a encontrar financiación a todos aquellos creadores que tengan un proyecto innovador con un fuerte componente diseño. Se pretende así promocionar la iniciativa emprendedora como un activo para las industrias culturales y creativas y poner en valor ese potencial creativo ante empresas e inversores.

En el encuentro, celebrado en el centro Arts Santa Mónica, se dieron a conocer los productos y servicios más destacados de esta edición. Los creativos finalistas presentaron sus proyectos ante empresas potencialmente interesadas -de los segmentos infantil, deporte y hábitat-, propiciando oportunidades de negocio y ayudando a acercar el proyecto al mercado.

El objetivo final es convertir los proyectos participantes en productos o servicios de mercado, ya sea a través de una empresa que los adquiera, o vía un inversor que apoye un emprendedor para crear o ayudar a crecer un proyecto empresarial.

Con esta iniciativa, BCD, reconocido como Centro de Apoyo a Emprendedores por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, quiere reforzar la iniciativa emprendedora y posicionar Barcelona como sede de la emprendeduría creativa con el objetivo de generar oportunidades de negocio.

Tras el acto se inauguró la exposición "De la idea al negocio" que, hasta el próximo 7 de enero, se podrá visitar en el propio centro Arts Santa Mónica. Se trata de una muestra con la que se pretende dar visibilidad al talento creativo del MID. La exposición está formada por los 31 proyectos finalistas, tanto de la convocatoria Ideas creativas que buscan una empresa como de la de Empresas creativas que buscan un inversor.

<https://www.bcd.es>

[inicio] [titulares de grupo]

Éxito de participación en la 5ª edición del Encuentro BID 2013



Un total de 70 centros formativos han participado en el Encuentro BID que se celebró del 27 al 29 de noviembre en la Central de Diseño de Matadero de Madrid donde, además, los representantes de estos centros, junto a miembros del comité asesor de la BID y del comité científico del Encuentro, firmaron la Declaración sobre la enseñanza del Diseño, intenciones, ideas y objetivos abiertos para el diálogo y el compromiso.



Durante la clausura se dieron a conocer los premios y finalistas de la muestra de estudiantes 2013. Mónica Couto, Vasco Magalhães y Felipe Alonso, de la ESAD Escola Superior de Artes e Design, se alzaron con el galardón en la categoría de Diseño de Interiores. En Producto y Diseño Industrial, Lucía María Capello y Vanesa Laura Zuin, de la Universidad de Córdoba, y Manuel Eduardo Díaz Núñez, de la Universidad de Talca (Chile). El premio Gráfico y Comunicación Visual recayó en Alejandra Roda, Vanessa García Guardia y Gabriel Nazca, del IED Madrid. Anna Wilms de Estación Diseño (Granada) se llevó el galardón al Diseño Digital y Audiovisual. Finalmente el premio en Moda y Textil fue a parar a manos de Ana Luz Santillán y Lucía Vrillaud, de la Universidad Nacional de Córdoba.



En la Declaración sobre la enseñanza del Diseño, los asistentes, profesionales del diseño y su enseñanza, y los centros y las universidades participantes quisieron dejar patente, que la actividad del diseñar, y por tanto su enseñanza, tiene una relación profunda y permanente con la construcción de la sociedad, por lo tanto, es imprescindible un compromiso ético y de diálogo de los agentes del diseño con la sociedad.

El Encuentro BID es una plataforma de encuentro, debate y coordinación de la comunidad Iberoamericana de centros de enseñanza de diseño, convocado por DIMAD (Fundación Diseño Madrid y Asociación Diseñadores de Madrid) en el marco de la Bienal Iberoamericana de Diseño (BID).

Distintas imágenes de la reunión

ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE ARAGÓN



La Escuela Superior de Diseño de Aragón, ESDA participó en el encuentro como uno de los seis finalistas al premio de la categoría Diseño de Interiores y Espacios de la Muestra de Estudiantes. En concreto, el proyecto finalista era del alumno César Mercadal Gil.



Asimismo, el centro aragonés también con participación en la Muestra de Estudiantes. Por parte de la ESDA se expusieron los trabajos de los alumnos de Diseño de Interiores, Daniel Escartín y César Mercadal, y de los alumnos de Diseño Gráfico, Chyntia Gálvez y Elena Mompó.

<http://bid-dimad.org/encuentro/>

[inicio] [titulares de grupo]

Imágenes del proyecto de César Mercadal

Mariscal diseña la lámpara LoTek iniciando un viaje desde la Revolución Industrial

LoTek es la lámpara articulada de aluminio, encendido touch y luz LED que ha diseñado Estudio Mariscal para el fabricante italiano Artemide. "Diseñamos una lámpara articulada tan esencial como la primera que se fabricó y más tecnológica que la última", explican desde el estudio barcelonés.

"La lámpara LoTek nace de la tradición, por eso es una lámpara evolucionada. Su pasado está en sus genes y lo desvela a través de su forma, su función y los materiales que se han utilizado para fabricarla", describen sus creadores.

La revolución industrial del XIX es el origen de su base, con un rudimentario perfil de hierro que actúa de contrapeso y que supone un perfecto apoyo para una lámpara articulada y giratoria.

El siglo XX se encuentra en la mecánica de su brazo articulado, de aluminio, que se sirve de una rótula innovadora, para moverse 180° en vertical, sin fricciones, y adoptar distintas posiciones que aportan distintos enfoques a su cabeza luminosa.

Finalmente, el siglo XXI aparece en la tecnología de su pantalla, la fuente luminosa LED, luz fría que tiene muchas ventajas, entre ellas, su bajo consumo, mientras que el encendido y apagado se realiza con una suave caricia sobre su cabeza.

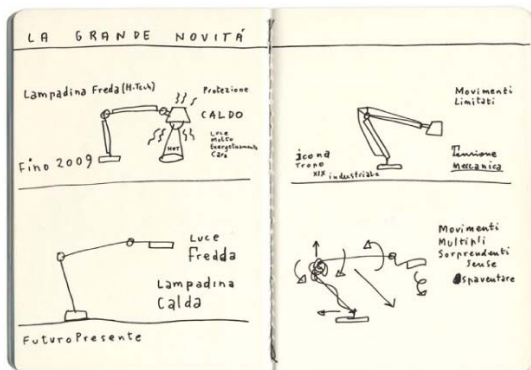
"Sin pasado no hay futuro. LoTek es una lámpara democrática, con una apariencia sorprendente, un movimiento fluido y extremo, y un tacto agradable", resumen desde el estudio.

