



Titulares

Diseño en Aragón

- Nuevas placas Flex Inducción Balay. [\[leer\]](#)
- Nueva imagen para grupos térmicos. [\[leer\]](#)
- App Imaginarium Navidad: La carta a Papá Noel del siglo XXI. [\[leer\]](#)
- Camisetas pioneras que combinan diseño y realidad aumentada. [\[leer\]](#)
- Tres estudiantes zaragozanos ganan el desafío Nokia. [\[leer\]](#)
- Los premios del diseño otorgan un nuevo galardón a la gama "Lunch Box" de Omami. [\[leer\]](#)
- Araven lanza su primera cesta de la compra de diseño personalizable: Shophie. [\[leer\]](#)
- CDS Electrum. [\[leer\]](#)
- Micro-turbina TRD para carga de baterías. [\[leer\]](#)
- Tótems interactivos. [\[leer\]](#)
- Señales inteligentes. [\[leer\]](#)
- Nuevas necesidades, nueva luz. [\[leer\]](#)
- Familia de cubos para pintar. [\[leer\]](#)
- Enate presenta sus vinos 20 Aniversario. [\[leer\]](#)
- Vino solidario contra la polio. [\[leer\]](#)
- Nuevos bombones Chocolates Lacasa. [\[leer\]](#)
- Diseño para turrón "tradicional al corte". [\[leer\]](#)
- Nueva imagen bodega Pago de Aylés. [\[leer\]](#)
- Nueva cerveza artesana Ibón. Pirineo Aragonés. [\[leer\]](#)
- Lágrimas de Obergo. [\[leer\]](#)
- Nueva marca de alimentos gourmet, Loli Goldoli. [\[leer\]](#)
- EL balcón del Tubo. [\[leer\]](#)
- Diseño de nueva campaña para Adidas. [\[leer\]](#)
- Premios Letra 2011. [\[leer\]](#)
- El vino de las piedras. [\[leer\]](#)
- Modalena Ambar Factory. [\[leer\]](#)
- La exposición "La Mujer Audemars Piguet por Arturo Elena" en la Cibeles Madrid Fashion Week. [\[leer\]](#)
- Ciclo Diseño y Exportación. [\[leer\]](#)
- El Cadi participa en la iniciativa de la Cámara: Feria del Conocimiento. [\[leer\]](#)
- El ITA presenta la publicación "Modelo de innovación. EMINNOVA proceso para crear valor". [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- Los Juegos Olímpicos de Londres, con el sello aragonés de Mondo. [\[leer\]](#)
- Piedra Papel Ideas. [\[leer\]](#)
- Dar a ver, exposición en el Paraninfo. [\[leer\]](#)
- Postales desde el limbo. [\[leer\]](#)

- GRB Grober seleccionada para formar parte de Ecolink+Business Club. [\[leer\]](#)
- Creación de nombre y diseño de la identidad corporativa Tecnofeed Sistemas SL. [\[leer\]](#)
- Creación de nombre y diseño de la identidad corporativa Velox Logística. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a Isabel Gimeno, Directora General de Araven. [\[leer\]](#)
- La BCN Design Week 2011 supera los 2.000 participantes. [\[leer\]](#)
- El futuro es hoy, 3er Encuentro BID de enseñanza y diseño. [\[leer\]](#)
- Premios Nacionales de Diseño 2011. [\[leer\]](#)
- Bilbao acoge el Foro de diseño READ 2011. [\[leer\]](#)
- 2º Congreso Internacional de Diseño e Innovación de Cataluña. [\[leer\]](#)
- Apertura del Roca London Gallery. [\[leer\]](#)
- In & Out, proyecto ganador del concurso Jump The Gap de Roca. [\[leer\]](#)

Eventos

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



Las nuevas placas Flex Inducción Balay.

Nuevas placas Flex Inducción Balay

Con el firme propósito de hacer la vida más cómoda, Balay presenta las nuevas placas Flex Inducción. El mejor diseño unido a las mejores prestaciones.

Estas placas cuentan con la nueva zona Flex Inducción de Balay, la cual ofrece un sinfín de posibilidades a la hora de cocinar, ya que permite usar recipientes de distintas formas y tamaños; desde los más pequeños, como una cafetera de 9 cm de diámetro, hasta una gran parrilla para asar al grill de 40 x 20 cm, ocupando toda la superficie de cocción.

Esta nueva zona, además de adaptarse automáticamente a la forma y al tamaño del recipiente que se va a utilizar, permite seleccionar la potencia de forma uniforme para toda la zona de cocción o bien potencias diferentes en sus dos zonas de cocción, una en la zona delantera y otra en la zona trasera.

Los nuevos modelos Flex Inducción de Balay 3EB-919 L y 3EB-919 M con terminación en Gris Metalizado, cuentan con una zona gigante doble de 28 cm y la nueva zona Flex Inducción que permite cocinar con tantos recipientes como quepan en esa zona. Además, gracias a su Touch Control Flex, hay acceso directo a todas las funciones de la placa por lo que su uso no puede ser más cómodo y sencillo.

www.balay.es

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva imagen para grupos térmicos

En un continuo avance Lasian presenta una imagen renovada en varias familias de grupos térmicos.

Fruto de la colaboración con AM Desarrollo, la intervención se ha focalizado fundamentalmente en dos aspectos, uno de ellos centrado en un reacondicionamiento del panel de



Productos de la familia.



mandos, ofreciendo mejoras en el sistema de apertura de la tapa frontal, facilitando las labores de manejo y mantenimiento. Para ello se realizó un estudio de los moldes existentes, para con unos mínimos ajustes conseguir el cambio deseado.

Por otra parte se ha intervenido de forma global en la imagen de los grupos térmicos. Se ha realizado un cambio en la configuración de color y el acabado externo del panel de mandos.

La identificación de los diferentes modelos ahora se realiza mediante gráfica sobre el panel frontal y no con cambio de color en todos los paneles como se venía haciendo. Esto ha permitido una reducción del stock de semiacabados y se ha mejorado la logística. Con la supresión del pintado de las piezas de plástico del panel de mandos, se ha evitado un proceso que creaba muchos problemas de calidad.

Con el nuevo sistema de identificación, además se fortalece la imagen de marca de los productos de Lasian.

www.lasian.es

www.amdesarrollo.com

[inicio] [titulares de grupo]

App Imaginarium Navidad: La carta a Papá Noel del siglo XXI

Esta Navidad Imaginarium da un gran salto en la forma en la que los niños harán su carta a Papá Noel, lanzando una nueva aplicación móvil que permitirá a los niños en compañía de sus padres elaborar su carta a Papá Noel de forma interactiva y recibir una video-llamada de Papá Noel en persona.

Los niños podrán hacer su carta a Papá Noel y no sólo eso, sino que además podrán compartir con sus tíos, abuelos y amigos los juguetes que quieren para esta Navidad, de forma que Papá Noel sepa en casa de quién tiene que dejar cada regalo.



Vistas del nuevo buzón.



Esta nueva aplicación será gratuita y estará disponible para iPhone, Android, iPad y web.

Con esta aplicación, Imaginarium se pone una vez más a la vanguardia en el uso de las nuevas tecnologías y en el desarrollo de recursos y aplicaciones de última generación para sus invitados, tal como ya hizo con su Concept Store online o con el catálogo interactivo Imaginarium para smartphones, donde se pueden consultar las novedades de la colección y hacer una compra de juguetes rápida y cómoda las 24 horas del día.

www.imaginarium.es

[inicio] [titulares de grupo]

Camisetas pioneras que combinan diseño y realidad aumentada

Imascono es una joven empresa zaragozana, nacida del Semillero de Ideas, especializados en diseño y tecnología aplicados al sector textil.

Imascono significa convertir tu imaginación en una realidad, experimentarla, vivir sueños y en definitiva unir mundos para crear nuevas experiencias.

Diseño y tecnología, imaginación y conocimiento se unen para evocar nuevas formas de percibir el mundo del textil. Las camisetas cobran vida mediante la realidad aumentada y promoviendo además la creación de lazos sociales a través de una interacción innovadora.

Así ha nacido un nuevo concepto: camisetas interactivas. Personas inquietas, conectadas a las redes sociales y que conviven de forma cotidiana con la tecnología, disfrutarán de una fantasía experimental gracias a sus prendas de vestir.

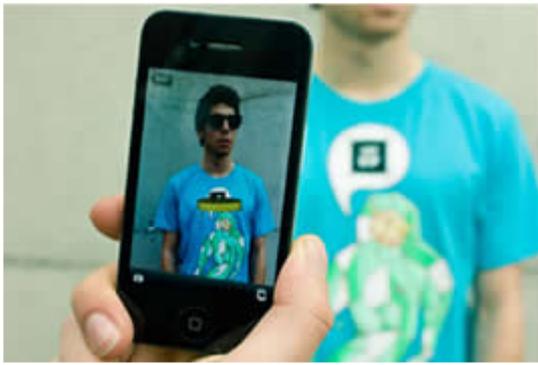
Imascono Art-shirts es la denominación general de este nuevo tipo de ropa. El objetivo general consiste en aplicar la tecnología de la realidad aumentada sobre el sector del textil, utilizando las prendas como soportes físicos de una realidad virtual generada por medio de un software informático.

Compartir, interactuar e incluso intercambiar el producto convierten al proyecto en un sin fin de posibilidades en el mercado.

Socialmente sirve como medio de integración y relación para todos los usuarios, elevando el producto a una categoría superior donde la comunicación establece lazos sociales.

Al apuntar con el dispositivo móvil iPhone sobre la camiseta imascono, aparece un elemento 3d en tiempo real, que permite interactuar con él. Se pueden tomar fotos y compartirlas en red. La experiencia de Realidad Aumentada se puede realizar en: iPhone, iPad 2 y Ordenador.

Imascono by Brosmind es la primera colección de Imascono Artshirts. Las ilustraciones han sido diseñadas por el prestigioso estudio Brosmind con sede en Barcelona fundada por Juan y Alejandro Mingarro en 2006. Su estilo es fresco y optimista y siempre combina fantasía y humor. Sus



Los dispositivos móviles permiten interactuar.

ilustraciones han sido premiados con algunos de los premios internacionales más prestigiosos.

www.imascono.com

[inicio] [titulares de grupo]



La colección Imascono by Bronsmind.

Tres estudiantes zaragozanos ganan el desafío Nokia

La aplicación Hexagon ha resultado ganadora en el desafío Brains Laboratory 3.0, que ha organizado Nokia junto con la Universidad de Zaragoza durante el pasado noviembre, en el que se buscaba la aplicación móvil más original y creativa. Además, en esta edición se ha batido el record de asistencia respecto a años anteriores, con más de 500 estudiantes, que pusieron en práctica su creatividad y originalidad, durante cuatro días de concurso. El grupo ganador se ha llevado un premio valorado en 9.000 euros y la aplicación ya está disponible en Nokia Tienda.

La aplicación ganadora ha sido Hexagon creada por el grupo San Jimes formado por: Héctor Escalada, Isabel Jiménez y Ana Sánchez, estudiantes de Diseño Industrial de EINA (Escuela de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Zaragoza).

Hexagon es un juego que pone a prueba la habilidad y cada usuario se batirá en duelo con un hexágono para conseguir la victoria: el hexágono se convierte en el centro de gravedad que atrae a diferentes piezas, y el usuario tiene que tratar de agrupar el mayor número de piezas de su mismo color, para poder eliminarlo. La partida se gana cuando el hexágono desaparece.

Además del grupo San Jimes, resultaron finalistas los grupos Aldaju Studios, Dream Designers y Entre Fitos y Plautas.

www.brainslaboratory.com

www.unizar.es

[inicio] [titulares de grupo]



Los premios del diseño otorgan un nuevo galardón a la gama "Lunch Box" de Omami

Los premios del diseño acaban de otorgar un nuevo galardón a la gama "Lunch Box" de OMAMI. En tan sólo dos meses, estos únicos e inconfundibles herméticos, han conseguido alzarse con uno de los galardones de diseño más importantes del mundo, el premio Red Dot Design Award 2011, que ahora podrán complementar con el premio al Mejor Espacio Personal y Hábitat en los Premios ADCV que acaban de obtener y que, bianualmente, organiza la Comunidad Valenciana. Unos premios que sirven de muestrario del talento artístico en convivencia con la empresa.

La gama específica "Lunch Box" de OMAMI, perteneciente a la empresa española Araven, se presentó al público en la Feria Ambiente de Frankfurt el pasado 10 de febrero de 2011. Siete meses después, estas tarteras, diseñadas por Borja García, ya han obtenido dos importantes premios del diseño.

Por otra parte, como comer en el trabajo está de moda, la marca OMAMI acaba de lanzar la "Lunch Bag" y el "Lunch Set", unos productos de gran funcionalidad que completan toda la gama "On the Road".



Conjunto de Luch Box y Lunch Set.



La "Lunch Bag", es una bolsa isotérmica, flexible, aislante y lavable que se adapta como un guante al contenido. La nueva bolsa de transporte es muy funcional y perfecta en su diseño ya que el doble carril de apertura permite introducir o sacar los "Lunch Box" de una manera cómoda.

