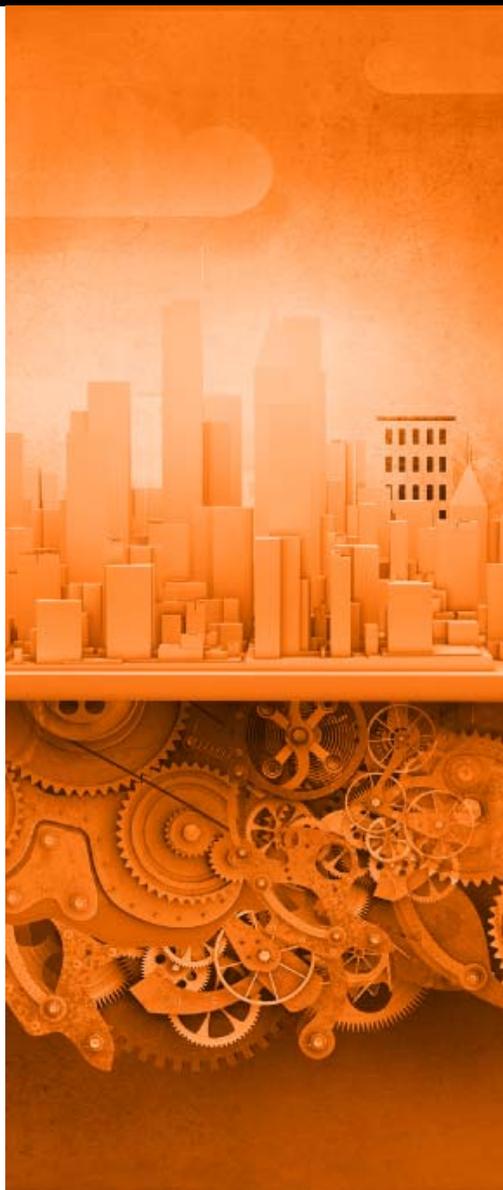


mayo - agosto 2015



Titulares

Diseño en Aragón

- "Érase una vez Balay", una historia sobre la historia de la empresa. [\[leer\]](#)
- Teka vacuum sealer. [\[leer\]](#)
- GRB presenta sus nuevos productos. [\[leer\]](#)
- BTV presenta Cash Safe, nueva caja fuerte para gestión de efectivo. [\[leer\]](#)
- Nuevos productos desarrollados por Podoactiva. [\[leer\]](#)
- Ölend, mochilas hechas a mano. [\[leer\]](#)
- Carmen Bona, diseño de complementos. [\[leer\]](#)
- Expertos en seguridad de alimentos envasados exponen en Zaragoza los últimos avances en materiales y su incidencia en los productos. [\[leer\]](#)
- Esencia 1918, nueva marca para Kempfor. [\[leer\]](#)
- Se presentan Lolea Brut y Lolea Mini. [\[leer\]](#)
- Aceites IMPELTE presenta "Emerxo". [\[leer\]](#)
- Nuevos diseños para la nueva gama gourmet de Cafés El Criollo. [\[leer\]](#)
- Nueva línea de Packaging para Groway. [\[leer\]](#)
- Enate con el Festival Internacional de las Culturas "Pirineos Sur". [\[leer\]](#)
- Nuevo envase para Sangría Luis "The Marinero". [\[leer\]](#)
- Nuevo expositor de HMY Yudigar para Coca-Cola. [\[leer\]](#)
- Nueva identidad corporativa de MintaKeller para varias empresas. [\[leer\]](#)
- Restaurante Baobab, premio Laus de Plata. [\[leer\]](#)
- Una piedra preciosa formada con el mapa de los 14 municipios de la D.O.P. Cariñena es la llamativa nueva imagen de "El Vino de las Piedras". [\[leer\]](#)
- "Farandola" es el cartel elegido para las Fiestas del Pilar 2015. [\[leer\]](#)
- Presentado el cartel oficial de las Fiestas de San Lorenzo 2015. [\[leer\]](#)
- Ganador concurso de carteles anunciadores de las Fiestas del Ángel. [\[leer\]](#)
- Proyectos Emergentes 2015. [\[leer\]](#)
- Aragonia Fashion Days. [\[leer\]](#)
- Custo Barcelona sacude Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Torneo Saca Bola en la Escuela Superior de Diseño. [\[leer\]](#)
- IX Curso Internacional de Ilustración y Diseño Gráfico en Albarracín. [\[leer\]](#)
- Ruta de los escaparates creativos. [\[leer\]](#)
- El CADI en el Tercer Encuentro Nacional de Asociaciones de Diseño (3ENAD). [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- Pastelería Tolosana presenta su nuevo espacio en Zaragoza: Trenzarte. [\[leer\]](#)
- Nuevo interfono de pared SCATI INTERCOM. [\[leer\]](#)
- GRB se afianza en el mercado internacional de la grifería con nuevas patentes. [\[leer\]](#)
- Black Box. Libro retrospectiva de Carlos Corté. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a Sean McNulty, CEO de Dolmen y de la internacional firma de consultoría en Design Leadership junto a Raymond Turner. [\[leer\]](#)
- Premio Nacional de Diseño 2015 para Jaime Moreno y Marset Iluminación. [\[leer\]](#)
- Coca-Cola tira de la nostalgia y recupera su botella original de 1915. [\[leer\]](#)
- Nuevo Opel Astra: ligero, estilizado e innovador. [\[leer\]](#)
- El coche eléctrico, cada día más cerca. [\[leer\]](#)
- De Ubieta presenta su nueva colección Genoma. [\[leer\]](#)
- El primer biquini inteligente. [\[leer\]](#)
- Crean el primer mando de televisión biodegradable para hospitales y hoteles. [\[leer\]](#)
- WetFloor. Soporte de señalización móvil para información temporal. [\[leer\]](#)
- Tres supermercados que no parecen supermercados. [\[leer\]](#)
- La 10ª Barcelona Design Week cierra sus puertas con más de 9.000 participantes. [\[leer\]](#)
- El MID busca las mejores 20 start-ups creativas. [\[leer\]](#)
- FADfest. The festival of all design. [\[leer\]](#)
- Nuevos galardonados como "Buenas Prácticas reconocidas por la Design for All Foundation 2015". [\[leer\]](#)
- Ganadores Laus Oro 2015. [\[leer\]](#)