<http://www.artemide.com>
<http://www.mariscal.com>

[inicio] [titulares de grupo]



Lámpara LoTek



Trabajo de creación de la lámpara



Sede de la Comisión Europea

La Comisión Europea presenta un plan para promover la inclusión del diseño en las políticas de innovación

De acuerdo a un estudio elaborado por la Comisión Europea, el 21% de las empresas utilizan el diseño como elemento estratégico para fomentar la innovación, destacando de este modo el papel fundamental como activo intangible que juega para la empresa innovadora. Asimismo, en el citado informe, el organismo europeo cifra en 36.000 millones de euros la facturación anual del sector.

De acuerdo al documento elaborado por la Comisión Europea, aunque muchos estudios ponen de relieve que las empresas que invierten en diseño tienden a ser más rentables y a crecer de forma más rápida y, aunque le concede gran valor, reconoce que todavía no se ha explotado al máximo su potencial para fomentar la competitividad de las regiones comunitarias y sus empresas.

Por este motivo, la Comisión presentó en Bruselas el 'Action Plan for Design-Driven Innovation', una recopilación de acciones que tienen como objetivo promover la inclusión del diseño en las políticas de innovación para impulsar el crecimiento y la creación de empleo en el ámbito europeo, nacional y regional.

Las acciones incluidas en el plan pretenden promocionar el impacto del diseño en la innovación, para acabar con la brecha existente entre los países líderes y aquellos que carecen de una infraestructura y capacidad de diseño; promocionar un uso intensivo del diseño en la industria para incrementar su competitividad, impulsando su utilización como uno de los factores clave en el desarrollo de productos de gran valor, en el incremento de la productividad y en la mejora de la eficiencia de los recursos, y potenciar la integración del diseño para renovar las administraciones públicas.

Asimismo, el plan de acción anuncia futuras iniciativas y programas en torno al diseño, tales como el European Design Innovation Platform, el Horizon 2020, el Erasmus+ o COSME.

<http://www.ec.europa.eu>

[inicio] [titulares de grupo]

La bicicleta Urbikes, elegida mejor producto en la VII edición de los Premios Diseño para el Reciclaje 2013



Bicicleta Urbikes



Imagen de la entrega de premios

La empresa Edse Inventiva ha sido reconocida en la séptima edición de los Premios Diseño para el Reciclaje 2013, convocados cada dos años por la Generalitat de Cataluña. La bicicleta Urbikes ha sido elegida como mejor producto en este certamen cuyo objetivo es reconocer los productos y proyectos que hayan integrado en su diseño criterios de prevención de residuos, el uso de material reciclado o la mejora de la reciclabilidad.

Urbikes se caracteriza por su robustez y resistencia y son bicicletas diseñadas, sobre todo, para un uso compartido y con un bajo mantenimiento. Entre sus prestaciones destacan unos neumáticos que no se pueden pinchar debido a que están elaborados con goma maciza. Su diseño y fabricación han sido simplificados al máximo y son ideales para servicios de bicicletas comunitarias en las ciudades.

Asimismo, ha sido reconocido en la categoría de "Proyectos" el cuchillo nueva serie 900 Arcos, presentado por Inédit Innovació SL y realizado conjuntamente con Arcos, Enisa USC e ICTA. Se ha premiado el esfuerzo de innovación en un producto consolidado, con la integración de estrategias de desmaterialización, el uso de material reciclado y la incorporación de información ambiental en la comunicación del producto, y por la transformación empresarial que ha representado.

En la categoría de "Estrategias" el galardón ha ido a parar al Sistema Aigua10 Beure, presentado por Empordaigua SL. Estrategia para la purificación del agua del grifo mediante una tecnología de membranas. Se premia la reducción de residuos de envases en el sector de bebidas, con la consiguiente reducción de impactos ambientales asociados al consumo y transporte de botellas, y por la buena estrategia de comunicación que la acompaña.

Finalmente en "Materiales" el premio ha sido para Green Rubber, presentado por Zicla y realizado conjuntamente con Microeuropa KFT. Son compuestos termoplásticos que incorporan polvo de caucho de neumáticos fuera de uso (caucho micronizado) obtenido mediante la tecnología de chorro de agua. Se ha conseguido reciclar un residuo de difícil valorización material convirtiéndolo en un producto de valor añadido mediante una nueva tecnología.

<http://www.edse.es/>
<http://www.ineditinnova.com/>
<http://www.zicla.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

FJORD

accenture

Fjord Accenture

Accenture incrementa sus servicios digitales y de Marketing con la adquisición de Fjord

La multinacional americana Accenture se introduce en el Mercado de los servicios digitales gracias a la adquisición de Fjord, compañía especializada a su vez en la creación de experiencias digitales que conectan con los consumidores a través de dispositivos inteligentes, tabletas y ordenadores.

De este modo, la experiencia y know how en diseño de Fjord complementará los servicios de estrategia de negocio, análisis de datos, tecnología y operaciones de marketing que presta Accenture Interactive. Del mismo modo, los clientes de la consultora también se podrán beneficiar del expertise de Fjord en el área de movilidad y en el desarrollo y de servicios digitales y experiencias a través de múltiples dispositivos y plataformas.

Creada en 2001, Fjord tiene experiencia en sectores como el ocio, las finanzas, las telecomunicaciones, los viajes y la distribución, estableciendo alianzas con clientes como BBC, BBVA, Citibank, Harvard Medical School, Nokia, PayPal, Qualcomm y Telefónica, entre otros. Cuenta con más de 200 profesionales repartidos entre sus oficinas centrales de Londres y las delegaciones de Berlín, Helsinki, Estambul, Madrid, Nueva York, París, San Francisco y Estocolmo.

Tal y como explicó el global managing director de Accenture Interactive, Brian Whipple, ambas compañías juntas ofrecen "una amplia gama de conocimientos y servicios, ayudando a sus clientes a desarrollar experiencias innovadoras que conectarán con el consumidor a través de plataformas que crean interacciones de marketing, comercio y servicios".

<http://www.accenture.com>

<http://www.fjordnet.com>

[inicio] [titulares de grupo]

SitBike, una solución ingeniosa y práctica para el aparcamiento de bicicletas

Para resolver el problema del aparcamiento de la bicicleta en los parques, el estudio Alegreindustrial ha diseñado SitBike, un producto dinámico y modular que permite muy diversas aplicaciones. Sirve como estacionamiento para bicis pero también como apoyo o incluso como banco para descansar, todo ello con las premisas de utilizar los mínimos recursos posibles y optimizar su producción al máximo.

