

Titulares

Diseño en Aragón

- El Cadi, escenario para la presentación del Opel Corsa. [\[leer\]](#)
- Imaginarium lanza Imaginieer: el primer juguete creado y diseñado por los niños e impreso en 3D. [\[leer\]](#)
- Las nuevas torres Gastronorm mejoran la conservación de los alimentos en la cocina profesional y facilitan el transporte. [\[leer\]](#)
- Nueva gama de pantallas LED deportivas Mondo. [\[leer\]](#)
- La División POP (exposición en el punto de venta) de HMY, premiada por su expositor para la marca Lindt en la feria Euroshop 2014. [\[leer\]](#)
- Imaginarium continúa su apuesta por la tecnología adaptada a niños con Paquito Mix, el primer phablet con control parental. [\[leer\]](#)
- Seguridad y calidad en la restauración al aire libre. [\[leer\]](#)
- Rollerski Quionne. Premio Concurso Idea. [\[leer\]](#)
- Nueva caldera de biomasa "biomaster 25 kw". [\[leer\]](#)
- Zalux lanza su nueva luminaria BAT-L LED para líneas continuas. [\[leer\]](#)
- Nueva gama de máquinas automáticas para corte de vidrio monolítico. [\[leer\]](#)
- Competición Motostudent 2014. [\[leer\]](#)
- Nace un nuevo producto: la carpeta/silla. [\[leer\]](#)
- Un proyecto aragonés seleccionado como finalista del James Dyson Award 2014. [\[leer\]](#)
- Un aragonés, premiado en el concurso de diseño Nissan y Autopista. [\[leer\]](#)
- Camisetas ilustradas por Arturo Elena para Benetton. [\[leer\]](#)
- Guantes con estilo para usar el móvil. [\[leer\]](#)
- La diseñadora zaragozana Martha Peters presenta su nueva colección para el 2015. [\[leer\]](#)
- Las mariposas se convierten en moda. [\[leer\]](#)
- La realidad virtual en la simulación de experiencias. [\[leer\]](#)
- Ebro Racing 3D, un nuevo juego para dispositivos móviles. [\[leer\]](#)
- Un aragonés crea una App para buscar y ofrecer empleo. [\[leer\]](#)
- Disponible la app [REC]4 basada en Realidad Aumentada. [\[leer\]](#)
- Kempfor presenta su nueva identidad gráfica. [\[leer\]](#)
- Nuevo packaging para barritas de chocolate. [\[leer\]](#)
- Packaging Design Award al envase Ballerina Pepparkaka

- de Ana Villalba. [\[leer\]](#)
- Grandes Vinos y Viñedos presenta sus nuevas marcas. [\[leer\]](#)
- Ambar Picante, una forma impactante de comenzar una comida. [\[leer\]](#)
- Enate presenta su tercera edición de "Vinos Solidarios". [\[leer\]](#)
- Podoactiva lanza una nueva gama de cremas con un cuidado diseño. [\[leer\]](#)
- Etiquetado de jamones para Embutidos Flor. [\[leer\]](#)
- La Jalea o la Gelée, para Navidades, demasié. [\[leer\]](#)
- Sal de Garnacha. Sal de vino de garnachas centenarias. [\[leer\]](#)
- Nueva gama de turrone Tolosana. [\[leer\]](#)
- Ambar Edición Especial 30 Aniversario Interpeñas Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Tus deseos nunca estuvieron tan cerca. [\[leer\]](#)
- Nueva señalización de la sede corporativa de DKV Seguros Médicos de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Diseño del cartel del Día Internacional de la Mujer Rural 2014. [\[leer\]](#)
- Un león que 'Ruge' ha anunciado el 19º Festival de Cine de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Atades presenta su proyecto Moda Gráfica: Un encuentro singular por la diversidad artística. [\[leer\]](#)
- El "II Certamen de Ilustración Dulce" de Pastelería Tolosana amplía el éxito conseguido con la primera edición. [\[leer\]](#)
- Jornadas Servimoda 2014: Internacionalización, distribución y emprendimiento. [\[leer\]](#)
- Tofu Jam Zaragoza. La sostenibilidad es algo más que una palabra. [\[leer\]](#)
- Poesía Visual en el Centro de Historias. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- El Diseño en las empresas aragonesas. [\[leer\]](#)
- Las cestas Shophie de Araven y las tiendas Clarel, modernidad y funcionalidad para el día a día . [\[leer\]](#)
- Entorno Qbico realiza el diseño del VIII vino solidario para Fundación Down Zaragoza y Grandes Vinos y Viñedos. [\[leer\]](#)
- SCATI lanza su serie X600 para grandes instalaciones. [\[leer\]](#)
- Grupo Verne presenta sus productos en FIMART. [\[leer\]](#)
- Nueva App de Centraldereservas.com. [\[leer\]](#)
- Beso de Vino. Edición especial Navidad y App. [\[leer\]](#)
- Nueva identidad gráfica para Biscuiter. [\[leer\]](#)
- Identidad para Glia Internacional. [\[leer\]](#)
- Caminos del Alma. Monasterio de Veruela. [\[leer\]](#)
- Profesor Moriarty realiza el diseño de la campaña de publicidad para la Escuela de Turismo de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Marca Fundación Emprender en Aragón. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a Rodrigo Silva Ramos, socio fundador junto a Javier Agüera de Geeksphone, primer fabricante español de móviles. [\[leer\]](#)
- Nueva colección de llaveros presentada por Baraka y Pininfarina. [\[leer\]](#)
- Opel presenta los servicios de emergencia de ONSTAR y una innovadora tecnología de conducción autónoma. [\[leer\]](#)
- Apple lanza el Apple Watch. [\[leer\]](#)
- Ingeniería espacial en el diseño de ollas y sartenes. [\[leer\]](#)

- Un proyecto de diseño de etiquetado de Surgenia premiado con un LAUS. [\[leer\]](#)
- Clarel, nueva marca de Interbrand para Grupo DIA. [\[leer\]](#)
- Portada para revista Midwives. [\[leer\]](#)
- Manuelas, ni una bufanda, ni un fular. [\[leer\]](#)
- Typomad 2014. La fiesta de la tipografía. [\[leer\]](#)
- España logra un oro y seis platas en los ADC*E Awards 2014. [\[leer\]](#)
- II Encuentro "Esto es Diseño Industrial". [\[leer\]](#)
- Premios y menciones. 4ª Bienal Iberoamericana de Diseño. [\[leer\]](#)
- Design Management Europe Awards 2014. [\[leer\]](#)
- Entrega de los Premios Nacionales de Innovación y Diseño 2013. [\[leer\]](#)
- MID Mercado de Ideas Diseño 2014. [\[leer\]](#)

Eventos

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



Imágenes de la presentación en el Cadi.



Las cinco generaciones del Opel Corsa.

Diseño en Aragón

El Cadi, escenario para la presentación del Opel Corsa

El Centro Aragonés de Diseño Industrial (Cadi) ha sido el marco elegido para la presentación de la quinta generación del Opel Corsa a nivel nacional, celebrada el pasado noviembre.

Desde que el primer modelo de este vehículo fue lanzado en 1982 se han vendido 12,4 millones de unidades en todo el mundo, de las cuales más de 9,6 han salido de las líneas de producción aragonesas. Opel ha querido reconocer esta efeméride, eligiendo Zaragoza para la ocasión.

El director general de GM España, Antonio Cobo, resaltó durante la presentación que el estreno del nuevo vehículo está siendo "excelente" y ha esperado que los clientes de la marca sigan disfrutando de los productos alemanes con tecnología "made in Spain".

"Puedo asegurar que la plantilla de GM España seguirá esforzándose cada día, trabajando con pasión para que su modelo Opel Corsa y también Mokka y Meriva sean una referencia en calidad y productividad, superen las expectativas de los clientes y así podamos seguir generando trabajo para futuras generaciones en Aragón y España", ha añadido Cobo.

El vehículo es el cuarto coche más vendido en Europa en el segmento de los coches pequeños, posición que escala hasta la segunda plaza en España.

El nuevo Corsa es un gran protagonista de la ofensiva de modelos de Opel, que verá llegar al mercado 27 nuevos coches y 17 nuevas motorizaciones hasta 2018. El año que viene, por ejemplo, se lanzará el nuevo KARL.

EL OPEL CORSA: UNA HISTORIA DE ÉXITO EN CINCO ACTOS

Opel realmente despegó con el "milagro económico alemán", durante los años 60 y principios de los 70, con la llegada del Kadett A y B. En aquel entonces, los clientes se hicieron más exigentes según su poder adquisitivo iba aumentando, de modo que el pequeño Kadett se iba acercando con cada versión que llegaba cada vez más al segmento de los vehículos medios, siendo más grande y potente. Esto creó un hueco por debajo de lo que había sido el clásico modelo de acceso de Opel. Así que fue el momento de llenar ese hueco con un nuevo y auténtico coche pequeño y llegó el Opel Corsa.

Desde entonces, el Opel Corsa ha pasado por cuatro versiones diferentes. La primera se caracterizaba por unas proporciones compactas dentro de una corta longitud de solo 3,62 metros. Más adelante se tomó la decisión de posicionar a su sucesor como un "coche femenino". La leyenda del diseño de Opel, Hideo Kodama, creó un Corsa mucho más redondeado y suavizado, con faros delanteros que recordaban a ojos redondeados, tenía el aspecto de un niño pequeño.

Ya en los años 2000 se lanzó un nuevo modelo cuyo estilo estaba claramente inspirado en su predecesor, y ganaba diez



El nuevo Corsa en la planta de Figueruelas.



Diseño exterior del nuevo Corsa.



Imagen del interior.



Alerta de colisión frontal.

centímetros en su longitud y un aumento de la distancia entre ejes, con lo que su espacio interior mejoraba notablemente. La cuarta generación se caracteriza por la variación entre sus versiones de 3 y 5 puertas.

El diseño presentado en el Cadi corresponde a la quinta generación, que también será fabricada en la planta de Figueruelas.

EL DISEÑO DEL NUEVO OPEL CORSA

Los diseñadores del nuevo Corsa han combinado su popular silueta dinámica con elegantes y esculturales líneas fluidas, con precisos detalles que caracterizan a la galardonada filosofía de diseño Opel. El nuevo frontal incorpora unos faros elegantemente tallados, con luces diurnas LED en forma de ala y su parrilla de diseño trapezoidal que contiene diseños cromados con el logo de Opel.

El nuevo frontal otorga al Corsa una mayor presencia en la carretera. La zaga del coche también tiene un aspecto estilizado, atlético y limpio: los anchos faros otorgan la visibilidad necesaria del ancho del coche, y posicionados a la altura de los hombros incrementan así su presencia.

Con solo 4,02 metros de longitud, el Corsa sigue ofreciendo un gran espacio para 5 ocupantes, tanto en su versión de 3 puertas como en su versión más familiar de 5.

El habitáculo del nuevo Corsa es también moderno e innovador. Los diseñadores le han dado un nuevo nivel de sofisticación inspiradora. Su diseño limpio está organizado a lo largo de líneas horizontales que destacan la sensación de espacio. Está conformado de tal forma que todas las funciones que necesite el conductor se encuentren al alcance de sus ojos.

Se incluyen numerosas soluciones sorprendentes relativas al confort y a la seguridad: el parabrisas calefactable ThermaTec, los espejos retrovisores exteriores térmicos, el retrovisor interior con oscurecimiento antideslumbrante y los faros bi-xenon que ofrecen una impresionante visibilidad.

El sistema de infoentretenimiento IntelliLink con su pantalla a color táctil de 7 pulgadas se encuentra centrada entre el conductor y el pasajero; este galardonado sistema de Opel ofrece unas oportunidades de conectividad óptimas. Es compatible tanto con dispositivos Apple como Android y convierte al Corsa en el coche mejor conectado del mercado en su segmento. La integración del sistema iOS de Apple dentro del sistema IntelliLink permite el control por voz, lo que facilita a los conductores escuchar los SMS recibidos o poder dictarlos, así como los correos electrónicos, todo mientras el conductor mantiene las manos en el volante y la vista en la carretera.

Otros sistemas también procuran una mejor funcionalidad para el conductor y los pasajeros. Solo presionando el botón City Mode del sistema de dirección se incrementa la asistencia de la dirección a bajas velocidades, lo que es especialmente cómodo para maniobrar por áreas urbanas. El Asistente de Salidas en Rampas (HSA) mantiene frenado el vehículo durante unos dos segundos. Esto previene, por ejemplo, que el Corsa se desplace involuntariamente hacia atrás cuando arrancamos en una pendiente.

Entre los numerosos sistemas de asistencia a la conducción que el Corsa trae consigo, muchos son únicos en su segmento. El Asistente Avanzado de Aparcamiento identifica espacios y



Alerta de ángulo muerto.



Sistema AFL.

Imagen promocional.



automáticamente es capaz de aparcar solo el vehículo, sin que el conductor tenga que tocar el volante. Sus sensores ultrasónicos están preparados para medir espacios de aparcamiento tanto en paralelo como en batería: calcula la trayectoria del coche y automáticamente mueve el volante del Corsa guiándolo a su espacio de aparcamiento.

El Sistema de Alerta de Ángulo Muerto (SBSA), que recientemente ha recibido el premio Euro NCAP Advanced para innovadores sistemas de seguridad, también utiliza los sensores ultrasónicos para alertar al conductor ante una inminente colisión al cambiar de carril. Cuando el riesgo de colisión se produzca, un LED de alerta se activará en el espejo retrovisor donde es visible para el conductor.

La segunda generación del sistema de cámara frontal Opel Eye, con Reconocimiento de Señales de Tráfico (TSA) o el Avisador de Cambio Involuntario de Carril (LDW) son solo algunas de las muchas funcionalidades que el vehículo ofrece.

Todo ello dispuesto en definitiva, junto a sus prestaciones mecánicas, para posibilitar la mejor experiencia a sus usuarios.

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

<http://www.aragon.es/cadi>

[Inicio] [titulares de grupo]



Coche personalizable.



Joyas para personalizar.



Imagen de la impresora 3D.

Imaginarium lanza Imaginieer: el primer juguete creado y diseñado por los niños e impreso en 3D

Imaginarium, la marca española líder en el ámbito del juego y la educación infantil, lanza al mercado Imaginieer, su línea de juguetes impresos en 3D y que permitirá a los niños crear el diseño de su propio juguete desde su casa.

En esta primera línea de Imaginieer, los niños podrán diseñar y personalizar a su gusto una joya o un coche a través de la web [imagineer.com](http://www.imagineer.com). Una vez terminado su diseño, lo enviarán a la fábrica mágica de Imaginarium para hacerlo realidad, en ese momento serán informados cuando se inicia su impresión y cuando lo reciban en casa en pocos días.

De esta forma, Imaginarium pone al alcance de los niños la tecnología 3D a un precio asequible y se adelanta al futuro permitiendo al niño participar en el proceso de fabricación. Asimismo, los pequeños aprenden de forma muy sencilla en qué consiste la impresión en 3D y cómo pueden diseñar el que será el primer juguete impreso en 3D que disfruten a lo largo de su vida. "Imaginieer no sólo es un regalo único, si no que permite a padres e hijos aprender y trabajar juntos diseñando el juguete", afirma David Monterde, responsable de producción de Imaginieer en Imaginarium.

"Además, da la satisfacción a los niños de diseñar su propio juguete. Algo muy en línea con la filosofía de la compañía que es aprender jugando", ha añadido Félix Tena CEO de Imaginarium. "Estamos muy satisfechos por haber sido pioneros introduciendo la tecnología en 3D en el sector juguetero de una manera accesible y fácil para los niños y convertir a Imaginarium en la primera empresa que introduce este revolucionario modelo de consumo y producción en los niños".

La impresión en 3D que ha implementado Imaginarium en sus juguetes, no sólo abre un mundo de posibilidades en su fabricación, sino que además es respetuosa con el medio ambiente.

En el caso de Imaginieer, tanto las joyas como el coche están fabricados con PLA, un material plástico biodegradable. Además, con la impresión en 3D se usa solo el material necesario añadiéndole las capas de material a través de un proceso de extrusión.

La compañía es la primera empresa española en desarrollar juguetes impresos en 3D y sentando las bases de lo que será el futuro del mundo del juguete, con productos personalizados para cada niño.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la torre de herméticos Gastronorm.

Las nuevas torres Gastronorm mejoran la conservación de los alimentos en la cocina profesional y facilitan el transporte

Aprovechar el espacio, mantener el orden y proteger el alimento. Estas son algunas de las principales características de las Torres Gastronorm de Araven para cubetas con tapa. La compañía española, líder europeo en el mercado hostelero en los segmentos de conservación y manipulación de alimentos, ha renovado su gama de torre de cubetas en las que se pueden almacenar también con su tapa, lo que permite maximizar el espacio en cámara con una solución de almacenamiento vertical.

La nueva gama aprovecha el espacio manteniendo el orden con total hermeticidad de los alimentos. Su apilamiento facilita la accesibilidad y ofrece una mayor comodidad para extraer el contenedor con tapa sin necesidad de quitar los apilados por encima de él. Además, las nuevas torres, aseguran el cierre con total hermeticidad para poder transportarlo sin problemas cuando se acoplan las ruedas.

Esta nueva ampliación de gama es válida para todos los herméticos GastroNorm 1/1 y 1/2 altura 100mm (PP y PC) y también para cubetas con tapa inoxidable.

Las nuevas torres para herméticos, al contrario de lo que ocurre en los contenedores apilados, permiten la circulación del aire por el exterior de las cubetas. De esta forma, los alimentos se enfrían más rápidamente y se conservan en mejores condiciones, disminuyendo el riesgo de proliferación bacteriana y reduciendo el consumo de energía.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Pantallas LED deportivas indoor.

Nueva gama de pantallas LED deportivas Mondo

La empresa Mondo ha lanzado al mercado la nueva gama de pantallas LED deportivas de Mondo, como relevo generacional de los marcadores tradicionales.

Los nuevos dispositivos mejoran la experiencia de los espectadores, permitiendo ofrecer retransmisiones en directo, repetir las jugadas más espectaculares, facilitar al espectador información y estadísticas en tiempo real, y por supuesto son un importante espacio publicitario a disposición de los sponsors y patrocinadores de sus clientes. Van, por tanto, un paso más allá de la mera función informativa que ofrecen los marcadores deportivos.

Así, las nuevas pantallas LED deportivas se convierten en un completo canal de comunicación y marketing. En ellas pueden proyectarse desde anuncios a concursos en directo, entre todo un sinfín de iniciativas.

Además, la inversión al instalar estas pantallas se puede amortizar en un corto espacio de tiempo, una temporada de un equipo deportivo, gracias a los ingresos por publicidad que pueden generar, ya que varios anunciantes pueden publicitarse en un único espacio.

La nueva gama de pantallas LED deportivas se divide, a su vez, en dos categorías, pantallas LED indoor y pantallas LED outdoor:

- Las nuevas pantallas LED deportivas indoor están disponibles en 3 m², 9 m², 12 m² y 31 m². De fácil montaje, son muy silenciosas y el consumo medio del modelo de mayor tamaño es de 175W/m².

- En cuanto a las pantallas LED deportivas outdoor, se ofrecen tres modelos diferentes: 3 m², 5 m² y 9 m². Todas nuestras pantallas de este tipo cuentan con los índices de protección al funcionamiento al aire libre necesarios y el consumo es de 240W/m².

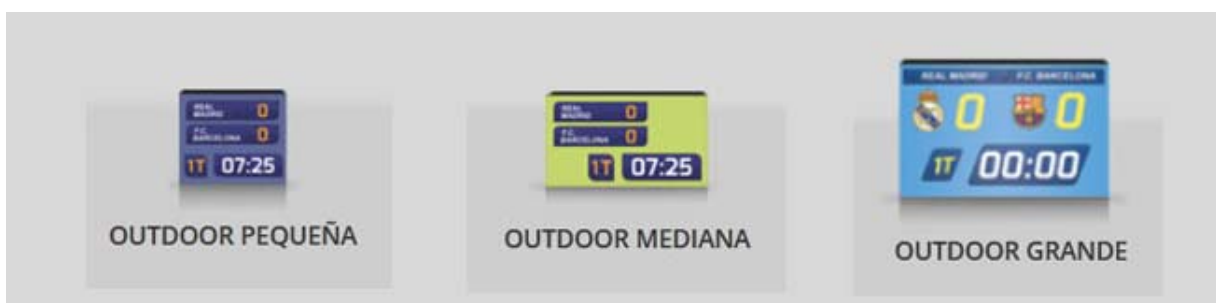
Mondo incluye en esta línea de producto el complemento perfecto, es el software Mondovideo, que permite utilizar la pantalla LED como marcador para el deporte deseado, y se facilita la gestión de diferentes formatos de imagen y video gracias al software Mondoplayer.

Seis características definen a las nuevas pantallas deportivas led de Mondo: rentabilidad, eficiencia, calidad, resistencia, versatilidad y visibilidad.

www.mondoleds.com

[inicio] [titulares de grupo]

Pantallas LED deportivas outdoor.



La División POP (exposición en el punto de venta) de HMY Yudigar, premiada por su expositor para la marca Lindt en la feria Euroshop 2014



Imágenes del expositor de Lindt premiado.

El jurado de los premios, formado por notables representantes de marcas como Nestlé, Ferrero, Henkel, Cosnova Cosmetics, etc. dedicó una mención especial por su polivalencia y funcionalidad a este expositor permanente. Este premio viene a reconocer la trayectoria de especialización de HMY Yudigar para potenciar el mercado del POP, cada vez más exigente de soluciones de exposición personalizadas.

Formada por profesionales cualificados y con una dilatada experiencia en el mercado del POP, ésta división de HMY Yudigar, diseña, fabrica e instala expositores de marca para todo tipo de sectores.

Ofrece soluciones de exposición únicas para cada cliente, con servicio cercano, flexible y rápido, con la capacidad organizativa del grupo internacional HMY Yudigar, líder en equipamiento comercial.

La empresa dispone de sistemas de fabricación innovadores, maquinaria de última generación con la que obtiene resultados de altísima calidad. Trabajos en madera sólida, barnizado y lacado (alto brillo, acabados hechos a mano, etc.); soldadura de precisión, máquinas para trabajar metales artísticos, cepillado y pulido efecto espejo en acero inoxidable, pintura en polvo de alta resistencia, etc.

Además, se trabajan todo tipo de materiales: plástico, cristal, tejidos, aluminio, metal, madera, por lo que la división POP no pone límites en la personalización de la identidad de marca de sus clientes.

Los expositores para Lindt están fabricados en cubos de colores de PMMA, copete superior y base inferior negra, realizados por corte por láser y doblado. Las tapas negras de ABS en termoconformado y la base de chapa.

LANZAMIENTO EN ESPAÑA DE "THE SUB" PARA HEINEKEN

The SUB es una alianza entre Heineken y Krups que ofrece una exclusiva experiencia para disfrutar de la cerveza de barril en casa. El ritual es muy sencillo, se introduce The TORP (barril de 2 litros) y la máquina avisa cuando está en la temperatura idónea para su consumo.