Eventos

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



Algunas imágenes de la exposición.

"Érase una vez Balay", una historia sobre la historia de la empresa

La empresa aragonesa Balay ha presentado una exposición que recoge la historia de la misma y mucho más, la de las personas que han formado parte de su trayectoria.

Después de tantos años de actividad, Balay es algo más que una empresa industrial. Ha creado vínculos con sus trabajadores, con la ciudad de Zaragoza y con toda la sociedad. Y así se muestra en la exposición que recoge desde el 22 de mayo hasta el 27 de noviembre los casi 70 años de trayectoria empresarial de Balay.

La exposición dirigida a todos los públicos y con entrada gratuita permanece abierta de lunes a sábado de 9:30 a 13:30 y de 16:30 a 20:00 en la Cámara de Comercio de Zaragoza. La muestra está dividida en varias secciones temáticas que repasan los principales hitos históricos, la gente que ha formado parte de Balay estos años, las fábricas, la publicidad y los electrodomésticos más representativos de la marca.

Sin duda esta historia tiene muchos protagonistas, pero si algo puede resaltarse que ha permanecido y permanece a lo largo del tiempo son los electrodomésticos. En la muestra se puede ver desde una evolución de cocinas y lavadoras y la influencia que estas tenían y tienen en nuestras vidas, una representación de algunos de los aparatos fabricados por Balay a lo largo de su historia, como una recreación a tamaño real de una cocina de los años 70. Esta última equipada con electrodomésticos Balay de la época y ambientada con elementos también acordes a su tiempo.

Otro de los elementos que ha crecido y evolucionado junto a la empresa es su imagen y publicidad. A lo largo de los años Balay ha estado presente en los medios de comunicación con campañas tan reconocidas como "Ay, prefiero una Balay" de los comienzos hasta "Un poquito de mí" de hoy en día. Todas ellas tienen su lugar en esta exposición para que el público pueda recordar y conocer cómo ha sido la presencia de la marca en los medios.

En resumen, es un espacio destinado a descubrir todos los secretos de una marca emblemática, Balay, que el visitante jamás hubiera imaginado.

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

[inicio] [titulares de grupo]

La exposición muestra productos de varias épocas.





El vacuum sealer instalado en la cocina.



Envasadora de vacío en funcionamiento.



Sistema de corte del aluminio.



Imagen del vacuum sealer.

Teka vacuum sealer

Recientemente Teka ha puesto en el mercado un nuevo producto para el entorno de la cocina y que nace con la intención de ayudar en las tareas de envasado de alimentos para su conservación en frigorífico.

Este producto se basa en un cajón que contiene en su interior una envasadora de vacío, dos espacios en ambos laterales para alojar un rollo de papel aluminio y otro de film plástico para envolver alimentos y una báscula para pesar los alimentos a envasar. El cajón está construido por una pieza en material plástico que cumple la función de base/bandeja donde se sitúan todos los elementos. Esta base tiene un acabado interior redondeado que facilita la limpieza.

En la zona central se sitúa la envasadora y la báscula, reservando dos alojamientos en los laterales para el rollo de aluminio y film, con sendas tapas abatibles que tienen incorporado el sistema de corte. Tanto la envasadora como los rollos de aluminio y film plástico tienen una posición fija, sin embargo la báscula se puede extraer del cajón ofreciendo una mayor versatilidad.

El producto cuenta también con una bandeja auxiliar deslizante, que tiene la doble función de poder cubrir la báscula para protegerla y servir de soporte a la hora de realizar las tareas de envasado. Cuando no está en uso se dispone de suficiente espacio interior para guardar las bolsas de envasado al vacío y otros elementos auxiliares como pueden ser etiquetas adhesivas y rotuladores para el marcado de los alimentos envasados.

El cajón tiene incorporado un sistema que conecta la corriente eléctrica al abrirse y la desconecta al cerrarse, impidiendo que la envasadora se quede conectada accidentalmente e impide así un consumo innecesario.