Por su parte, el "Lunch Set" está compuesto por un mantel de silicona y unos cubiertos de acero inoxidable con línea ergonómica. Un pack cómodo de transportar y de fácil limpieza que combina a la perfección con el resto de productos de la gama "On the Road". Además, los cubiertos se pueden enrollar dentro del mantelito o guardar debajo de la tapa de los "Lunch Box", para un mayor orden.

La gama "On the Road" está disponible en seis tonos diferentes: negro-gris, verde, azul, rosa, violeta y naranja

www.omami.es

www.borjagarcia.es

[inicio] [titulares de grupo]

Araven lanza su primera cesta de la compra de diseño personalizable: Shophie

ARAVEN, empresa líder en soluciones para hacer más cómodo el transporte de la compra, lanza al mercado SHOPHIE: su primera cesta de diseño personalizable para cada cadena de tiendas. Esta nueva cesta está dirigida a un mercado de tiendas especializadas que cuidan la estética de sus establecimientos sin olvidar la funcionalidad y comodidad en el punto de venta: alimentación gourmet, cosmética o perfumería y parafarmacia, entre otras.

Hasta el momento, las cestas utilizadas en los establecimientos especializados tienen un gran parecido entre sí y muy pocas posibilidades de diferenciarse del resto ya que la oferta actual es muy limitada.

SHOPHIE nace para dar un giro de 360° al diseño y la comodidad del transporte de compra y permite que cada cliente personalice las cestas de su establecimiento. La nueva y exclusiva cesta de ARAVEN se lanza 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 en el punto de venta.

Para que cada cesta sea única e inimitable, tan sólo hay que seguir los siguientes pasos:

1. Elegir capacidad: 6 y 15 litros
2. Elegir tipo y número de asas: Un asa, dos asas y tipo bandolera.
3. Elegir 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, www.shophie.com, donde se pueden consultar todos los diseños y combinaciones disponibles de esta cesta personalizable.

Shophie fue presentada con gran éxito de acogida en Euroshop 2011 de Dusseldorf; una de las ferias

Shophie



La cesta se presenta en dos capacidades.



Gama de color.



internacionales más importantes del sector del equipamiento comercial.

El cuidado diseño de Activa Design busca presentar los productos con unos criterios de excelencia formal y funcional, íntimamente ligados a sus entornos de uso.

Diseñada para ser fabricada en 3 materiales diferentes, y gracias a su generosa superficie, permite ser personalizada mediante tecnología IML cuando se inyecta en polipropileno y se utiliza con una o dos asas, rigidez y transparencia absoluta cuando se utiliza sin accesorios y se inyecta en policarbonato, y agradable flexibilidad cuando fabricada en polietileno está en contacto con el cuerpo del usuario permitiéndole realizar el proceso de compra con las manos libres gracias al uso de bandolera.

La inserción de las asas se realiza de forma cómoda e intuitiva aunque no es necesario hacerlo en destino, puesto que el diseño de las mismas integradas por completo en el interior de la cesta no afecta al apilamiento de las mismas, aspecto crucial en la logística y distribución que afecta directamente al coste y por tanto determina el éxito comercial del producto.

Dentro del proyecto, Activa Design realizó el "naming" del producto; el aspecto curvilíneo del resultado de las formas "inspiró" la propuesta de mezclar un nombre femenino reconocible en todo el mundo (Sophie), con la conjugación de la utilidad para la que se había proyectado, comprar (Shop), utilizando el verbo en inglés. Todo un juego de palabras cuyo resultado ha sido SHOPHIE, una cesta con un diseño único para cada cliente y cada cadena de tiendas.

Para el desarrollo de la marca se optó por reforzar los valores anteriormente citados, con una tipografía clásica, femenina y muy sólida, recordando formas del objeto.

www.shophie.com

www.araven.com

www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]



El producto ofrece múltiples posibilidades de personalización.



El aceptador de efectivo en funcionamiento.

CDS Electrum

Grupo Sallen lanza al mercado un nuevo aceptador de efectivo, el cual va a estar orientado a pequeños centro de retail, en los cuales la gestión del efectivo es una labor diaria.

El CDS Electrum es un aceptador de efectivo que le ofrece al cliente la máxima seguridad y eficiencia en los depósitos de efectivo.

Después de que el usuario haya sido identificado, se va a permitir realizar un ingreso de billetes mezclados, asegurando así la trazabilidad de cada depósito. Los billetes van a ser contados y valorados a alta velocidad y son depositados en una bolsa en el interior de la caja fuerte.

Una vez el depósito ha sido finalizado, de forma automática se enviará la información detallada de ese ingreso a un servidor central, siendo esta información accesible para el cliente, la compañía de traslado de valores y la entidad bancaria.

Al estar el dinero depositado en el interior de la caja fuerte, este no será accesible hasta que la bolsa automáticamente cerrada antes de la apertura de la puerta, sea retirada por la compañía CIT y abierta dentro de sus instalaciones.

En el proceso de diseño se ha tenido en cuenta que su disposición ya no iba a ser el Backoffice, sino que podía estar en el front office de la tienda. Así, se ha estudiado el tamaño del aceptador para que pueda ser ubicada bajo el mostrador del retail. Al cambiar la ubicación, también se ha tenido en cuenta el diseño de la interfaz con el usuario, usando una pantalla de 5" situada en el centro de la máquina, y usando un código de colores para distintas operaciones, las cuales permiten una optimización con la interacción usuario-máquina. Además se han tenido en cuenta cuestiones ergonómicas, de forma que haya distintas opciones de la máquina que pueden ser realizadas sin tener que usar la pantalla, lo cual permite una usabilidad más cómoda para el usuario.

www.sallen.es

[inicio] [titulares de grupo]



Producto terminado y componentes.

Micro-turbina TRD para carga de baterías

La Microturbina TRD de Grupo Verne es una turbina hidráulica específicamente diseñada para cargar baterías utilizando agua de líneas presurizadas. Es idónea para alimentar los sistemas de telecontrol de redes de distribución hidráulica públicas y privadas aprovechando la energía presente en la propia red de riego, o en estaciones de distribución de agua urbana que no cuentan con suministro eléctrico. Se trata de un producto innovador, que promueve el ahorro de energía.

La micro turbina garantiza un nivel de carga estable de las baterías que alimentan estas redes de comunicaciones dispuestas a trabajar a tiempo continuo. El sistema consta de una turbina a la que se aporta agua desde la propia red de riego, a través de una válvula controlada por un cargador inteligente de baterías. De esta manera, este cargador es capaz de mantener la carga de la batería, tomando la energía de la red de riego.

La potencia suministrada por esta turbina es de aproximadamente 12W para realizar la carga de la batería.

Línea Diseño partiendo del desarrollo tecnológico del equipo de ingeniería de Grupo Verne diseñó las carcasas y estructura del producto generador-turbina-inyector a presión, con el fin de responder funcionalmente a cuestiones no solo de utilización y estanqueidad, sino de anclaje y unión de los elementos con el mínimo de piezas posibles. Al mismo tiempo, se ha reutilizado la pieza de desagüe que ya tenía el Grupo Verne desarrollada para otro producto con su consiguiente optimización de costes.

Estéticamente se trabajó en dar al conjunto un carácter tecnológico e innovador alejado de códigos visuales del mundo agro-técnico, y más cercano a elementos tecnológicos. Los propios colores elegidos, transmiten la idea de producto robusto, fiable, y la imagen compacta refuerza este concepto.

www.grupoverne.es

www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]

Tótems interactivos

Los nuevos tótems interactivos diseñados por Activa Design para Tecco -Tecnología y control para la información, S.L.- han sido creados para la gestión digital de los sistemas AV, utilizando las tecnologías digitales en la comunicación. Son la mejor alternativa de cartelería digital sustituyendo a los sistemas clásicos, aportan comodidad a la hora de ajustar programaciones y realizar cambios publicitarios y su manejo ya no requiere presencia física. Su gran pantalla permite ofrecer imágenes de mayor calidad y más grandes que podrán verse a mayor distancia. Además, la utilización de pantallas táctiles permite al usuario interactuar con la información, dotando al sistema de gran valor añadido cuando se utiliza como punto informativo.

El diseño de la gama contempla 3 versiones: de superficie



Una de las versiones de tótem de pie.



Producto de superficie para pared.

cuando va instalado sobre pared, de pie con frontales de vidrio y de pie con frontales de plástico, en ambos últimos casos contempla la posibilidad de poder utilizar las dos caras. Todos ellos pueden ser instalados tanto en interiores como exteriores y ofrecen distintas estéticas personalizables.

Su estructura está diseñada para que sean muy versátiles pudiendo alojar en su interior hardware y software a la carta y obteniendo así un producto totalmente exclusivo. Se ha trabajado para asociar el producto con alta tecnología a través de la estética de los tótems.

Sus aplicaciones son múltiples e incluyen entre otras:

- . Museos y Centros de Interpretación
- . Centros Comerciales
- . Cartelería Digital
- . Palacios de Congresos
- . Salas de Conferencias
- . Universidad, Enseñanza, Formación
- . Sedes Corporativas
- . Transporte
- . Banca y Servicios Financieros
- . Hostelería y Turismo
- . Sanidad Pública y Privada
- . Administración Pública

www.tecco.net

www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]



Señales inteligentes

Las empresas zaragozanas IMPLASER y NYD presentaron el pasado septiembre una señal inteligente para túneles, que garantiza su visibilidad incluso si los vehículos circulan sin luces o fallan las de emergencia. La nueva señalización, que cuenta con una patente de uso, ha sido instalada, de momento, en los túneles de Barcelona a Sitges.

La señalización IMPLANYD es un sistema patentado para señalización de zonas de poca visibilidad como túneles, travesías, etc.

Esta señalización consta de retroiluminación por LED's además de una capa fotoluminiscente y otra retroreflectante.

Gracias a estos elementos la señal IMPLANYD es visible como una señal de tráfico normal (reflectante), pero, al estar conectada a una alimentación externa, posee iluminación propia (retroiluminada). Dicha iluminación carga las características fotoluminiscentes de la misma (fotoluminiscente) para que, en caso de falta de corriente, la señal siga siendo visible para la correcta evacuación del lugar donde esté instalada.

www.implaser.com

[inicio] [titulares de grupo]





La señal en las distintas situaciones de iluminación.



Luminaria de sobremesa.

Nuevas necesidades, nueva luz

En ILUSYON siempre han tenido una predisposición a atender las sugerencias que sus clientes les realizan. Son conscientes de que ellos son un buen termómetro y dan pistas para poder analizar tanto el mercado nacional como el de aquellos países donde están presentes.

La empresa presenta dos nuevos productos salidos de la mano del diseñador Wenceslao Sanahuja, donde se ha tratado de visionar y materializar las necesidades que un mercado tan variante como el actual nos demanda.

Se trata de una nueva luminaria de sobremesa elaborada en chapa natural de bambú o madera natural de ébano, con el acabado "termiflex" exclusivo de ILUSYON. Ésta se caracteriza por su sencillez, donde a través de la flexión del material se dota al producto de una identidad propia. Con soluciones como esta ILUSYON pretende poner el diseño en los objetos cotidianos al alcance de todos los hogares.

En segundo lugar se ha introducido una nueva familia de proyectores con los que se amplía la gama de productos con características técnicas. Se han planteado unas líneas sencillas y sobrias, con el fin de conseguir unos productos que sean capaces de integrarse y cubrir las necesidades tanto en instalaciones como en el hogar. Las posibilidades de direccionalidad del haz luminoso y su formato compacto son su carta de presentación. Como viene siendo habitual se fabricarán en los colores y acabados habituales que ofrece ILUSYON.

www.ilusyon.es
www.wencesdesign.com

[inicio] [titulares de grupo]



Proyector direccionable.



Cubo con rejilla escurridora



Cubeta plana

Familia de cubos para pintar

La empresa CDS 2010, lanza al mercado una nueva familia de productos para pintar diseñados por AM Desarrollo.

Destinados al sector del bricolaje y multi-precio, la familia consta de cuatro modelos de cubos con diferentes capacidades y dos cubetas planas.

Una de las señas de identidad aportada por AM Desarrollo se ha centrado en dar una visión estratégica del producto donde se han contemplado aspectos que van desde el concepto del propio producto hasta su logística.

Este es un caso claro donde a partir de unos análisis tanto de uso como de necesidades del usuario encontramos soluciones que nos permiten diferenciarnos, incluso en productos que aparentemente no tienen un alto valor añadido.

La mejora más relevante se centra en el nuevo concepto de posicionamiento de la rejilla escurridora, que además de reducir su tamaño y peso, permite su colocación en el fondo del cubo de cara al apilamiento en transporte, hecho que con los modelos existentes no ocurría.

Al colocar la rejilla en posición casi horizontal permite que los rodillos y pinceles se mantengan estables sin tenerlos que introducir en el interior del cubo.

Al cubo se le ha dotado de un fondo inclinado que direcciona la pintura y de un asidero que facilita la labor de vaciado.