Además de haber sido diseñado para dar respuesta a varias necesidades y de ofrecer una gran versatilidad, se trata de un objeto cuya estética ha sido muy cuidada aportando elegancia a los espacios públicos.

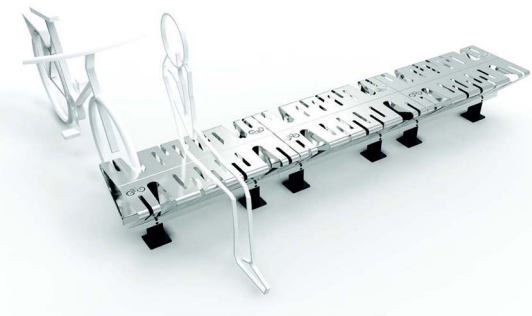
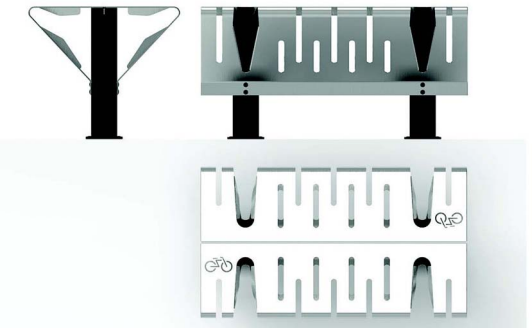
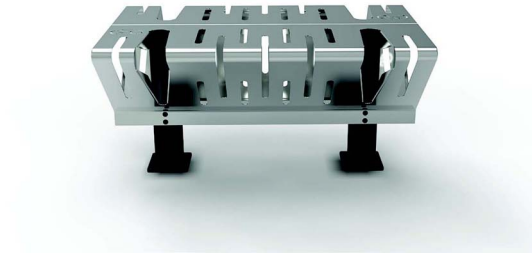
En su concepción se ha pretendido dotarlo de las condiciones óptimas para su producción, estando formada por tres cuerpos metálicos sin soldaduras que permiten que, en caso de que una de las partes resulte dañada, ésta pueda ser reemplazada fácilmente. Al tratarse de una forma rígida pero con material ligero, permite llenar un gran espacio y sus siluetas redondeadas hacen que sea más seguro para los niños. Asimismo, la facilidad de su instalación y el bajo coste de fabricación son parte importante del resultado de este diseño.

De acuerdo a la línea de actuación de Alegreindustrial, una vez más se ha priorizado el proceso industrial a la hora de diseñar, con la máxima eficiencia productiva como objetivo: máximo aprovechamiento de materiales, optimización de costes, uso de metales 100% reciclables y reducción del impacto medioambiental, generación del mínimo material de desecho posible y disminución de los requerimientos energéticos.

La última creación del estudio Alegreindustrial ha sido producida por la firma japonesa Katzden Architec CO LTD, especialista en la fabricación de procesos metálicos y sus derivados, en particular escaleras, barandillas y bastidores de bicicletas.

<http://www.kdat.jp>
<http://www.alegreindustrialstudio.com>

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del nuevo diseño

Los profesionales creativos exhiben sus trabajos en la muestra "Diseño en Euskadi. 25 años de EIDE"

Tras su presentación en BEAZ a principios de año y su breve estancia en Alhóndiga Bilbao el pasado mes de junio, con motivo del World Design Day, le llegó el turno a Pamplona. Del 18 al 30 de noviembre, la ciudad acogió "Diseño en Euskadi. 25 años de EIDE" promovida por la Asociación de Diseñadores de Euskadi (EIDE) y extraída del libro del mismo título que refleja la evolución del diseño vasco en las últimas tres décadas.

Esta muestra ha recogido una pequeña selección del trabajo de los socios profesionales de EIDE presentes en el apartado Profesionales de EIDE: reflexiones y obra de la propia publicación.

La exposición pudo visitarse en el Palacio del Condestable, un edificio del siglo XVI magníficamente restaurado en 2009, situado en pleno Caso Viejo e integrado en la red municipal de espacios Civivox.

A la inauguración asistió el concejal delegado de Educación y Cultura del Ayuntamiento de Pamplona, Fermín Alonso, quien mostró su satisfacción por el contenido y el diseño de la exposición y su deseo de que pueda ser el principio de futuras iniciativas entre el Ayuntamiento y los profesionales creativos de la ciudad.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de la exposición

"Girasol", ganador del VIII Concurso Internacional de Mobiliario Exterior



Mesa Girasol

El VIII Concurso Internacional de Mobiliario Exterior ya tiene ganadores. En esta edición, los participantes, estudiantes o jóvenes profesionales del diseño de entre 18 y 35 años, debían diseñar una mesa de exterior extensible. Los únicos requisitos eran que pudiera producirse industrialmente y que no se utilizara la madera como material.

El primer premio, dotado con 2.000 euros, ha sido para el japonés Naoya Misaya, con su proyecto "Girasoles", consistente en una mesa triangular que se abre hasta convertirse en un hexágono.

El segundo puesto ha recaído en el español Eloy Quero Olaso por su gama de mesas "Clip", reconocidas con un premio de 1.000 euros. Por su parte, el proyecto "Marco36", del italiano Michele Marin, ha obtenido una mención especial por su mezcla de conceptos tradicionales e innovadores.

El jurado de este año ha estado formado por el presidente de Gandía Blasco, José A. Gandía-Blasco; el ex director de Tate Modern Gallery y consultor de arte, Vicente Todolí; Sandra Tarruella, de Estudio Sandra Tarruella Interioristas, y la galerista Oliva Arauna.

Este certamen está organizado por la empresa de mobiliario de hogar Gandía Blasco.

<http://www.gandiablasco.com>

[inicio] [titulares de grupo]

Un inodoro para la tercera edad se hace con el premio Jump the Gap

Sanna Völker y Marta Cuquet, alumnas de Diseño de Producto y de Diseño de Interiores respectivamente en el IED Barcelona, han sido las ganadoras del concurso internacional de diseño Jump the Gap con su proyecto "Still you".

"Still you", que era el único proyecto español de los finalistas, es una innovadora propuesta de inodoro adaptado a personas de la tercera edad que sufren limitaciones físicas. Con un perfil moderno y actual, éste se adapta a las necesidades y requerimientos de los ancianos mediante un diseño ergonómico que dignifica y facilita la higiene de los usuarios.

Con una altura de 60 cm, un diseño seguro y reposabrazos, este inodoro permite hacer un uso independiente a los usuarios con dificultades físicas o movilidad reducida al tiempo que aporta una innovadora solución para el espacio de baño.