Heineken ha confiado en la división de POP de HMY Yudigar para desarrollar el concepto, fabricación y montaje en punto de venta de este novedoso producto.

El reto consistía en saber transmitir el posicionamiento exacto del producto transmitiendo una experiencia diferente y exclusiva en el punto de venta.

Los objetivos del proyecto han sido:

- Gran impacto y notoriedad
- Fortalecer el brand equity
- Generar la prueba del producto
- Transmitir el nuevo estilo de vida de THE SUB

La implantación se ha llevado a cabo en hipermercados de El Corte Inglés y Carrefour con varios formatos diferentes:



cabecera, córner e islas de diferentes tamaños.

www.hmy-group.com
www.pop-hmy.com

[inicio] [titulares de grupo]

Render del expositor de Heineken.
Imágenes del expositor de Heineken.



Imaginarium continúa su apuesta por la tecnología adaptada a niños con Paquito Mix, el primer phablet con control parental

Imaginarium ha lanzado también al mercado Paquito mix, el primer phablet para niños que combina, en un mismo producto, una tableta y un Smartphone libre de última generación. En línea con las últimas tendencias del mercado, Paquito Mix es un phablet con pantalla de 6 pulgadas, que cuenta con las prestaciones de un Smartphone de última generación y que permite a los niños estar conectados, divertirse y, al mismo tiempo, aprender jugando, todo ello con total seguridad.

Para ello, Imaginarium ha incluido en Paquito mix el entorno MagicOs X, desarrollado por la compañía y basado en el sistema operativo Android, que proporciona un entorno exclusivo y seguro diseñado específicamente para los niños.

Los niños del s. XXI son nativos digitales y crecen inmersos en un entorno digital. Su ocio, diversión y aprendizaje van unidos al uso de la tecnología desde las edades más tempranas. En Imaginarium han pensado que es esencial que, cuando empiezan a ser plenamente autónomos en el uso de la tecnología y la conectividad, lo hagan a través de dispositivos adecuados y adaptados a sus necesidades de comunicación, relación y muy especialmente de seguridad y control.

"El uso de la tecnología, y en particular de smartphones por parte de los niños es un hecho en nuestra sociedad. Desde bebés se sienten atraídos por los de sus padres o familiares, con 5 o 6 años los manejan perfectamente y a partir de los 9 o 10 años comienzan a demandar el suyo propio. La seguridad y el tiempo de uso del Smartphone son cuestiones que inquietan a los padres en esta etapa. Por ello es importante que en ese paso dispongan de una solución adecuada a sus necesidades y que a la vez tenga ciertas limitaciones para que puedan hacer siempre un uso positivo de la tecnología" declara Natalia Chueca, Directora de Marketing de Imaginarium.

Paquito Mix está pensado para ser una herramienta muy útil y beneficiosa. Además de facilitar al niño relacionarse y comunicarse con sus amigos y familiares a través de chats, videollamadas, mensajes de textos, videos y fotos entre otros, le permite tener todos sus contenidos siempre a mano: juegos, libros, música, imágenes o videos, sin olvidar que gracias a su pantalla de 6" sigue siendo de gran ayuda para su vida escolar; consultas de información en internet, práctica de idiomas, lecturas o descargas de contenidos acordes a su edad. Paquito Mix les da toda la libertad y prestaciones de uso que reclaman, con la tranquilidad y seguridad que los padres necesitan.

Paquito Mix es el primer phablet del mercado que cuenta con un sistema de control parental sencillo y efectivo en el que los padres pueden confiar. En esta versión de MagicOS X, la compañía ha perfeccionado el control parental para facilitar su uso a los padres y permite tres niveles diferentes de acceso al phablet: sin restricciones, con seguridad y desactivado. En los tres casos, los padres pueden establecer perfiles y usos, así como programar los accesos a la web, las apps, los mensajes, videos, llamadas, las listas de contacto y tiempo de uso.

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



La tableta Paquito y el nuevo Paquito Mix.



Imágenes de niños con su phablet.



Imagen de una copa y un vaso en policarbonato.



Las copas tienen un efecto visual transparente similar al cristal.

Seguridad y calidad en la restauración al aire libre

Araven ha desarrollado una nueva vajilla, perfecta para complejos turísticos, piscinas o campings, ya que es reutilizable, práctica, resistente y respetuosa con el medioambiente, lo que evita la generación de residuos de plástico en estos recintos.

El buen tiempo hace que tengamos ganas de salir de casa y de practicar actividades al aire libre que durante el año no podemos hacer. Las playas, los campings, las piscinas o los complejos turísticos viven durante la época estival su temporada alta. Comer en estos recintos es una gran alternativa para disfrutar del verano, pero, en muchas ocasiones, la calidad y seguridad de las vajillas que se utilizan para el exterior puede jugar una mala pasada. Conscientes de ello, la compañía aragonesa Araven acaba de lanzar su nueva gama de copas y vasos de policarbonato de diferentes tamaños.

Su transparencia y su elegante y clásico diseño hacen que sea muy similar a la vajilla de cristal, consiguiendo así que los clientes se encuentren cómodos y disfruten de su bebida.

Siempre se recomienda que las vajillas que se utilizan en estos recintos estén fabricadas con materiales irrompibles, por lo que el cristal siempre está contraindicado. Los riesgos de roturas y posibles heridas indeseadas provocan que, por ejemplo, el hotelero necesite platos, vasos y copas de materiales alternativos como el plástico. En el mercado se pueden encontrar vajillas de plástico como el poliestireno, cuyo coste es muy económico. Sin embargo, al ser un producto desechable se generan muchos residuos, lo que se traduce en suciedad para el establecimiento y en un alto impacto medioambiental.

En cuanto a su efecto visual transparente similar al cristal, hace del policarbonato un material perfecto para vasos y copas. Permite un lavado seguro en el lavavajillas y se garantiza una alta resistencia al impacto.

La nueva gama de copas y vasos que ofrece Araven (que amplía la existente) está formada por cinco piezas y se puede personalizar con serigrafía y grabados, lo que contribuye a crear imagen de marca.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de un entrenamiento con el rollerski.



Detalles de la rueda.

Rollerski Quionne. Premio Concurso Idea

La necesidad del producto nació del proyecto deportivo de Víctor Lobo (esquiador de fondo internacional) para ir a las olimpiadas de invierno de Sochi 2014. Para su entrenamiento, Víctor utiliza esquís de ruedas llamados rollerski, que permiten esquiar en superficies sin nieve. Durante su entrenamiento apreció carencias en los rollerskis del mercado que los hacían poco efectivos para el entrenamiento, las características de los rollerski del mercado no eran adecuadas en flexibilidad, peso, fiabilidad a rotura, resistencia a fatiga, etc. Es por ello que la empresa Quionne Tech S.L se lanzó al diseño de un rollerski que supliera todas esas carencias con el objetivo de realizar un producto que permitiera la mayor similitud posible del gesto técnico del esquí y con el que Víctor Lobo pudiera entrenar en seco adecuadamente.

Tras un largo proceso de evolución del producto y testeo se llegó a un diseño innovador respecto a la competencia existente y que resolvía los problemas que Víctor encontró en su entreno. La principal innovación del rollerski Quionne es que es el primer rollerski flexible del mercado, simulando de esta forma el efecto ballesta de un esquí de nieve.

Con otros rollerski, el esquiador se acostumbra a impulsar demasiado fuerte, gesto técnico que no logra la máxima eficiencia esquizando. Entrenando a impulsarse homogéneamente sobre el sistema de flexión Quionne los esquiadores obtienen mejores resultados en sus entrenos. Del mismo modo la flexión del chasis aporta una comodidad inédita en el sector hasta la fecha. El grado de flexión puede ser personalizado para el peso exacto del esquiador y su gusto. La zona de flexión del chasis logra absorber la fuerza y la distribuye suavemente a lo largo del roller, logrando de esta manera un roller más fiable y duradero.

El chasis es monocasco y completamente realizado en fibra de carbono, un diseño exclusivo patentado que distribuye las tensiones homogéneamente a lo largo de todo el roller esquí. Debido a esto tienen mayor durabilidad y menor peso que el resto de rollerskis del mercado.

El núcleo del chasis hace que este sea rígido en la zona central para mayor control de la fijación. Esta realizado en Aircell, material que absorbe las vibraciones de alta frecuencia, haciendo la practica del rollerski mas confortable y segura. La parte inferior del núcleo es redondeada para lograr una mayor capacidad de canteo cuando el roller flexiona.

Atendiendo a las ruedas del rollerski se ha desarorllando una composición para la goma y al perfil específico de la cubierta que logra una velocidad de giro similar a la de un esquí, y homogénea a lo largo de toda la vida de la rueda. El desgaste uniforme de la rueda, debido al perfil específico, optimiza el uso de goma, logrando así más kilómetros con una rueda más ligera. La llanta de la rueda también ha sido rediseñada con forma de lámina curvada, este diseño patentado por Quionne hace la rueda fuerte y ligera al mismo tiempo.

Las declaraciones de los atletas que ya han probado el producto dicen: "Los Quionne Rollerski son son lo más cercano a esquiar sin nieve que existe en el mercado".

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

Imagen del rollerski Quionne.



Nueva caldera de biomasa "biomaster 25 kw"

Como complemento a la gama de calderas de biomasa "biomaster", Lasian ha presentado el modelo más pequeño de esta familia.

Con sus 25 kw de potencia, se trata de una caldera compacta y de tamaño contenido. Con unas dimensiones algo inferiores a 80x100 cm. que permiten que se pueda situar sobre un europalet de cara a la optimización del espacio en el transporte y a la hora de la instalación.

Esta caldera está destinada a un uso doméstico en el sector medio/alto de mercado. Su aspecto externo está en línea con los otros modelos de la gama "biomaster" transmitiendo una imagen 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 acorde a las tendencias actuales.

El diseño realizado por AM Desarrollo, se ha enfocado fundamentalmente a integrar todos los elementos, de modo que no quedara ningún apéndice fuera de las envolventes, optimizando el espacio pero sin renunciar a la usabilidad, y permitiendo las correctas operaciones necesarias en la instalación y las operaciones de mantenimiento y limpieza.

Cabe destacar que la caja de recogida de cenizas queda en el interior del lateral izquierdo, accediendo a esta a través de una puerta. La caldera dispone de un software propio desarrollado por Lasian que permite a través de una pantalla táctil el manejo y control por parte del usuario final.

Al igual que en los modelos anteriores, AM Desarrollo ha estado estrechamente vinculado al equipo técnico de la empresa para aportar soluciones y dar viabilidad a este nuevo producto. Junto a otras novedades dentro de los productos que usan biomasa como combustible, Lasian ha presentado esta nueva caldera en la edición 2014 de la feria "Expobioenergía".

www.lasian.es
www.amdesarrollo.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la nueva caldera.



Imagen virtual del diseño de caldera.



La nueva luminaria BAT-L LED.



Detalle de la luminaria.

Zalux lanza su nueva luminaria BAT-L LED para líneas continuas

Zalux, fabricante líder de luminarias estancas, ha lanzado su nueva luminaria LED para líneas continuas. Una luminaria compacta y potente con un diseño innovador y unos materiales de alta calidad.

La luminaria BAT-L LED ofrece una instalación rápida y sencilla gracias al sistema "plug and play" que permite conectar varias luminarias en línea con un solo "click" sin necesidad de usar ninguna otra herramienta.

Su óptica, diseñada específicamente para LED, permite una distribución óptima de la luz, y gracias a la tecnología LED se consiguen grandes ahorros energéticos en comparación con las lámparas convencionales. Esta luminaria posee además una alta eficiencia energética con un rendimiento luminoso de hasta 105 lm/W.

La luminaria BAT-L LED resulta especialmente flexible, gracias a su gran variedad de posibilidades de montaje: en techos, paredes, suspendidas o en carriles para hacer líneas continuas. También se adapta a una gran variedad de áreas de muy diversos tipos como líneas de luz indirecta, supermercados, locales comerciales, centros de producción, talleres, almacenes interiores y otras instalaciones de uso general.

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

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



Imagen de la nueva máquina de vidrio monolítico.

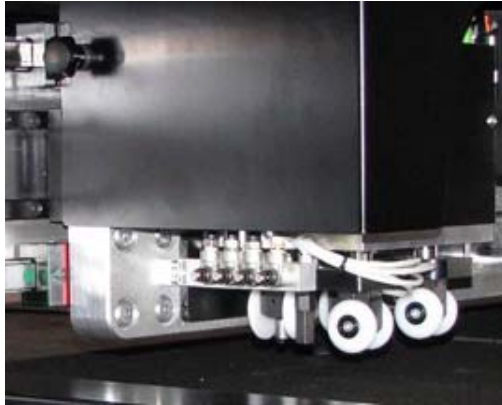


Imagen del cabezal multiherramienta patentado.

Nueva gama de máquinas automáticas para corte de vidrio monolítico

Tuomas, es un grupo de empresas que desde hace 29 años desarrolla y fabrica maquinaria de corte tanto para vidrio monolítico como laminar. Desde sus inicios, ha apostado por la innovación y la mejora continua en todos sus procesos y productos situándola en un referente a nivel mundial en el sector del vidrio.

De todos los proyectos que ha llevado a cabo en el presente año, destaca el desarrollo de una nueva gama de máquinas de vidrio monolítico que utilizan motores lineales en los ejes de movimiento en lugar de los clásicos motores rotativos. El tradicional sistema piñón cremallera ya no es necesario por lo que el sistema de transmisión de la máquina se simplifica en gran medida. Así, se reducen las tareas de mantenimiento e incrementa el tiempo de vida útil de los componentes.

Además, estos motores permiten trabajar a velocidades superiores e incrementar la precisión hasta en un 50%. Generan un movimiento mucho más suave y con menor rozamiento que reduce el ruido significativamente. El equipo de ingeniería de Tuomas ha realizado el diseño de estas máquinas en su totalidad incluido el software de control e interfaz de usuario.

Dentro del diseño, se ha patentado en Europa el nuevo cabezal multiherramienta que permite adaptarse automáticamente a cada espesor de vidrio para conseguir cortes de calidad y evitando el cambio manual de herramienta.

Como resultado se obtiene una gama más productiva que permitirá acceder a nuevos clientes y mercados, especialmente en el extranjero, ya que la empresa exporta gran parte de su producción. El punto de partida para dar a conocer este nuevo producto ha sido la feria del vidrio de Glasstec en Alemania mediante el prototipo RUBI 513C, donde la máquina tuvo muy buena acogida.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Ensamblajes diseño SolidWorks.



Prototipo rodando en Motorland Aragón.



Equipo Motostudent Unizar 2014.



Prototipo Motostudent Unizar 2014.

Competición Motostudent 2014

El pasado mes de octubre se celebró en MotorLand Aragón la tercera edición de MotoStudent en la que competían treinta equipos universitarios de ingeniería de seis países (Italia, Brasil, Ecuador, Hungría, Portugal y España).

Esta prueba se realiza cada dos años y está organizada por TechnoPark MotorLand y la Fundación Moto Engineering.

El equipo Motostudent Unizar fue el representante de la Universidad de Zaragoza en esta edición, que consiste en el diseño y construcción de una motocicleta de competición ajustada al reglamento de la categoría Moto3 del mundial de motociclismo para su posterior evaluación.

Los prototipos presentados por las 35 universidades participantes fueron sometidos a diversas pruebas tanto estáticas (verificación de la resistencia estructural del bastidor, comprobación de diseños...) como dinámicas (pruebas de manejabilidad, aceleración, frenada...), y obtener así la aprobación para tomar parte en la carrera que tendría lugar el último día, y que a la postre serviría para decidir una parte de la clasificación del concurso.

El prototipo desarrollado para este evento, el MSU14, ha sido diseñado desde cero y construido con materiales de última generación. Un ejemplo de ello se encuentra en el bastidor de la motocicleta, en el que se optó por desarrollar uno de geometría multitubular con acero de alta resistencia DOCOL TUBE R8.

Para llevar a cabo el diseño del chasis se empleó en paralelo un software de Modelado Paramétrico 3D y otro de Análisis por Elementos Finitos con el fin de conseguir optimizar el modelo a una geometría adaptada a las necesidades técnicas y que además cumpliera con los valores de resistencia y seguridad, en el que los esfuerzos se repartieran de manera uniforme y controlada. Como resultado de ello se ha obtenido un chasis multitubular de reducidas dimensiones y peso pero de elevadas prestaciones.

Los objetivos eran claros: manejabilidad, compacto, ligero y resistente. Se planteó desde el principio el acero de alta resistencia SSAB por los buenos resultados en anteriores ediciones. No se barajó aluminio ni acero de otras características.

Una de las características del material empleado es su alto límite elástico, ideal para piezas que estén requeridas por esfuerzos variables de diferente magnitud, con lo que asegurar que en todo momento se trabaje siempre en la zona de seguridad calculada.

En cuanto al carenado se usó uno comercial de Honda Moto3 y se adaptó trabajando con fibra de vidrio y aparejo para adaptar al estrecho chasis fabricado, y para facilitar la conducción y mejorar la aerodinámica.

El prototipo presentado por el equipo aragonés destacó por su buen equilibrio general, estabilidad y capacidad de frenada. Durante la carrera, la moto vendría a corroborar las buenas sensaciones transmitidas a los probadores y al piloto, el cual finalmente obtuvo un séptimo puesto. En el apartado de proyecto industrial, el proyecto quedó en segunda posición

muy cerca del ganador. Un gran lugar, teniendo en cuenta que el presupuesto era uno de los más austeros de la competición.

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

[inicio] [titulares de grupo]



El producto se transforma.



Uso como carpeta.



Uso como mochila.



Logosímbolo.

Secuencia de montaje de la silla.

Nace un nuevo producto: la carpeta/silla

Los promotores de la idea presentan el producto como un elemento cómodo, ecológico y fácilmente manejable, que permitirá utilizar a su portador la carpeta para llevar documentación y la silla para descansar en cualquier momento de su visita a un recinto ferial, a un concierto o a cualquier acto público, difundiendo cualquier información que beneficie la imagen del cliente publicitado en la silla/taburete.

La carpeta/silla transportable es una solución práctica a la hora de guardar documentación y de utilizarse como asiento, siendo además respetuosa con el medio ambiente, al ser 100% reciclable. Está realizada en dos calidades, cartón canal sencillo "C" de calidad y en polipropileno.

El producto consiste en una carpeta silla transportable, muy práctico como elemento llevadero y utilizable por el público objetivo, por su facilidad y comodidad a la hora de usarlo y de transportarlo, al estar realizado en unos materiales tan ligeros como es el cartón o el polipropileno. No es excesivamente pesado, su ajustado tamaño y ligereza lo hace ideal como compañero de paseo. Para facilitar aún más su transporte, se le aplica una cinta adherida que le sirve al usuario para llevarlo colgado del hombro, permitiendo un transporte mucho más cómodo. Además de la versión bandolera existe la versión mochila, colgada a la espalda.

Por sus características, el producto nos permite utilizarlo como soporte gráfico, tanto al ser llevado por el usuario, como al ser utilizado para su descanso. Se puede imprimir cualquier mensaje o imagen gráfica, lo que lo convierte en un elemento atractivo como soporte visual, para cualquier información y difusión de imagen publicitaria. El modelo EQUX, de carpeta silla de cartón o policarbonato, está constituido por tres partes, una de ellas corresponde a la carpeta unida a la silla por tres solapas, dos laterales y una superior, siendo esta última la utilizada como cierre de la misma carpeta. La parte correspondiente a la silla consiste en una pieza plegada y que una vez desplegada se convierte en una silla, abierta por la parte inferior, que es la que apoya sobre el suelo, mientras que la parte superior una vez montada queda cerrada mediante dos piezas que se derivan de los laterales y que mediante un pliegue de doblez longitudinal intermedia se alojan en el interior del cuerpo prismático, apoyándose en sendos troqueles realizados en los otros dos laterales, que están formados por dos sectores en forma de fuelle, para que encajen y aseguren la fijación de las tapas superiores, formando el asiento de la silla.

Esta silla tan particular ha sido desarrollada por Equx, Estudio de Diseño de Miguel Sanza.

<http://www.equx.es/>
<http://www.lacarpetasilla.com>
<https://www.facebook.com/lacarpetasilla>

[inicio] [titulares de grupo]



Un proyecto aragonés seleccionado como finalista del James Dyson Award 2014

El proyecto denominado DAUSS ha sido finalista del prestigioso premio. El equipo responsable lo forman los estudiantes Iván Romero, Jorge Daniel Santafé, Alejandro Calderón y Jesús Sirera de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Zaragoza.

El proyecto formaba parte de los más de 600 proyectos que se han presentado al James Dyson Award 2014, un concurso cuyo principal objetivo es alentar y motivar a los jóvenes ingenieros y diseñadores industriales.

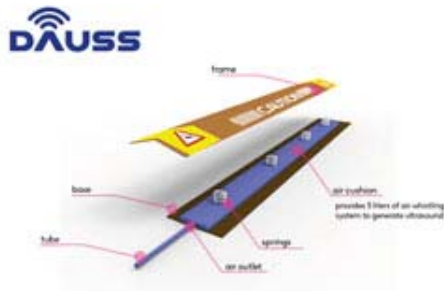
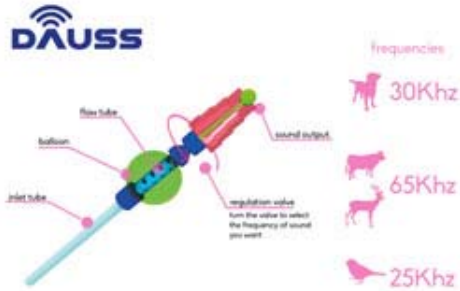
DAUSS es un sistema eco-sostenible de seguridad en carretera que ahuyenta animales mediante ultrasonidos, sin utilizar ningún tipo de electricidad.

"Creemos que los concursos de diseño y en especial el JDA nos permiten llevar nuestra habilidad al máximo en un entorno competitivo similar al profesional, siendo una herramienta excelente para completar el aprendizaje y motivarnos a continuar mejorando como diseñadores", comentan sus creadores.

El equipo de diseño planea continuar con el proyecto el curso que viene pues piensan que tanto la seguridad en carretera como la conservación del medio ambiente son dos problemas de primer nivel que merece la pena solucionar.

<http://www.jamesdysonaward.org>

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de proyecto presentado.

Un aragonés, premiado en el concurso de diseño Nissan y Autopista

José Manuel Aznar presentó su proyecto al concurso de diseño de 2014 que celebraban la revista Autopista junto con Nissan y la UPV, y resultó ganador de éste.

El primer premio constaba de un Nissan Note y un Máster de Concepto del Diseño del Automóvil en la UPV.