Por otra parte las cubetas planas encajan en la boca del cubo haciendo de tapa, facilitando el uso y permitiendo la configuración de los kits promocionales.

www.cds2010.es

www.amdesarrollo.com

[inicio] [titulares de grupo]

Enate 20 Aniversario



Logotipo y etiquetas seleccionadas para la ocasión.

Enate presenta sus vinos 20 Aniversario

El 21 de noviembre de 1991, se constituyó, en Barbastro, la Sociedad VIÑEDOS Y CRIANZAS DEL ALTOARAGÓN, S.A., con el objetivo de elaborar vinos de alta calidad, dentro de la Denominación de Origen del Somontano, una zona que empezaba a despuntar su potencial vinícola dentro del panorama español. Se cumplen ahora por lo tanto, veinte años de la fundación de la Bodega, lo que se ha celebrado con el lanzamiento de dos nuevos vinos Enate, los vinos 20 Aniversario.

Desde el inicio, la Bodega une su imagen al Arte Contemporáneo y la Cultura. Sus instalaciones, novedosas para la época, dieron uno de los primeros ejemplos de edificios bodegueros que cuidan y valoran la arquitectura y el diseño, dentro de su concepción empresarial y funcional.

Asimismo, todas las etiquetas de los vinos incluyen la reproducción de una obra de arte de un artista, lo que ha hecho posible reunir a lo largo de estos años una de las primeras pinacotecas españolas de arte contemporáneo inspirada en el vino.

En el diseño de las etiquetas de Enate el Arte tiene una presencia fundamental con la obra de un pintor en cada una de ellas. Para este 20 Aniversario se han elegido dos obras, recreaciones actuales de la aparecida en el ENATE RESERVA ESPECIAL 2001 del artista José Beulas, autor a su vez del anagrama- logotipo de este 20 Aniversario.

La elección pretende destacar el cariño por José y su esposa María, que siempre han estado cerca de la Bodega y con los que se ha colaborado en otro tipo de actividades artísticas como la creación en Huesca del CDAN (Centro de Arte y Naturaleza).

Con José Beulas se ha querido rendir gratitud y homenaje a cuantos artistas han colaborado con la Bodega para hacer de Enate "El Vino del Arte".

www.enate.es

[inicio] [titulares de grupo]

Vino solidario contra la polio

El Rotary Club de Huesca hace 6 años contactó con la D.O. Somontano para tratar de poner en marcha, cada año, una campaña de promoción de sus vinos que cumpliera dos objetivos:

- Que el conocimiento de los Vinos de la D.O. Somontano llegue a todos los clubes rotarios de España y a sus miembros.
- Que se embotelle cada año uno de los mejores vinos con la etiqueta de "solidario", aportando la cantidad de un euro por botella para el impulso final de la eliminación de la polio en el mundo, y para ayudar cada año a una ONG de Huesca, en este caso La Cruz Blanca.



Etiqueta del vino seleccionado.



Estuches para bombones.

Y en este ejercicio, el Enate SYRAH 2007 de Bodega Enate ha sido seleccionado para cubrir esta nueva etapa como Vino Solidario del Somontano, para los años 2011 - 2012.

El vino seleccionado está etiquetado por una pintura cedida por Teresa Ramón. Asimismo, todas las botellas llevarán el sello rotario que lo identifican como vino solidario.

www.enate.es

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevos bombones Chocolates Lacasa

La empresa Línea Diseño ha desarrollado el packaging para el nuevo producto bombones de Chocolates Lacasa.

Con en este producto la empresa continua presentando en mercado productos no estacionales de la tradición chocolatera apoyándose en el prestigio de la marca chocolates Lacasa y en un formato de consumo preparado para el supermercado, sin que por ello desentone en otros entornos de venta como puede ser el minorista, las pastelerías o tiendas de impulso.

Para ello, el diseño del embalaje, consigue transmitir la idea de producto de gran calidad y apetitoso, con un aspecto chocolatero, y sigue siendo fiel a la imagen y concepto de marca reconocida por los consumidores de Chocolates Lacasa, relacionados con unos códigos cromáticos estables y marcando un color de carácter Premium (rojo metálico) a la nueva línea de producto.

Se ha tenido en cuenta las formas del producto y los ingredientes que lo componen a la hora de presentar el producto. Se presenta en estuches de pequeño formato 100 gr y manteniendo una relación formal, visual y espacial con otro producto destinado al mismo target como son las Trufas de Chocolates Lacasa.

www.lacasa.es

www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]



Packaging turrón Premium.



Detalle ilustración.



La nueva imagen y su aplicación en las botellas.

Diseño para turrón "tradicional al corte"

Chocolates Lacasa rediseña la línea de Pralinés creando una gama de producto de turrón Premium en donde se incluye la novedad del Praliné de chocolate con pistachos y adquieren la denominación de "Turrónes tradicionales al corte" .

El proyecto ha consistido en desarrollar un packaging que pusiera en valor el turrón Premium que contenía y lo alejara de la imagen de marca blanca, tratando de comunicar su manufacturación con métodos tradicionales que el consumidor desconocía y que a la vez sirviera de argumento para posicionar esta línea de turrónes por encima de los actuales pralinés, (Chocolates Lacasa tenía toda la gama de Pralinés posicionada de igual manera aunque sus costes y calidades de manufacturaciones eran distintos).

El desarrollo de este packaging con acabados metalizados, utiliza como signo identificativo la figura de un artesano turrónero, ilustrado por Línea Diseño, el cual trasmite una serie de valores como tradición y dedicación sin caer en una imagen demasiado tradicional ni vintage.

El diseño del embalaje, consigue transmitir la idea de producto de gran calidad debido a sus metalizados que son color oro para esta gama de productos. La marca Lacasa, adquiere un mayor protagonismo, el 50% del facing, dejando en un segundo nivel de lectura el claim, Tradicional al corte.

El estuche de dimensiones estándar tiene la posibilidad de convertirse en bandeja, facilitando sus segundos usos.

www.lacasa.es

www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva imagen bodega Pago de Aylés

La bodega Pago Aylés, recientemente distinguida con el nivel de protección más alto que concede la legislación vitivinícola española (Vino de Pago), aprovechó este hito para lanzar su nueva gama de Vinos de Pago, bajo un diseño conceptual que abarca desde las botellas, hasta la imagen corporativa.

El diseño parte de la reinvencción de la marca, comprendida dentro de la estrategia corporativa plasmada por Amin Matuk (Consejo de Administración de la Bodega Pago Aylés). Convencido de que cada vez más los productos y servicios 'entran por los ojos' y de que el vino no es la excepción, el Sr. Matuk encargó un "benchmark" sobre la identidad corporativa de los 9 Pagos existentes en España.

A partir de los resultados, se seleccionó a una 'boutique' de diseño española especializada en el mundo de la moda - Ekosistema Creative Boutique - para que, partiendo de los atributos que quería transmitir la bodega, dieran rienda suelta a su imaginación, sorprendiendo con un diseño que le permitiera a la bodega diferenciarse del modelo seguido por sus competidores directos, aprovechando el interés que despierta una nueva D.O. como lo es un Pago.



Después de casi dos años de intenso trabajo, la incorporación de los principales atributos se materializaron en un "potpourri" de iconos y tipografías, que sintetizan el concepto del Pago Aylés, dando como resultado un concepto esotérico/místico/surrealista que, a la vez que evoca a la herencia histórica de la finca, invita a la exploración de un nuevo horizonte. Un concepto que comprende cinco vinos diferentes, cada uno distinguido por una de las letras que componen el nombre Aylés, más un sexto vino de alta gama (el Tres de 3.000).

En cada letra, diferentes iconos representativos de elementos de la finca y de sus propietarios, se circunscriben dentro del perímetro de la tipografía, como representación del concepto de Pago: "Un paraje perfectamente delimitado que presenta características propias que lo diferencian de otros de su entorno". Aunque cada letra hace parte de un todo (Aylés), de manera individual mantienen una personalidad definida.

La serigrafía blanca aporta elegancia y destaca el concepto. Las botellas elegidas son de corte clásico para no restar protagonismo al diseño y a la marca.

Así, lo que comenzó como el diseño para uno de los vinos del Pago, derivó en el diseño de toda la gama de vinos de Pago y en el rediseño de la imagen corporativa de la bodega. Una imagen que, sustentada por la excelente calidad de los vinos de la bodega, ya demuestra por el creciente número de pedidos nacionales e internacionales, que siempre compensa apostar por la excelencia.

www.pagoayles.com
www.ekosistema.com

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva marca y su aplicación.

Nueva cerveza artesana Ibón. Pirineo Aragonés

En Octubre de 2011, el artesano cervecero David Mellinas, se pone en contacto con el estudio de diseño TroyaCreativos para poner en marcha la imagen corporativa de su proyecto de Cerveza Artesana Ibón. El objetivo: presentarla durante la celebración de la Feria de Biescas (Huesca).

Se trataba de una nueva marca y de un nuevo reto, pues las referencias al Pirineo, y al producto artesano y joven, debían ser constantes.

Ibón es una cerveza 100% natural y artesana, por la calidad de sus ingredientes y por su método de elaboración tradicional.

Es una cerveza sin filtrar ni pasteurizar, que permanece "viva", es decir, evoluciona con el tiempo debido al sedimento de levadura, que hace que fermente por segunda vez en la botella produciendo así el gas carbónico de manera natural. Conserva sus propiedades organolépticas convirtiéndola en una cerveza de alta calidad, fresca, digerible y auténtica.

Para el desarrollo de la marca, y teniendo en cuenta el lugar de procedencia, se realizó una búsqueda de símbolos y de referencias geográficas relacionadas con la zona, el Pirineo Aragonés, además de un barrido exhaustivo por las diferentes marcas que están ya posicionadas en el mercado con productos similares tanto en Europa como en Estados Unidos. Esta investigación dió como resultado varios elementos con significados como montaña, nieve, agua, bosque, naturaleza, etc. Posteriormente se realizaron una serie de propuestas iconográficas, siendo una de ellas la que más resumía el concepto de la marca, el agua natural de los ibones de montaña, hecho que produjo la búsqueda y propuesta de varias alternativas en este sentido. El resultado final es el que se muestra, una marca joven, sólida y fácilmente reconocible. El nombre de la empresa venía dado por el propio concepto, IBÓN.

Para el desarrollo de las diferentes aplicaciones de la marca se utilizó como hilo conductor la imagen de la montaña, la propia botella de la Cerveza y los elementos de la imagen. Teniendo en cuenta que iba dirigido a un mercado "gourmet" se utilizaron fondos negros, jugando con los colores básicos azul y amarillo, haciendo referencia directa a los elementos básicos que componen la base de un producto de este tipo, el

agua y el lúpulo.

En el envase, se diseñó el etiquetado, donde se reforzó la marca, dejando el espacio visible libre de contenidos, para identificar rápidamente el producto en stands y vitrinas de ventas. En el dorso de la etiqueta, aparecen los ingredientes y las especificaciones técnicas, manteniendo la imagen de marca.

Para la presentación, acompañamos el evento con diferentes aplicaciones: unos folletos explicativos, donde la máxima es la botella de cerveza, así la identificación es directa ante un producto nuevo. Unas tarjetas o minicards, con la imagen de marca y fácilmente reconocibles debido a su tamaño. Un roll-up y unos carteles de presentación, con un texto y un slogan provocativo para invitar a probar el producto, y unas camisetas con la imagen de la marca sobre tejido negro.

Acompañamos todo este proceso, con páginas en Facebook (Cerveza Artesana Ibón), Twitter (@cervezartibon), y compramos un dominio www.cervezartesanaibon.com, para elaborar una web y tener correo electrónico corporativo. Todo esto pensado para que lo gestione el propio cliente.

Desde Octubre hasta el día de hoy, aún no hemos terminado el año 2011, y los resultados del lanzamiento de la marca IBÓN son muy satisfactorios. Las ventas han aumentado, así como las producciones artesanales.

Para el 2012 IBÓN espera seguir creciendo y ampliando su presencia en el mercado así como su volumen de producción. Se está trabajando en la elaboración de un proyecto para crear las instalaciones propias en el municipio de Biescas y la creación de nuevos estilos de cerveza dentro de la marca IBÓN.

www.cervezartesanaibon.com
www.troyacreativos.com

[inicio] [titulares de grupo]



La marca y etiqueta transparente.



Marca para aceite y vinagre.

Lágrimas de Obergo

Bodegas Obergo (D.O. Somontano) ha sacado al mercado Lágrimas de Obergo con una nueva imagen realizada por el estudio oscense Nodográfico. La etiqueta, muy minimalista, se ha diseñado para ser impresa a una tinta en papel transparente dejando ver los matices cromáticos del producto.

Lágrimas de Obergo es un vino rosado de aspecto cristalino y color fresa con matices. Es fresco, agradable en su paso por boca con recuerdos a fruta fresca y naturaleza.

Su puntuación en la Guía Peñín 2012 es de 87 puntos y 5 estrellas calidad/precio.

www.obergo.es

<http://www.nodografico.net>

<http://nodograficotieneblog.blogspot.com>

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva marca de alimentos gourmet, Loli Goldoli

Estudio Versus ha desarrollado una nueva marca de aceite de oliva virgen y vinagres aromáticos, así como una novedosa presentación en spray.

www.loligoldoli.com

www.estudioversus.com

[inicio] [titulares de grupo]

EL BALCÓN DEL TUBO

Estudio Novo ha sido el encargado de diseñar la imagen corporativa del nuevo bar de tapeo El Balcón del Tubo.