Tal y como explicaron sus creadoras, el proyecto tiene una gran dimensión social: "Muchas veces, cuando pensamos en el futuro, pensamos en cosas muy tecnológicas y por ello decidimos explorar un camino más conceptual y sociológico. Es un producto que se podría fabricar hoy en día fácilmente, pero que tiene una perspectiva de futuro enfocada a los cambios de la sociedad."

La propuesta ganadora se eligió por su diseño inteligente, su concepto racional, funcional y realista de entre las más de 3.400 propuestas recibidas de 102 países. En su veredicto, el jurado reconoció las ventajas de un producto destinado a la tercera edad que supondría un reto para la industria, ya que se adapta a las necesidades del envejecimiento de la población, y está caracterizado por un diseño estético y apropiado.

Las ganadoras recibieron el galardón de manos de la arquitecta Kazuyo Sejima, presidenta del jurado de la 5ª edición de este concurso organizado por Roca con la colaboración de BCD.

<http://www.jumpthegap.net>

[inicio] [titulares de grupo]



Sanna Völker y Marta Cuquet recibiendo el premio



El inodoro permite un uso independiente a los usuarios con dificultades físicas



Distintas evoluciones del dispositivo

Meetabout, una nueva experiencia en eventos

La startup tecnológica Techabout ha desarrollado Meetabout, una plataforma inteligente de gestión de eventos que permite al organizador saber todo lo que ocurre en su evento en tiempo real, transformando la caja negra que era antes en una experiencia gestionable y medible.

ADN Design ha colaborado en el dinámico equipo configurado para diseñar y desarrollar el nuevo dispositivo que pretende sustituir a la tarjeta de acreditación que actualmente se utiliza en ferias, congresos y todo tipo de certámenes. El nuevo dispositivo permite recibir información sobre el evento, intercambiar datos de contacto o participar en votaciones, ampliando de manera sorprendente sus funcionalidades.

Asimismo, crea un canal de comunicación 360º en el que nadie estará ya aislado, incluso transformando la manera en la que se hace networking: ya no es una cuestión de suerte. Meetabout facilita las posibles relaciones entre las personas que asisten al evento a través del análisis de la información de los perfiles de los asistentes físicamente cercanos al usuario, alerta sobre las potenciales afinidades entre ellos sin requerir ningún conocimiento técnico.

El dispositivo diseñado no pretende competir con otros productos como smartphones o tablets, sino que se sitúa como propuesta paralela de interacción, evitando que el usuario deba instalar aplicaciones específicas en su propio dispositivo. Dotado de una doble pantalla de tinta electrónica, Meetabout presenta un diseño cuidadosamente integrado en el contexto, sofisticado, discreto y con un uso extremadamente sencillo e intuitivo.

Tal y como explica el director del proyecto en ADN Design, Carlos Alonso Pascual, "Meetabout es un claro ejemplo de cómo la convergencia entre conectividad, contexto y control, puede proporcionar una nueva experiencia participativa centrada en las personas".

El nuevo dispositivo se enmarca dentro de la última generación de aparatos inteligentes y conectados que están concebidos como parte integrante de la propia indumentaria: "El mundo digital se está alejando rápidamente de nuestros escritorios para estar cada vez más cerca de nuestra propia piel", señalan sus creadores.

Hoy en día cada vez más empresas y profesionales utilizan gafas, pulseras, relojes y otros dispositivos inteligentes para mejorar la experiencia de conexión con el entorno en el que viven y desempeñan su trabajo y ésta es la dinámica tendencia que ha animado a la creación de este nuevo dispositivo.

<http://www.techabout.es>
<http://adndesign.es>

[inicio] [titulares de grupo]



Eventos

Formación

La Universidad Europea de Madrid pone en marcha un nuevo Grado en Diseño

La Universidad Europea de Madrid comenzará el próximo mes de enero nuevo Grado en Diseño (Mención: Gráfico), que se desarrollará en Horario Compatible con la Actividad Profesional (HCAP), impartiendo las clases los viernes por la tarde y los sábados por la mañana.

La creación de este Grado responde a la demanda del colectivo profesional, que en su día no pudo realizar estudios de estas características y que ahora están interesados, para evolucionar en sus empresas o adoptar un cambio de rumbo en su carrera profesional. Por el momento se inicia con esta mención, pero la intención es continuar con las otras tres menciones Producto, Moda e Interiores, así como con determinados programas de Máster.

Uno de los principales atractivos del Grado para los profesionales del Diseño es que si acreditan su experiencia, optarían a convalidar al menos seis asignaturas.

El plan de estudios está enfocado a preparar al alumno en cualquier ámbito del Diseño Gráfico: en el desarrollo creativo, el diseño y la producción, de forma que pueda desarrollar su profesión en estudios de diseño, medios de comunicación, Internet o multimedia interactivos, agencias de publicidad, productoras cinematográficas y audiovisuales.

Un claustro de profesores de reconocido prestigio en todos los ámbitos del Diseño Gráfico participarán durante el desarrollo del plan de estudios. Profesionales del ámbito gráfico, de la interacción, de lo multimedia o del arte, para que el alumno tenga contacto con todas las disciplinas que le acompañarán en su profesión de la mano de los mejores profesionales.

<http://madrid.universidadeuropea.es/estudios-universitarios/grado-en-diseno-mencion-grafico>

[inicio]



DISEÑO DE INTERIORES INTENSIVO

iedmadrid.com	MÁSTER INTENSIVO	60 créditos*
---------------	------------------	--------------

Máster de Diseño de Interiores Intensivo

Módulo online: se puede acceder entre febrero y abril. Parte presencial: de abril a julio. Desarrollo y presentación de tesis online: julio - diciembre, abril 2014 - diciembre 2014

Frecuencia: de lunes a viernes

Horario: parte presencial de lunes a viernes de 9:30 a 13:30 y de 15:00 a 18:00

Organiza: IED

El Máster de Diseño de Interiores Intensivo capacita al alumno para crear, desarrollar y comunicar proyectos de diseño de interiores de manera innovadora, creativa y eficaz.

Aporta un alto grado de especialización en una profesión que exige tener conocimientos teóricos y culturales, así como un lenguaje específico adquirido a través de herramientas e instrumentos arquitectónicos y un adecuado proceso proyectual.

El objetivo del Máster de Diseño de Interiores Intensivo es transmitir conocimientos y habilidades a través de clases que equilibran teoría y práctica. El estudiante realiza, como parte íntegra del programa académico, un proyecto final en equipo en un espacio real, que se lleva a cabo como evento para la clausura del curso.