Con este concepto se buscaba diseñar un vehículo imprimible en 3D en su totalidad, o al menos sus partes estructurales. Para ello se recurrió a una serie de soluciones formales, como el pilar central, para dotar de mayor rigidez a la estructura. Algunas de las ventajas que tiene este método de construcción son, por ejemplo, la personalización y la facilidad de reparación, ya que si se rompe una pieza puedes volverse a imprimir.

José Manuel realizó un ejercicio de desarrollo formal, dotando al vehículo de un peso visual importante, aunque teniendo en cuenta también la parte estructural, por medio del pilar central, que le da rigidez al coche, por ejemplo. Básicamente, el concepto destaca porque la estructura (chasis) forma parte del desarrollo formal, ya que todos los vehículos intentan esconder esa parte estructural, tanto en el proceso de construcción, como en acabados y formas. Se quería también una imagen que recordase a los coches de carreras clásicos, con parabrisas pequeños, retrovisores adelantados, etc.

www.autopista.es

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de los paneles presentados al concurso.

Camisetas ilustradas por Arturo Elena para Benetton

Un mix irresistible entre el arte y moda. Un proyecto que une y combina dos universos, el de United Colors of Benetton, firma reconocida en todo el mundo por su historia italiana de estilo y elegancia, y la genial creatividad del Ilustrador español Arturo Elena.

La colección está compuesta por cuatro camisetas: piezas únicas, ideales para crear un look urban muy contemporáneo, sofisticado y de tendencia.

Los estampados en las camisetas son cuatro de las icónicas figuras femeninas que tanto caracterizan el estilo de Arturo, donde la inspiración viene por las dos grandes pasiones del artista, el mundo de la moda y el arte del dibujo. Trazos simples, estrictamente "hand made", que modelan la fusión perfecta entre el talento artístico de Arturo Elena y el estilo casual Benetton. Negro, amarillo, rojo y marrón son los colores dominantes de esta Edición Limitada, la máxima expresión de la simplicidad y de la elegancia que caracteriza tanto a Arturo como a Benetton.

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

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



Imagen de una de las camisetas.



Camiseta, junto a la ilustración utilizada.

Las cuatro camisetas ilustradas por Arturo Elena.



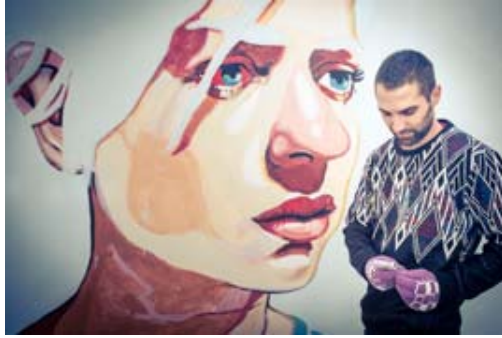


Imagen de la nueva colección.



El hilo de plata hace contacto con la pantalla.

Imagen de uso de los guantes.



Guantes con estilo para usar el móvil

Lana Mint es una empresa aragonesa que ha lanzado al mercado una colección de guantes táctiles, fabricados en España, con lana, angora y poliamida.

María Serrano, su promotora, es diseñadora gráfica y comunicadora digital, aficionada a las nuevas tecnologías y siempre con el smartphone en la mano. Como ella misma cuenta "pasaba últimamente los inviernos poniéndome y quitándome los guantes para poder utilizar por la calle mi iPhone. Los únicos guantes táctiles que encontraba eran aquellos que no abrigaban mucho y que no eran especialmente bonitos, porque tenían la punta de los dedos de un color diferente al resto del guante. Una mañana de domingo me desperté y empecé a buscar por Internet guantes con algún tipo de diseño, al no encontrar ninguno que me gustase se me ocurrió que tal vez tendría que hacerlos yo".

El trabajo más duro ha sido el de encontrar un fabricante en España que hiciera los guantes que María ha diseñado, ya que su apuesta es total por el producto local y nacional, principalmente en estos tiempos de crisis e incertidumbre que estamos viviendo. Los guantes Lana Mint son de calidad (lana, angora y poliamida) y tienen un hilo de plata entrelazado entre la lana que es lo que hace contacto con la pantalla táctil. Hay dos líneas de guantes, una de color (6 colores diferentes) y otra con motivos de diseño (7 modelos), todos ideados por María.

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

[inicio] [titulares de grupo]

La diseñadora zaragozana Martha Peters presenta su nueva colección para el 2015

La diseñadora aragonesa Martha Peters ha presentado recientemente su nueva colección en el Gran Hotel de Zaragoza, en un gran salón que recordaba a los desfiles de moda parisinos, donde cada detalle estaba medido a la perfección.

El desfile contó con más de 300 invitados, y dio comienzo con los diseños de fiesta donde los colores brillantes, turquesas, verde agua, malvas y rojos eran la insignia de la diseñadora para el próximo año. Todo ello sin olvidarse de los colores más básicos como el blanco y negro.

Preciosos vestidos vaporosos llenaron la pasarela y cuerpos ceñidos tanto en vestidos como en corsets, prenda insignia de Martha Peters.

Para esta colección la diseñadora aragonesa ha utilizado gasa de seda, piel de angel, encajes y algún brocado que completa hasta el último detalle con fajines y flores aplicadas bordadas.

Tras los seis primeros diseños de fiesta, llegó la colección de novia, en la que se destacaban colores como el blanco roto y crudo, muchos de ellos combinados con verde, burdeos, malva, negro y plata. La diseñadora introdujo como novedad el color avellana. Unas novias actuales y muy elegantes que no dejaron indiferentes a ninguno de los asistentes.

Vestidos de novia ceñidos y faldas vaporosas realizadas en tul, crep, gasa de seda, tul bordado y encaje resaltando la figura femenina. Martha Peters en esta ocasión incluyó como novedad vestidos premamá.

Y para las novias que quieran tener durante el día de su boda diferentes looks, la diseñadora propone los sobrevestidos, en los que el mismo vestido se convierte en otro diferente.

Se presentaron 48 diseños que dejaron sorprendidos y entusiasmados a todos los asistentes al evento, que despidieron a la diseñadora con una gran ovación.

Martha Peters es la única diseñadora de moda aragonesa, que presenta colección cada año, y siempre en su tierra, en la capital Aragonesa. Actualmente Martha Peters trabaja con su propia marca, y posee su tienda atelier en Zaragoza, donde confecciona sus diseños de una forma artesanal e individual, asegurando la exclusividad de cada prenda y huyendo de la producción en serie.

<http://marthapeters.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Vestido de fiesta.



Imagen del desfile en el Gran Hotel.

Vestidos de novia.





Logosímbolo.



Ilustración realizada por Falenas, una mariposa nocturna de la colección. (*Acherontia atropos*).

Fotos de colección y elaboración.



Las mariposas se convierten en moda

Una de las casas comerciales que alcanzó resonancia dentro de la ciudad de Zaragoza, fue "Casa Redondo", especializada en la fabricación de paraguas, bastones, juguetes y abanicos. Se estableció la casa por el año 1922. A partir de aquel año, una segunda generación siguió entre los años 1950 y 1980 alcanzando renombre en toda España.

En la actualidad el tesón de las hermanas María, Patricia y Marta, han establecido una firma: "FALENAS"; la moda, joyería y los complementos se suceden y la originalidad de las prendas no deja indiferente a quien las lleva.

Los materiales que trabajan son tejidos suaves y agradables, piel, plata, latón y cobre. Cada colección está inspirada en Falenas, nombre con el que se conoce a las mariposas nocturnas.

Para la nueva colección otoño-invierno se han inspirado en la especie de mariposa *Acherontia atropos*, conocida como la "mariposa calavera", situada en Europa y Asia oriental. Inspiradas por sus formas abstractas y colores que conjugan una perfecta fusión en una colección de ropa, joyería y complementos. A la vez, siguiendo la tendencia, se sugieren cortes asimétricos, texturas y colores dispares en prendas de corte japonés.

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

<https://www.facebook.com/falenas.costura>

[inicio] [titulares de grupo]



Los visitantes a Fitur con las gafas Oculus.

Imagen del simulador en Fitur.

La realidad virtual en la simulación de experiencias

En la edición de Fitur de 2014 hubo varios stands que presentaron proyectos basados en realidad virtual, una prueba más de que es un campo con unas expectativas de crecimiento enormes; no en vano Facebook ha comprado este año una de las empresas punteras en este sector, Oculus VR, por 2000 millones de dólares. Algo especialmente notable, si se tiene en cuenta que Oculus VR es una empresa que todavía no tiene un producto en el mercado.

Entre estos stands con experiencias virtuales destacaba el stand de Aragón, que presentaba quizá la experiencia más lograda y envolvente. Esta era la simulación de un descenso de rafting. En dicha simulación los visitantes se montaban en una barca de descenso de rafting, se ponían su casco y su chaleco, se aferraban a los remos y se colocaban unas gafas de realidad virtual, con las que veían un vídeo esférico grabado durante un descenso auténtico en el río Gállego. La barca estaba sujeta a una plataforma basculante que se movía de forma sincronizada con el vídeo. Todo ello hacía que la sensación de realidad que experimentaban los visitantes fuera realmente sorprendente. ¡La gente bajaba de la plataforma pensando que era una suerte que salieran secos!

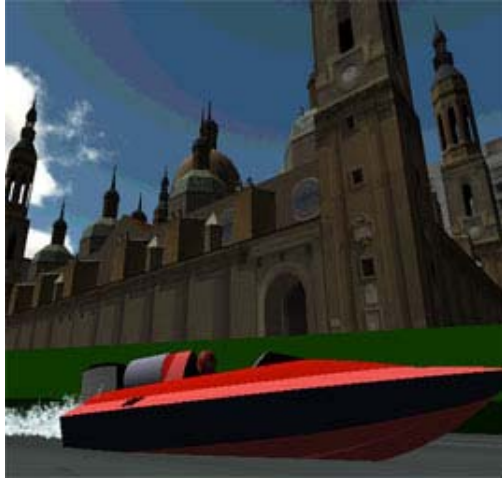
En el desarrollo de esta simulación participaron tres grupos: la empresa aragonesa Ábaco Digital, que tuvo la dirección del proyecto y que produjo los vídeos esféricos, usando una estructura Freedom360 Explorer, especialmente diseñada para poder grabar vídeo esférico con 6 cámaras GoPro en ambientes húmedos. Dichos vídeos, grabados en octubre del 2013, fueron de los primeros ejemplos mundiales de uso de esta técnica en un ambiente así. El siguiente equipo que participó en el desarrollo fue la División de Tecnologías Multimedia del ITA. Dicho equipo desarrolló un visor que mostraba el vídeo esférico que se hubiera seleccionado, de los seis disponibles. La característica especial de este visor fue que se reproducía de forma sincronizada en seis ordenadores, ya que había seis gafas a disposición de los visitantes, y cada una de ellas necesita su propio ordenador, pero todos debían mostrar el mismo vídeo en el mismo momento. Además, el visor tenía que comunicarse con el controlador de los movimientos de la plataforma, para sincronizar estos movimientos con lo que se veía en el vídeo. Por último, el encargo de la plataforma basculante recayó en la empresa burgalesa Tiempo Activo, que además instalaron una pantalla de led, donde el público que pasaba por el stand veía lo que los "navegantes" estaban experimentando.

El resultado técnico fue tan bueno como se esperaba y la reacción del público mejor, una prueba de que estas técnicas están llamadas a jugar un papel importante en todo tipo de recreaciones, tanto lúdicas, como de entrenamiento, aprendizaje, visita a lugares de interés, etc.

<http://www.abaco-digital.es/>
<http://www.itainnova.es/>
<http://www.grupotiempoactivo.com/>
Vídeo del simulador en funcionamiento
Vídeo esférico

[inicio] [titulares de grupo]





Imágenes del juego Ebro Racing 3D.

Ebro Racing 3D, un nuevo juego para dispositivos móviles

Javier Melús es un ingeniero técnico informático zaragozano que se dedica a diseñar apps y juegos para dispositivos móviles. Uno de ellos es "Ebro Racing 3D", un videojuego inspirado en la prueba de los 45 minutos motonáuticos sobre el Ebro.

El juego representa fielmente los principales puentes que unen las orillas del río, el Pilar, o la Expo en un recorrido que asemeja al que en la actualidad realiza el Ebrobús. Pero este no es un paseo tranquilo; durante la carrera, los jugadores deben esquivar los ataques de los siluros que pueblan el río.

Ebro Racing 3D cuenta con cerca de 5.000 descargas desde diferentes partes del mundo: India, EE. UU., Japón... "La idea era representar fielmente el Ebro, así que cogí una foto de Google maps para desarrollarlo. Los puentes están reproducidos tal y como son realmente. Para el resto, utilicé modelos 3D".

Para Melús, el diseño de juegos empezó como una afición: "Realicé un curso de Unity 3D para hacer videojuegos y salió un concurso en Zaragoza para crear un videojuego sobre alguna temática de la ciudad, para plataformas Windows. Pensé en algo un poco original sobre el Ebro, porque además soy patrón de barco. El pasado abril lo mejoré y lo optimicé para móviles", explica.

Melús crea videojuegos casuales "para jugar un rato cuando no tienes nada que hacer y que no requieran mucho mantenimiento de servidores". Entre sus títulos: 'Cake Crush', 'Soccer World' o 'Jumping Frog', que ya cuentan con numerosas descargas. 'Soccer World', que salió en las fechas del mundial de fútbol de Brasil, ya va por las 220.000.

El Ebro también está presente en los dispositivos móviles con aplicaciones como la del SAIH, de la Confederación Hidrográfica del Ebro, desde la que se puede acceder en tiempo real a todo tipo de datos sobre el río: precipitaciones, meteorología, embalses, sistemas de riego, etc.

Fuente: Heraldo de Aragón

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

[inicio] [titulares de grupo]

Un aragonés crea una App para buscar y ofrecer empleo

La idea la ha puesto en marcha el ingeniero oscense Manuel Ballarín ante la "necesidad de encontrar un empleo". Se trata de una red social que auna las ventajas de un portal de búsqueda de trabajo con la rapidez de las aplicaciones de mensajería en tiempo real.

El objetivo de este proyecto tecnológico hecho realidad es poner en contacto a personas que buscan volver a ingresar en el mercado laboral con quienes ofrecen un puesto, aunque la aplicación va más allá, ya que también permite localizar a gente que necesita un servicio puntual con expertos que pueden ayudar en ello (arreglar un ordenador, clases de inglés, etc.) después de llevar a cabo un filtrado entre los usuarios. Todo ello en tiempo real.

Ballarín explica que esta aplicación está enfocada no sólo a la búsqueda de un puesto de trabajo como tal, también a la de la oferta y demanda de servicios puntuales: "¿Se te ha estropeado el ordenador?, ¿necesitas que alguien cuide de tus hijos? Instala 3WTasks y allí encontrarás a la persona que puede facilitar este servicio", afirma.

Esta iniciativa tecnológica ha contado desde el principio con el apoyo de Fundación Telefónica, que le otorgó una beca de 3.000 euros y asesoramiento para el desarrollo del proyecto.

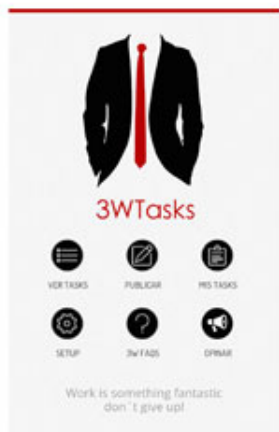
La instalación de la aplicación es gratuita. Se pagará un euro por el uso del servicio, pero no por descargar 3WTasks en los dispositivos móviles.

La app ha recibido los Premios APPS de Telefónica I+D, el Think Big nivel 2 de Fundación Telefónica. Además, 3WTasks fue uno de los 16 proyectos (el único de nacionalidad española) que fue seleccionado entre 72.000, por la University Mobile Change para su presentación en el Mobile WorldCongress celebrado en Barcelona. Por otra parte, también ha despertado el interés de diversas empresas punteras del sector.

Fuente: El Periódico de Aragón

<http://www.3wtasks.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Captura de pantalla de la aplicación.



Imagen de varias pantallas.



Cartel de la película REC4.



Efecto 3D de Imascono.

Disponible la app [REC]4 basada en Realidad Aumentada

[REC]4, último título de la reconocida saga de terror español que se estrenó el pasado viernes 31 de octubre en cines, lanza como elemento innovador una app móvil de realidad aumentada para dispositivos móviles Android y iOS.

La aplicación contiene información sobre la película y sobre la saga, un concurso en RRSS y como característica destacada, la primera experiencia de realidad aumentada en HD que permite que el cartel de la película cobre vida en 3D.

Una vez descargada la aplicación de forma gratuita sólo tenéis que entrar en ella, apuntar con el móvil al cartel de la película y disfrutar de la experiencia. Podrás ver un zombi en movimiento, interactuar con él y participar en el concurso para ganar fantásticos premios como 'UN VIAJE AVENTURA [REC]4' en GRAN CANARIA.

Para desarrollar el cartel interactivo, la empresa tecnológica IMASCONO Augmented Reality ha trabajado al máximo la optimización de los gráficos 3D. El objetivo ha sido desarrollar una experiencia de alta resolución teniendo en cuenta la compatibilidad y adaptación al mayor rango de dispositivos móviles.

La APP de realidad aumentada REC4 ya está disponible en Google Play y Apple Store.

<http://www.filmax.com>

<http://imascono.com>

[inicio] [titulares de grupo]



La marca aplicada en la pasta de dientes.

Kemphor presenta su nueva identidad gráfica

La marca aragonesa Kemphor, dedicada al Cuidado de la Salud Bucal desde 1918, estrena nueva identidad visual.

Con este nuevo diseño, desarrollado íntegramente por Estudio Versus, la marca ha querido transmitir los valores que representa desde hace casi 100 años: calidad, confianza y tradición. En un mercado dominado por la agresividad en claims y por el continuo lanzamiento de nuevos productos se ha querido destacar como un laboratorio independiente y de prestigio. Por ello es una marca muy arraigada en el subconsciente del consumidor.

Para este rediseño de la marca se plantearon una serie de objetivos. El primero era el volver a estar en el top of mind del consumidor, haciendo reconocible la historia y calidad de la marca. Con esta actualización de la identidad gráfica se ha querido además ganar en visibilidad y reconocimiento en el lineal. La estrategia que se ha seguido para el desarrollo de la nueva configuración ha sido clara:

- Unificar el color de la marca (negro sobre blanco) ya que simboliza elegancia y seriedad. Un color que se asocia a los producto premium, gourmet y de calidad.
- Se construye todo el packaging en fondo blanco para lograr un contraste con la marca en negro, empleando un color secundario para la identificación de la gama del producto.
- Se ha diseñado un nuevo logotipo eligiendo la K como elemento gráfico complementario a la marca que trae reminiscencias de la tabla periódica.
- Se ha dotado a la tipografía de una mayor personalidad y exclusividad, estudiando bien la relación entre espacios (letras, palabras, líneas) para que todo sea un ente armónico.
- Como elementos adicionales se han añadido la ® de marca registrada y un sello farmacéutico que aporta garantía de calidad.
- Para redondear el diseño, se han empleado elementos complementarios a la impresión: el sistema braille de lectura y escritura táctil, el relieve para resaltar la marca y los contrastes brillo/mate (técnica muy empleada en la alta estuchería cosmética).

<http://www.kemphor.com/>
<http://www.estudioversus.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Aplicación de la gráfica a otros productos de la gama.





Envueltas de las cuatro variedades de chocolatina.

Imágenes de los expositores para punto de venta.



Nuevo packaging para barras de chocolate

Línea Diseño ha desarrollado el nuevo concepto de packaging para las barras de chocolate que recientemente ha lanzado al mercado Chocolates Lacasa, y que buscaban dar una vuelta a la imagen del producto para comunicar mejor sus valores y ser más llamativo en el punto de venta.

Chocolates Lacasa se caracteriza por disponer de una amplia gama de producto, con públicos objetivos muy claros, e investiga constantemente en el lanzamiento de nuevos productos que puedan dar respuesta a las necesidades del mercado.

El producto debía ser diferenciador y atractivo, comunicar que es chocolate, sobre todo en lineales de impulso como gasolineras y tiendas pick & mix, donde suele ser comercializado conviviendo con otras marcas de la competencia del mundo del snack.

El objetivo del diseño ha sido hacer más popular el producto, dotándolo de los siguientes atributos: alegre, juvenil, popular, visual y con una percepción de buena materia prima.

El Equipo de diseñadores propuso una gráfica inspirada en la actual cultura vintage imperante en el mundo juvenil/maduro, de 30 a 40 años, teniendo en cuenta códigos estéticos de la tradición y el regalo, e introduciendo el concepto de la "tribanda Lacasa".

Este nuevo concepto gráfico de banda, que recuerda a un lazo de regalo, ha sido adoptado como un elemento gráfico diferencial asociado a la marca para otros soportes y comunicaciones.

El concepto se ha aplicado a cuatro variedades de chocolatina tanto en envuelta (flow pack) como en la caja expositora donde los ingredientes y un color asociado adquieren protagonismo.

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

[inicio] [titulares de grupo]

Packaging Design Award al envase Ballerina Pepparkaka de Ana Villalba



Imagen de la caja de galletas abierta.



Parte del universo Ballerina creado en plastilina.

La ilustradora aragonesa Ana Villalba ha sido la encargada por la agencia de publicidad de Estocolmo IDENTITY WORKS! de ilustrar con plastilina los materiales del proyecto de packaging para las galletas Ballerina Pepparkaka, una edición limitada que el fabricante sueco Göteborgs ha lanzado como novedad para esta temporada navideña.

Recreando la arraigada tradición popular sueca de la elaboración de dulces de pan de jengibre decorados, el proyecto presenta todo un universo de dulces elementos apetecibles: dos personajes de pan de jengibre (en el film que envuelve las galletas) que viven en una casa también de pan de jengibre (la caja). Ya en el expositor, el conjunto de todas las cajas/casas precede al paisaje que ilustra la cartela, donde hay representado un pueblo entre montañas nevadas que incluye la fábrica de las galletas Ballerina. Todo ello está realizado con plastilina, asemejando el delicioso aspecto de los dulces suecos navideños.

Fruto de la gran plasticidad de esta técnica de ilustración, todas las piezas del proyecto respiran un marcado y entrañable atractivo. Y como broche de oro, un brillante y lúdico juego conceptual: cuando el consumidor abre la cajita, que se abre como una casa, por la puerta, se encuentra por sorpresa que el interior está cálidamente decorado y que el paquete de las galletas está caracterizado como un personaje, que es quien la habita.

El pasado 16 de octubre el envase de las Ballerina Pepparkaka fue galardonado en Estocolmo con el Packaging Design Award 2014.

www.anavillalba.com
<http://www.identityworks.se/>

[inicio] [titulares de grupo]

Imágenes de las cajas de galletas.





Imagen de una de las variedades "Hoy".



Las seis botellas de la marca "Hoy".