Se trata de un logotipo tipográfico en el que se ha cuidado



el
Balcón
del Tubo
TABERNA



Logotipo y carta.

con especial interés el buscar una imagen que estuviera en armonía con el entorno. El Tubo es una zona muy característica de la ciudad de Zaragoza que mantiene su autenticidad y tradición como elemento diferenciador. El encanto de esta zona se transmite a través de todos los elementos que la componen y este nuevo logotipo debía impregnarse de esta misma esencia.

La configuración formal del texto representa el material del que están construidas las barandillas de los balcones que hay en el exterior del local: forja.

Su estructura equilibrada y ordenada, diferencia claramente dos ejes: horizontal y vertical, que simbolizan el cruce de caminos que tienen lugar en la zona donde se ubica el local.

Otro de los requerimientos principales, que se ha tenido en cuenta en el proyecto, ha sido la estética del local que ha condicionado la elección de colores. Nos encontramos con un entorno acogedor, cálido, con multitud de detalles y claramente la imagen permite saborear todas estas particularidades.

Todo el mundo que pase por el local podrá, además de apreciar todas las aplicaciones gráficas que se han realizado: cartas, recortes en forja, disfrutar de una excelente comida.

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño de nueva campaña para Adidas

Para esta última campaña de Back to Activity 2011, Adidas España contó con la colaboración de Sumun para el diseño de los soportes y la distribución de material a 82 centros de El Corte Inglés en España.

Cada paquete estaba formado por varios cubos fabricados en PVC que componían diferentes formas dependiendo de las necesidades del cliente, una trasera en Foam con la presentación de la imagen de la campaña, unos faldones para las mesas de exposición de producto en PVC y unas lonas colocadas sobre el suelo para delimitar espacios.

David Villa y Fernando Llorente interactuaron con este material en el escaparate de El Corte Inglés de Puerta del Ángel en Madrid posando como maniqués.

www.youtube.com/watch?v=bdxC7HE9wvM&feature=youtube_gdata_player
www.sumun.net
www.adidas.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del trabajo premiado.

Premios Letra 2011

En la pasada convocatoria de los Premios Letra 2011, el estudio oscense Nodográfico, obtuvo una "Selección Letra Roland" dentro del apartado "Miscelánea" por el trabajo realizado para Dip Box "Centros de lavado", una nueva empresa dedicada al montaje de centros de lavado para vehículos. Se ha llevado a cabo todo el desarrollo de la imagen y su aplicación. Los objetivos eran los siguientes:

- 1º Dar al usuario un valor añadido del producto.
- 2º Transmitir al franquiciado el know-how de la marca.
- 3º Distanciar el producto de la imagen "obsoleta" de los lavaderos convencionales.

La impresión está realizada en vinilo exterior laminado de larga duración y en vinilo de corte.

www.dipbox.net
www.nodografico.net
<http://nodograficotieneblog.blogspot.com>

[inicio] [titulares de grupo]

El vino de las piedras

¿Cómo a partir de unas tierras pedregosas se puede elaborar un vino tan bueno? De esta pregunta nace "El vino de las piedras", un mensaje que refleja la vida de una Comarca dedicada a la tierra y al vino. En Cariñena existen distintos tipos de terreno, pero si hay algo que destaca en todos ellos son las piedras. En este tipo de suelos crecen diversas variedades de viñas que producen uvas más pequeñas, más concentradas y más intensas. Los terrenos pedregosos de esta zona del sur de Zaragoza evocan vida y de ellos salen los excelentes caldos de Cariñena.

Por ello, la nueva campaña de promoción muestra esa realidad, la realidad de una Comarca dedicada a la tierra, al terreno y a la esencia que se recoge de ella en forma de viñas y vino.





Una de las imágenes de la campaña.

José Luis Campos, director de Comunicación y Marketing de la Denominación de Origen Protegida Cariñena, destaca que la nueva campaña de "El Vino de las Piedras" va dirigida, sobre todo, a la restauración y que está centrada, fundamentalmente en los cocineros ya que desean "ponérselo fácil" al sector a la hora de elegir su carta. Según Campos "son precisamente las piedras las que le dan una mayor calidad a las cepas y nos diferencian del resto de Denominaciones de Origen" y ha asegurado que "la nueva campaña tiene tal punto de poesía que le llegas a coger cariño".

Las acciones de promoción, la composición del panel de cata, las fichas técnicas de los 12 vinos que forman parte de la Colección 2011 de "El Vino de las Piedras" o los sitios recomendados donde se pueden adquirir, así como todos y cada uno de los detalles de la nueva campaña de la Denominación de Origen protegida Cariñena se pueden encontrar en su web.

www.elvinodelaspiedras.com
www.docarinena.com

[inicio] [titulares de grupo]

Modalena Ambar Factory

El pasado mes de septiembre tuvo lugar "Modalena Ambar Factory", un casting-desfile en el que participaron numerosos diseñadores y fotógrafos de Aragón.

El acto se anunció en los distintos perfiles de Cervezas Ambar en las redes sociales (20.000 fans en facebook y 2.000 seguidores en twitter) y también se ha realizado una campaña de marketing directo.

Así, todo el que así quiso pudo acudir a esta novedosa iniciativa y fotografiar la moda por dentro (y también ser fotografiado).

El evento se celebró en un entorno industrial como es la antigua botellería de La Zaragozana, en la que se instaló un set de maquillaje, vestuarios para los modelos, una pasarela, un espacio para música dj, una barra de bar... mezclando así en un mismo espacio moda, fotografía y cerveza.

"Modalena Ambar Factory" sirve de anticipo a "Modalena Market", evento que nació en el 2004 con la idea de que jóvenes diseñadores y nuevos talentos pudieran exponer y promocionar sus marcas, firmas o producto.

www.lazaragozana.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel del evento.



Ilustraciones de Arturo Elena.

La exposición "La Mujer Audemars Piguet por Arturo Elena" en la Cibeles Madrid Fashion Week

Audemars Piguet, ha presentado en Cibeles Madrid Fashion Week, la exposición de dibujos que el conocido ilustrador Arturo Elena ha creado para la emblemática manufactura suiza de alta relojería.

Arturo Elena comenzó trabajando en la década de los ochenta como asistente de diseño para colecciones de hombre y mujer en Barcelona.

Sus ilustraciones han aparecido en revistas españolas como Elle, Telva, Mujer Hoy o Yo Dona, así como en revistas internacionales (Portugal, Francia, Ucrania, Noruega, China, Taiwán, Méjico, Colombia.). Desde 1992 hasta 2009 su trabajo ha sido publicado mensualmente por la revista Cosmopolitan España y ha colaborado con las más importantes firmas de lujo del mundo. Artista de máximo reconocimiento en su disciplina, desde 1998 colabora como profesor de ilustración con el Instituto Europeo di Design (Madrid y Barcelona), donde ha realizado exposiciones retrospectivas de su trabajo en 2001 (Madrid) y 2006 (Barcelona). Durante los tres últimos años, ha impartido clases magistrales y ha llevado a cabo workshops sobre su personal técnica de ilustración en la mayor parte de las universidades e instituciones docentes españolas.

La técnica que utiliza para desarrollar su trabajo es muy personal, de carácter manual, fruto de la combinación de diferentes rotuladores profesionales sobre cartulina, pero siempre con el objetivo de encontrar el mayor realismo posible en la luz y en la textura y el color de los tejidos, que junto con el detallismo y alargamiento de la figura humana se han convertido en señas características de su obra.

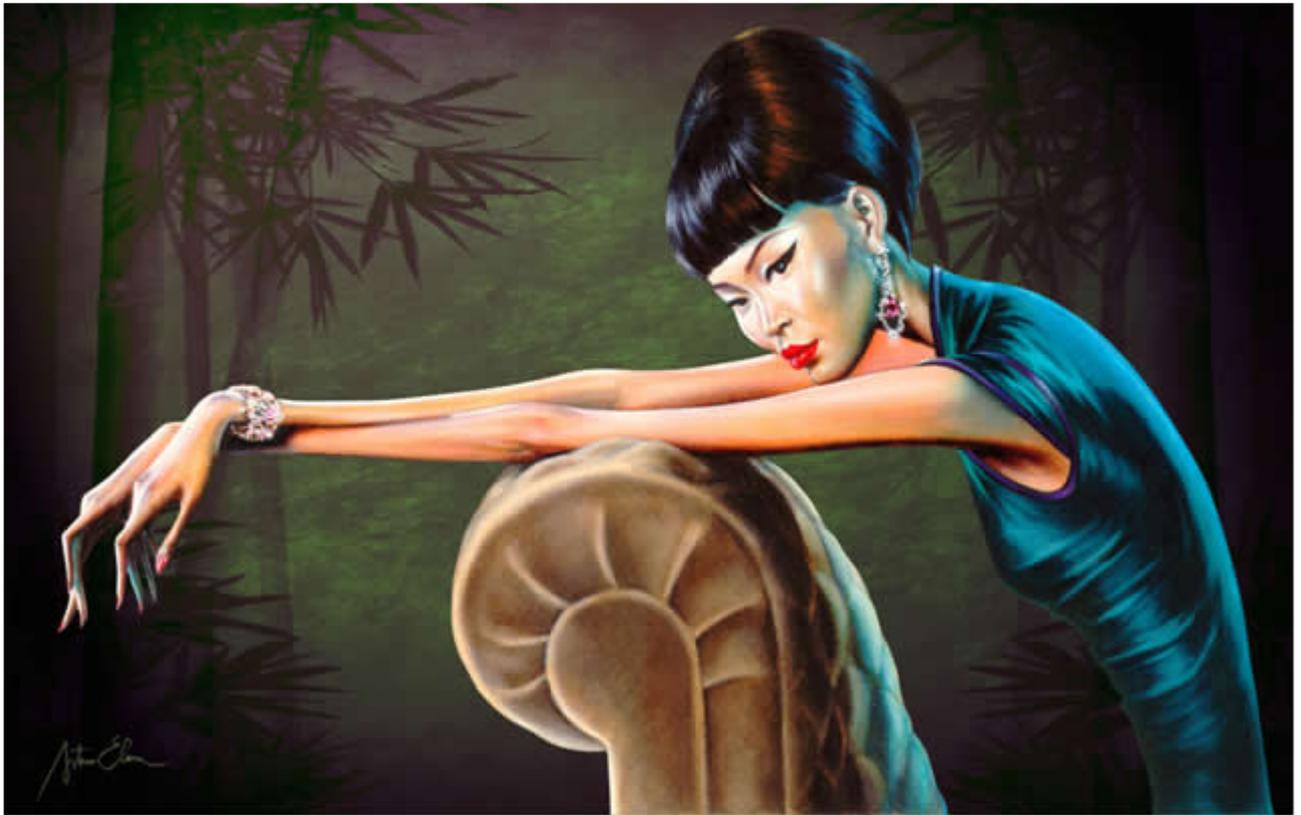
Audemars Piguet, se alinea con los grandes nombres internacionales del deporte, la música, danza y, ahora con artistas de vanguardia.

La excelencia de sus relojes se ha visto reflejada en esta exposición, interpretada por Arturo Elena. Seis de las doce obras que la componen, se han expuesto en gran formato en el marco de la presente edición de Cibeles Madrid Fashion Week del 16 al 20 de Septiembre de 2011.

www.audemarspiguet.com

www.arturoelena.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel del ciclo.

Ciclo Diseño y Exportación

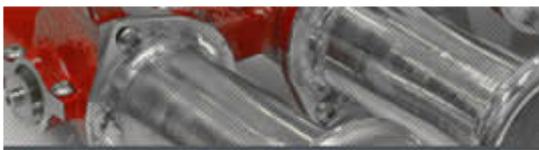
El ciclo está organizado por la Obra Social de Ibercaja, el Departamento de Economía y Empleo del Gobierno de Aragón a través del Centro Aragonés de Diseño Industrial- CADI, y el Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio.

Está dirigido a empresarios y emprendedores, gerentes y responsables de las áreas de marketing e internacionalización, y a profesionales del diseño y de servicios afines.

Tiene un doble objetivo: Por un lado acercar al tejido empresarial aragonés un conjunto de experiencias que le permitan valorar en qué medida el diseño puede ser de aplicación a su caso concreto como elemento para mejorar la eficacia en la penetración en los mercados exteriores; por otro lado pretende que quienes se dedican a la prestación de servicios de diseño y afines, encuentren modelos y referencias que les hagan más sencilla la tarea de internacionalizar su actividad.

El primero de los tres seminarios que constituyen el ciclo tuvo lugar el pasado 29 de noviembre, con el título: Incidencia del diseño en el éxito en los mercados exteriores.