<http://iedmadrid.com/ied-master/formacion/master-intensivos/disen-de-interiores-2/>

[inicio]



DISEÑO GRÁFICO INTENSIVO

iedmadrid.com

MÁSTER INTENSIVO

60 créditos*

Máster de Diseño Gráfico Intensivo

Módulo online: se puede acceder entre febrero y abril. Parte presencial: de abril a julio. Desarrollo y presentación de tesis online: julio - diciembre, abril 2014 - diciembre 2014

Frecuencia: de lunes a viernes

Horario: parte presencial de lunes a viernes de 9:30 a 13:30 y de 15:00 a 18:00 Organiza: IED

El Máster de Diseño Gráfico Intensivo capacita al alumno para crear, desarrollar y comunicar proyectos de diseño gráfico desde la creatividad y la innovación. Su objetivo es la aplicación de recursos conceptuales y técnicos óptimos, enfrentando parámetros gráficos como la forma o el color, la plasmación gráfica de la idea para un proyecto sobre imagen o identidad.

El recorrido formativo del Máster de Diseño Gráfico Intensivo transmite los conocimientos y habilidades imprescindibles, a través de clases teóricas y prácticas, para realizar un trabajo profesional en el ámbito del diseño. El alumno desarrolla un lenguaje específico adquirido a través de herramientas y procesos creativos propios.

<http://iedmadrid.com/ied-master/formacion/master-intensivos/disenio-grafico/>

[inicio]

Concursos

Octavo Concurso Internacional Cosentino Design Challenge

Grupo Cosentino, compañía española líder en la producción y distribución de superficies innovadoras para el mundo de la arquitectura y el diseño, presenta la 8ª edición del Concurso Internacional Cosentino Design Challenge.

La finalidad del concurso, que consta de dos categorías, Arquitectura y Diseño, es fomentar el talento de los estudiantes, promoviendo la investigación sobre distintos planteamientos conceptuales en torno a la configuración de espacios, a los materiales y a los sistemas constructivos que los definen, haciendo uso de los materiales de Cosentino en sus proyectos finales.

El concurso está dirigido a todos los estudiantes matriculados en el curso académico 2013-2014 de cualquier centro o escuela superior de diseño, arquitectura o arquitectura de interiores de todo el mundo.

En esta edición, en la categoría de Diseño se propone a los estudiantes reflexionar sobre "Cosentino y el arte". La zona o la superficie de actuación serán de libre elección por el alumno, y se tendrá que tener muy en cuenta la relación entre el arte, el espacio, el espectador y los productos de Cosentino.

En la categoría de Arquitectura, la temática consistirá en actuar sobre cualquier edificio histórico/emblemático del mundo, cambiado su uso principal a otro de libre elección y realizando un especial interés en su envolvente.

El plazo de entrega de las propuestas se inicia el 28 de febrero de 2014 y finaliza el 1 de junio de 2014. Todas las creaciones deberán ser enviadas exclusivamente de manera electrónica a través de la página web del concurso.

Para ambas categorías se establecen tres primeros premios, dotados de 1.000 euros cada uno, por lo que la cuantía total de los premios asciende a 6.000 euros.

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

[inicio]

COSENTINO
imagine & anticipare

LOL
Cosentino
Design Challenge

Concurso Internacional
para Estudiantes de Arquitectura y Diseño

Categoría Arquitectura
Actuación sobre cualquier edificio histórico/emblemático del mundo, cambiando su uso principal a otro de libre elección y realizando un especial interés en su envolvente.

Categoría Diseño
Cosentino y El Arte

Premios: 6.000€
En esta categoría:
1º Premio: 1.000€
2º Premio: 1.000€
3º Premio: 1.000€
3 Accésits

Fecha límite de entrega: 28 Feb. 2014

Web:
idea@cosentinodesignchallenge.org
Para más información:
www.cosentinodesignchallenge.org

Colaboradores:

HTWK Leipzig, ETSAB, IED, NABA, escuela de arquitectura de Madrid, easda, estudios, etc.

Convocada la V edición de los Premios Internacionales Design for All Foundation



La Design for All Foundation convoca la V edición de sus premios internacionales con el objetivo de reconocer todos los esfuerzos, grandes o pequeños, que han llevado a cabo empresas, entidades, administraciones y profesionales de todo el mundo para demostrar que toda aplicación del diseño para todos o diseño universal contribuye a mejorar la calidad de vida de todas las personas.

Un jurado internacional seleccionará las cinco "Mejores Prácticas" para otorgarles este galardón a las que destaquen por su impacto y marquen el camino a seguir en el futuro para una mejor práctica del Diseño para Todos/Diseño Universal.

Del 30 de septiembre al 2 de enero de 2014 los candidatos pueden presentar sus trabajos. Los ganadores se fallarán el 12 de febrero en el marco de la Exposición Europea de Accesibilidad y Diseño para Todos, "Urbaccess", de París.

<http://designforall.org/new/awards.php?Setlang=es>

[inicio]



I Premio a la Innovación Fundación Alberto Elzaburu

Fecha tope de presentación de trabajos: 31 de enero de 2014

La Fundación Alberto Elzaburu convoca el Premio a la Innovación con el fin de reconocer el talento de aquellos jóvenes emprendedores, de nacionalidad española y menores de 35 años, que hayan confiado en el sistema de patentes y hayan sabido explotar comercialmente sus invenciones.

El Premio consistirá en cinco mil euros y en una placa conmemorativa. La Fundación Alberto Elzaburu divulgará la concesión del premio a través de los cauces de los que dispone y de sus entidades colaboradoras y convocará un acto público de entrega.

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

[inicio]



I Concurso de Diseño Viefe "El Tirador De Cocina Ideal"

Fecha tope de presentación de trabajos: 19 de enero de 2014

Desde Viefe se está buscando el tirador de cocina ideal y proponen un concurso para conocer la mejor propuesta. El autor/a del diseño ganador recibirá un iPad Air y su diseño será incluido en el próximo catálogo de tiradores de Viefe® acompañado del nombre de su creador/a.

Existe total libertad en cuanto a los materiales y medidas, siempre que estén pensados especialmente para integrarse en el mobiliario de la cocina. La creatividad al servicio de la efectividad.

El concurso está abierto a profesionales del diseño industrial, diseñadores, arquitectos y estudiantes de diseño industrial, arquitectura, diseño y artes plásticas de todo el mundo, mayores de 18 años.