Grandes Vinos y Viñedos presenta sus nuevas marcas

Para desarrollar la nueva marca "Hoy" se les planteó a los trabajadores que expusieran ideas para una nueva marca, intentando buscar algunos conceptos que todavía no estuvieran presentes en el mercado, dentro del área de innovación que se lleva a cabo en la bodega. Entre todas ellas, el Comité de innovación destacó una como realmente novedosa y que se emplazaba en un nicho del mercado vinícola que ninguna bodega había ocupado antes y desde el que ha sido desarrollada una nueva gama completa de vinos.

El público objetivo de la nueva marca lo forma gente que quiere convertir un día cotidiano en un gran día. Muchos momentos de la vida merecen ser acompañados de una buena copa de vino, ya sea, sólo o en compañía de alguien especial. Personas con edades comprendidas entre 21-40 años, atraídas por un diseño original y moderno. Un amplio segmento, de mentalidad abierta, sin complicaciones que buscan disfrutar de buenos vinos a precios razonables.

Se realizó un estudio de mercado de las razones por la que los consumidores compran una botella de vino y el informe arrojó seis grandes momentos compartidos por la mayoría de ellos.

Una vez que los consumidores definieron sus momentos de consumo, también se les preguntó qué tipo de vino relacionaban con esos momentos. Con toda esta información se trabajó en la bodega para conseguir los mejores vinos que encajaran en esos momentos.

Por último, dentro de la fase de creación de la marca había que encontrar un diseño que representara de la mejor manera la filosofía de la marca Hoy.

Este trabajo fue llevado a cabo por la agencia de diseño especializada en el sector del vino Lavernia & Cienfuegos.

EL CIRCO, VINOS ÚNICOS DE GRAN CORAZÓN

El Circo es la nueva línea de Grandes Vinos y Viñedos que presenta vinos únicos de gran corazón, usando el lenguaje del circo y sus historias para conectar, levantar e inspirar a la gente de todo el mundo.

La inspiración proviene del Circo del Sol, cómo ellos evocan los sentidos y tocan las emociones a todo tipo de público, sin importar de dónde vienen.

Sus vibrantes actuaciones, coloridas y siempre sorprendentes, llenas de talento y diversidad sugirieron que la marca "El Circo" pudiera transmitir los mismos sentimientos y emociones a cualquiera que probara los vinos.

La nueva marca "El Circo" está enfocada a un segmento de público amplio y popular, abiertos de mente, que no se complican y que disfrutan buenos vinos a precios excelentes. Gente entre 21-50, que no busca la tradición sino la autenticidad y también la diversión y el sol que los vinos Españoles llevan.

El diseño de la marca ha sido creado por la afamada diseñadora Marta Lojo reconocida entre otros por su proyecto de Paco&Lola.

La marca la completan ocho vinos varietales, cada uno relacionado con una disciplina de El Circo que difiere mucho de la anterior, pero que se han agrupado para crear un conjunto más sólido. Así, por poner un ejemplo, el malabarista, dotado de las virtudes de elegancia y concentración en la carpa representa un vino nacido de uvas seleccionadas de Macabeo, en una actuación circense llena de color y aromas y sabores de lima, plátano y piña.

www.hoywines.com

www.elcircuitos.es

www.lavernia-cienfuegos.com

www.estudiomartalojo.com

[inicio] [titulares de grupo]

Toda la gama de botellas "El Circo"





Botella de Ambar Picante.

Ambar Picante, una forma impactante de comenzar una comida

Cervezas Ambar ha creado, dentro del Festival Gastronómico Aragón con Gusto, una cerveza impactante, no apta para "paladares menores" llamada Ambar Picante.

Ambar Picante es un producto nacido de la constante investigación y curiosidad del equipo de desarrollo y marketing de Cervezas Ambar. La curiosidad por ingredientes alejados, en principio, del mundo de la cerveza como la bergamota o el jengibre se utilizan perfectamente para aliñar una cerveza de 7,2 grados de alcohol permitiendo ofrecer una cerveza diferente, excitante y divertida.

La cerveza se ha podido degustar en los más de 100 restaurantes participantes en Aragón con Gusto servido en vaso de chupito como aperitivo. Una forma diferente de "comer cerveza" y conocer las innumerables opciones que esta milenaria bebida tiene dentro de la alta gastronomía.

Cervezas Ambar ha colaborado en Aragón con Gusto desde la primera edición, celebrada en 2013 y desde los inicios del precursor de esta acción autonómica que se llamó Festival Gastronómico de Zaragoza donde se presentaron interesantes propuestas gastrocerveceras como Ambar Bombón o Ambar 10.

www.cervezasambar.com

[inicio] [titulares de grupo]

Enate presenta su tercera edición de "Vinos Solidarios"

Por tercer año consecutivo han salido al mercado los proyectos solidarios "Vino Amigo" y "Vino de la Amistad" que Bodega Enate realiza en colaboración con las Asociaciones de Discapacidades Intelectuales Atades Huesca y Atades Zaragoza, respectivamente.

Los beneficios obtenidos por la venta de estos vinos, Atades Huesca los destinará íntegramente al equipamiento y la puesta en marcha de la tienda de productos ecológicos Semonia, que ha inaugurado recientemente, y que tiene como finalidad garantizar y crear oportunidades de empleo para personas con discapacidad intelectual.

Por otro lado, los fondos recaudados por Atades Zaragoza, se dedican a lograr el mantenimiento de sus actividades socio laborales del Centro Especial de Empleo Gardeniers, donde 22 personas con discapacidad intelectual han conseguido insertarse en el mercado laboral.

Los artistas que se han encargado, de forma desinteresada, del diseño de las etiquetas de dichos vinos, han sido la pintora zaragozana Eva Armisén para el "Vino de la Amistad" y Fernando Alvira para el "Vino Amigo".

El pintor oscense Fernando Alvira, ha querido plasmar en su obra el Salto de Roldán, escenario que aparece con frecuencia en los dibujos y pinturas del artista, incorporando en este paisaje algunos guiños a Atades Huesca: su característico edificio circular, perteneciente a los apartamentos tutelados y la labor que la entidad desempeña en el ámbito de la jardinería.

La obra titulada "Pájaros en la cabeza", de la pintora zaragozana Eva Armisén, es la imagen de la etiqueta de esta tercera edición del Vino de la Amistad. Obra que, mediante trazos muy sencillos y con pequeños mensajes, expresa alegría, ternura, estados de ánimo y sensaciones, en perfecta sintonía con el alma de Atades Zaragoza. En ambos casos, el vino de Bodega Enate es un Tempranillo 2013, de espíritu joven con un concepto muy parecido al de Atades: fresco, alegre, informal y muy vivo.

www.enate.es
www.atadeshuesca.org
www.evaarmisen.com
<http://www.paisajesviajados.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Botella del "Vino Amigo".



Botella del "Vino de la Amistad".

Podoactiva lanza una nueva gama de cremas con un cuidado diseño

La conocida empresa Podoactiva ha lanzado al mercado una nueva línea de cremas de hidratación para los pies. Línea Diseño ha desarrollado el branding (logomarca comercial, packaging, expositor en punto de venta).

Las cremas U20 y U20Sport son cremas hidratantes usadas por los podólogos profesionales y prescritas y comercializadas a sus pacientes. La venta es unitaria y existen dos variedades distintas que responden al tipo de cliente de Podoactiva, una dirigida al mundo del deporte y otra al público general.

El diseño elegido es claro, limpio, busca aportar valor a la marca, dándole a la línea sport una mayor percepción de valor tanto por el diseño del packaging como por la presentación en punto de venta.

El producto y su packaging se convierten en un apoyo más en el programa de asentamiento de la identidad corporativa de Podoactiva como empresa especializada en podología.

Línea Diseño coordinó todo el proyecto junto al fabricante de la crema, la aplicación de la identidad corporativa, y la generación de gama de producto. El resultado es un producto adaptado al mercado deportivo y al clínico al que va dirigido, con un diseño que ha prestado especial atención a las monodosis de muestra y eventos.

www.podoactiva.com
www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del expositor de producto.



Imagen de las cremas U20 y U20Sport.



Imagen de una de las vitolas.



Imagen de un "jamón curado" con su vitola.



Detalle de la etiqueta.

Etiquetado de jamones para Embutidos Flor

La empresa Embutidos Flor se planteó hace algún tiempo la necesidad de cambio en el diseño de las vitolas de los jamones. La empresa cuenta con tres tipologías de producto diferentes, por un lado los jamones derivados de cerdo blanco, en un segundo nivel el jamón denominado Puertomingalvo y en el nivel más alto el jamón de raza ibérica. Todos ellos son criados en sus propias explotaciones porcinas y elaborados en sus secaderos.

El equipo de AM Desarrollo ha sido el encargado de realizar el estudio y aplicación gráfica que permita una clara diferenciación de los tres tipos jamón. Se ha tomado como estructura base la eliminación de elementos gráficos secundarios, dejando en la vitola claramente visible la marca y la denominación de cada tipo de jamón, prescindiendo de elementos que puedan confundir al consumidor.

Para el "jamón curado" se ha usado una gráfica sencilla, con fondo blanco, de modo que resalta sobre la tonalidad de color del propio jamón. De forma centrada se colocan el logotipo de la empresa y la denominación "jamón curado" junto a la leyenda de "lo natural es sano". El fondo blanco además es apropiado para que las etiquetas de trazabilidad queden bien integradas en el conjunto de la gráfica.

En el segundo nivel se encuentra la imagen para el "jamón curado en Puertomingalvo". En este caso se hace uso del fondo negro en la zona central, donde se sitúan tanto la denominación como el logotipo de la empresa. Junto a estas se destaca el hecho de la "curación garantizada de 18 meses". Los extremos se dejan en blanco para que el etiquetado de trazabilidad no se interponga en la composición gráfica.

Como punto diferenciador cabe destacar el cambio en el concepto de la vitola del jamón ibérico. Hasta el momento este jamón disponía de una vitola de gran tamaño, que el usuario retiraba para poderlo cortar, momento en el que la marca quedaba totalmente desvinculada del propio jamón. Para dar solución a este problema se ha planteado la realización de una etiqueta doble, a modo de librillo, que queda sujeta al jamón por medio de un cordón, de modo que no molesta a la hora de colocarlo en el jamonero para su corte y permanece unida al jamón.

Además, se ha aprovechado la cara interior de esta etiqueta para plasmar gráficamente consejos sobre cómo proceder al corte correcto del jamón y una breve descripción sobre la crianza y alimentación de los cerdos de raza ibérica procedentes de la explotación propia de Embutidos Flor. La parte trasera se destina al etiquetado de trazabilidad.

Con este nuevo diseño de etiqueta de jamón también se cumple con los nuevos requisitos de etiquetado y denominación de productos derivados de raza ibérica.

www.embutidosflor.com
www.amdesarrollo.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de Lady Garnacha.

La Jalea o la Gelée, para Navidades, demasié

La marca Bubub Bubub ha presentado sus Gelées en The Wine Exhibition de Amsterdam a finales de Noviembre, donde han causado sensación.

Esta empresa familiar afincada en Trasmoz ofrece para estas Fiestas un regalo para los sentidos en forma de jaleas o gelées que son divertidas de mirar y riquísimas de comer. Se puede elegir entre la Gelée de vino tinto de garnacha (bautizada como Lady Garnacha), que acompaña estupendamente a quesos y patés; la Gelée de Cava y Oro comestible, que convertirá cada cucharada en una fiesta de la Belle Époque; y la Gelée de Gintonic (con pimienta rosa, cardamomo, enebro y corteza de limón), una emulsionante sensación que explota en el paladar. Ideales para acompañar ahumados, foie, marisco o chocolate negro... Y alojadas en los frascos vestidos con coquetería y colorido por la diseñadora Arantxa Escartín.

Bubub destaca por la originalidad de sus productos pero también por la de su comunicación, he aquí como hacen una descripción de su producto lady garnacha: "Comer algo líquido no es lo mismo que beber algo sólido: es mejor. El secreto de nuestra Gelée de vino tinto de garnacha es cualitativamente una superación del milagro de las Bodas de Caná. Si allá el agua se transmutaba en vino, acá el vino se transmuta en cremosa felicidad."

<http://bubub.es/>

https://www.linkedin.com/arantxa_escartin

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del envase y etiqueta.

Sal de Garnacha. Sal de vino de garnachas centenarias

El restaurante Rodi de Fuendejalón ha presentado su nueva Sal de Garnacha, creada a partir de la fusión de pétalos de sal de manantial y vino de garnachas centenarias del Campo de Borja.

Está elaborada de manera artesanal, sin conservantes ni colorantes. La Sal Gourmet presenta un intenso aroma y crujiente textura que se fusiona a la perfección con la cocina de ayer y de hoy. Potencia de manera natural el sabor de los alimentos y condimenta. Además, aporta un toque de distinción y hace más especiales los platos.

El desarrollo de concepto, packaging, lanzamiento y comercialización ha sido realizado por Marta Tornos.

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

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

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva gama de turrone Tolosana

Se ha presentado una nueva gama de turrone en la que se rompe con la imagen tradicional de estos productos, creando tres líneas actuales e innovadoras que se fusionan en una sola: Selección especial. Las tres líneas vienen diferenciadas por colores: oro, cobre y plata.

Sus impresiones metalizadas, aportan un toque de elegancia que a su vez se ve contrastado con las diferentes ilustraciones de los fondos. Es precisamente esto, lo que consigue que cada caja sea diferente y especial.

www.pasteleriাতolosana.com
<http://www.cubo.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de uno de los productos.

Imagen de la gama completa.



Ambar Edición Especial 30 Aniversario Interpeñas Zaragoza

Ambar ha lanzado una Edición Especial Limitada como reconocimiento a la labor de las Peñas y sus Peñistas a lo largo de todo el año en beneficio de la ciudad de Zaragoza.

El escudo del 30 aniversario de Interpeñas protagoniza el frontal de la botella. En el dorso se rinde homenaje a cada una de las 26 peñas que conforman la asociación.

www.cervezasambar.com

[inicio] [titulares de grupo]



Frontal y dorso de la botella.



Imagen de uno de los mupis.



Visibilidad del mupi por la noche.



Detalle de otro de los mupis desarrollados.

Tus deseos nunca estuvieron tan cerca

El Centro Comercial GranCasa ha venido realizando una original campaña en los mupis de Zaragoza en las últimas semanas. Esta campaña ha sido una idea creativa de la agencia de comunicación El señor Wom & Asesores en la que Batidora de Ideas ha colaborado.

El encargo inicial era el siguiente: "Gran Casa nos invitó a mostrar que el Centro Comercial está cerca física y emocionalmente de sus clientes y que cuenta con el mejor mix comercial de su entorno. Querían hacerlo de una forma valiente y decidida. Querían enseñar sus productos, sus servicios y el atractivo que supone la cercanía con un lenguaje distinto, de una forma nunca vista en Zaragoza. Contar una historia otras veces contada y hacerla diferente a través del lenguaje de la imagen".

El equipo de diseño optó por llevar su petición a la calle para que el público experimentase la marca en un contexto urbano de forma sorprendente. Esto obligaba a transformar un briefing tan concreto en una idea creativa capaz de conectar con todos. Ahí residía el riesgo de acercar su oferta a los ciudadanos.

Para ello, se ha realizado el vaciado integral de 25 mupis ubicados en las zonas preferentes de la ciudad y se han transformado en 25 escaparates, 25 joyas urbanas en las que se exhiben una selección de productos del Centro Comercial para ser vistos, tocados, vividos. De esta forma, se pone en valor la oferta del Centro y su posicionamiento urbano. La ciudad ha pasado a convertirse en un inmenso escaparate GranCasa.

Batidora de Ideas fue la encargada de llevar a la práctica, hacer realizable la idea que planteaba señor Wom. Un trabajo que compagina el diseño industrial o de mobiliario, el diseño expositivo, de escaparatismo... y que debía ser realidad en muy poco tiempo.

El mueble se construyó en madera antihumedad y lacado, en diferentes piezas encajables para poder ser transportado y montado rápidamente. Las letras se troquelaron y se iluminaron desde dentro. Pero también se creó una iluminación exterior que bañara toda la pieza. El conjunto debía ser muy visible tanto por el día como por la noche. Y los colores debían funcionar igual de bien.

En cuanto al escaparatismo, fueron necesarios 3 días y 6 personas para montar los 25 escaparates. Se realizaron pruebas de colocación con diferentes objetos en el estudio con un mueble real. Los objetos debían cumplir requisitos de peso y tamaño, debían poder ser suspendidos o posados resistiendo posibles movimientos bruscos, debían representar toda la gama de oferta del centro comercial, y debían ser una especie de iconos que representasen mucho más que el propio objeto. Que transmitieran conceptos como el deseo de viajar, el juego o la fantasía, la fiesta, etc.

Zapatos de tacón, maletas, tazas de café con galletas, palomitas para el cine, juegos infantiles, monopatines, ruedas de bicicleta, mandos de la play, raquetas de paddel, pinturas para las uñas, fueron algunos de los productos seleccionados.

La campaña fue un éxito, se mostró en las redes sociales, se realizaron concursos en torno a ella, y el cliente ha decidido

realizar una exposición estable con una selección de los muebles en el propio centro comercial.

www.grancasa.es
www.batidoradeideas.com
www.elsenorwom.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva señalización de la sede corporativa de DKV Seguros Médicos de Zaragoza



DKV es una gran compañía, con un alto nivel de calidad y con una filosofía muy arraigada en el respeto a la naturaleza y al medio ambiente.

Este edificio también es sede de la Fundación Integralia, que colabora con personas que merecen una atención especial y les ayuda en su mejor integración a la sociedad y al mundo laboral.

La arquitectura y el interiorismo del propio edificio es de un respeto exquisito con el medio ambiente. El cuidado de la luz natural, la optimización de la artificial, el control de los sistemas de aire acondicionado, reciclaje y consumo controlado de agua, etc. Un edificio con certificación LEED, donde la señalización cobra un especial sentido, para ayudar a los usuarios a moverse y circular con fiabilidad y total autonomía. DKV potencia el uso del vehículo compartido entre sus empleados, habilita aparcamientos para coches eléctricos, te invita a utilizar la escalera vs el ascensor y facilita a sus trabajadores bicicletas para su uso diario. Un ejemplo para el resto de empresas.



El proyecto de señalización, realizado por SIGNES, se planteó en base a la identidad corporativa de DKV, pero haciendo un riguroso esfuerzo para cumplir las normas ISO de calidad, con especial atención a los tamaños de las letras para facilitar la lectura a personas con deficiencias visuales, contrastes cromáticos destacados, grafismos con relieves y por supuesto todos los textos relevantes en braille. Aparte de la señalización formal, se han aportado fotografías y grafismos frescos para identificar espacios diáfanos, zonas de reunión, ágoras con imágenes de bosques y espacios naturales abiertos, en definitiva señalar y decorar un espacio de trabajo para convertirlo en un lugar agradable donde hay que desarrollar diariamente una tarea profesional de manera confortable.



La gran colección de arte de DKV completa y redondea este singular y especial proyecto y convierte esta sede corporativa de Zaragoza en un envidiable espacio de trabajo, donde cualquiera estaría encantado de trabajar.

www.dkvseguros.com
www.signes.es

[inicio] [titulares de grupo]

Algunas de las aplicaciones y elementos señalizados.





Imagen del cartel de la jornada.

Diseño del cartel del Día Internacional de la Mujer Rural 2014

La Diseñadora Beatriz Gimeno realizó el cartel con la imagen para el Día Internacional de la Mujer Rural que se llevó a cabo el pasado 14 de octubre en Barbastro.

La Jornada fue Organizada por la Red Aragonesa de Desarrollo Rural (RADR), la Universidad de Zaragoza y la Diputación Provincial de Huesca y co-dirigida por Macu Hervás.

La fusión entre la raíz y los zapatos simboliza el desarrollo de la mujer en el medio rural. Así como la raíz toma el sustento de la tierra, la mujer aprovecha las oportunidades que el entorno rural le brinda para crecer y, a su vez, favorecer el progreso del territorio.

<http://beatrizgimeno.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Un león que 'Ruge' ha anunciado el 19° Festival de Cine de Zaragoza



Imagen del cartel premiado.

"Ruge", una ilustración de una boca de un león abierta que "representa el icono de la ciudad" ha sido el cartel que anunciaba la decimonovena edición del Festival de Cine de Zaragoza. El ganador del premio, dotado con 500 euros, fue el artista valenciano Juan Girves, según explicó en la presentación el gerente de Zaragoza Cultural, Juan José Vázquez.

"Ruge" se impuso a los dos finalistas, "Emblemática", de Silvia Pradas; y "Enfoques" de Marta Corcho. "El jurado estuvo más de una hora para decidir", declaró José Luis Anchelergues, director del festival, durante la presentación, que tuvo lugar en La Zaragozana. Estos trabajos finalistas compitieron con 25 trabajos de los que 16 han sido de autores aragoneses.

Enrique Torguet, director de marketing de empresa La Zaragozana, destacó "la calidad" de los proyectos. A lo que Anchelergues añadió que "hay gente muy premiada entre los carteles, incluso en el Festival de Cine de Valladolid".

Fuente: El Periódico de Aragón

www.festivalcinezaragoza.com

[inicio] [titulares de grupo]



Vestido, diseño de Monalita Costura, tela original del Taller de Arte de Atades.



Poncho, diseño de Yolanda Villajos, tela original de Carmelo Serrano.

Atades presenta su proyecto Moda Gráfica: Un encuentro singular por la diversidad artística

A principios de 2014 se puso en marcha en Atades un proyecto muy especial que apuesta por el trabajo creativo comunitario. Se trata de diseñar, con el apoyo de profesionales del ámbito de la moda y de profesionales de Atades, una pequeña colección con el objetivo de ser exhibida a través de dos formatos diferentes: una pasarela y una muestra de artes plásticas y diseño de moda. La pasarela de moda, al estilo de una producción teatral, se realizó el pasado 12 de junio en el Salón de Actos del Centro Residencial Sonsoles, de la Asociación Atades. La muestra de arte y diseño, Moda Gráfica: un encuentro singular por la diversidad artística, se exhibió en una de las salas del IAACC Pablo Serrano, en Zaragoza, del 16 al 2 de noviembre pasado.

Los precedentes se encuentran en el Taller de Arte de Atades y en su proyecto Visibles, en una clara apuesta por compartir con el conjunto de la sociedad el talento de las personas con discapacidad intelectual.

Buscando la innovación y la calidad del proyecto, la Asociación Atades ha tenido la suerte de contar con un nutrido grupo de colaboradores. De esta suerte, han colaborado en la Colección Moda Gráfica como diseñadores de moda: Andrés Jarabo, de Humo; Arantxa Albareda, de Montemayor; el Colectivo Modalena; Mónica López, de Monalita Costura; Noelia Marín (E.L.); así como Yolanda Villajos, de Sweet Rebeldy Atelier junto a la ilustradora Andrea Blasco. Al proyecto se han unido también los fotógrafos Juan Aragüés, Guillermo Campos y Daniel Surutusa para documentar gran parte del proceso creativo. El Conservatorio Profesional de Música de Zaragoza también se unió al proyecto mediante el diseño de un recital de música en el IAACC a cargo de sus alumnos, como actividad paralela a la muestra Moda Gráfica.