El segundo seminario, con el título Cauces y medios de apoyo a la internacionalización de empresas de servicios, tendrá lugar el próximo 17 de Enero. Permitirá conocer de primera mano el entramado institucional existente para el apoyo a la exportación, así como las principales herramientas con que las empresas pueden contar para mejorar esta parcela de su actividad, con particular atención a las que puedan incentivar la internacionalización de las empresas prestadoras de servicios en general y de servicios de diseño en particular.



 **Feria del
Conocimiento**

Por último, durante el mes de febrero se llevará a cabo un tercer seminario, que contará experiencias de exportación de servicios de diseño. El seminario permitirá conocer la experiencia de profesionales y empresas de servicios de diseño y actividades conexas, en su tarea de abrirse a los mercados exteriores: su estrategia, las dificultades encontradas, el modo de proceder, las claves de su éxito, etc.

El ciclo se completará los meses posteriores con una serie de encuentros profesionales sectoriales.

<http://obrasocial.ibercaja.es>

[inicio] [titulares de grupo]

El Cadi participa en la iniciativa de la Cámara: Feria del Conocimiento

El proyecto Feria del Conocimiento se concibe como un conjunto de herramientas para favorecer la transmisión de ideas y conocimiento entre los agentes proveedores y los demandantes, en particular, el sector privado y las empresas. Las Cámaras de Comercio por su estructura reticular y su proximidad al sector privado cuentan con importantes activos para favorecer dicha transferencia entre agentes tecnológicos y empresas que habitualmente no participan en los circuitos de transferencia.

La Feria del Conocimiento quiere potenciar mecanismos estables de cooperación público-privada, establecer nexos entre las infraestructuras del conocimiento y las empresas, fomentar la formación continua de las empresas y estimular la demanda de las empresas para fomentar la adaptabilidad y el dinamismo del tejido empresarial español.

Está dirigido a todas las empresas dispuestas a establecer mecanismos de colaboración entre los centros de conocimiento (Universidades, Institutos tecnológicos, etc) y las empresas, en pro de aumentar los índices de competitividad de las empresas aragonesas así como de adecuar las actividades de la investigación a las necesidades del mercado.

Dentro de este proyecto se han llevado a cabo tres jornadas, en Zaragoza, Huesca y Teruel, en las que además del Centro Aragonés de Diseño Industrial han participado otras entidades como el ITA, ARAID o la OTRI.

www.camarasaragon.com

[inicio] [titulares de grupo]

El ITA presenta la publicación "Modelo de innovación. EMINNOVA proceso para crear valor"

El Instituto Tecnológico de Aragón (ITA), dependiente del Gobierno de Aragón, ha dado a conocer los resultados del proyecto EMINNOVA, un modelo de innovación como proceso para crear valor empresarial, que ha reflejado en una publicación, presentada en el mes de julio en el Parque



Portada de la publicación.

Tecnológico Walqa de Huesca, por su autor Miguel Ángel García Muro, actual director general de Innovación del Ejecutivo autónomo.

EMINNOVA utiliza una metodología de evaluación tecnológica en la que se analizan diversos aspectos de la empresa u organización para valorar su situación respecto a su capacidad innovadora y qué aspectos puede potenciar para mejorar su rendimiento y producto.

"Modelo de innovación EMINNOVA, proceso para crear valor" desvela la estrategia y cultura de innovación, el liderazgo, la planificación, cómo establecer las alianzas y la cooperación entre empresas, la generación y selección de ideas, la vigilancia tecnológica, la prospectiva, la importancia de la creatividad, los análisis interno y externo a los que debe ser sometida la actividad, los proyectos de innovación de productos, de proceso, de mercadotecnia y de organización. Destaca la tecnología y el conocimiento, la capacidad tecnológica, la importancia de la propiedad intelectual e industrial, la gestión del conocimiento, la transferencia de resultados de innovación.

Se trata de un modelo dirigido a las pymes de las regiones incluidas en este Programa Operativo de Cooperación Territorial España-Francia y Andorra 2007-2013.

Publicado por el Instituto Tecnológico de Aragón, colaboran en los textos los técnicos de ese centro: Teresa Gaspar, Carmen Valiente, Óscar Pascual, Jorge Riobó y Ricardo López; además de Beatriz Lorente, del Parque Tecnológico Walqa; Adeline Deshayes (de la Cámara de Comercio e Industria de Pau-Bearn). El diseño gráfico corre a cargo de Activa Sesign y la distribución del mismo se ha realizado en territorio aragonés y en la región francesa del Bearn.

www.ita.es

[inicio] [titulares de grupo]



Páginas interiores

Los Juegos Olímpicos de Londres, con el sello aragonés de Mondo

Cuando el 27 de julio de 2012 la antorcha olímpica haga su entrada al Estadio de Londres, una empresa aragonesa sentirá un orgullo muy especial por ser una de las principales protagonistas del más importante evento deportivo del mundo.

Se trata de Mondo Ibérica, filial del Grupo Italiano Mondo, con sede en Zaragoza. Bien se podría decir que estos juegos olímpicos contarán con el sello aragonés, ya que el equipamiento deportivo para esta competición ha sido diseñado y fabricado por Mondo Ibérica.

De hecho, como proveedor Oficial del Equipamiento Deportivo, Mondo Ibérica proporcionará no sólo los materiales, sino toda la logística y apoyo técnico tanto en las fases previas, durante y después del evento. Una combinación ganadora, ya que a su vez, el Grupo Mondo ejercerá como proveedor oficial del Pavimento del estadio Olímpico y el Arena.

Uno de los momentos "pre olímpicos" más esperados en Londres llegó el pasado 3 de octubre, con la presentación oficial de la espectacular pista donde tendrán lugar todas las competiciones de atletismo de dichos juegos. El Comité Olímpico Organizador mostró al mundo la impresionante pista de atletismo, especialmente diseñada y fabricada por Mondo.

Un aspecto fuera de lo común que inmediatamente sobresalió es el gran tamaño de la pista, con una superficie total de unos 16.000 m². Otra característica a añadir al 'medallero' de Mondo, son las especificaciones técnicas de este tipo de pavimento, que desde 2008 en Pekín, ha contribuido a la consecución de al menos de 38 récords, mundiales, olímpicos y continentales.

El pavimento instalado, Mondotrack FTX, es el resultado de un análisis biomecánico del pie en su movimiento frontal y lateral, de manera que se ha creado una pista que facilita una pisada más cómoda y estable. El estrato inferior del nuevo pavimento dispone de una estructura de celdas hexagonales que le dan una mejor adherencia y una mayor elasticidad a la pista, lo que garantiza la seguridad física y el máximo rendimiento deportivo.

Además, un importante reconocimiento a la experiencia de Mondo es que en respuesta a las peticiones específicas del Comité Organizador, se cubrirán las necesidades de 10 deportes diferentes, incluyendo algunas de las disciplinas olímpicas más representativas, como el atletismo y baloncesto, y deportes paralímpicos tan importantes como el baloncesto en silla de ruedas, el rugby, el boccia y el goalball.

www.mondoworldwide.com

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva pista de atletismo



Detalle de la exposición.

Piedra Papel Ideas

El pasado 10 de noviembre se inauguró, en el Centro de Artesanía de Aragón, la exposición: Piedra Papel Ideas.

Esta exhibición quiere mostrar el lado más técnico y profesional de los canteros de nuestra región. Se trata de favorecer un acercamiento, de decoradores y arquitectos, a la personalidad de la piedra y facilitar su mejor conocimiento para encontrar nuevos caminos de expresión.

El proyecto de esta exposición se engloba dentro del programa que el Departamento de Economía y Empleo del Gobierno de Aragón y la Asociación Profesional de Artesanos de Aragón desarrollan junto a diseñadores de nuestra comunidad. En este caso Estudio Novo ha estado trabajando junto con los cuatro talleres de cantería que componen la exposición. Un oficio que en Europa llega a su próxima plenitud en la Edad Media y el Gótico, pero que hoy en día los artesanos actuales tratan de que no desaparezca y no sólo eso, viendo esta exposición y los resultados logrados, mostrar el lado más profesional y actual.

La configuración del espacio se ha realizado combinando las piezas de los canteros, con elementos fabricados en cartón pluma y vinilos, representando estos dos últimos, la extensión de la creatividad y de las posibilidades de la piedra.

www.artearagon.com

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Dar a ver, exposición en el Paraninfo

Javier Almalé de Estudio Versus ha expuesto los últimos días junto con Jesús Bondía en el Paraninfo de Zaragoza. Explorar los mecanismos de percepción que construyen el paisaje es el



Fotografía perteneciente a la exposición.

asunto central del proyecto común que en 2002 unió las trayectorias artísticas de Javier Almalé y Jesús Bondía. A través de la fotografía y del vídeo, ambos autores formulan una obra que conceptual y plásticamente se dirige a la tarea de "reinventar una dramaturgia del paisaje", atendiendo el empeño de Paul Virilio, donde lo real se hace presente cuando aparece enredado en el imaginario.

El paisaje que Almalé y Bondía inventan en sus fotografías y vídeos se asienta en la construcción de una singular tramoya visual cuyo objetivo primero es definir la posición del espectador, a cuya mirada expectativa y deseante se dirige la obra de arte que le interroga e interpela.

Todo paisaje, reflexiona Marc Augé, existe únicamente para la mirada que lo descubre. Así lo dejan de manifiesto las obras de Almalé y Bondía, centradas en el análisis de los dispositivos del mirar.

Dar a ver titula esta exposición por ser esa la voluntad que anima los proyectos en ella incluidos: In situ, Mirar al que mira y Falso reconocimiento.

www.almalebondia.com

[inicio] [titulares de grupo]

Postales desde el limbo

Vuelve a celebrarse esta exposición, del 15 al 18 de diciembre en el Paraninfo de Zaragoza. Se trata de una exposición colectiva de postales de diferentes artistas a beneficio de Proyecto Hombre. Decenas de artistas han participado en esta iniciativa enviando sus postales. Pero no sólo han participado reputados artistas plásticos, sino que también ha colaborado gente de otras disciplinas, como diseñadores gráficos, fotógrafos o músicos.

Todas las obras tuvieron precios únicos, que variaron en función del día de adquisición: el viernes todas ellas costaron 40 euros; el sábado 30 euros; y el domingo se pudieron comprar las restantes al precio único de 20 euros. El jueves 15 se inaugurará la exposición sin venta de las obras.

www.estudioversus.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la iniciativa.

GRB Grober seleccionada para formar parte de Ecolink+Business Club

Grober, empresa fabricante de grifería que aúna criterios de eficiencia en el ahorro del agua y la energía, ha sido seleccionada para formar parte del Ecolink+ Business Club, una plataforma de 100 empresas que asesorará a la Comisión



Europea en materia de Eco-Innovación.

Ecolink es un proyecto dentro del programa 'Europe INNOVA' que busca y promueve las mejores empresas eco-innovadoras a nivel europeo con el objetivo de crear una Plataforma Europea de Ecoinnovación.

Durante los días 15 y 16 de diciembre se han presentado en Zaragoza las diez empresas seleccionadas en el 2011, entre las que se encuentra Grober, que formarán parte de Ecolink+ Business Club.

Grober, empresa fabricante de grifería y termostáticos, dispone de productos eficientes con un ahorro que puede alcanzar entre el 30-45% agua y energía frente a grifería convencional.

Grober es impulsor y socio fundador de ZINNAE, el primer clúster urbano para el uso eficiente del agua, que nace en Zaragoza con la vocación de promover un mejor conocimiento y demostración de la eficiencia del agua en el entorno urbano.

www.grb.es

[inicio] [titulares de grupo]

Creación de nombre y diseño de la identidad corporativa Tecnofeed Sistemas SL Perteneiente a la publicación Proyecto Diseña Vol. II



La empresa Tecnofeed Sistemas es una empresa dedicada a la automatización y telecontrol de procesos dispersos, situada en La Almunia de Doña Godina, Zaragoza. Dentro de la edición 2006 del Programa Diseña se llevó a cabo el rediseño de su identidad corporativa.

La actividad de la empresa había evolucionado tanto que no se sentía representada adecuadamente por los elementos que conformaban su identidad. El resultado, una identidad de empresa y marca personalizada según actividades y coherente en su conjunto.

El análisis externo trajo como conclusiones la necesidad de cambiar de una estructura de marca monolítica a una estructura avalada en la que las marcas son respaldadas por la identidad de la empresa manteniéndose la marca Tecnofeed dedicada específicamente al sector agropecuario.

En el proceso de creación, se decide emplear VERNE como nombre de empresa que representa el carácter visionario e innovador que les diferencia en el mercado. Para este nombre se crearon varios conceptos y posteriormente, nombres para cada una de las actividades / marcas.

A partir de los resultados del test de concepto realizado, se seleccionó la variante definitiva de modo que comunicase los atributos de innovación, alta tecnología, cercanía y soluciones sencillas. A continuación se desarrollaron las diferentes aplicaciones, tanto para el Grupo Verne como para el resto de las marcas, especialmente para Tecnofeed.

www.grupoverne.es

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



www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]

Creación de nombre y diseño de la identidad corporativa Velox Logística Pertenece a la publicación Proyecto Diseña Vol. II

Transdopar Aragón, S.L. (Transdopar) es una empresa dedicada al transporte de valija bancaria y paquetería principalmente, incluyendo entre sus servicios la logística y la cartería. Se encuentra en San Juan de Mozarrifar, Zaragoza. Dentro de la edición 2005 del Programa Diseña se llevó a cabo el rediseño de su identidad corporativa.