<http://blog.viefe.com/concurso/>

[\[inicio\]](#)



International Aluminium Tube Design Award

International Aluminium Tube Design Award

Fecha tope de presentación de trabajos: 28 de febrero de 2014.

La European Tube Manufacturers Association (ETMA) busca reconocer soluciones de diseño creativas con el International Aluminium Tube Design Award, un premio que galardonará a los mejores proyectos de diseño realizados a partir de tubo de aluminio.

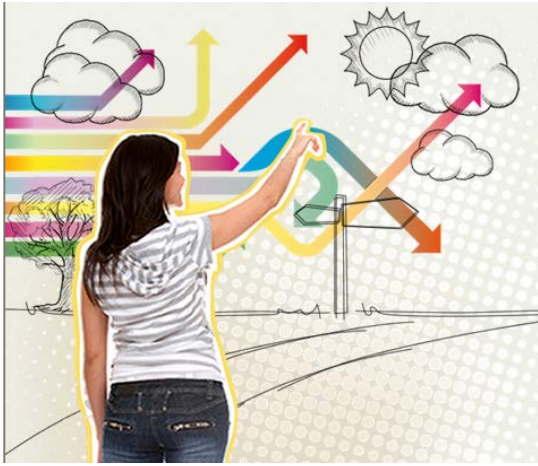
El tubo de aluminio, suele ser para los diseñadores, la primera elección como packaging cuando se trata de envasar productos pastosos de una manera útil y atractiva y por motivos de higiene, versatilidad o facilidad para el reciclaje.

El jurado seleccionará los cinco mejores diseños, ya sean propuestas integrales para marcas ficticias o reales, en las áreas de diseño de producto y diseño gráfico. Lo que se busca es una presentación innovadora que juegue con el tubo de aluminio como material principal.

El premio se dirige específicamente tanto a jóvenes profesionales y diseñadores, como a estudiantes de institutos de diseño, academias y universidades. El primer premio está dotado con 5.000 euros, el segundo con 2.000 y el tercero con 1.000. Los restantes 2.000 de la suma total de premios de 10.000 € se otorgará al premio especial "Mejor Concepto Holístico", para, por ejemplo, un diseño de tubo para un producto de ficción o nuevo o una marca que se ha creado desde cero.

<http://www.your-tube-award.aluminium-tubes.org>

[inicio]



Libros y publicaciones

“Pautas de diseño de pictogramas para todas las personas”

“Pautas de diseño de pictogramas para todas las personas” es un libro virtual que presenta los resultados de un trabajo de investigación sobre diseño de pictogramas que aporta, especialmente, las claves metodológicas para dar respuesta a las necesidades de las personas a la hora de relacionarse –orientarse y comunicarse- con los entornos construidos.

La Fundación ONCE para la cooperación e inclusión de personas con discapacidad puso en marcha este proyecto colaborativo creando un grupo de trabajo sobre “Accesibilidad y capacidades cognitivas” que ha coordinado esta investigación y en el que han participado diferentes entidades.

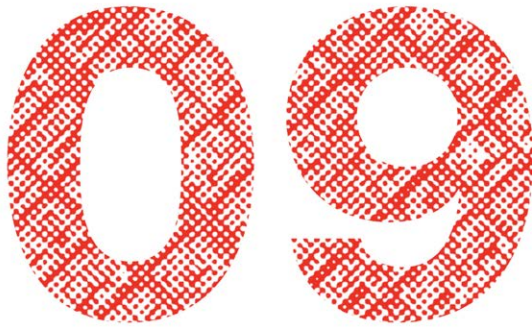
La investigación ha sido llevada a cabo por Fundosa Technosite con el apoyo de los diseñadores Dimas García y Sergio Palao.

<http://accesibilidadcognitivaurbana.fundaciononce.es/>

[inicio]



Design for Business



Buenas prácticas en la Gestión del Diseño

Design for Business: buenas prácticas en la gestión del diseño

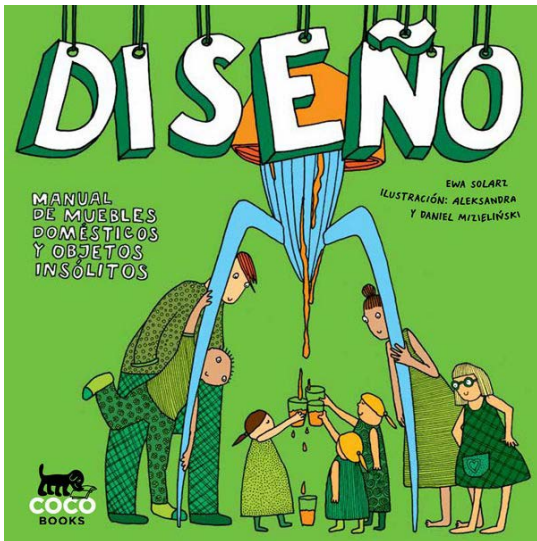
Autor (coordinación): BCD Barcelona Centre de Disseny

Recopilación de entrevistas a nueve empresas y organizaciones catalanas de diversos sectores que destacan por su excelencia en la gestión del diseño como parte de su estrategia corporativa.

En esta ocasión aparecen los cuestionarios de Marta Masdeu, directora de Marketing de Estiluz; Vicenç Aguilera, director general de I+D de Ficosa; Pau Borrás, Director del centro de diseño de Figueras; M^a Josep Planas Tapias, directora de planificación del Hospital Sant Joan de Déu; Xavier Costa, director general de Lékué; Josep María Tremoleda, director y cofundador de Mobles 114; Xavier Berneda, director de marketing de Munich; Tomás Tarruella, cofundador y director de Grupo Tragaluz; y Daniel Bermejo, director de marketing de Tres Tintes.

<http://www.bcd.es/site/unitFiles/3281/Casos%20Éxito%20cast.pdf>

[inicio]



Diseño

Autor: Ewa Solarz

Editorial: Cocobooks

En este libro se pueden encontrar las anécdotas que sirvieron de inspiración para diseñar los muebles, las lámparas y otros enseres creados por los diseñadores más influyentes de todo el mundo, desde los clásicos, como Thonet, Dalí o Mies van der Rohe; los más funcionales, como De Lucchi, Frank Gehry o Philippe Stark, hasta los más alocados, como Jaime Hayón, Ingo Maurer, Martí Guixé y Javier Mariscal. Un repaso por los últimos 150 años de diseño con las ilustraciones de Aleksandra y Daniel Mizielinsk.