LAS FASES DEL PROYECTO

El proyecto se podría resumir en tres fases:

-La primera fase era vital, se desarrolló en los Talleres de Arte de la Asociación Atades, es el momento en el que se lleva a cabo el diseño textil general, mediante técnicas gráficas, con tintas y a mano. En esta fase, se consiguieron 18 telas susceptibles de ser manufacturadas y ofrecidas a los diseñadores colaboradores.

-En la segunda fase, los diseñadores de moda comenzaron a diseñar y producir las prendas de la Colección para la pasarela. Se consiguieron 14 prendas originales y 15 camisetas estampadas a partir de dibujos originales de autores de la Asociación.

-En una última fase, se elaboró un diseño de exhibición para una muestra artística de Moda Gráfica, que incluyó el trabajo realizado junto a los diseñadores en una de las Salas del IAACC Pablo Serrano.

LA COLECCIÓN MODA GRÁFICA

Esta pequeña colección nace para ser una muestra del enorme potencial creativo del colectivo de personas con discapacidad intelectual y apunta hacia una nueva forma de trabajar con las capacidades de un colectivo que cada vez tiene más presencia



Alpargatas, diseño Casa Alfaro, con bordados del Taller de Arte de Atades.



Invitación a la inauguración de la exposición.

en la sociedad. Destacan como autores del diseño de caligrafías, grafías y dibujos sobre tela: Luisa Jabato, José Benedí, Ángel Sobrino, Goyo Ramos, Azuzena Moreno, Manuel Navarro, Juan Luis Pardo y Ana del Burgo. Aunque, en el proceso de diseño general han participado más de ochenta personas desde los talleres de Arte de Atades.

La selección de las telas que forman parte de la Colección Moda Gráfica se realizó aunando criterios estéticos y de profesionalidad. Siempre procurando conjugar la especial sensibilidad y expresividad de los autores participantes con criterios de calidad. El diseño general de las telas que forman la Colección ha sido asumido por la artista educadora Rosa Serrano Muñoz, profesional de la Asociación Atades, al igual que el diseño general del proyecto.

La temática elegida es un claro homenaje al escritor Antonio Machado, en el 75 Aniversario de su fallecimiento. De su obra poética se han recogido la mayor parte de las influencias estéticas. De esta suerte, en el diseño de las telas, realizadas enteramente por autores de la Asociación Atades, podemos encontrar caligrafías de fragmentos de poemas de Machado, así como grafías, signos y trazos espontáneos de un gran valor expresivo.

DISEÑO DE LA CARTELERÍA

En lo referente al diseño gráfico, englobando tanto a la cartelería como al folleto de sala y al catálogo web, se buscó un concepto minimalista, dejando un diseño limpio y sencillo, aunque este hecho, conllevó una serie de retos sobre todo a la hora de componer el cartel que daría publicidad al evento. El diseño fue obra de Eduardo Sánchez Díaz.

Por un lado, el reto principal era el de mantener o incluso potenciar el espíritu de la obra principal de la exposición, en este caso el poncho multicolor. Para ello, se simuló una explosión de color a modo de pinceladas salientes desde el propio poncho. El tratamiento que se le dio a la fotografía original, permitió además sacar mucho más volumen a la prenda, resaltando las sombras y las luces así como dando más vistosidad a los colores.

Por otro lado, el otro reto fue el referente al uso del título principal, pues fue escrito por uno de los autores con discapacidad de los talleres de Arte de Atades, y hubo que adaptarlo al estilo del cartel y tratarlo de forma que, estéticamente, no rompiera con el conjunto de la composición.

Por último, el color de fondo responde a fines corporativos, siendo el verde el color principal de la Asociación Atades, teniendo de nuevo que adaptarlo a la estética del cartel. En líneas generales, se buscaba que el diseño llamara la atención por su sencillez y vistosidad, cosa que parece que se ha conseguido satisfactoriamente.

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

[inicio] [titulares de grupo]

El "II Certamen de Ilustración Dulce" de Pastelería Tolosana amplía el éxito conseguido con la primera edición.

Pastelería Tolosana convocó el pasado 19 de septiembre el "II Certamen de Ilustración Dulce" que promueve la creación artística novel en el ámbito de la ilustración y el diseño gráfico. El Certamen pretende ayudar a la difusión y conocimiento de los jóvenes creadores y acercar el mundo de la pastelería y la repostería a la sociedad.

El éxito y la repercusión alcanzada por esta iniciativa en la primera edición, no dejó dudas a Pastelería Tolosana para continuar promoviendo este tipo de iniciativas en favor del desarrollo creativo y cultural de nuestra sociedad, realizando la convocatoria del II Certamen de Ilustración Dulce, con los mismos objetivos y el mismo entusiasmo, con una mayor apuesta en el conocimiento de la iniciativa, especialmente a través de internet y redes sociales y con la creación de una nueva categoría: el Premio Especial TrenzArte, a la mejor ilustración con base o relación con la reconocida creación pastelera "Trenza de Almudévar".

Ha podido participar cualquier persona mayor de 18 años, de cualquier nacionalidad, lugar de origen o residencia. El tema de las ilustraciones tenía que atender al ámbito de la repostería, la pastelería, el chocolate, los postres dulces y similares, o evocar a las sensaciones, emociones y experiencias que suponen.

Finalizado el plazo de presentación, el éxito de la primera edición ha sido superado ampliamente por esta segunda convocatoria con un total de 98 obras presentadas, un 28% más que en la primera edición. Se han recibido ilustraciones realizadas por 74 autores diferentes. Las obras han llegado de toda España, desde 11 Comunidades Autónomas.

Hay que destacar el relevante número de obras presentadas por iniciativa de la Escuela Superior de Diseño de Aragón y por la Escuela de Arte Superior de Diseño de Olot.

Los miembros del jurado compartieron sus opiniones por cada una de las 10 obras finalistas, valorando obra a obra, viéndose claramente mucha diferencia entre algunas de ellas, creándose un amplio debate sobre el espíritu de las mismas, su profundidad, su singularidad y las técnicas empleadas. Tras este profundo debate quedaron dos obras para el premio Trenzarte y cuatro obras preseleccionadas para el primer premio del Certamen, y se realizó una última votación teniendo en cuenta los comentarios anteriormente aportados durante el proceso de selección, siendo el resultado el siguiente:

1er premio II Certamen de Ilustración Dulce. Obra: EL PASTELERO DE HAMMELIN de: Samuel Gaudó Bellarre (San Mateo de Gállego)

Accésit II Certamen de Ilustración Dulce. Obra: JUNTO AL CAFÉ de: Iris Tejederas (Granada)

Premio Trenzarte. Obra: LA TRENZA DE OZ de: Inés Marco (Zaragoza)

Con las 10 obras finalistas se realizarán diversas exposiciones a lo largo del próximo año en la Comunidad de Aragón.



Ilustración ganadora del Certamen.



Accésit.



Premio Trenzarte.



Imagen de las Jornadas.

Jornadas Servimoda 2014: Internacionalización, distribución y emprendimiento

El Consejero de Industria e Innovación del Gobierno de Aragón, D. Arturo Aliaga acompañado por los presidentes del CIE D. Alejandro Laquidain, de Fedecon D. Ángel Asensio y de FITCA D. Jorge Angleviel, inauguró el pasado 7 de noviembre las Jornadas Técnicas de la Moda (Servimoda 2014), encuentro que ha constatado la vocación exportadora de las empresas del sector textil aragonés, la importancia de la distribución y el acompañamiento que se hace a los emprendedores del Sector Moda.

Durante el acto inaugural el sector realizó un reconocimiento público, con la entrega de una placa, al Sr. Aliaga y a su Consejería en agradecimiento al apoyo recibido a través del tiempo.

El Sr. Aliaga recordó, en este acto, que el textil es un sector clave en la Comunidad, con 325 empresas que emplean a más de 8.000 personas en Aragón y cuya actividad representa entre un 10/12 por ciento de las exportaciones industriales de la región, habiendo realizado un esfuerzo notable en los últimos años para posicionarse con productos de calidad y marca.

www.fitca.com

[inicio] [titulares de grupo]

Tofu Jam Zaragoza. La sostenibilidad es algo más que una palabra



Algunas imágenes del evento celebrado en Zaragoza.

Durante el fin de semana del 21 de noviembre en más de 30 ciudades del mundo tuvo lugar simultáneamente la Global Sustainability JAM. Un evento sin ánimo de lucro, iniciado y coordinado a nivel mundial por Adam Lawrence y Markus Edgar Horneß, de WorkPlayExperience, que fomentan la introducción del juego y la diversión en los procesos de trabajo de las empresas, para promover la innovación y la creatividad. Un evento que busca ir más allá de la palabra Sostenibilidad y huir de los tópicos.

La sede del evento en Zaragoza, bajo el nombre de TOFU JAM, organizada por Carolina López y Gabriel Jiménez, busca dar a conocer diferentes formas de trabajar en la ciudad como la Innovación Centrada en las Personas, así como acercar herramientas de Design Thinking, Diseño de Servicios y reflexiones teóricas. Alejándose de las estructuras rígidas habituales en los espacios de formación y permitiendo a los participantes encontrar su propio camino. El proceso se vio guiado por expertos y profesionales en las áreas de Design Thinking, Diseño de Servicios, Arquitectura, Diseño, Sostenibilidad e Innovación Social. Ellos fueron: Tiago Nunes (With Company, Lisboa), Jorge Álvarez (Designit, Madrid), Paula Fisher (HPI School of Design Thinking, Berlin), Juan Ramón Giménez (DosCuartos Comunicación Visual, Zaragoza), Patrizia Di Monte e Ignacio Grávalos (Estonoesunsolar, Zaragoza). Fomentando valores como la colaboración, el aprendizaje cooperativo y la mentalidad abierta a lo inusual.

Esta edición se celebró en el Antiguo Matadero de Zaragoza, donde tiene su sede el Centro Aragonés de Diseño Industrial. Contando con distintos colaboradores desde Miriam Augustin (Designit, Madrid) que se encargó de la comunicación, Rodd Teller (Fotógrafo Freelancer, Zaragoza) que realizó un reportaje para el evento, hasta los diferentes patrocinadores que permitieron ofrecer las entradas a un precio reducido a los asistentes: Designit (Madrid), With Company (Lisboa), Masa Madre (Zaragoza), Entalto (Zaragoza), Una Nueva Escoria (Zaragoza), Eco-Salim (Masquefa).

El tema Global de esta edición fue una imagen de unas huellas numeradas, que fue revelado a la misma hora en las diferentes ciudades participantes. En la sede zaragozana los grupos, de 5 personas, acompañadas por uno o varios expertos, interpretaron este tema y formularon su propio reto, punto de partida del proyecto, cuyo objetivo era hacer del mundo un lugar mejor. A través de un proceso metodológico centrado en las personas, cada equipo investigó, creó una serie de ideas, y finalmente llegó a definir una solución, a través de trabajar prototipos e iteraciones.

Los proyectos resultantes fueron los siguientes:

1. Las Vacas cuánticas, Karma-Rules
2. 3,14-O, Drones para facilitar la vida
3. TheGreenPigs, Transformando el movimiento humano en energía
4. Grrr — Ropa Re-hecha

<http://tofujam.wordpress.com/>
<http://planet.globalsustainabilityjam.org/>



Cartel de la exposición.

[inicio] [titulares de grupo]

Poesía Visual en el Centro de Historias

Los pasados meses de octubre y noviembre ha podido visitarse la exposición "¿Poesía visual en Aragón?", en el Centro de Historias de Zaragoza. En ella han participado 20 artistas residentes o naturales de Aragón que, a través de la pintura, la escultura o el vídeo, ofrecieron al visitante su visión personal por medio de un lenguaje poético y, a través de la utilización de recursos literarios.

Para la selección de los artistas, "no se ha tenido en cuenta el currículum", solo aunar a artistas de poesía visual de nuestro territorio para reivindicar esta corriente artística. Según Pedro Perún, coordinador del proyecto junto a Miguel Ángel Gil, "la obra es densa e interesante".

La exposición ha combinado la crítica a la guerra de Edu Barbero, natural de Sabiñán, el surrealismo de la zaragozana Susana Blasco, las metáforas de Ricardo Calero, el juego con la literatura de Helena Santolaya, la ironía del oscense David Abiego; con la poesía discursiva de José Luis Yus, el arte contemporáneo de Gema Rupérez y el juego de letras del zaragozano Pierre d. la. Han estado representados Isidro Ferrer, ganador del premio nacional de diseño en 2002; José Orna, Charo de la Varga, que trabaja el ganchillo, la cerámica, Miguel Ángel Gil, y el collage tridimensional de Gerardo García y Serafina Balasch. Las obras de Roberto Coromina, Carla Nicolás, Mariángeles Cuartero, Óscar Sanmartín, Nacho Bolea y Miguel Ángel Ortiz completaban la muestra con más de 200 piezas.

Además, la exposición colectiva se completaba con una caja contenedor en forma de libro con textos inspirados en las obras y escritos por Paula Gonzalo y una introducción de Gustavo Vega. El libro recoge 19 originales seriados de los participantes de la muestra.

Este proyecto, que nació en el 2009 y se empezó a desarrollar en 2012, pretende tener un carácter "asambleario", según explicó Miguel Ángel Gil. Al contrario de lo que suele suceder en las exposiciones colectivas, en esta se ha intentado contar con la opinión de todos los artistas mediante la realización de reuniones periódicas.

www.facebook.com/poesiavisualenaragon

[inicio] [titulares de grupo]



Una de las gráficas del estudio.

El Diseño en las empresas aragonesas

El CADi y la Cámara de Comercio han realizado una encuesta de coyuntura acerca del Diseño en las empresas aragonesas en la cual se concluye que:

Más de la mitad de las empresas consideran el diseño como algo cada vez más importante que contribuye a innovar y a diferenciarse en el mercado.

En líneas generales, el sector servicios da mayor importancia al valor del diseño en la empresa que la industria. Así, todavía un 17,8% de las industrias no sabe lo que puede aportarle en concreto, y casi otro 24% lo infravalora. Si bien y por otro lado, ya el 30% de los industriales encuestados manifiesta que realiza de una u otra forma una gestión sistematizada de esta actividad.

La subcontratación externa de diseñadores en función de cada proyecto y de la coyuntura es la forma de dar solución a las necesidades de diseño empleada por un mayor número de empresas.

No obstante lo anterior en torno al 15% de las empresas aragonesas tienen un Departamento interno de diseño. Más del 30% de las empresas de servicios y casi el 20% de las industriales solo utilizan el diseño para dar respuesta a aspectos de marca y comunicación, sin considerar que afecta a otros ámbitos de la empresa.

Las empresas aragonesas no encuentran dificultad para encontrar personas creativas y flexibles que se esfuercen por proporcionar soluciones a sus necesidades, si bien consideran que el diseño es un servicio caro.

En concreto el sector servicios afirma no encontrar dificultad en un 76,8% de los casos, mientras que la industria lo consigue en un porcentaje menor, el 62%. No obstante en ambos sectores existen dudas sobre la profesionalidad y el alcance real del diseño debido a la disparidad de precios existente. Mas del 80% en la industria piensa así frente a un 64% en los servicios.

www.camarazaragoza.com
<http://www.aragon.es/cadi>
Ver encuesta

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la nueva cesta para las tiendas Clarel.

Las cestas Shophie de Araven y las tiendas Clarel, modernidad y funcionalidad para el día a día

Diseño, modernidad, sofisticación y personalización, son algunas de las características de Shophie, una cesta única, creada por Araven, empresa líder en soluciones para hacer más cómodo el transporte de la compra en el punto de venta, y dirigida, especialmente, a tiendas del sector de la alimentación saludable, cosmética o perfumería y parafarmacia. Tiendas que cuidan la estética de forma exquisita sin olvidar la funcionalidad y la experiencia de compra de sus clientes.

Conscientes de estos valores y con el objetivo de ofrecer a sus clientes la mejor calidad, experiencia y comodidad en la compra, las nuevas tiendas Clarel, pertenecientes al grupo DIA, han incorporado a su equipamiento comercial las atractivas cestas personalizables de Araven.

Unas cestas en las que Araven ha sabido reflejar perfectamente la imagen y estilo de la empresa con los colores predominantes del establecimiento, el blanco y el negro, y su logotipo, una sonriente gota de agua.

La exclusiva cesta de Araven está disponible en dos tamaños, 6 y 15 litros, para adaptarse a distintos volúmenes de compra y es fácilmente apilable lo que le permite optimizar el espacio.

Cada cesta puede ser única e inimitable, al poder elegir capacidad, tipo de asas, color y logotipo corporativo.

Existe igualmente la posibilidad de equipar el establecimiento con diseños ya definidos en blanco y negro, verde, azul claro y magenta. Además, Shophie, cuenta con su propia página web, donde se pueden consultar todos los diseños disponibles. Asimismo, la web cuenta con una exclusiva herramienta de simulación que permite al cliente crear su propia cesta y previsualizar el diseño final.

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

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

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

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



Imagen de la botella.

Entorno Qbico realiza el diseño del VIII vino solidario para Fundación Down Zaragoza y Grandes Vinos y Viñedos

Una vez más y por 8º año consecutivo, Fundación Down y Grandes Vinos y Viñedos han presentado su vino solidario.

Para comunicar este mensaje, la Empresa Entorno Qbico, encargada de su desarrollo, por 8º año, ha utilizado el símbolo de un "forzudo" elevando unas llaves. Partiendo de un concepto lúdico y de esfuerzo compartido, el circo, la empresa diseñó un conjunto de opciones entorno a los roles circenses: trapecistas, malabaristas, domadores, equilibristas... Resultó elegido el "forzudo", dado que la fundación identificó rápidamente con este personaje el esfuerzo extraordinario que realizan las personas con discapacidad y sus familias, solos o en colaboración con entidades como la propia fundación, para alcanzar diferentes hitos. En este caso, el derecho a la vivienda. Así, esta VIII edición, ha ido enfocada hacia el nuevo proyecto de viviendas para personas con discapacidad de Fundación Down.

Como el resto de años, se ha buscado algo distinto y que llamase la atención en el lineal, siempre supeditando la imagen de producto a la caducidad de un año. Al igual que en pasadas ediciones, se ha huído de la etiqueta standard y se ha elegido un entorno circense como elemento diferencial respecto al resto de productos con los que se convive en su venta. La imagen aporta un plus simbólico, jugando con los distintos niveles de percepción de la representación, el icónico (el forzudo en colores casi planos, de formas simples) y el real (con las dos llaves escanadas formando las pesas).

Desde Fundación Down quieren sumar ayudas para la puesta en marcha de su próximo proyecto de viviendas para personas con discapacidad, y que se pudiese formar parte tanto del logro de obtener las llaves de estos futuros hogares, como del día a día de la formación para la autonomía de las personas con discapacidad.

Corona de Aragón etiqueta uno de sus mejores vinos, el Crianza, con la etiqueta de vino solidario y desde Fundación Down nos animan a regalar esta Navidad el vino solidario e incorporarlo a los regalos de empresa, celebraciones y fiestas.

Se puede participar en el reto y ayudar a conseguirlo de varias maneras, se puede regalar o adquirir el Vino Solidario convirtiéndose en un "Gourmet con Causa" en Eroski, Simply, Alcampo o en la tienda on-line de Corona de Aragón. Otra vía es unirse a #LlaveSolidariaDown, una campaña para difundir el mensaje y hacer que más gente se convierta en Gourmets con Causa. Para ello basta con subir una foto de las llaves de cada uno a las redes sociales y acompañarla del hastag #llavesolidaria nominado a un amigo o ser querido para que haga lo mismo.

En las 7 campañas anteriores la campaña Vino Solidario ha distribuido 93.048 botellas, obteniendo 112.803 € de donativo por parte de la Bodega; fondos que se han aplicado a programas de formación, empleo, equipamiento informático, la investigación deportiva y programas de formación, arte y comunicación, entre otros objetivos.

www.downzaragoza.org
www.lacoronadearagon.es
<http://www.entornoqbico.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de un modelo de la serie X600.

SCATI lanza su serie X600 para grandes instalaciones

SCATI, empresa especialista en soluciones integrales de vídeo para el control y la protección total de cualquier instalación de seguridad, pone a disposición de sus clientes la serie SCATI VISION X600, un sistema de grabación multi-tarea capaz de realizar la captura, grabación, almacenamiento y visualización en tiempo real y de vídeo almacenado.

La serie X600 permite la grabación de hasta 800/960 imágenes por segundo en alta resolución y ofrece una capacidad de gestión de hasta 32 cámaras megapixel con la máxima calidad.

Esta gama abarca modelos analógicos, híbridos o IP, con almacenamiento flexible de hasta 24 TB. Además, toda la serie incluye algoritmos de procesado avanzando de imagen en tiempo real con distintas funcionalidades como tampering o manipulación de cámara, detección de objetos abandonados y en movimiento, que permiten ofrecer una gestión inteligente del vídeo a sus usuarios.

Al contar con el software SCATI VISION preconfigurado, estos grabadores ofrecen un amplio abanico de posibilidades para explotar al máximo el sistema de CCTV, gracias a su capacidad de gestión del almacenamiento y del ancho de banda.

Completamente integrado con las cámaras SCATI EYE y los demás elementos de la SCATI SUITE, constituye una solución de videovigilancia completa con una operativa y una gestión eficaz gracias a un diseño específico y adaptado que se convierte en una solución óptima para grandes instalaciones.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de una compuerta automatizada.



Imagen de la aplicación de automatización.

Grupo Verne presenta sus productos en FIMART

La empresa Grupo Verne ha presentado sus novedades en FIMART, la Feria de Innovación Smart Rural que se ha celebrado en Córdoba del 13 al 15 de noviembre. FIMART reúne las principales novedades e innovaciones aplicadas a la agricultura: de drones a apps, de gestión de datos a mapas inteligentes. Es el lugar de encuentro perfecto con aquellos agricultores, regantes y gestores conscientes de que el futuro de la agricultura pasa por la innovación tecnológica.

Grupo Verne ha presentado su módulo de automatización y control de compuertas de riego individuales, así como el sistema de automatización de compuertas para comunidades de regantes. Además, han presentado su microturbina para cargar baterías de 12 ó 24V a partir del agua de las líneas de riego presurizadas.

El módulo de automatización permite controlar una compuerta o toda una red. Abrir con una simple botonera, con un teléfono móvil o desde un ordenador. Para un agricultor o para toda una comunidad de regantes. Cualquier tipo de compuerta: de módulos, planas, de cuchara y de cualquier tamaño.