La imagen de la empresa no transmitía adecuadamente las capacidades de la empresa al disponer de recursos y estructura para ofrecer servicios de mayor complejidad como el de paquetería. El resultado, el mercado los reconoce como empresa en servicios logísticos.

El análisis externo trajo como conclusiones el buen posicionamiento en lo que concierne al servicio de valija (fiables, próximos y estables empresarialmente) y la percepción por debajo de su competencia en lo que respecta a la paquetería. Es por esto que se considera el rediseño/cambio de nombre comercial de la empresa y su identidad, manteniéndose una estructura monolítica.

Durante el proceso, se valoran varias alternativas y nombres, siendo el mejor posicionado finalmente "VELOX Logística", que ofrece una percepción fiable, de confianza, rápida y eficaz.

<http://veloxlogistica.com/>

<http://veloxlogistica.com/>

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Entrevista a Isabel Gimeno, Directora General de Araven (empresa aragonesa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de artículos de organización y almacenamiento tanto para uso doméstico como profesional)



Isabel Gimeno, Directora General de Araven.



Cestas Shop & Roll.

Como se publica en este número del boletín digital y en otro anterior, la empresa ARAVEN ha recibido en poco tiempo el premio RED DOT AWARDS a la calidad del diseño, y más recientemente el Premio ADCV de la Comunidad Valenciana, para su línea de productos Lunch Box, ¿Tenían ya experiencia en este ámbito de los premios al diseño? ¿Qué valoración hacen de este tipo de galardones y de la propia consecución de los premios?

A lo largo de 35 años de actividad hemos recibido varias menciones a nuestro espíritu exportador e innovador como el premi Delta en el año 1993, el premio del club de marketing a empresa exportadora en 1994, pero ha sido el Red Dot Design Award el más prestigioso a nivel internacional por la importancia que este premio tiene en el mundo del diseño. Los galardones son un reconocimiento al buen trabajo y las buenas ideas y una excelente carta de presentación para acceder a los distintos mercados.

Hablemos de la marca OMAMI. Aglutina a un conjunto de productos: los citados Lunch Box, y también la Lunch Bag y el Lunch Set; dirigidos al mercado doméstico, pero con un posicionamiento muy definido en nuestra opinión, se trata de productos urbanos, modernos, con una evidente apuesta por su calidad estética; ¿Cómo decide ARAVEN el lanzamiento de esta marca con unos rasgos tan acusados? ¿Ha implicado circuitos de promoción y comercialización diferentes? ¿Si lo ha hecho, se era consciente de que se iban a producir esos cambios necesariamente?

Araven lleva años siendo un referente en productos de menaje del hogar en gran consumo y queríamos aprovechar esta experiencia en un canal de distribución más selectivo donde el diseño y la estética es más valorado por su público objetivo. Con este propósito lanzamos la marca Omami en Septiembre del 2010 coincidiendo con la campaña vuelta al hogar. Lógicamente la comercialización en un canal selectivo es diferente del canal gran consumo contando para ello con una red de agentes y distribuidores con años de experiencia en la comercialización de productos de regalo y menaje de media-alta gama.

Coinciden en un corto espacio de tiempo el lanzamiento de los citados productos de la marca OMAMI, los de la línea de catering Wave para hostelería, y el de la cesta SHOPHIE para el transporte de la compra, todos ellos con un posicionamiento muy similar al citado anteriormente, ¿se puede hablar de una estrategia de diversificación hacia nuevos segmentos de mercado de



Vajilla para catering Wave.

la mano del diseño? ¿se puede decir que ARAVEN está inmersa ahora en una estrategia de refuerzo del peso del diseño en todas sus gamas de producto?, ¿...?

Araven siempre ha buscado diferenciarse en los distintos mercados en los que opera. Hasta ahora nuestro diseño ha estado más centrado en la parte funcional pero efectivamente, los últimos lanzamientos de Araven en sus distintas divisiones están basados en el diseño como punto diferencial e innovador. Un diseño que sin olvidarnos del uso práctico y funcional nos permite atacar nuevos segmentos y ser más tentadores de cara a los clientes. En hostelería conjugamos el diseño del producto con facilitar el día a día del hostelero; en la división del transporte de la compra diseños de cestas para hacer más cómoda la compra y en el caso de hogar con la marca Omami.

¿Cómo se explica que en estos tiempos de crisis con menores perspectivas para el consumo se haga una apuesta tan decidida por la inversión en el diseño, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos? ¿No hubiera sido más sensato gestionar el producto existente, que ya de por sí es innovador y diferenciado, sin asumir nuevos riesgos?

Muchas empresas piensan que lo lógico en épocas de recesión es no arriesgar y seguir apostando por productos básicos, ya diferenciados, con precios competitivos. Pero la diferenciación es caduca y evoluciona. Araven tiene la innovación en su ADN y sabe que es precisamente cuando más hay que invertir para poder sacar ventaja a la competencia y, sobre todo, seguir nuestra estrategia de internacionalización basada en productos diferenciales. Los clientes quieren innovación y desde luego las empresas tenemos que darla.

En el 2011 han tenido un incremento absoluto en su cifra de ventas, y sobre todo un aumento superior y muy significativo de sus ventas al exterior; una parte de este incremento se deberá a la política de promoción y apertura de nuevos mercados, etc., pero descontado esto, ¿cuál sería el impacto en esas cifras específico de los nuevos productos lanzados?

¿Es posible identificar otro tipo de efectos directos en sus mercados que sean atribuibles a estos nuevos productos diseñados: mayor cuota mercado en el canal, apertura a países concretos.?

Los nuevos productos por naturaleza suponen un mayor esfuerzo comercial para introducirse en mercados exteriores donde la competencia es máxima. En el caso de Araven este esfuerzo en la introducción de los nuevos lanzamientos en el exterior está siendo de suma importancia para poder mantener las mismas cifras por clientes e incluso abrir nuevos clientes de otros canales de distribución que de otra forma no habría sido posible conseguir.

Así los nuevos productos de la marca Omami nos están permitiendo introducir en nuevos canales de distribución en los que hasta ahora no estábamos presentes con la marca Araven. Poco a poco estamos incrementando nuestra presencia en tiendas de menaje selectivo. La cesta Shophie y las líneas de catering además de permitirnos subir cuota en los clientes actuales nos permiten también abrir nuevos distribuidores.

Dada la experiencia de ARAVEN, ¿se atrevería a animar a



sus colegas, las pequeñas y medianas empresas aragonesas en algún aspecto relacionado con sus planteamientos de producto y comercialización?

Sin duda, desarrollar un proceso sistemático para mejorar los productos o servicios que la empresa ofrece y lanzar productos o servicios innovadores que sorprendan al mercado generando valor es clave. Si tienes eso, el paso siguiente es salir a comercializarlos en mercados exteriores. Esta es la única forma para que la pyme aragonesa siga compitiendo en el mercado.

www.araven.com

[inicio] [titulares de grupo]

La BCN Design Week 2011 supera los 2.000 participantes

El 21 de octubre cerró las puertas la sexta edición de la BCN Design Week, un evento internacional organizado por BCD Barcelona Centro de Diseño que ha conseguido posicionarse como la cita de referencia del diseño en Barcelona y como una de las Design Weeks más importantes de la agenda internacional, reuniendo a más de 2.000 participantes provenientes de más de 15 países.

Esta nueva edición se ha centrado en la relación entre el conocimiento, la innovación, las oportunidades y el progreso, conceptos clave de la Política de Innovación para Europa, la Innovation Union, una iniciativa insignia de la estrategia 2020.

Del 17 al 21 de octubre empresas de diversos sectores productivos o de servicios, así como profesionales y expertos del mundo del diseño y la innovación, se reunieron en una plataforma de intercambio de experiencias, debate y networking. En este contexto, y partiendo del diseño como acelerador de la innovación y como actividad clave para trasladar ideas al mercado y transformarlas en productos o servicios adecuados a las demandas de los usuarios, la BCN Design Week dio el pistoletazo de salida con el Congreso Diseño 2020, dos jornadas de conferencias y casos de éxito que dieron a conocer y reforzaron la vital importancia de esta disciplina como factor de competitividad para las empresas, las entidades e instituciones públicas.

La BCN Design Week ha contado una vez más con ponentes de renombre internacional con la participación de profesionales de empresas como Microsoft, Oblong, Nokia, Telefónica, Smart Design, Exipple o Zicla, que hablaron sobre el diseño de experiencias, diseño aplicado a los terminales móviles, interfaces espaciales, ecodiseño, sostenibilidad i al lenguaje digital de los móviles.

La BCN Design Week 2011 ha significado la consolidación de un evento que en sus seis ediciones ha crecido hasta

consolidarse como una de las Design Weeks más importantes de la agenda internacional. Además, esta edición ha contribuido al éxito de la primera edición del Barcelona Design Festival, un evento que en los próximos años debe convertirse en una nueva plataforma de promoción de Barcelona, de sus profesionales y empresas, potenciando el perfil creativo e innovador de la ciudad en el ámbito internacional.

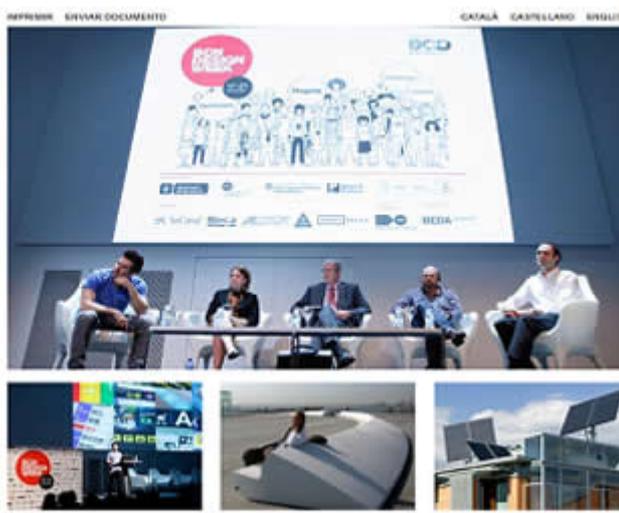
En sus seis ediciones, la BCN Design Week, organizada por BCD Barcelona Centro de Diseño, ha contado con más de 140 ponentes de renombre internacional y con cerca de 6.000 asistentes que han tenido la oportunidad de aprender, compartir y debatir sobre diversas temáticas que marcan la agenda actual del sector del diseño.

www.barcelonadesignweek.com

[inicio] [titulares de grupo]



¿Qué es la BCN?
 Programa general
 Actividades
 Ponentes
 Novedades
 Ediciones anteriores
 Contacto
 Sala de prensa



El futuro es hoy
3er Encuentro
BID de enseñanza y diseño

El futuro es hoy, 3er Encuentro BID de enseñanza y diseño

En el marco de la Bienal Iberoamericana de Diseño, DIMAD - Asociación Diseñadores de Madrid y Fundación Diseño Madrid ha organizado, en la Central de Diseño de Matadero Madrid, el 3er Encuentro de enseñanza y diseño. Esta gran cita de carácter internacional se ha desarrollado los días 28, 29 y 30 de noviembre contando con la participación de los centros de formación en Diseño de Latinoamérica, España y Portugal.

Esta edición 2011 ha venido avalada por el éxito de las anteriores convocatorias (2009 y 2010) y estaba dirigida a profesionales del diseño, académicos, pedagogos, consultores, estudiantes de posgrado, empresas, emprendedores, pymes, centros de promoción del diseño, centros de investigación, gestores, representantes de instituciones públicas y público en general interesado en el tema. DIMAD ha ofrecido así un excepcional punto de encuentro internacional donde intercambiar ideas, debatir modelos y experiencias de los Centros formativos del diseño (en sus distintas áreas) y establecer y/o fortalecer los lazos de comunicación entre los

premios NACIONALES de diseño



C. Riart

profesionales y las instituciones públicas y privadas relacionadas.

El Encuentro se desarrolló a lo largo de tres días, en jornadas de mañana y tarde y el esquema general de trabajo se ha estructurado en base a:

- Conferencias abiertas al público impartidas por los ponentes invitados por DIMAD.
- Ponencias realizadas por profesionales inscritos en el Encuentro previa evaluación y selección realizada por el Comité científico del mismo.
- Mesas de trabajo de intercambio profesional.

www.bid-dimad.org/3ed

[inicio] [titulares de grupo]

Premios Nacionales de Diseño 2011

Los galardonados con los Premios Nacionales del Diseño 2011 que otorga el Ministerio de Ciencia e Innovación, han sido el diseñador Carles Riart; la empresa de investigación en materiales Cricursa y los diseños de Sellex.

El secretario general de Innovación del Ministerio de Ciencia e Innovación, Juan Tomás Hernani, ha anunciado a los ganadores. En esta vigésima edición, se han presentado a este galardón 12 candidaturas a diseño Empresa y 24 a diseño Profesional. En total, 36 candidaturas, en relación a las 30 que se presentaron el año pasado.