<http://diariodesign.com/2012/10/javier-mariscal-y-juli-capella-presentan-diseno-un-libro-para-ninos-que-resume-la-historia-del-mobiliario-contemporaneo/>

[inicio]



Flower Power

Editorial: Index Book

¿Es posible que un bosque sea azul, hacer un texto de yemas florales o que una flor crezca a partir de un enchufe eléctrico? La yuxtaposición de la vida de las plantas con el diseño es la que hace posible estas imágenes. Las plantas y las flores han inspirado a diseñadores y artistas desde que se inventaron las primeras formas artesanales, pero ahora con el mundo cada vez más urbano, sentimos un impulso más fuerte para volver a conectar con el mundo natural.

Este libro pretende mostrar ejemplos innovadores y frescos de estas influencias naturales en el trabajo del diseño contemporáneo.

<http://www.indexbook.com/libro/flower-power-1502/>

[inicio]



Two Wheels - Chains, Sprockets & Design

Editorial: Index Book

Estamos en la edad de oro de las bicicletas. Han pasado de ser un sencillo medio de transporte, a un símbolo de un estilo de vida. Los ciclistas, tanto profesionales como aficionados, valoran las cuestiones técnicas pero también prestan cada vez más atención al aspecto estético. El diseño de las bicicletas y de sus componentes son de vital importancia para sus usuarios, esto ha llevado a un auge en el mundo gráfico que las rodea. Este libro explora el florecimiento de este fenómeno, y hace un repaso al diseño de la bicicleta – en sí misma, de los productos relacionados y de los materiales inspirados en el ciclismo.

<http://www.indexbook.com/libro/two-wheels-chains-sprockets-design-1508/>

[inicio]



Abre el Ojo nº 21. Tírate a la piscina

Autor (coordinadores): Javier Alejandre y Julia Jorge
Editorial: IED Madrid

“Venga, tírate, tiraaate (con acento argentino) a la piscina”, una, dos y cientos de veces. Y entre chapuzón y mojito disfruta de esta refrescante lectura que Abre el Ojo tiene preparada. En este número encontrarás ganas y ánimos de hacer cosas.

Con sus secciones consolidadas pretende transmitir ejemplos de otros diseñadores, proactivos e inquietos, que ya se han tirado a la piscina. Además de hacer un alto en el papel del diseño en el proceso creativo o su papel transformador en la sociedad.

http://abrelojo.com/files/Abre_el_OJO_21_IEDMadrid.pdf

[inicio]

Eventos

“Miradas a través del vidrio” muestra el resultado del trabajo conjunto de diseñadores y artesanos

El Centro de Artesanía de Aragón ha acogido la exposición “Miradas a través del vidrio”, en la que se ha mostrado el trabajo de cinco talleres, Vidrieras Susana Martín, Estrella Alba, Vidrio y Más, Vidrieras de arte Cristacolor y Vitrodonna, que durante el año 2013 han participado en el programa ARDI de introducción del diseño en el proceso artesano.

Bajo el paraguas del plan de acción ARDI (Artesanía+Diseño), galardonado con uno de los premios nacionales de Artesanía, se ha desarrollado la exposición en la que la asociación creativa de artesanos del vidrio y diseñadores da como resultado unas piezas muy singulares organizadas en diferentes apartados: gastronomía, moda, reciclaje, iluminación y gráfica.

El objetivo era mostrar que, aunque gracias a la investigación se han conseguido desarrollar grandes avances tecnológicos y nuevas aplicaciones del vidrio, también sigue siendo un material que, con técnicas heredadas de la antigüedad y con diseños que se adaptan a las diferentes épocas y necesidades, permite crear piezas para el uso cotidiano con un aporte especial de belleza.

Además de la propia exposición, también se desarrollaron talleres creativos con los que se ha pretendido acercar el mundo artesano al industrial y a nuevos mercados, juntar puntos de vistas y métodos de trabajo. Asimismo, tenía como fin dar a luz productos originales y crear un concepto de exposición novedoso.

La labor del diseñador consistía en orientar y poner en conocimiento de los artesanos nuevas tendencias y formas que aumente sus posibilidades de distribución acercándolo a diferentes mercados.

<http://www.artearagon.com>

[inicio]



Distintas piezas expuestas

La intimidad del concepto muestra la creatividad de los alumnos del Grado Superior en Joyería Artística

Ibercaja Zentrum acoge La intimidad del concepto, una exposición de piezas de joyería en la que su título ya remite a algunas cuestiones inherentes en torno al proceso creativo de cualquier obra artística. En este caso revela el resultado de los ejercicios y trabajos de los alumnos del Grado Superior en Joyería Artística de la Escuela de Arte de Zaragoza.

La intimidad del concepto pretende explorar las cuestiones más profundas que el creador no desvela, pues permanecen en el fondo de su consciencia creativa y se reflejan en el transcurso del proceso, al explorar sobre procedimientos no definitivos, de los que ni siquiera el propio artista es consciente.

Las creaciones en técnicas mixtas que aquí se exhiben, esculpidas en latón, plata, cobre y hierro -impregnadas por el reflejo de la luz sobre ellas como elemento plástico fundamental-, inciden en la importancia del componente visual de las joyas. Los soportes patinados, oxidados, texturados o grabados al ácido, reafirman el manejo de las técnicas contemporáneas como componente fundamental en las actuales creaciones de autor.

Hasta el 17 de enero de 2014.

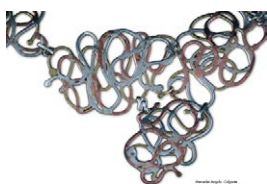
De lunes a viernes, de 9 a 14 h y de 15 a 21 h.

Entrada libre.

El 10% de la venta de piezas se destinará a beneficio de Cáritas.

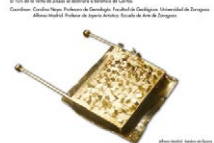
http://obrasocial.ibercaja.es/v2_ficha_centro.php?centro=45
www.escueladeartedezaragoza.com

[inicio]



LA INTIMIDAD DEL CONCEPTO

El título de la exposición muestra algunas cuestiones inherentes al fondo del proceso creativo de cualquier obra artística. En la intimidad del concepto se reflejan en el transcurso del proceso, al explorar sobre procedimientos no definitivos, de los que ni siquiera el propio artista es consciente.



La intimidad del concepto pretende explorar las cuestiones más profundas que el creador no desvela, pues permanecen en el fondo de su consciencia creativa y se reflejan en el transcurso del proceso, al explorar sobre procedimientos no definitivos, de los que ni siquiera el propio artista es consciente.