Para ello se utilizan autómatas robustos, instalados en armario junto a la compuerta. Los equipos trabajan a 24V y se alimentan con la misma placa solar que la compuerta. Cada autómata incorpora una tarjeta SIM para comunicar con el centro de control vía GSM (llamada) o GPRS (datos). Tanto la comunicación vía GSM como vía GPRS permite telecontrolar las compuertas desde un Centro de Control o desde teléfonos móviles autorizados. De esta forma, el regante tiene operatividad completa sobre las compuertas allí donde se encuentre: consultas, acciones de apertura o cierre, alarmas, etc. El Centro de Control, alojado en un PC o en plataforma web, está diseñado para incorporar nuevos puntos de automatización progresivamente.

<http://grupoverne.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Algunas pantallas de la nueva aplicación.

Nueva App de Centraldereservas.com

Centraldereservas.com es el mayor portal español de reserva de alojamiento online, con más de 300.000 hoteles en todo el mundo. La empresa ha desarrollado una nueva App, que permite encontrar un hotel al mejor precio y reservar de una manera fácil y segura desde el smartphone en tan solo dos minutos.

La nueva App permite las siguientes funcionalidades:

- Buscar entre más de 300.000 alojamientos de todo el mundo.
- Consultar la información de cada hotel: los comentarios y las fotografías de clientes, la localización y la descripción de servicios y de habitaciones viendo fotos reales.
- Acceder a los hoteles cercanos a la posición de cada uno mediante geolocalización.
- Marcar y guardar hoteles favoritos.
- Guardar búsquedas de precios para después consultarlas rápidamente de nuevo.
- Acceder a las reservas, anularlas, modificarlas, ver el bono, y o la factura desde tu móvil.
- Guardar los bonos en el Passwalley y Passbook.
- Valorar estancias, subiendo fotos y comentarios desde el móvil.

www.centraldereservas.com

[inicio] [titulares de grupo]



Botella de "Beso de Vino".



Cartel promocional de la experiencia de realidad aumentada.

Beso de Vino. Edición especial Navidad y App

Beso de Vino, una de las marcas banderas de Grandes Vinos y Viñedos, la Bodega más grande de la D.O.P. Cariñena y de toda Aragón y una de las Bodegas Líderes del Sector Vitivinícola Español, ha experimentado desde su lanzamiento en 2009 un crecimiento y una expansión constante estando presente ya en más de 30 países.

La marca diseñada por la Fábrica de ideas y dibujos Kukuxumusu, ilustra en su etiqueta a Antonio, un toro joven, simpático, sociable y aventurero que se enamoró de Beso de Vino la primera vez que lo probó y desde entonces recorre el mundo para compartirlo con todos los consumidores. Uno de los atractivos de la marca es la capacidad de lanzar ediciones especiales, en torno a diferentes temáticas, eventos o festividades, y de cara a las próximas navidades, Antonio no ha querido perderse la oportunidad de transformarse en Papá Noel y por ello Beso de Vino ha lanzado una nueva referencia: SANTA CARIÑENA 2013.

Cariñena es la única región del mundo que da su nombre a una variedad de uva en función de su origen, el mismo nombre que en 1932 se utilizó para distinguir la Denominación de Origen, entre las más antiguas del país. Grandes Vinos y Viñedos lleva años elaborando vinos monovarietales de la variedad Cariñena de alta calidad y apostando por esta variedad autóctona, lo cual también hará en esta edición especial, mostrando a los consumidores todo el potencial y personalidad de esta uva.

Adicionalmente, Grandes Vinos y Viñedos que considera la innovación uno de sus pilares de crecimiento, ha incorporado una experiencia de realidad aumentada a esta etiqueta, en colaboración con la también zaragozana empresa Imascono.

Con sólo descargarse la aplicación gratuita y apuntar a la etiqueta con el móvil o la tablet, el consumidor podrá disfrutar de una experiencia de realidad aumentada en 3D, donde Antonio disfrazado de Papá Noel da varias vueltas a la botella en su trineo de renos.

En el mundo actual donde las redes sociales nos conectan a diario con nuestros amigos y familiares, compartir la foto de Antonio vestido de Papá Noel para felicitarles las navidades con un mensaje personalizado también será posible dentro de la aplicación.

<http://besodevino.com/>

<http://imascono.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

·BISCUITER·
BARCELONA N°1

La nueva marca Biscuiter.



Aplicación a vasos.

Otras aplicaciones de la nueva identidad.



Nueva identidad gráfica para Biscuiter

Biscuiter es un heladería situada en el barrio de Saint Pere de Barcelona. La heladería está situada en un local antiguo en un barrio tradicional barcelonés. El cliente quería transmitir una imagen de heladería tradicional de los años 50. La idea que se transmitió al estudio de diseño es la de evocar, mediante la imagen, toda la parafernalia de aquella época basada en un vehículo tan típicamente español como el Biscuiter que, en aquella época, era utilizado para el transporte y venta de helados en las localidades costeras catalanas.

El naming está basado en una mezcla de conceptos. El de Biscuiter (el vehículo) y biscuit (galleta con helado en medio), un divertido y evocador juego de palabras.

La estética del logotipo busca la consonancia tipográfica de los años 50, reforzándolo con sus tonalidades pastel y unas líneas diagonales, que transportan a Norteamérica, ya que fue de allí de donde se importó la idea de los locales expendedores de helados con galleta o cucurucho.

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

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva marca.



Aplicación a tarjetas.



Imagen del desarrollo de papelería.

Identidad para Glia Internacional

El estudio theDesign. recibió el encargo de crear y diseñar la marca de la empresa de reciente creación Glia Internacional, empresa que se dedica al desarrollo y consolidación del comercio y la marca de las pymes en el exterior.

El briefing facilitado por Glia Internacional, definía claramente la estrategia de negocio, basada en ayudar a las empresas para que borren sus barreras geográficas y acompañarlas en su camino exterior, implantándose en nuevos mercados internacionales.

theDesign. ha centrado su estrategia de diseño en una de las obras Julio Verne más conocidas, "La vuelta al mundo en 80 días", que representa la conexión entre cualquier continente, país o ciudad del mundo, así como el reto y el triunfo de "conquistarlas", por medio de la planificación, trabajo, esfuerzo y confianza.

Gráficamente esta idea se representa mediante el isotipo formado por un globo aerostático, uno de los elementos más iconográficos de esta obra y que en este proyecto se diseña y se personaliza simplificando y suavizando todas sus formas, imprimiéndole un carácter que sea reconocido en el sector que opera. El color rojo intenso cierra el diseño de éste, transmitiendo la energía y juventud de esta nueva empresa.

Para sus aplicaciones, descritas en el manual de identidad, se contempla la variación en el logotipo, de superponerlo a un fondo creado por un patrón de puntos. Esto refuerza la idea de movimiento basado en una estrategia bien pensada y planificada, por medio de la armonía en estas líneas.

Glia Internacional, apuesta por el diseño como un valor estratégico que represente sus valores y le ayude en su desarrollo de modelo de negocio, tanto nacional como internacionalmente.

www.gliainternacional.es
<http://thedesign.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva identidad corporativa.



Imagen del mapa desplegable.



Pantalla de la página web.



Hito de señalización del inicio de los caminos.

Caminos del Alma. Monasterio de Veruela

El área de Cultura de la Diputación Provincial de Zaragoza ha puesto en marcha los "Caminos del Alma", once rutas que rememoran el 150 aniversario de la estancia de los hermanos Bécquer, el poeta Gustavo Adolfo y el pintor Valeriano, en el Monasterio de Veruela.

Estos itinerarios fueron recorridos por los hermanos Bécquer durante el tiempo que estuvieron en Veruela y son los mismos que realizaban los monjes para visitar los pueblos que pertenecían al señorío del Monasterio.

La empresa Línea Diseño ha sido responsable del diseño de identidad corporativa, así como del diseño del resto de soportes gráficos y de difusión de este proyecto.

El nombre elegido para la actuación se eligió en función del uso que durante años se hacía de los caminos por parte de los monjes del Monasterio, buscando vincular el recorrido actual con el carácter histórico de los senderos. Una vez se decidió el nombre, se llevó a cabo el diseño de identidad, tratando de relacionarla visualmente con la arquitectura del espacio, ya conocida, mediante el símbolo.

Además, el logotipo trata de unificar los iconos e imágenes utilizados hasta la actualidad, racionalizando su utilización y mejorando su memorabilidad e impacto.

Se realizó asimismo el diseño de un mapa desplegable con la explicación de todos los caminos, primando la practicidad y facilidad de uso. En todo momento se ha tratado de usar códigos visuales actuales, de fácil comprensión por el usuario, si bien introduciendo elementos que relacionen la actuación con la época.

La nueva imagen se trasladó también a una página web, con rápido acceso a toda la información, y que contiene un vídeo también desarrollado para este fin, con un contenido promocional a modo de spot. Toda la información está claramente segmentada por colores, para permitir una rápida identificación en el mapa.

Por último, se realizó también el diseño de la señalización de los caminos, trasladando el código de color, tipografía e iconos desarrollados. En concreto, se diseñó un elemento significativo para el inicio de todos los caminos, que ha sido instalado en la entrada del Monasterio. Se trata de un banco de hormigón con los perfiles en acero corten de un monje y de Bécquer, que invitan a recorrer la red de caminos.

<http://cultura.dpz.es/caminosdelalma/>
www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]

Profesor Moriarty realiza el diseño de la campaña de publicidad para la Escuela de Turismo de Zaragoza

La Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza, ETUZ, nació en 1964 de la mano de Fernando Casamayor y desde entonces ha sido el referente en Aragón en las enseñanzas turísticas.

En 2010 ETUZ encargó a la agencia de publicidad Profesor Moriarty el rediseño de su nueva marca, más acorde con los tiempos. A partir de entonces nació una estrecha relación de trabajo entre las dos empresas que ha pasado por un cambio radical a su imagen incluyendo la decoración de una espectacular fachada, stands y varias campañas de publicidad.

Para este nuevo curso ETUZ necesitaba hacer una campaña de atracción de nuevos estudiantes para que tuviesen en mente la opción de la Escuela para desarrollar su carrera. La propuesta que finalmente se pudo ver en las calles fue una campaña muy visual bajo el leitmotiv del encanto de viajar.

La campaña, para la que se utilizaron soportes de exterior, se componía de 7 originales correspondiendo con siete principales destinos mundiales: Pekin, Moscú, Londres, Roma, Hawaii, Paris y Berlín.

Cada pieza se compone de un mensaje que actúa como logotipo: "Estudia Grado de Turismo en Zaragoza" y un mensaje complementario en la lengua del destino "Y di hola Berlín". La campaña se apoya en unas sugerentes fotografías de escenarios muy conocidos de cada una de las ciudades. El tratamiento de las fotos hace que sean escenarios edulcorados y remiten a la fantasía del lector. De ese modo se refuerza el mensaje de futuro, de libertad y de aventura que se tiene al poder viajar a cada uno de estos países y poder comunicarte.

El plan de medios se desarrolló en dos oleadas de exposición: una en junio y otra en septiembre coincidiendo con los estudiantes rezagados que aún no se habían matriculado. Los medios utilizados fueron mupis urbanos, marquesinas en el Paseo de la Independencia, seniors y autobuses plus urbanos. Una campaña extensa tanto en medios como en tiempo de exposición que ha ayudado a que la Escuela de Turismo haya alcanzado su nivel óptimo de matriculaciones.

www.profesormoriarty.com
<http://etuz.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de uno de los mupis.



Imagen de autobús urbano con la aplicación gráfica.

Algunas de las aplicaciones de la campaña.





La marca de la Fundación.



La nueva identidad corporativa.

Marca Fundación Emprender en Aragón

Rediseño de marca de la Fundación Emprender en Aragón. Esta Fundación está integrada por los principales entes que prestan servicio al emprendedor aragonés y es la entidad desde la que gestiona el proyecto Aragón Emprendedor, el cual promueve varias acciones importantes en nuestra región.

La marca desarrollada por Cubo se compone de símbolo y nomenclatura. El símbolo se forma con las dos iniciales de Emprender en Aragón visualmente entrelazadas, expresando de esta forma la unión que se crea dentro de la Fundación.

NUEVA MARCA COMERCIO ELECTRODOMÉSTICOS DE ARAGÓN

El equipo de diseño de Cubo ha creado esta identidad con el objetivo de unificar los comercios de electrodomésticos de Aragón. Su imagen traslada que la compra de electrodomésticos en estos comercios es la elección más acertada.

Se diseñaron al mismo tiempo tres dípticos que contienen el listado de comerciantes asociados en cada una de las provincias con un claro mensaje: Experiencia, profesionalidad, compromiso con los clientes y todo al lado de TU CASA.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Rodrigo Silva durante el Diseña Forum.



Rodrigo Silva con uno de sus modelos.

Diseño Nacional e Internacional

Entrevista a Rodrigo Silva Ramos, socio fundador junto a Javier Agüera de Geekspone, primer fabricante español de móviles.

Rodrigo Silva tiene una amplia trayectoria profesional en áreas como la cultura, la creatividad y la comunicación. Rodrigo inició su carrera en Francia como realizador en el ámbito de la televisión y de la producción audiovisual. Es experto en programación y producción musical y ha alcanzando gran reconocimiento como arreglista y productor para las principales cadenas de televisión en España. En 2001, constituyó Welcam.com, compañía pionera en el streaming de audio y video. Su labor ha sido siempre difundir la tecnología en el ámbito de las comunicaciones, fomentando su uso de manera eficaz y promocionando siempre las tendencias más innovadoras.

Vuestro posicionamiento como empresa se basa en mantener una relación directa con los usuarios, sin la interferencia de los operadores, en ocupar una posición significativa como marca en lo que llamáis una revolución móvil. ¿Cómo lo consideráis viable con una concentración tan grande de los productores y operadores a escala global?

Las concentraciones no son buenas para los usuarios. En Geeskphone siempre decimos que trabajamos para nuestros usuarios, son ellos quien nos pagan y con ellos tenemos la responsabilidad de cumplir.

En nuestros inicios fue uno de los puntos que nos llamó más la atención analizando la joven industria de los fabricantes de terminales de telefonía móvil, en aquel momento las pautas, el desarrollo, la innovación estaba marcada por los grandes Telcos, los Nokias de turno no miraban al usuario final, lo ignoraban, solo miraban al operador.

Esto ha cambiado, y lo queramos o no, con la llegada de una nueva generación de Smartphone, y principalmente con el iPhone en el 2007, ha hecho que la relación de fuerza cambiara. De hecho ahora el poder no lo tiene tanto el operador si no que está concentrado en las marcas que controlan los OS de referencia, y esto tampoco es bueno.

Aquí hay un concepto a rechazar, un conceptoapestoso: "La propiedad del usuario". Muchas marcas funcionan con esta idea, en Geekspone los rechazamos. Al usuario hay que volverlo a conquistar diariamente y el usuario por definición es libre.

Punto importante a añadir es que en el amplio mundo de la telefonía móvil, según el territorio, país o continente, el escenario de mercado y la situación es muy distinta.

Nadie es profeta, lo único que pienso es que en el campo de la tecnología el escenario puede cambiar cada mañana y una marca como Geekspone tiene que saber prever estos cambios y adaptarse al momento. Hasta ahora así no nos ha ido mal.



Imagen de uno de los modelos de Geeksphone.

Recientemente habéis lanzado el Revolution para usuarios. ¿Qué supone este hito en vuestra evolución como empresa después del Geeksphone ONE y del Geeksphone ZERO? ¿A qué niveles de facturación prevéis acercaros?

Geeksphone es una marca de hardware de dispositivos electrónicos de consumo, y en lo concreto de terminales de telefonía móvil. Nuestra esencia es crear, desarrollar y comercializar teléfonos móviles, y aquí seguimos nuestro camino.

Estamos en un mercado donde la demanda supera en creces la oferta, y por ello todo lo que fabricamos lo vendemos. Nos ha pasado de vender en minutos este año pasado la misma cantidad de terminales que en nuestro primer año de existencia.

También añadir que ahora nuestra fuerza esta en la exportación, y nos llena de orgullo ver cajas y cajas de terminales que salen para Japón por ejemplo que es nuestro segundo mercado.

Pero para contestar a tu pregunta la idea es superar cifras de 5 números en cantidad de terminales vendidos durante el 2014.

¿Cuáles son las principales prestaciones y características del Revolution?

El Revolution es el terminal de gama alta que hemos desarrollado gracias a la experiencia adquirida estos últimos años.

Pensamos que su tamaño de pantalla es el perfecto a día de hoy para un usuario exigente, ya que aún puede ser considerado un Smartphone de pantalla grande pero sin la necesidad de usar tus dos manos para sujetarlo.

El corazón del Revolution es una pasada. Estamos hablando de Intel® Atom™ Z2560 con Hyper Threading a 1.6GHz. Aparte de ser un procesador X86, opción muy oportuna a nuestro criterio en el entorno de la movilidad a día de hoy, su rendimiento igual que su consumo no están dejando completamente sorprendidos.

El Revolution además está desarrollado como plataforma multisistema, es decir, que funciona con Android o cualquier OS Open Web, HTML5 como B2G la versión sin licencia de operador de Firefox OS.

Pensamos que es una verdadera Revolución para el usuario muy exigente que quiere disfrutar de distintas experiencias de uso, para luego quedarse según el momento con la que le convenga mejor. Es el teléfono perfecto para el verdadero "Geek".

¿En qué medida aportáis valor al usuario con ellas o lo hacéis de una manera más eficaz o mejor? ¿Cómo se ha materializado en ellas la colaboración de los desarrolladores de la Comunidad de geeks (gente entendida) a la que os dirigís?

Bueno la idea de escuchar al usuario y de compartir con él, ideas y pautas es fantástica. Si además este usuario, es entendido, informado, apasionado, un "Geek" en toda letra, es aún mejor.



Imagen de la web de la empresa.



El modelo Revolution.

En la época del lanzamiento del ONE y del ZERO, por tener el código publicado y por comercializar teléfonos móviles con acceso "root", nos encontramos que además de nuestra versión del OS, la Stock ROM, obligación de Geeksphone de hacer evolucionar sus terminales, estando siempre con las últimas versiones de Android y sin capas añadidas, en nuestra comunidad de usuarios surgieron otras familias de ROMs (de distribuciones) para nuestros terminales.

Cada familia de ROMs tenía su nombre, su identidad, sus líderes de desarrollo, sus betatester y sus usuarios. Incluso había cierta competencia muy estimulante entre cada familia de ROMs. Incluso lo fantástico es que cada familia se nutría de la innovación de las demás distribuciones, aportando un ambiente de creatividad e innovación.

Con el lanzamiento de los Peak y Keon con Firefox OS, perdimos un poco este espíritu debido a la naturaleza del proyecto, aunque Geeksphone es la única marca embarcada en el ecosistema FFOS que tiene públicas cuatro ramas de desarrollo para cada uno de sus terminales. Con el Revolution volvemos a esta gran idea de desarrollo y evolución compartido y en este caso Multi OS con Android y lo que pueda surgir.

Además añadir que este concepto no es un concepto solo para Developers es un concepto "Developers Friendly" pero es además un concepto para cualquier usuario curioso, informado y apasionado por la Tecnología.

En tu participación en Diseña Forum hiciste todo un alegato del lenguaje HTML5, puedes explicar sus virtudes y el modo en que incide en la utilización del móvil.

Sí. En el mundo de la telefonía móvil, estábamos ahora como en un lugar con dos grandes almacenes, grandes almacenes que imponían sus condiciones, su interés, sus reglas. Gracias a tener HTML5 en movilidad estamos ahora en un lugar con muchos grandes almacenes y además con calles llenas de tiendecitas volcadas en sus usuarios.

En lo concreto esto quiere decir que bienvenido a la libertad en el mundo de la telefonía móvil, y que cada uno se invente su modelo de distribución, su modelo de negocio, su modelo de uso. Esto es lo que representa que tu OS sea la Web.

Has declarado que este lenguaje influirá también en el abaratamiento de precios, ¿por qué?

Claro con B2G (Firefox OS) tienes menos capas y por ello menos necesidades. Tenemos que entender que un teléfono móvil basado en Firefox OS, es tener un Browser en el bolsillo, el dispositivo es un super navegador y poco más, es la Open Web en tu móvil.

Por ello menos recursos técnicos para mayor agilidad y menor coste en los precios de los dispositivos. No solamente esto, pero por lógica hay otro punto muy positivo, la gran diferencia de rendimiento en la autonomía de tu Smartphone, nuestros dispositivos con Firefox OS están teniendo una media de 3 días de autonomía. ¡Qué ridículo gastarse 700€ en un dispositivo que tiene una batería que no te dura ni un día!

¿Habéis tenido algún tipo de colaboración en el sistema Firefox Os que Mozilla ha desarrollado junto con Daniel Coloma y Miguel Scheneider del Parque Tecnológico Walqa de Huesca, basado en HTML5 y Open Web? ¿Es



El Revolution en funcionamiento.

este el sistema operativo que incorpora vuestro terminal?

Claro, Daniel Coloma y Miguel Schneider son unos de los padres del proyecto Firefox OS y en Geeksphone lo pudimos comprobar durante el desarrollo de Peak y del Keon donde el papel de Daniel y Miguel fue fundamental.

Tendríamos que estar muy orgullosos que desde España profesionales de este calibre hayan sido los iniciadores de un proyecto tecnológico de tanta trascendencia e influencia en el mundo de las telecomunicaciones.

Fue de hecho Miguel Schneider quien incorporo Geeksphone al proyecto Firefox OS, esto en 2012 cuando Firefox OS era una iniciativa con poco camino recorrido. A día de hoy las cosas han cambiado mucho.

La principal crítica al nuevo sistema operativo de Mozilla es que no existen apps o las más conocidas no están disponibles en este lenguaje y sistemas operativos, ¿no lo considerarías una limitación importante?

La cantidad no es lo importante, si no la calidad. No comparto el argumento de marketing de algunas plataformas que presumen de cantidad de miles de Apps, esto por lo contrario representa un signo de debilidad a mi criterio.

Siendo un argumento irónico cuando miras las estadísticas del porcentaje del abandono de muchas Apps o el porcentaje de las aplicaciones que se usan y se descargan con más asiduidad.

Dicho esto Firefox OS no tiene que ser considerado como otro OS, con su ecosistema de desarrollo ni su tienda de aplicaciones, esto sería poner vallas al campo.

Firefox OS está basado en la Web, convierte tu terminal en un fabuloso Browser, es decir que tu limite es la Web sin fronteras, sin limitaciones y sin capas. Es salir de la cárcel que otros han impuesto por sus propios intereses.

Otra de las características de esa revolución móvil en la que queréis ubicaros con nitidez, es que el precio va a ir hacia abajo, por debajo de 200 € para smartphones de alta gama y menos de 100 € para gama media baja. Telefónica ha sacado el ZTE open para mercados emergentes por menos de 70 € ¿Cómo os vais a defender ahora si las operadoras y grandes fabricantes siguen esa misma tendencia?

En Geeksphone nos parece que mirar la innovación desde el punto de vista del low cost es un error. Gracias a Firefox OS, hemos podido desarrollar terminales de gamas medias y altas, y con precios muy competitivos, pero esto no tiene que ser tirar todo hacia abajo.