Los premios 2011 se han concedido por segundo año consecutivo con una dotación económica de 30.000 euros, equiparándolos así al resto de Premios Nacionales. Además de ser el más alto galardón en España a diseñadores o equipo de diseñadores que destacan por su labor profesional, y a empresas que utilizan el diseño con éxito en su estrategia de innovación.

El jurado ha destacado a Carles Riart en la modalidad Profesional "por su carácter de figura emblemática y singular en el panorama del diseño en España; su importante trayectoria, coherente, provocadora y arriesgada, además de por la pervivencia y vigencia de muchos de sus diseños; por su sentido democrático del diseño; por su versatilidad y su carácter holístico".

Carles Riart. Se trata de uno de los diseñadores catalanes más importantes de la segunda mitad del siglo XX. Creador atípico, Riart ha querido ser un artesano del diseño, con muebles singulares concebidos al margen del mercado y de las modas, que suponen una reinterpretación de la tradición. Una tradición de mueblista en la que destaca la mecedora Carlos Riart Chair (1979) y el sillón Vallvidrera (1978), que evolucionó hacia la producción industrial, legado que ha recuperado la empresa Santa&Ecole.

El galardón en la modalidad Empresa se ha concedido ex-aequo, a la empresa Cricursa porque "representa una nueva



READ
foro de diseño
diseinu foroa
2011
Bilbao, abendua 16 - 17 diciembre

concepción del diseño como herramienta y servicio imprescindible para que sea posible el desarrollo de proyectos de vanguardia". El jurado ha considerado su investigación en materiales y la oferta de nuevas posibilidades constructivas, que "posibilita hacer realidad diseños que hasta no hace mucho quedaban en el papel".

Sellex S.A., la otra entidad premiada en la categoría de Empresa ha sido reconocida por su "excelente trayectoria de más de 30 años en los que nunca ha rebajado un altísimo nivel de exigencia y realización, sin altibajos en sus catálogos". El jurado ha valorado que esta empresa ha sabido conjugar una "innegable elegancia" en sus propuestas con un producto "no elitista", que trata de resolver las necesidades de la gente, con un diseño que se ha demostrado "perdurable, al margen de modas, con un criterio propio y abierto a un elenco de múltiples diseñadores".

www.premiosnacionalesdedisenommicinn.es

[inicio] [titulares de grupo]

Bilbao acoge el Foro de diseño READ 2011

La Red Española de Asociaciones de Diseño Gráfico, Interior y Producto (READ), a la que pertenece EIDE, ha organizado con el apoyo de ENISA, Gobierno Vasco, Diputación Foral de Bizkaia y Ayuntamiento de Bilbao, el Foro de diseño READ 2011, que se ha celebrado en Bilbao los días 16 y 17 de Diciembre.

Durante la jornada del viernes 16 de diciembre, que se celebró en el Bizkaia Aretoa (Auditorio Mitxelena), se ofrecieron varias conferencias temáticas y se describieron las actividades, proyectos e iniciativas de las asociaciones españolas de diseñadores. Para ello se ha contado con la presencia de:

* Josephine Green, Presidenta y Aasesora en Beyond 20:21st Century Stories

* Juan Luis Arzuaga, paleontólogo, Co-director de los yacimientos pleistocénicos de Atapuerca

* Norberto Chaves, Socio de I+C Consultores (Barcelona-Buenos Aires), experto en imagen corporativa y asesor de empresas e instituciones en estrategias y programas de identidad y comunicación

La jornada del sábado 17 de diciembre, se centró en la creación de 6 mesas de trabajo, cada una de ellas coordinada por un especialista de las asociaciones que integran READ, que se ocuparon de los siguientes temas:

1. Representación del diseño / Relaciones institucionales
2. Diseño como marca de un país
3. La enseñanza del diseño
4. La profesión del diseño
5. El papel del diseñador en la sociedad

6. Diseño y empresa

<http://www.ticketea.com/foro-de-diseno-read-2011>

[inicio] [titulares de grupo]

2º Congreso Internacional de Diseño e Innovación de Cataluña

Visto el éxito logrado por la primera edición, el Presidente del Congreso, André Ricard, y la Escuela Superior de Diseño, ESDi, han organizado el 2º Congreso Internacional de Diseño e Innovación de Cataluña, que tendrá lugar los días 26 y 27 de abril de 2012 en Sabadell (Barcelona). El lema de esta edición será El diseño: motor de la competitividad.

La economía globalizada es altamente competitiva, especialmente en los países donde se dispone de una elevada calidad de vida y la oferta sobrepasa la demanda. Competir en estos entornos ya no es sólo cuestión de precio, sino que depende de la seducción de los productos y la riqueza de su contenido o valor aportado.

En el actual contexto altamente competitivo, surge la revalorización del diseño como elemento clave. En el diseño que hoy se practica, la belleza de formas es sólo el componente que aglutina de manera simbiótica y armónica las funcionalidades aportadas y la facilidad de utilización, de acuerdo con las exigencias ambientales, los costes asociados, la adecuación a los requisitos de fabricación y la idoneidad de los componentes y los materiales que lo configuran.

El diseño actual integra los adelantos técnico y científicos que permiten satisfacer las necesidades de los usuarios de forma sostenible y de acuerdo con las tendencias y exigencias de los mercados y de los marcos reguladores.

El valor fundamental del diseño en los próximos años radicará a saber ayudar las empresas a incrementar o recuperar la competitividad en el mundo globalizado mediante la innovación, la estrategia y la comunicación audiovisual.

La aplicación de las innovaciones técnicas, científicas y sociales con una metodología adecuada de diseño, es la manera más segura de conseguir la competitividad empresarial.

www.esdi.es

[inicio] [titulares de grupo]

Apertura del Roca London Gallery

Zaha Hadid Architects y Roca han anunciado la apertura de un nuevo espacio emblema de marca, el Roca London Gallery, en el Imperial Wharf. Zaha Hadid Architects han sido los encargados de crear este concepto único que toma su inspiración de la fuerza del agua como elemento transformador y que traerá a la vida el Roca London Gallery.





Imagen del showroom.

Zaha Hadid Architects ha propuesto el diseño de un espacio que no es puramente visual, sino que utiliza precisión y control, ayudando así al visitante a entender la relación entre la arquitectura del espacio y el diseño de los productos de baño de Roca.

Zaha Hadid explica que "nuestro trabajo se impregna en la arquitectura a través de la complejidad y la belleza de las formas naturales. Usando un lenguaje formal derivado de la circulación del agua, el Roca London Gallery se ha erosionado y pulido con su fluidez, generando una secuencia de espacios dinámicos tallados de esta interacción fascinante entre la arquitectura y la naturaleza."

El Roca London Gallery consta de una sola planta de 1.100 m², donde, como el estudio de Zaha Hadid comenta, parece que el agua ha esculpido y definido cada detalle del espacio.

El compromiso de Roca con el diseño y la innovación queda patente en el exterior del espacio con una fachada sorprendente que otorga identidad al Roca Gallery. Su forma está compuesta por un conjunto de tres aperturas que parecen erosionadas por el agua y que abren el espacio a la ciudad.

El movimiento del agua es el protagonista de este nuevo espacio, ya que fluye fusionando el exterior y el interior del Roca London Gallery. El interior sorprende por ser un espacio blanco iluminado por un despliegue de gotas de luz que conforman el eje central del Roca London Gallery, conectando las diferentes zonas.

Con un diseño parecido al que forma el agua al erosionar las rocas, el interior es funcional y flexible, dotado de modernos equipamientos audiovisuales, sonoros y de iluminación, que transportan al visitante a un espacio de última generación. Estos le permiten interactuar con la marca y conocer la historia y los hitos más destacados de la compañía, así como los valores en los que Roca trabaja: el compromiso con el ahorro del agua y la sostenibilidad, la innovación, el diseño y el bienestar.

El Roca London Gallery está destinado a ser mucho más que un espacio de exhibición: pretende abrirse a un público amplio que incluye a todos, desde expertos arquitectos en diseño a estudiantes, y convertirse en un punto de referencia clave en la ciudad, acogiendo una gran variedad de actividades como exposiciones temporales de producción propia o externa, encuentros, presentaciones y debates, todas ellas siempre afines a los valores de la marca.

Los Roca Gallery son una propuesta global de Roca, para crear unos espacios únicos de experiencia de marca, punto de encuentro social y cultural, en las ciudades que los acogen.

www.roca.com

www.rocalondongallery.com

www.zaha-hadid.com

[inicio] [titulares de grupo]



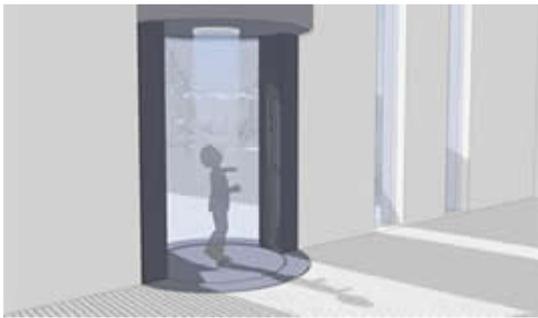
In & Out, proyecto ganador del concurso Jump The Gap de Roca

Tras un proceso de votación difícil debido al éxito de participación obtenido (3.004 candidaturas de 92 países distintos), el jurado de la 4ª edición del Concurso Internacional de Diseño Jump the Gap de Roca eligió ganador el proyecto In&Out, creado por el joven diseñador urbano Michal Warykiewicz. El premio se entregó en el Roca London Gallery, donde Ron Arad y Javier Mariscal se retaron en una partida de ping pong "imposible".

La propuesta del joven Michal Warykiewicz consiste en una innovadora solución para el espacio de baño, que cuenta con una original ducha que se puede utilizar tanto en el interior de casa como en el jardín. Para ello, la ducha está construida sobre una base circular que cuenta con dos columnas que sostienen mamparas semicirculares. Un silencioso motor hidráulico permite girar la ducha 180°. Un sistema de cristales líquidos permite dar opacidad a las mamparas para obtener la máxima privacidad.

www.jumpthegap.net

[inicio] [titulares de grupo]



Proyecto ganador.



Formación

17/01/2012 y 21/02/2012

Ciclo Diseño y Exportación

Cauces y medios de apoyo a la internacionalización de empresas de servicios

Permitirá conocer de primera mano el entramado institucional existente para el apoyo a la exportación, así como las principales herramientas con que las empresas pueden contar para mejorar esta parcela de su actividad, con particular atención a las que puedan incentivar la internacionalización de las empresas prestadoras de servicios en general y de servicios de diseño en particular.

Experiencias de exportación de servicios de diseño

El seminario permitirá conocer la experiencia de profesionales y empresas de servicios de diseño y actividades conexas, en su tarea de abrirse a los mercados exteriores: su estrategia, las dificultades encontradas, el modo de proceder, las claves de su éxito, etc.

cadi@aragon.es

16/01/2012- 27/01/2012

Ilustración publicitaria con Illustrator CS5.

Curso de 40 horas dirigido a Profesionales del diseño, creativos y preferentemente personas provenientes del mundo del diseño gráfico o imagen y sonido, así como todos aquellos que desean adentrarse en la multimedia y utilizarla como un medio para mostrar información de una forma más dinámica y llamativa.

Organizado por el Centro de Tecnologías Avanzadas (CTA) perteneciente al INAEM (Instituto aragonés de empleo).

El curso será impartido por Encarna Pascual Sarrión, persona con amplia experiencia, tanto en el mundo laboral como en el de la docencia en diseño e ilustración, retoque digital, maquetación impresa y digital, edición de vídeo, generación de animaciones multimedia para web o sobre soporte digital.

Más información: [Centro de Tecnologías avanzadas](#)

Concursos

Premis Voila

Fecha tope de presentación de trabajos: 23/03/2012



Con la voluntad de promover la creatividad emergente y las ideas innovadoras en el ámbito del diseño de producto, Servei Estació organiza los Premios Voilà!, una convocatoria dirigida a los estudiantes, profesionales, jóvenes creadores y público en general que quiere aportar nuevas soluciones a la creación de objetos insólitos y originales. Los interesados en participar tienen hasta el 23 de marzo de 2012 para enviar o presentar sus proyectos en la tienda Servei Estació de Barcelona.

Más información: <http://www.serveiestacio.com/es/premios-voila>

iF Concept Design Award 2012

Fecha tope de presentación de trabajos: 10/01/2012

iF Concept Design Award 2012, el concurso internacional para nuevos talentos está, nuevamente, abierto para nuevas candidaturas.

Estudiantes de diseño, arquitectura, marketing e ingeniería de todo el mundo están invitados a enviar sus conceptos e ideas..

Más información: http://www.ifdesign.de/talements_home_e

Michelin Challenge Design 2013

Fecha tope de presentación de trabajos: 01/10/2012

Michelin North America, Inc. ("Michelin") organiza el concurso de diseño anual Michelin Challenge DesignT para celebrar, promover, difundir y dar visibilidad al pensamiento creativo original y la innovación en el diseño de vehículos.