EXPOSICIÓN LA INTIMIDAD DEL CONCEPTO: NUEVAS CREACIONES DE LA JOYERÍA CONTEMPORÁNEA ARAGONESA

Alumnos de Grado Superior de Joyería Artística.
Escuela de Arte de Zaragoza.
IBERCAJA ZENTRUM, Calle 13, Zaragoza
Del 3 de diciembre de 2013 al 17 de enero de 2014.
De lunes a viernes, de 9 a 14 h y 16 a 21 h.
Inauguración: 3 de diciembre, 19:30 h.
Entrada libre. Más información en obrasocial.ibercaja.es





ENCUENTRAZOS 20 y 21 de Marzo de 2014

Encuentrazos 2014 reunirá en Zaragoza a los profesionales de la ilustración y el diseño gráfico

Los próximos 20 y 21 de marzo, Zaragoza acogerá Encuentrazos 2014, el segundo encuentro de ámbito estatal, entre profesionales de diversas ramas de la ilustración y el diseño gráfico con alumnos de Escuelas de Arte y Escuelas Superiores de Diseño.

Se trata de una iniciativa de la Escuela de Arte de Zaragoza en colaboración con la Escuela Superior de Diseño de Aragón con la que se pretende brindar la oportunidad a los alumnos de los ciclos superiores de Ilustración y Gráfica Publicitaria y del Grado en Diseño Gráfico de conocer directamente experiencias vitales, reales, del día a día del ilustrador y el diseñador gráfico profesional.

Además, se mostrará al alumnado un gran repertorio de posibilidades técnicas y formales, así como la amplia gama de géneros y sectores en los que se mueve el ilustrador y el diseñador gráfico actualmente.

Otro de los objetivos es superar la "rígida barrera académica" ligando a las Escuelas y a su alumnado con el ámbito profesional y con las últimas tendencias, atendiendo así a las necesidades de continua actualización del profesorado de este ámbito profesional. Finalmente, pretende fomentar el intercambio de experiencias académicas y extracadémicas entre las diferentes Escuelas de Arte y Escuelas Superiores de Diseño.

Para todo ello, se ha preparado un amplio programa de conferencias y actividades que, durante dos días, reunirá a destacados nombres del diseño nacional como Olga de Dios, Roger Olmos, Isidro Ferrer, Marta Cerdá o Tavo Ponce.

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

[inicio]

NOS VEMOS EN VALENCIA 2014

LA GRAN CITA
INTERNACIONAL
DE INTERIORISMO,
ARQUITECTURA Y
DECORACIÓN

BY  FERIA VALENCIA

Nos vemos en Valencia 2014

Nos vemos en Valencia es la gran cita internacional de interiorismo, la arquitectura y la decoración. Es una cita única gracias a la numerosa oferta de actividades que tendrá lugar en Valencia entre el 11 y el 14 de febrero de 2014.

Dentro de esta amplia oferta de contenidos se incluye la celebración conjunta de las cuatro ferias que lideran en España los conceptos del diseño y la arquitectura: Cevisama (cerámica, baño y piedra natural), Hábitat (mueble, iluminación, cocina, y textiles para el hogar), Fimma (maquinaria para la transformación de madera y mueble) y Maderalia (componentes para la industria del mueble y la madera).

La celebración conjunta de estas ferias supone una completa integración de la oferta de producto y de una importante presencia internacional de visitantes profesionales.

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

[inicio]



¡Diseño, cámara, acción! El diseño llevado al cine

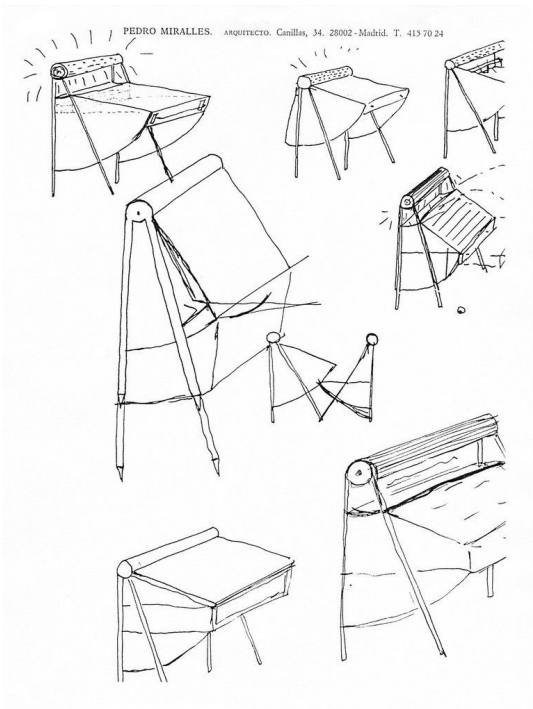
El ciclo ¡Diseño, cámara, acción! El diseño llevado al cine nace de la colaboración entre el Museu del Disseny de Barcelona y la Filmoteca de Cataluña. A lo largo de 16 sesiones (13 largometrajes y 3 recopilaciones de cortos), se analizarán distintas vertientes del mundo del diseño de producto desde la óptica cinematográfica.

Estas dos disciplinas —diseño y cine—, aunque pueden parecer lejanas, tienen en la cotidianidad un nexo importante. Veremos cómo el cine convierte en ficción escenas del día a día, biografías de inventores y diseñadores, procesos de diseño, gestión, conservación y producción, y también cómo narra relaciones entre personas y objetos del pasado, el presente y el futuro.

Hasta el 12 de junio de 2014

<http://www.dhub-bcn.cat/es/actividad/disseny-camera-accio>

[inicio]



Homenaje a Pedro Miralles

Con motivo del 20 aniversario del fallecimiento de Pedro Miralles se celebra esta muestra, un recorrido cronológico por 10 de los proyectos más representativos del artista, que incluye láminas de dibujo, bocetos, maquetas y fotografías, desde sus inicios hasta el final de su carrera como diseñador industrial.

Un trabajo de la alumna M^a Pilar Mellado que, junto a su tutor, el profesor Doctor Fco. Javier Pastor, trabaja desde 2010 en la Tesis Doctoral 'Pedro Miralles Claver: Análisis y estudio de su producción 1984-1993', a partir de la catalogación y el análisis de su obra.

Exposición itinerante. Hasta el 10 de enero de 2014 en la Sala de Exposiciones ACUA de Cuenca y del 14 de enero al 28 de febrero en el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid.

<http://www.ondiseno.com/evento.php?id=5973>

[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 [\[haga click aquí\]](#)