De hecho nuestra realidad nos lo confirmó ya que tuvimos una demanda de 5 Peak nuestra terminal de gama media, por 1 Keon nuestro terminal de entrada de gama, que es equivalente al ZTE Open.

Esto es lo que también nos ha hecho desarrollar el Revolution, mirando hacia la gama alta y con un precio competitivo, pero cuidando la calidad y la innovación. El dueño de un Revolution podrá presumir muy mucho delante de cualquier Smartphone de alta gama.

Este fenómeno de gamas se acentúa aún más en mercados emergentes según nuestra experiencia, ya que aunque aquí el tema del presupuesto es más importante aquí, la innovación y la demanda de los usuarios que marcan la pautas, los más exigentes, se dirige también hacia terminales "glamurosos".

Esto me recuerda la frase de uno de los principales distribuidores de terminales de telefonía móvil a nivel mundial, que nos dijo que en cualquier lugar del mundo un terminal por debajo de 100 (€ o \$ según donde te encuentres) será solo para niños o mayores. Siendo esto muy respetable, pero no es el mejor nicho para intentar cambiar las reglas del juego, como lo pretende y a toda honra, la fundación Mozilla con Firefox OS. Aquí Geeksphone está aportando su conocimiento del mercado según su experiencia de marca innovadora y lo hacemos con mucho orgullo para hacer avanzar los valores que compartimos.

Dentro de vuestra filosofía general de empresa estáis comprometidos con el desarrollo tecnológico en África, ¿cómo esta eso, no es algo muy lejano, consideráis que la facilidad de acceso y utilización de esta tecnología puede favorecer el desarrollo de este continente?

Sí, es donde está el futuro cercano, por ello nuestra obligación es mirarlo y escucharlo.

La distancia tecnológica no se mide en kilómetros, se mide en necesidades, oportunidades, complicidad, creatividad. Por todo ello pensamos que estamos muy cerca del continente Africano.

Es obvio que la tecnología y la innovación pueden y tienen que favorecer el desarrollo de este continente, eso sí con reglas de respeto, aprendizaje y adaptación, reglas de crecimiento sostenible también.

Además partiendo de la base que un desarrollo bien llevado, austero en coste, es la mejor oportunidad y la mejor inversión para que un grupo humano gracias a las fabulosas herramientas tecnológicas que hoy existen, pueda avanzar y progresar hacia un futuro mejor. Geeksphone ya ha estrenado varias iniciativas en el continente Africano, siendo esto solo un principio.

Gracias, Rodrigo.

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

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva colección de llaveros presentada por Baraka y Pininfarina



Imagen de la presentación.



Uno de los nuevos llaveros.

Baraka, marca histórica de joyería de lujo para hombres, presentó el pasado mes de septiembre la nueva colección exclusiva de llaveros diseñados por Pininfarina. En el diseño ha colaborado con el estudio el diseñador aragonés Francisco Barboza.

La colección consta de cinco llaveros inspirados en la historia del diseño italiano de automóviles y se une a los valores que las dos compañías comparten, la elegancia y la pasión por la innovación y artesanía made in Italy.

Los llaveros reviven las líneas, colores y materiales de los modelos de automóviles de prestigio diseñados por Pininfarina desde 1940 hasta hoy. El siempre presente movimiento cardánico, la firma de la marca Baraka, es el nexo de unión entre el anillo de llave y el llavero.

Alberto Muraro, gerente de marca de Baraka, comentó sobre esta colaboración: "Estamos orgullosos de trabajar con una compañía que comparte nuestra confianza en el diseño. Rápidamente conectamos con Pininfarina, dados nuestros mismos ideales. Estoy encantado de que estas cinco joyas con ADN italiano se estrenen en la cuna de la joyería italiana, la feria VICENZAORO, que nos ha dado su apoyo con el fin de desvelar la colección en un escaparate internacional".

Paolo Pininfarina, presidente del Grupo Pininfarina comentó: "Estamos muy contentos de poder colaborar con un socio como Baraka, que nos permite expresar nuestro estilo y llevar la innovación al mundo de la joyería. La colección de llaveros no sólo hará las delicias de los amantes del automóvil, sino también de los amantes de la belleza máxima."

www.pininfarina.com

www.baraka.it

[Ver colección](#)

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

Imagen de otro de los llaveros de la colección.



Opel presenta los servicios de emergencia de ONSTAR y una innovadora tecnología de conducción autónoma

Opel planea introducir el servicio de conectividad OnStar en toda su gama de turismos en algunos países europeos, entre ellos España, a partir de 2015.

Con la Respuesta Automática de Choque, OnStar conecta el vehículo con un equipo especializado en emergencias en el momento que detecta un accidente. Si el conductor o el pasajero solicitan ayuda, o no pueden responder, los servicios de emergencia son enviados de inmediato al lugar del donde se encuentra el vehículo.

Con los Servicios de Emergencia de OnStar, si un conductor, pasajero o incluso un testigo necesita ayuda de emergencia, sólo tendría que presionar un botón en el interior del coche para tener una conexión prioritaria a un asesor especialmente capacitado que puede ponerse en contacto con bomberos, policía o servicios médicos de emergencia y guiarlos hacia el coche.

Los operadores de OnStar monitorizan la red las 24 horas del día, los 365 días del año. De media, OnStar recibe 2 llamadas por segundo, con un total de 185.000 diarias, y responde de forma automática a 5.000 accidentes de coche, alrededor del mundo, todos los meses.

Además de traer los servicios de OnStar a Europa, Opel incorporará en sus coches la tecnología 4G/LTE, con la cual el vehículo puede ofrecer un potente punto de acceso WiFi por el que se pueden conectar hasta siete dispositivos.

GM Y OPEL REVELAN UNA INNOVADORA TECNOLOGÍA DE CONDUCCIÓN AUTÓNOMA

General Motors y Opel han presentado su compromiso con la conducción automatizada y la movilidad conectada en el Congreso Mundial de los Sistemas Inteligentes de Transporte (ITS) exhibiendo un Opel Insignia de investigación, un Chevrolet EN-V 2.0 autónomo y un Chevrolet Cruze equipado con tecnología V2P (vehículo-peatón).

"GM pondrá en la carretera el primer vehículo con tecnología V2V dentro de unos dos años incorporando al mercado una avanzada tecnología de conducción altamente autónoma" declaró Mary Barra, CEO de GM. "Se espera que no sólo ayudemos a mitigar, sino también eliminar la congestión del tráfico, la contaminación y los accidentes de tráfico. Estos, para mí, más que causas nobles, son imperativos", subrayó Barra.

Un Opel Insignia equipado con las tecnologías inteligentes y de conectividad más avanzadas ha demostrado cómo, en un futuro, un vehículo podrá conducir de forma autónoma tanto en condiciones a baja velocidad con constantes paradas como puede suceder en la ciudad o bien a altas velocidades como puede suceder en una autopista.

Los seis sensores colocados en el parachoques del Insignia están constantemente escaneando en busca de objetos alrededor del coche, la cámara situada en la parte frontal del vehículo permite leer las líneas de la carretera e identificar otros objetos. En la parte superior del coche hay colocada una



Esquema de funcionamiento.



Imágenes del Opel Insignia presentado.

antena que permite conexiones V2V y V2I con otros vehículos de su alrededor. El coche, además, utiliza posicionamiento mediante GPS para conocer en todo momento su posición en la calzada. Todos estos sensores se fusionan mediante una tecnología de GM que permite una "visión" en 360 grados de detección de objetos.

El Vehículo Eléctrico-Interconectado (EN-V) 2.0 exhibe lo último en tecnologías inteligentes y conectadas. Después de debutar en su versión de dos ruedas en 2010 en la Shanghai World Expo, esta aproximación ofrece sistema de tracción a las cuatro ruedas que combina cámaras, sensores LIDAR y conectividad V2X para ofrecer una experiencia "manos libres" a bajas velocidades propulsado por el motor eléctrico.

Por último, GM está demostrando otros usos potenciales de las comunicaciones V2X presentando un Chevrolet Cruze equipado comunicación vehículo-peatón (V2P).

En Belle Isle se recreó un área con varias obras de construcción en el itinerario del Cruze, que lleva a varios participantes a estas zonas, demostrándoles cómo gracias a unas bandas en el brazo que tienen unos maniqués que representan a los "obreros" e, incluso, que algunos se encuentran ocultos entre las obras, el Cruze es capaz de detectarlos y proyectarlos en el parabrisas aunque no se tenga visión directa a los mismos. En un futuro, la tecnología V2P podría estar integrada en muchos más aspectos de los peatones, ayudando a los conductores a tener más conciencia de su presencia.

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

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



Imagen de un momento de la presentación.
Foto: elpais.com



El nuevo Apple Watch.
Foto: apple.com

Apple lanza el Apple Watch

El pasado mes de septiembre, y en el marco de la presentación de los nuevos iPhone 6 e iPhone 6 Plus, Apple ha presentado también su nuevo reloj de pulsera.

Un reloj, con zoom, diseño extremadamente cuidado y autonomía para más de un día. La carga se hace a través de la parte trasera con un cable magnético. Por cierto, da la hora, cambia de país automáticamente, pero es necesario tener un iPhone para que el resto de funciones se activen. Muy interesante pero no deja de ser un accesorio. El lanzamiento a la venta será a primeros de 2015.

"Hemos tomado el iPhone y lo hemos metido en la muñeca", declaró Tim Cook. Se puede hacer zoom usando la rueda lateral, como cuando se daba cuerda a los primeros relojes. Una metáfora del mundo analógico con resultados digitales en pantalla. La rueda sirve también para saltar entre ajustes o confirmar al presionar hacia el interior de la misma.

Las correas y coronas ofrecen diferentes colores. Desde el básico al modelo deportivo, más resistente, o el edition, bañado en oro.

Los guiños de Apple al mundo de la moda son constantes desde hace un año, cuando ficharon a la consejera delegada de Burberry, Angela Ahrendts. Esta misma semana se unió a sus filas el diseñador industrial de moda Marc Newson para formar parte del equipo del idolatrado Jony Ive. Antes lo hicieron Paul Deneve, de Saint Laurent, y Patrick Pruniaux, de la firma suiza de relojes Tag Heuer. Tras la presentación, el movimiento tiene mucho más sentido.

Fuente: elpais.com

www.apple.com

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



Imagen de la olla.
Foto: di-conexiones.com



Imagen de la línea Flare.
Foto: di-conexiones.com



Bombilla LED de Philips.
Foto: di-conexiones.com

Ingeniería espacial en el diseño de ollas y sartenes

En el paisaje cotidiano, una buena cantidad de objetos no sufren importantes transformaciones en su forma a menos que ocurra un verdadero cambio en su funcionamiento, en la tecnología que utilizan. La idea del 'techo tecnológico', en algunos productos, ayuda a entender porque nos acostumbramos tan fácilmente a las formas o porque asumimos que los productos han tenido y tendrán esas formas que conocemos.

La línea de ollas Flare Pans transforma radicalmente la imagen que se tiene de estos utensilios de cocina. Las formas que provienen del diseño de sistemas de refrigeración de alta eficiencia, para motores a reacción de última generación, fueron aplicados aquí por el profesor de ingeniería de la Universidad de Oxford Dr. Thomas Povey, para producir una olla que calienta la comida 40% más rápido que en las ollas tradicionales. Esta línea fue desarrollada en conjunto con el fabricante británico Lakeland.

Las piezas de aluminio fundido vienen con un mango de acero inoxidable y aletas cónicas en su perímetro. Estas aletas, una tecnología llamada FIN-X, dirigen el calor producido por las llamas desde el fondo de la sartén y luego lo distribuyen hacia los lados. Con estas formas se aprovecha toda la energía que normalmente se desperdicia en las ollas convencionales y se puede alcanzar una temperatura de cocción 34% más rápido, con 28% menos de energía.

El Dr. Povey, que también es alpinista ha dicho que esta invención fue estimulada por el largo tiempo que tarda el agua para llegar a hervir en grandes altitudes.

En otros productos, también de uso cotidiano, podemos ver la presencia de estas aletas en las superficies que funcionan como disipadores de calor, un recurso frecuente en el enfriamiento de componentes electrónicos. La empresa Philips, líder en el desarrollo de productos con tecnología LED, lanzó hace algunos años una singular y eficiente línea de bombillas con estas características, que fue inmediatamente seguida por la competencia.

Esta incorporación tecnológica en productos, con el uso de formas eficientes, pone en evidencia el impacto del ahorro de energía en los objetos cotidianos.

Fuente: di-conexiones

<http://www.di-conexiones.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de las etiquetas premiadas en la categoría "Diseño de Packaging y etiquetado".

Un proyecto de diseño de etiquetado de Surgenia premiado con un LAUS

Un proyecto de diseño de etiquetado de Surgenia ha conseguido un premio LAUS en la categoría "Diseño de packaging y etiquetado". En esta edición ha sido galardonado el estudio sevillano Fernando Fuentes, que ha formado parte del equipo multidisciplinar dirigido por Surgenia en el marco del proyecto que ha dado como resultado un nuevo sistema de etiquetado para la empresa granadina de aditivos alimentarios DOMCA. Se trata del segundo proyecto de Surgenia reconocido con un premio LAUS, galardón que celebra este año su 50 edición.

En la edición 2014 de los LAUS, el premio ha sido para el código visual que, a través de la combinación de formas geométricas y colores, ordena y ayuda a la identificación de los productos de la empresa de aditivos y compuestos alimentarios DOMCA. Este código cumple con un doble objetivo. En primer lugar, normaliza las más de 1.000 referencias de productos de la empresa, categorizándolas; y en segundo lugar ofrece a la empresa una imagen gráfica que le permite diferenciarse de su competencia y poner en valor las componentes de investigación, innovación y tecnología de sus productos.

Este desarrollo se ha llevado a cabo en el marco de proyecto Conservapesca, liderado por Abelló Linde, en el que participan Procosur, BASTILA 2009, AVTS, Domca, SP Group y Citagro, además de Surgenia entre otros Organismos de Investigación. El proyecto está subvencionado por el CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial) a través del programa Ininterconecta, apoyado por el Ministerio de Economía y Competitividad, por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía – IDEA y cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, FEDER, dentro del Programa Operativo Fondo Tecnológico 2007-2013. El objetivo es el desarrollo y aplicación de nuevas soluciones tecnológicas para la mejora del procesado, calidad, conservación y comercialización de los productos pesqueros.

Los premios Laus están organizados por la Asociación de Diseñadores Gráficos y Directores de Arte del FAD (ADG-FAD). El ADG es una asociación privada sin ánimo de lucro de ámbito estatal. Desde hace cincuenta años su objetivo es promover el diseño gráfico y la comunicación visual en la vida cultural y económica del país. Los premios Laus son la mejor representación de esta ambición, un auténtico termómetro del trabajo en diseño y comunicación.

<http://surgenia.es>
<http://www.laus.cat/>

[inicio] [titulares de grupo]

clarel

La nueva identidad corporativa.
Foto: graffica.info



Belleza



Higiene



Infantil



Mascotas



Droguería



Alimentación

Pictogramas de las distintas secciones de producto.
Foto: graffica.info



Aplicación a rótulo.
Foto: graffica.info

Aplicación en punto de venta. Foto: graffica.info

Clarel, nueva marca de Interbrand para Grupo DIA

Clarel es el nombre de la nueva marca de Grupo DIA para las tiendas Schlecker en España y Portugal que se acaba de presentar al público general, un proyecto de branding 360° llevado a cabo por Interbrand. La actuación por parte de la consultora de branding ha comprendido la estrategia, la identidad visual, la implementación de la nueva marca en el entorno retail, el desarrollo del marco de comunicación, plan de lanzamiento e implicaciones de marca, como es el caso del aroma branding para Clarel.

Clarel supone un nuevo concepto de tienda que aúna las categorías de belleza, higiene, infantil, mascotas, droguería y alimentación. La estrategia de la nueva marca de Grupo DIA para las tiendas Schlecker consiste en "poner el mundo de la belleza y el cuidado del hogar, –dicen desde Interbrand– al alcance de todos los miembros de la familia, de manera muy atractiva y a un precio asequible". Desde el punto de vista estratégico, Interbrand ha realizado la definición de un modelo de vinculación de marcas, que ayudó a definir la necesidad de lanzar una marca independiente, así como la creación de un modelo de optimización de su portafolio de marcas con el objetivo de mejorar la eficiencia del surtido.

"Bajo la idea de marca ¿Cómo quieres brillar hoy?, la nueva tienda busca ofertar una gama de productos que te hagan sentir bien y que te permitan 'brillar' en las distintas esferas de la vida –explican–, articulándose en torno a valores tales como cotidianidad, libertad de elección, optimismo, y seguridad en sí mismo".

El trabajo ha pasado por el desarrollo del naming de la nueva insignia, Clarel, "buscando reflejar la esencia de marca, que aúna la idea del brillo y la claridad". El siguiente paso fue el desarrollo gráfico. "Para sostener esta idea, se recurrió al diseño de un logotipo que puede interpretarse como una sonrisa y nos remite al optimismo de la marca".

El concepto del brillo puede verse en todo el universo visual de la marca. Asimismo, son muy representativos los pictogramas de las distintas secciones de productos. La tipografía escogida, por otra parte, es sencilla y clara, lo que refleja, una vez más, la simplicidad, comodidad y facilidad en la experiencia de compra para el cliente.

La nueva insignia se ha construido sobre una paleta cromática de tres colores (blanco, rojo y negro); rojo para destacar la promoción, y el blanco y el negro para transmitir simplicidad y claridad.

Fuente: graffica.info

<http://www.graffica.info>
<http://www.interbrand.com>

[inicio] [titulares de grupo]





Portada de la revista diseñada por Ana Villalba.

Portada para revista Midwives

El gobierno de Reino Unido anunció a principios de verano un paquete de medidas para erradicar la mutilación genital femenina (FGM) en el transcurso de una generación. Este programa de acción se engloba dentro del proyecto global Girl Summit 2014, en el que también participa UNICEF. Pese a que la FGM es delito en Reino Unido desde 1985, a día de hoy cerca de 60.000 niñas de entre cero y catorce años han nacido en Inglaterra y Gales de madres que han sufrido la ablación, habiendo unas 10.000 menores de quince años en riesgo de que se la practiquen. Sin duda son unas cifras estremecedoras.

Este delicado tema, tan de actualidad en Reino Unido, fue portada de la revista Midwives que edita The Royal College of Midwives. La idea era utilizar la técnica de la plastilina para la creación de la imagen de cubierta, ya que en los cursos de información para mujeres en riesgo que se imparten desde el RCM se utiliza este material para explicar las diferentes modalidades de ablación. El reto era conseguir una imagen impactante, pero que mostrara con delicadeza la dureza y crueldad del tema.

Desde Redactive Media Group, la agencia londinense que produce la revista, encomendaron a Ana Villalba la creación de la ilustración de portada. Ella utilizó la metáfora visual de un ramo de hermosas calas rosas para explicar de forma delicada y sutil lo que es una terrible y dramática realidad.

www.anavillalba.com
<http://www.redactive.co.uk/>

[inicio] [titulares de grupo]



Gama de Manuelas y su packaging.

Algunas imágenes de la colección.



Manuelas, ni una bufanda, ni un fular

Atelier del Revés se creó en octubre de 2013. Sus creadores han diseñado una prenda femenina para el cuello a la cual han bautizado con el nombre de Manuela. No es una bufanda, ni un fular. Es original y se fabrica artesanalmente. Se coloca en el cuello y se abrocha con un botón. Está confeccionada con dos tejidos, uno para cada cara, combinando colores, texturas y estampados de manera muy especial.

La selección de telas y botones es muy cuidada, al igual que la imagen del producto y su packaging. Las hay más frescas o más abrigadas para todas las épocas del año y por supuesto muy atrevidas o más sutiles para todo tipo de público.

Los modelos son relativamente exclusivos, ya que se confeccionan una media de 20 unidades de cada uno de ellos. Es por ello que mensualmente se crean unos cinco nuevos para ir renovando el catálogo.

Atelier del Revés comercializa sus productos de dos maneras: directamente a las clientas mediante la página web, y a través de tiendas físicas. Por el momento están presentes en Huesca y Barcelona.

www.atelierdelreves.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de Typomad 2014.

Typomad 2014. La fiesta de la tipografía

Typomad es la fiesta madrileña de la tipografía. Un evento que este año se ha celebrado los días 14 y 15 noviembre y en el que las ponencias, exposiciones y talleres de tipografía tomaron la ciudad. En esta edición el tema central ha sido "Lo oculto en tipografía", tratando este concepto desde diferentes perspectivas: figuras históricas desconocidas, procesos de trabajo que permanecen en la sombra, innovaciones que dan un salto al futuro y nuevas formas de entender la tipografía. En síntesis, todo aquello que es menos conocido y que a su vez es clave en el diseño tipográfico.

Typomad trae cada año propuestas para todos los públicos, desde los diseñadores y especialistas en tipografía hasta los aficionados y los recién iniciados. De este modo, el festival sirve como plataforma para difundir la parte más interesante, divertida y sorprendente de esta disciplina del diseño.

Este 2014 Typomad ha contado con un cartel de lujo: Jean François Porchez, Dave Crossland, Benoit Bodhuin, Andreu Balius, Joancarles Casasin, Prototipo, octavio pardo, Noe Blanco, Nano Torres, Raquel Pelta, Carlos de Toro, Manuel Sesma, Rafa Galeano, José Román, Penela & Dimas, Jose M. Cerezo, Chema Ribagorda y Rubén Chumillas.

Las jornadas Typomad se completan con multitud de conferencias, talleres y exosiciones.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la campaña premiada.

España logra un oro y seis platas en los ADC*E Awards 2014

"The Hornbach Hammer" de Heimat (Berlín) ha ganado el Grand Prix 2014 de la 23ª edición de los Best of European Design and Advertising Awards que convoca anualmente en Barcelona el Art Directors Club of Europe (ADC*E). La productora "Story: We produce" logró el único Oro español con "Tramuntana", pieza realizada para la agencia Bullet. También se otorgaron 55 Platas, 6 de ellas para España. Todos los trabajos premiados se publicarán en el libro electrónico ADC*E Awards 2014.

Un jurado formado por 47 reconocidos creativos de toda Europa se reunió en el edificio del Disseny Hub Barcelona para decidir los ganadores en el marco de la primera edición del European Creativity Festival. Grand Prix 2014 de la 23ª edición de los Best of European Design and Advertising Awards que convoca anualmente en Barcelona el Art Directors Club of Europe (ADC*E).

"The Hornbach Hammer" fue creada por Heimat para la cadena alemana de almacenes de bricolaje Hornbach. La campaña se basa en la idea de que Hornbach no sólo vende productos sino que también es proveedor de pasión de los proyectos de bricolaje de sus clientes. Para demostrarlo, Hornbach materializó dicha pasión por el bricolaje en un producto, una herramienta imprescindible para cualquier apasionado del "hazlo tú mismo", su símbolo: un martillo. Un martillo creado de una forma que sólo Hornbach podía crear. La campaña representa el viaje del martillo, cómo se convierte en un símbolo, así como la promoción que le sigue.