Al abrazar y apoyar el diseño, Michelin tiene como objetivo establecer una relación más estrecha con la comunidad del diseño, que combina la innovación tecnológica con el diseño de transporte para crear vehículos que los consumidores quieren comprar y disfrutar conduciendo.

El desafío para el 2013:

HALF! Lightweight with a Passion

Más información: <http://www.michelinchallengedesign.com/>

Libros y publicaciones

Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso.

Autor: Varios autores

Editorial: Designio-Fundación Historia del Diseño

Se aborda la necesidad que tienen los diseñadores de que se construya un discurso histórico a fin de legitimar, dar contenido y sentido a su disciplina. Por ello, tanto Oscar Salinas en como Raquel Pelta nos ofrecen una panorámica sobre el surgimiento de la historia del diseño en diferentes



épocas y contextos. Anna Calvera e Isabel Campi, nos introducen en un temas de creciente interés, como son los orígenes del diseño y el tema de género.

http://www.editorialdesignio.com/htmls/publicaciones/deh_va.html

Select J Graphic Design from Spain.

Autor: Varios autores

Editorial: IndexBook

Se aborda la necesidad que tienen los diseñadores de que se construya un discurso histórico a fin de legitimar, dar contenido y sentido a su disciplina. Por ello, tanto Oscar Salinas en como Raquel Pelta nos ofrecen una panorámica sobre el surgimiento de la historia del diseño en diferentes épocas y contextos. Anna Calvera e Isabel Campi, nos introducen en un temas de creciente interés, como son los orígenes del diseño y el tema de género.

<http://www.indexbook.com/libro/select-j-graphic-design-from-spain-1260/>

ÑH8.

Autor: SNDE

Editorial: Index Book

El Capítulo Español de la Society for News Design (SND-E) edita el octavo volumen, ÑH Lo Mejor del Diseño Periodístico de España y Portugal 2011, con los ganadores, finalistas y todos los premios concedidos: 27 medallas de oro y 50 de plata y casi 100 menciones, en las categorías de rediseños, diarios, revistas y publicaciones online. Cada miembro del jurado, compuesto por catorce profesionales de ambos países, aportan su valoración de los premios y su visión del diseño periodístico en la península ibérica.

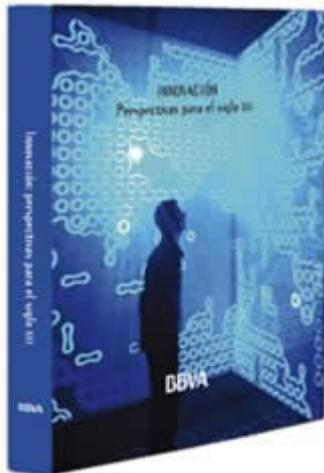
<http://www.indexbook.com/libro/nh8-1270/>

Contraluz, Juan Gatti.

Autor: María Vela.

Editorial: TF Editores

Gatti apuesta en esta aventura en blanco y negro por el poder



poético y metafórico de la iluminación transversal: en total son 40 fotografías en las que, como el propio título sugiere, el tratamiento pasa por usar la luz en contra, pero además contiene imágenes que son radiografías o rayografías, donde la luz actúa directamente aislando el objeto.

Contraluz es un recorrido por el mundo interior de Gatti, más sombrío y neutro, pero que, como su trabajo editorial más conocido, supone un canto a la belleza más pura de las cosas.

<http://www.tfeditores.com/contraluz-juan-gatti>

Innovación. Perspectivas para el siglo XXI.

Autor: Varios autores

Editorial: BBVA-TF Editores

La innovación es un factor fundamental en el impulso del crecimiento económico y en la mejora global de la calidad de vida de las futuras generaciones. Nuestra época vive avances extraordinarios en ciencia y tecnología, imprescindibles para afrontar los retos educativos, sanitarios y medioambientales que se nos plantean.

Este libro, editado por BBVA y TF Editores, recoge las reflexiones de algunos de los mejores expertos en innovación, cuyo trabajo se desarrolla en las empresas e instituciones más destacadas en este comienzo del siglo XXI. En él se analizan las raíces de la innovación y sus implicaciones culturales, los aspectos institucionales de la innovación, cómo se genera y cómo pueden transformarse las organizaciones para favorecerla, y, por último, su impacto en las distintas áreas de la actividad humana.

<http://www.bbvaopenmind.com/book/innovacion-perspectivas-para-el-siglo-xxi/>

Epica 24: Europe's Best Advertising.

Autor: Epica S.A

Editorial: .AVA Book Production

Introducido por Filip Nilsson, director creativo ejecutivo de Forsman & Bodenfors Gothenburg, la 24ª edición anual del Epica Book presenta más de 850 anuncios de televisión y radio, carteles, anuncios publicitarios, promociones, sitios web, proyectos de diseño gráfico, campañas integradas y operaciones de medios de comunicación innovadores que fueron premiados en los premios Epica de 2010-2011.

Decido por un jurado de periodistas de 34 revistas destacadas en la industria de la comunicación en Europa y la región EMEA, los 24a Premios Epica recibieron 3,155 entradas de 530 de los fotógrafos, mejores agencias publicitarias y compañías de producción de televisión y web en 48 países. Los premios Epica se han convertido en una referencia por toda Europa. Epica Book es un recuerdo perdurable de los premios y una



A LA MESA SA

diseño y comida

fuelle de información única para todos los que están interesados en las tendencias contemporáneas y creativas de Europa.

<http://www.epica-awards.com/epica-book.html>

Eventos

Feria Hábitat Valencia

Organiza: Feria Valencia

Lugar: Valencia, España

Feria Hábitat Valencia - Ideas y Pasión es el referente en el mundo del hábitat Made in Spain. Es el encuentro profesional más importante de creadores, fabricantes e influenciadores. Un referente de tendencias para el hábitat del hogar y de grandes instalaciones.

Feria Hábitat Valencia, una feria de creatividad, diseño y negocio. Feria Hábitat Valencia el escaparate más completo y diferenciado del circuito internacional de ferias dirigidas al mundo del hábitat.

El certamen cuenta con la participación de las primeras marcas tanto españolas como europeas.

Feria Hábitat Valencia 2012 se convierte en la gran estación de la oferta de mueble, decoración y regalo, iluminación, textiles para el hogar, descanso, tapizado, contract, oficina e innovaciones tecnológicas para la casa del futuro y en esta edición mobiliario y equipamiento de cocina del 18 al 22 de septiembre de 2012 en Feria Valencia.

18/09/2012-22/09/2012

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

<http://www.feriavalencia.com>

¡A la mesa! Diseño y comida

Organiza: Círculo de Bellas Artes (CBA) y Sociedad Estatal para el Diseño y la Innovación (ddi)

Lugar: Instituto Cervantes - Sala de Exposiciones, Lincoln House, Lincoln Place, 2 Dublin (IRLANDA)

A LA MESA! diseño y comida, exposición organizada por la Empresa Nacional de Innovación (ENISA) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y el Instituto Cervantes, tras su paso por el Círculo de Bellas Artes de Madrid, la Feria Hábitat de Valencia y el Instituto Cervantes de Utrecht (Holanda) y Palermo (Italia) respectivamente, ha sido inaugurada el pasado 10 de noviembre y permanecerá expuesta hasta el 21 de enero de 2012 en la Sede del Instituto Cervantes de Dublín (Irlanda).

La muestra, comisariada por el diseñador español Martín Azúa, que estará presente en la inauguración, nos hace reflexionar sobre el momento especial y de prestigio que



atraviesa la cocina española y la infinidad de productos creativos que hacen de ella una sofisticada actividad.

La exposición gira en torno a tres ámbitos -Comprar, Preparar y Servir- que nos asoman, a través de la visión del diseño, a los cambios experimentados en los hábitos de compra con el uso de nuevas tecnologías y la aparición de productos ecológicamente cuidados a la sofisticación en los elementos de cocina o las estrategias y productos especializados utilizados en la resolución de problemas cotidianos, y por último, a los productos que nos llegan a la mesa: vajillas, envases, etc. En definitiva, comunicación y forma de expresión en manos de profesionales o aficionados de la cocina.

10/11/2012-21/01/2012

http://dublin.cervantes.es/FichasCultura/Ficha71272_16_1.htm

Passagen 2012: Interior Design Week Koln

Organiza: Sabine Voggenreiter

Lugar: Colonia, Alemania

Passagen 2012 se centra en las tendencias actuales en el diseño - el diseño de interiores en particular - con exposiciones en salas de exposiciones de la ciudad de Colonia, galerías, tiendas de muebles, instituciones culturales, museos y universidades Siendo el mayor evento de diseño en Alemania.

Passagen es un foro para las tendencias actuales, los nuevos diseños y el cambiante estilo de vida que abre la temporada internacional de diseño.

Durante esta semana Colonia volverá a ser una "meca" para los turistas hambrientos de diseño y un punto de encuentro en la escena internacional del diseño

16/01/2012-22/01/2012

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

The Line of Beauty: The Big BMW Coupes and Convertibles

Organiza: BMW Museum

Lugar: BMW Museum, Am Olympiapark 2, 80809 Munich, Alemania

BMW hace un repaso en su museo a los deportivos elegantes y su línea mostrando la evolución de la imagen de estos deportivos y de la propia marca hasta la actualidad.

28/11/2011-30/11/2012

<http://www.triennaledesignmuseum.it/>

Le fabbriche dei sogni (La fabrica de los sueños)



Organiza: Triennale Design Museum

Lugar: Palazzo dell'Arte, Viale Emilio Alemagna, 6, 20121 Milan, Italia

Con ocasión del quincuagésimo aniversario del Salón del mueble, Triennale Design Museum dedica su cuarta edición a los hombres, empresas y proyectos que han contribuido a crear el diseño italiano desde la posguerra hasta la actualidad y a alcanzar el éxito del salón del mueble en el mundo

05/05/2011-26/02/2012

<http://www.triennaledesignmuseum.it/>

GRAFISTAS. Diseño Gráfico Español. 1939-1975

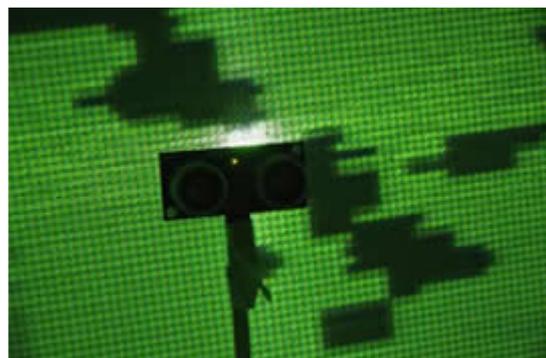
Organiza: Ministerio de Cultura

Lugar: Museo Nacional de Artes Decorativas. Madrid.

Comisariada por Emilio Gil, muestra un recorrido por el corpus de trabajo más significativo de los pioneros del diseño gráfico español. En ella se exhibe, de forma atractiva y didáctica, cómo el diseño gráfico ha trascendido los ámbitos profesionales comunicativos para convertirse en una pequeña historia de la transformación de la España contemporánea.

28/10/2011-29/04/2012

http://www.mcu.es/promoArte/img/Grafistas_dossier.pdf



Los sentidos de las máquinas (Laboratorio de interacción)

Organiza: Disseny Hub Barcelona

Lugar: DHUB Museu. Barcelona

Propone una mirada didáctica y experimental sobre la relación entre los hombres y las máquinas, en un momento en que las interfaces de nueva generación incluyen funciones interactivas naturales y conductas y comportamientos sociales. Una exploración de los nuevos territorios en los que el diseño de la interacción se desarrolla y genera nuevas necesidades, disciplinas y experiencias.

22/06/2011-31/08/2012

TABLEAUX TABLES

El Arte de la Mesa.
Diseño y Savoir-faire
tradicional.



http://www.mcu.es/promoArte/img/Grafistas_dossier.pdf

Tableaux-Tables. El Arte de la Mesa. Diseño y savoir faire tradicional

Organiza: di_mad

Lugar: Central de Diseño de Matadero. Madrid

El objetivo de esta muestra es dar a conocer a Francia a través del arte de la mesa. La exposición muestra, a través de mesas temáticas, los productos que algunos de los mejores diseñadores franceses -Andrée Putman, Philippe Starck, Martin Szekeley, Jean-Charles de Castelbajac o Tsé & Tsé- han realizado para prestigiosas firmas de artículos para la mesa como Baccarat, Christofle o Hermès.

30/11/2011-22/01/2012

<http://www.dimad.org/node/559>

Spring: Excellence, Talent and Inspiration in Design

Organiza: Dutch Design Week

Lugar: Designhuis, Eindhoven

La muestra repasa los vínculos entre los diseñadores de diferentes generaciones y países, y sus características principales. Nombres holandeses, como Richard Hutten, Jurgen Bey, Piet Hein Eek, Somers Wieki, Pompe Volvo Corien y Mulder Ikea Monika exponen su trabajo junto a obras de aquellos que los han inspirado.

24/10/2011-15/01/2012

http://www.premisela.org/en/premisela_1/projects-and-publications/designhuis/

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 [\[haga click aquí\]](#)