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

[inicio] [titulares de grupo]

II Encuentro "Esto es Diseño Industrial"

La ciudad de Málaga acogió el pasado Octubre en "La Térmica" (antiguo Centro Cívico) el II Encuentro Esto es Diseño Industrial, compuesto por el II Congreso ESTO ES DISEÑO INDUSTRIAL "Innovando en la empresa", junto a otras actividades de libre acceso. El II Congreso conectó a empresa y diseñador, mientras que las otras actividades invitaban al ciudadano a interactuar con el diseño industrial.

Diz Málaga, Asociación de diseñadores industriales de Málaga y Proyecta 56, revista divulgativa de diseño industrial persiguen, con esta iniciativa fomentar, revalorizar e impulsar la cultura del diseño industrial en la provincia de Málaga y en el tejido empresarial de la ciudad.

El II Encuentro Esto es Diseño Industrial albergó además el II Congreso Esto es Diseño Industrial, en ésta ocasión bajo el lema "Innovando en la empresa", y en él, profesionales, empresas y universidades del mundo del diseño industrial se reunieron para demostrar al mundo empresarial los beneficios que la innovación y el diseño industrial les aportan, mediante la colaboración y el diálogo. En las ponencias durante colaboraron ponentes de la talla de José Manuel Mateo (Ozestudi), Álex Jiménez (NutCreatives), Pablo Crespo (Imaisde), André Ricard, y empresarios. Además, se celebraron jornadas de tarde con talleres, mesas redondas y debates con más de una veintena de profesionales invitados.

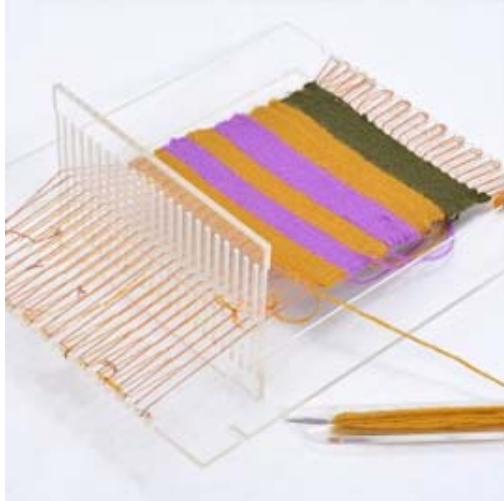
Por otro lado, también tuvieron lugar otras actividades de libre acceso que englobaban un ciclo de conferencias, un "Design and Drinks" y una nueva edición de "Pechakucha Night Málaga", en esta ocasión, dedicado al diseño industrial.

www.estoesdi.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel del II Encuentro "Esto es Diseño Industrial".



Premio EX AEQUO. Proyecto Telar A Pedal y Telar Manual Didáctico, Walter Hector Gonzales Arnao.



Premio EX AEQUO. Proyecto Petlamp, Álvaro Catalán De Ocón.

Premios y menciones. 4ª Bienal Iberoamericana de Diseño

La Bienal Iberoamericana de Diseño, se ha convertido en una de las muestras colectivas de diseño más importantes del panorama internacional. Un total de 400 obras de casi 450 diseñadores, que conforman un acertado y amplio mapa para entender parte del desarrollo de la cultura, la economía y la sociedad de los 23 países participantes.

Del pasado 25 al 29 de noviembre se abrió la semana inaugural de la 4ª muestra, organizada por DIMAD en la Central de Diseño de Matadero Madrid. Debates, conferencias, mesas redondas y presentaciones de proyectos, un intenso programa de intercambio de experiencias y reflexión sobre el diseño y su papel en la sociedad actual. Una cita para diseñadores, estudiantes de diseño, empresas y espíritus curiosos.

Al acto de inauguración le siguió la ceremonia de entrega de premios bid14 entre los que destacamos el Premio **Diseño para el desarrollo, con el apoyo de Cooperación Española; Walter Gonzales Arnao**, Perú y **Álvaro Catalán de Ocón/Pet Lamp**, España, galardonados *ex aequo* y quienes recibieron menciones como la diseñadora de moda **Sandra Serrano**, Perú, y **Alejandra Villegas**, directora del proyecto Binomios y del **Centro de Diseño de Oaxaca**, México.

Pudimos acercarnos también al concepto de Diseño Universal a través de las experiencias de los españoles Héctor Robles/ **DOMO**; Jaime Solano/ **GVAM**; Ricardo García Bahamotne y Antonio Closa/ **Fundosa Technosite** y del brasileño Rodrigo Brenner/ **Furf Design** que han recibido galardones del Premio bid14 /**Fundación ONCE Diseño para todos**.

Hasta el próximo 28 de Febrero, puede visitarse la muestra en la Central de Diseño, Madrid. Un total de 400 obras de casi 450 diseñadores, que son un acertado y amplio mapa para entender parte del desarrollo de la cultura, la economía y de la sociedad de los 23 países participantes, y de cómo interpretan el desarrollo, la industria, la innovación, la sostenibilidad e incluso los nuevos movimientos sociales.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del premio.

Design Management Europe Awards 2014

El pasado 20 de noviembre, se llevó a cabo la entrega de los Design Management Europe Awards 2014.

Marsset fue la ganadora en la categoría de "Mejor gestión del diseño en una empresa pequeña" y Octàgon Design recibió la Mención de Honor como "Mejor gestión del diseño en una micro empresa".

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

Con este reconocimiento, Marsset y Octàgon Design se suman a un prestigioso grupo de empresas y organizaciones que han sido reconocidas en anteriores ediciones de los DME Awards, entre las que se encuentran Cricursa, Camper, Gandia Blasco, Roca, Chocolat Factory, Metalarte, la Escuela de Arte Superior de Diseño de Logroño, Figueras International Seating, Estiluz, Lékué, nanimarquina y Teixidors entre otras.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del S.M. los Reyes de España con los premiados y autoridades.

Entrega de los Premios Nacionales de Innovación y Diseño 2013

Los jurados de los Premios Nacionales de Innovación y Diseño 2013 han decidido que este año los galardonados sean Ferrovial, Inoxpa, Figueras International Seating, Pablo Martín, Enric Huguet, Juan Miguel Villar Mir y el Servicio Gallego de Salud. La ceremonia de entrega, celebrada en Valladolid el martes 1 de julio, fue presidida por S.M. los Reyes de España.

Estos premios, que otorga la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad, reconocen el desarrollo de la innovación tecnológica y la utilización del diseño como elemento innovador por parte de profesionales y empresas.

Los Premios Nacionales de Diseño iniciaron una nueva etapa hace tres años, equiparando el procedimiento de convocatoria, concurrencia y dotación económica al de otros Premios Nacionales. Concretamente, los galardonados de la modalidad profesional reciben una dotación de 30.000 euros. Se trata de un nuevo impulso a estos premios, reflejo de una renovada estrategia para que el diseño sea un importante aliado en la recuperación de la economía y, al mismo tiempo, refuerce su dimensión social y cultural.

Figueras International Seating ha obtenido el Premio Nacional de Diseño en la categoría de Empresas por su trayectoria consolidada, constante y ampliamente reconocida en el campo del diseño. El jurado ha destacado el logro de mantenerse en el mercado durante casi 80 años con una acertada gestión del diseño y colaborando con diseñadores y arquitectos de talla mundial. Además, ha premiado su internacionalización que ha dado a conocer el diseño español en más de 160 países.

En la categoría de Profesionales, el galardón ha recaído en Pablo Martín, cofundador y director de la agencia de diseño Atlas. El jurado ha valorado su amplia trayectoria y su aportación a la cultura del diseño y la innovación. El jurado ha valorado sus diseños gráficos como marca reconocida de rotativas, lugares turísticos y productos de consumo, y también su trabajo divulgativo y docente, su vocación asociativa, su contribución a la valorización del diseño, su involucración con proyectos nacionales e internacionales y su versatilidad como diseñador gráfico en diferentes ámbitos.

Además, el diseñador Enric Huguet, que no ha podido acudir a la ceremonia, ha sido premiado con la Mención especial en esta categoría, reconociendo su aportación pionera en España en el ámbito de la innovación y el diseño. Se trata de un reconocimiento a su enorme, dilatada y significativa aportación al desarrollo de esta profesión y a su obra, que ha sido resaltada por medios de comunicación de los cinco continentes.

Los Premios Nacionales de Diseño reconocen a empresas con una trayectoria constante, reconocida y notoria en el campo del diseño durante los diez últimos años y a profesionales que hayan destacado en la cultura del diseño y la innovación durante al menos 15 años.

El jurado de expertos y profesionales ha estado compuesto por Alex Alorda, vicepresidente de Kettal; María Luisa Castaño, directora general de Innovación y Competitividad; Belén Frau, directora general de IKEA Ibérica; Jon Gasca, director creativo y comercial de STUA; Josep María Mir, director creativo de



Imagen del acto de presentación de proyectos.

Summa, y Elisabeth Urrutia, profesora investigadora de la Universidad de Mondragón. María Luisa Poncela, secretaria general de Ciencia, Tecnología e Innovación, actuó como presidenta; y Adela Martín, subdirectora general de Competitividad y Desarrollo Empresarial, como secretaria del mismo.

[inicio] [titulares de grupo]

MID Mercado de Ideas Diseño 2014

El pasado 4 de noviembre BCD organizó el Foro de Innovación de las Industrias Creativas del MID Mercado de Ideas Diseño 2014, un encuentro en el que se dieron cita los 20 creativos finalistas de esta edición y medio centenar de empresas de los ámbitos infantil, del hábitat, del deporte y de las motos interesadas en proyectos innovadores.

El Foro de Inversión de las Industrias Creativas fue el escenario en el que los creativos tuvieron la oportunidad de presentar sus propuestas y captar el interés de las empresas asistentes, que conocieron de primera mano las propuestas finalistas del MID con el objetivo de propiciar oportunidades de negocio y ayudar a acercar los proyectos en el mercado.

El acto se celebró en el centro Arts Santa Mònica y contó con la colaboración de KID'S CLUSTER, RED, INDESCAT Catalan Sports Cluster y CLUSTER MOTO. La jornada se abrió con dos talleres temáticos: uno sobre Design Thinking impartido por IED, dirigido a empresas interesadas en nuevas técnicas de innovación basadas en el diseño; y un segundo sobre Crowdfunding, impartido por Ulule, dirigido a profesionales interesados en conocer vías de financiación alternativas.

Tras la presentación de sus proyectos, los creativos participantes tuvieron la oportunidad de hacer networking con las empresas asistentes y mostrarles los prototipos de sus proyectos, en reuniones individuales en espacios reservados, después de presentar sus proyectos.

Del 5 al 27 de noviembre de 2014, permaneció abierta la exposición "De la idea al negocio" en el Disseny Hub Barcelona, sede de BCD, que mostraba los proyectos y las startups finalistas de las dos convocatorias del MID 2014, exponiendo los prototipos y vídeos.

www.bcd.es/es/mid

[inicio] [titulares de grupo]



Eventos

Formación

Talleres educativos: Paco Roca. Dibujante ambulante

Febrero - Marzo 2015.

Taller impartido por: Gonzalo Cordero de Ciria. Animador tradicional, storyboarder y dibujante.

Contar el pasado, conocer el presente. Taller de animación y memoria para jóvenes. En este taller práctico, los participantes aunarán el aprendizaje de técnicas propias de la animación con la reflexión acerca de cómo abordar la memoria, las formas de narrar el pasado y convertirlo en experiencia del presente. Conocerán algunas claves de la animación a través de la realización de 'storyboard', la rotoscopia y el 'stop motion' ('pixilación').

<http://espacio.fundaciontelefonica.com>

[inicio]

Diseño de Producto para la Cocina y la Mesa

Febrero - Marzo 2015.

Taller impartido por: Gonzalo Cordero de Ciria. Animador tradicional, storyboarder y dibujante.

Curso de Experto en Diseño de Producto para la Cocina y la Mesa, título propio expedido por ELISAVA Escuela Superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona.

<http://www.elisava.net>

[inicio]

Curso intensivo de productividad para diseñadores

7 de Febrero de 2015.

Lugar: Oviedo.

El tiempo es dinero, es algo que nadie debería dudar. Incluso en labores creativas, usar técnicas profesionales, optimizar el flujo de trabajo y aprovechar el tiempo al máximo, nos permitirá dedicar tiempo (del presupuesto) a lo importante: la creatividad.

<http://arketipo.net>

[inicio]



Concursos

Jumpthegap

Fecha tope de inscripción: 25/02/2015

Este concurso de diseño internacional, promovido por Roca con la colaboración de BCD, ofrece una plataforma internacional para que jóvenes profesionales y estudiantes de arquitectura y diseño de todo el mundo puedan mostrar sus ideas y talento. Para ello, los participantes de jumpthegap crearán y propondrán soluciones innovadoras del propio espacio del baño y de los productos relacionados con él.

<http://www.jumpthegap.net/en/page.asp?id=1>

[inicio]

NYOVA

Fecha tope de inscripción: 31/12/2014

Es una marca de diseño de mobiliario único y exclusivo. Es la oportunidad de los jóvenes para demostrar su talento y convertirse en diseñadores y, a la vez, la oportunidad de todos los usuarios de adquirir productos totalmente exclusivos y de un alto valor creativo.

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

[inicio]

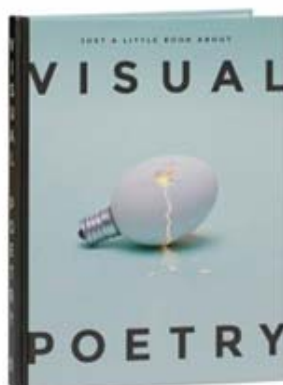


Concurso de Diseño de Cevisama Lab

Fecha tope de inscripción: 31/12/2014

El Concurso de Diseño de Cevisama Lab arranca con la publicación de las bases para la convocatoria de 2015. Como en años anteriores, se establecen dos modalidades. La primera es la de diseño cerámico, dividida a su vez en productos cerámicos conformados mediante prensado semiseco y conformados mediante otros métodos; se evaluarán en esta modalidad los productos cerámicos para la arquitectura que respondan a los criterios de innovación formal o estética, innovación funcional, desarrollo decorativo, buena relación calidad-precio, seguridad y respeto al medio ambiente. La segunda categoría es la de diseño de baño, que en esta ocasión se convoca bajo el lema "Baño de masas". Incluirá producto para instalaciones deportivas, colectividades, colegios, cámpings, hospitales, etc. "Estos baños deben dar servicio a grupos heterogéneos de personas a la vez estar





dotados de medidas de seguridad e higiene sin perder nunca de vista las últimas tendencias", aseguran desde la organización.

<http://cevisamalab.feriavalencia.com>

[inicio]

Off the wall

Fecha tope de entrega de propuestas: 03/02/2015

Mabele, marca italiana de MA-BO, está investigando soluciones originales de estanterías metálicas que se puedan colgar en la pared como cuadros. Las propuestas buscadas tienen que ser capaces de decorar una pared vacía caracterizando el ambiente circundante de una manera diferente de la estética clásica.

<http://bit.ly/MabeleContest>

[inicio]

Premio Catalunya de Ecodiseño 2015

Fecha tope para presentar candidaturas: 28/02/2015

El Departamento de Territorio y Sostenibilidad de la Generalitat de Catalunya ha convocado la primera edición del Premio Catalunya de Ecodiseño, una evolución del Premio Diseño para el Reciclaje -organizado por la Agencia de Residuos de Catalunya desde 2001- que incorpora una visión más amplia, con el fin de que englobar todos los aspectos relacionados con el ecodiseño y todo el ciclo de vida de los productos y servicios.

<http://residus.gencat.cat/es>

[inicio]

Libros y publicaciones

Just a Little Book About Visual Poetry

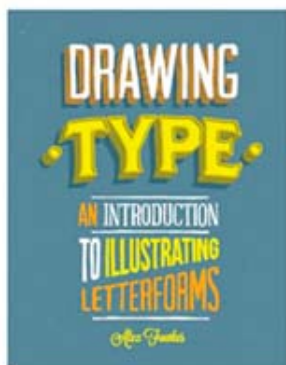
Autor: Varios Autores

Editorial: Index Book

Las obras que contiene este libro, no son únicamente imágenes, son ideas, metáforas y conceptos. Los artistas que participan, trabajan la metáfora para crear imágenes únicas. Observar con atención este libro es la mejor manera para sumergirse en el mundo de la poesía visual.

<http://www.indexbook.com>

[inicio]



Drawing Type: An Introduction to Illustrating Letterforms

Autor: Alex Fowkes

Editorial: Rockport

¿Alguna vez has querido saber más sobre el diseñador que está detrás de la tipografía? En su libro, Fowkes nos da a conocer algunos proyectos del mundo real para entrevistar a un número de diferentes tipógrafos sobre sus procesos únicos. Fowkes ha creado una serie de ilustraciones tipográficas para clientes como Sony Music y el Outlook Festival, nos comenta sus consejos y como rematar trazos de fuentes script, etc.

<http://www.rockpub.com>

[inicio]



Creative Advertising: An Introduction

Autor: Miriam Sorrentino

Editorial: Laurence King Publishing

Creative Advertising: An Introduction, explora los fundamentos de la publicidad y la marca, proporcionando una visión general indispensable del pensamiento creativo en práctica publicitaria. El libro ofrece una guía clara sobre la presentación de proyectos, en la elaboración de las ideas en papel y la dirección de arte, y en el trabajo con otros en el proceso creativo más grande. Está lleno de consejos de algunos de los líderes mundiales de las cifras en publicidad y se ilustra con numerosos ejemplos de trabajo premiado.

<http://www.laurenceking.com>

[inicio]

Diseñador / Ciudadano. Cuatro lecciones breves



Autor: Milton Glaser

Editorial: Gustavo Gili

Este libro reúne cuatro charlas que el célebre artista norteamericano dirigió a estudiantes de diseño. En ellas nos da algunas pistas sobre la respuesta del propio Glaser a este desafío, así como sobre su forma de entender y abordar los procesos creativos. Glaser analiza cómo el marketing y la publicidad han ido modificando nuestra cultura en las últimas décadas y reflexiona sobre el papel fundamental de los diseñadores en esta evolución.

<http://www.ggili.com>

[inicio]

POCKET Guía de Diseño

Autor: Varios Autores

Editorial: d[x]i

Pocket es una guía anual que recoge los principales eventos culturales y del diseño que suceden en la ciudad de Valencia. Además de la programación de actividades, la guía incluye un completo directorio de profesionales del diseño.

<http://www.dximagazine.com/pocket/pocket>

[inicio]



Eventos

Exposición BID-14

Lugar: Central de Diseño de Matadero Madrid

Muestra colectiva de diseño más importante de Iberoamérica, donde se concentran las mejores expresiones de la disciplina realizadas en los últimos años. Un total de 400 obras de casi 450 diseñadores, que son un acertado y amplio mapa para entender parte del desarrollo de la cultura, la economía y de la sociedad de los 23 países participantes, y de cómo interpretan el desarrollo, la industria, la innovación, la sostenibilidad e incluso los nuevos movimientos sociales.

25/11/2014-28/02/2015

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





[inicio]

Diseño publicitario creativo

Lugar: Artium (Vitoria)

La exposición presenta los distintos lenguajes visuales y estéticos del diseño publicitario y las tendencias de la comunicación. Se muestran soluciones creativas con nuevos conceptos, imágenes y mensajes que generan un diseño publicitario innovador..

17/11/2014-27/04/2015

<http://www.artium.org>

[inicio]

EXAC IB3576

Lugar: CentroCentro Cibeles de Cultura y Ciudadanía, Madrid

CentroCentro acoge 'EXAC IB3576', una muestra del trabajo del arquitecto Eduardo Arroyo y el estudio que dirige, NO.MAD arquitectos.

La exposición hace un recorrido por el proceso de creación y construcción del edificio universitario EXAC Wu, en el nuevo Campus de la Universidad de Economía de Viena, un concurso que el estudio ganó en agosto de 2008. Fue un tiempo creativo durante el que el equipo se hizo habitual del vuelo IB3576 con destino a la capital austriaca.

04/12/2014-16/04/2015

<http://www.centrocentro.org/centro/home>

[inicio]



Le Corbusier postales: Una visión del mundo

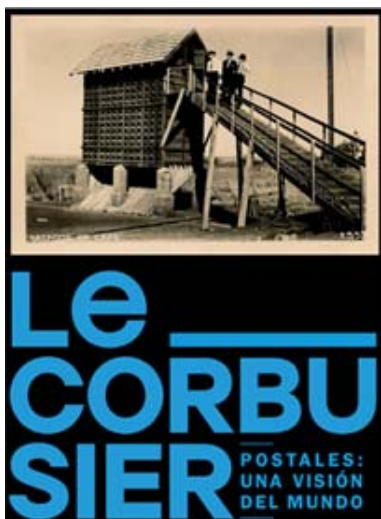
Lugar: CentroCentro Madrid

Un recorrido a través de 168 postales de las cerca de los dos millares que compusieron la colección de Le Corbusier, en diálogo directo con otras fuentes de las que el arquitecto suizo se sirvió a lo largo de su vida para crear uno de los lenguajes más definitorios de nuestra modernidad.

04/10/2014-05/04/2015

http://www.centrocentro.org/centro/exposicion_ficha/99

[inicio]





Dibujante Ambulante

Lugar: Espacio Fundación telefónica, Madrid

Exposición Dibujante Ambulante, que descubre a los seguidores del mundo del cómic y de la ilustración los métodos creativos de Paco Roca. La retrospectiva puede considerarse el making off de las obras de uno de los historietistas y dibujantes españoles más conocidos a nivel internacional. A través de bocetos, apuntes, carteles, publicaciones y audiovisuales, los amantes de la novela gráfica podrán acercarse tanto al universo creativo del autor de Arrugas y los surcos del azar, como al propio proceso de creación e ilustración de un cómic.

20/11/2014-15/02/2015

<http://espacio.fundaciontelefonica.com/paco-roca-dibujante-ambulante/>

[inicio]

Exposición de ilustraciones originales de Blanca BK

Lugar: Biblioteca de Aragón, Zaragoza

La ilustradora zaragozana Blanca Bk lleva a la Biblioteca de Aragón una selección de su más reciente obra gráfica durante este mes de diciembre. La exposición reúne algunos de sus trabajos más destacados en el ámbito de la ilustración infantil, como los elaborados para los álbumes: "Sira-Sol" de la editorial Amigos de Papel, "¿Por qué llora la princesa?" de la editorial Eolas, "Un tren de cine" de la editorial San Pablo, "Feliz Lobonavidad" de la editorial Tandem-Bromera) o "Sol, nena e pitín" de la editorial Pintar-Pintar.

1/12/2014-31/12/2014

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

[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 [\[haga click aquí\]](#)