AM Desarrollo ha realizado el diseño de este producto, que se presenta en el mercado en dos versiones, una que incluye solo la envasadora, la báscula y la bandeja auxiliar, y otra, que cuenta además con el espacio y sistema de corte para los rollos de aluminio y film.

Este cajón se coloca aprovechando el espacio libre que queda debajo de los hornos compactos cuando éstos se instalan en columna, quedando éste a una altura correcta de uso respecto al plano del suelo. Derivado de su vinculación al horno, dentro del cajón se pueden guardar las bandejas y rejillas del horno, un complemento de gran ayuda, ya que cuando estamos horneando, nunca se sabe dónde colocar el resto de bandejas que no se usan.

A la hora de abordar un producto de estas características se han tenido muy en cuenta las secuencias de uso, donde una de las principales aportaciones ha sido el incluir el sistema de corte del aluminio y film en el plano horizontal, de modo que se consigue una gran mejora y comodidad de uso.

Se realizaron como punto de partida en el proyecto talleres de creatividad con el fin de descubrir necesidades que el usuario pudiera tener y a su vez pudieran ser resueltas.

La principal aportación está basada en tener un espacio de envasado donde toda la manipulación se realiza en el plano horizontal, teniendo todos los elementos centralizados.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Balnea en un ambiente.



El producto en funcionamiento.



Imagen del Intimixer.

GRB presenta sus nuevos productos

GRB Balnea es un termostático basado en la tecnología propia de GRB, a la que añade una nueva funcionalidad única en el mercado. Abrir y cerrar el agua ya no es suficiente. Con GRB Balnea el usuario podrá abrir, cerrar y vaciar el agua gracias al recién patentado sistema de evacuación del agua al 100%. De este modo, se consigue evacuar el agua que permanece en la columna de ducha entre uso y uso, evitando la aparición de posibles bacterias generadas por el agua estancada.

El símbolo de un corazón es la iconografía diseñada para indicar la opción de vaciado en la columna. El corazón como símbolo de la salud, trata de transmitir la importancia de vaciar la columna después de su uso. Además, otra gran ventaja que aporta la opción de vaciar al columna, es la de evitar por completo cualquier posible goteo de la columna de ducha.

Este nuevo producto, incorpora tres mandos distintos con los que el usuario puede interactuar, aportándole así una absoluta sensación de control desde su experiencia con el producto.

El mando central permite controlar perfectamente la temperatura del agua manteniéndola incluso a cambios de presión o a usos simultáneos de agua en la misma vivienda. El cartucho termostático posee un riguroso nivel de seguridad C2, que evita que el usuario seleccione una temperatura superior a 50°.

El mando de la izquierda controla el mango de la ducha y el mando de la derecha el rociador de la columna. De este modo, añadimos una experiencia innovadora para el usuario, pudiendo utilizar rociador y mango al mismo tiempo.

La apariencia formal de GRB Balnea es otro aspecto claramente diferenciador del producto. Apuesta por la mezcla de materiales, manteniendo los mandos y la estructura principal en el ya tradicional acabado en cromo, junto con una innovadora aportación en el sector, de un material como el Solid Surface. La estructura horizontal que alberga los mandos de este producto permite al usuario utilizar el mismo producto como estantería. Este material permite conservar su belleza a pesar del paso del tiempo. Ante cualquier deterioro ya que la superficie se repara con un lijado fino.

INTIMIXER

Intimixer es la primera gama de productos para higiene íntima que incluye grifo termostático. La colección incluye, además de termostáticos, grifos de un agua y progresivos, una completa variedad de mangos de ducha, versátiles y funcionales.

El cuarto de baño, ha disminuido de espacio respecto al resto de la casa, y por consecuencia existe una clara tendencia a prescindir del bidet. Intimixer es la solución perfecta, sin ocupar apenas espacio, permite que el usuario no prescinda de la funcionalidad que aporta el bidet. Su mecanismo empotrable permite que tanto a nivel espacial como visual, el producto no entorpezca en el baño. La parte visible para el usuario, tan solo es la parte con la que debe interactuar para utilizarlo. En cuanto a su aspecto formal, se basa en formas geométricas sencillas pero orgánicas capaces de transmitir esa seguridad y sensación de confort en el uso para la higiene íntima del usuario.

GRB posee una patente internacional por el soporte inteligente anti-inundaciones. El soporte sobre el que se coloca el mango

tras su uso, posee una doble funcionalidad. Además de albergar el mango cuando el producto no se encuentra en uso, es el controlador mediante el cual el usuario regula el caudal del producto, siendo su posición vertical la de caudal 0. De este modo, permite aportar un sistema de seguridad anti-inundaciones, evitando que el usuario "guarde" el mango correctamente en el soporte, si el caudal no es 0. Solo permite colocar el mango en su sitio si el soporte se encuentra en posición vertical, es decir, si el agua está cortada.

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

[inicio] [titulares de grupo]

BTV presenta Cash Safe, nueva caja fuerte para gestión de efectivo

El nuevo producto gestiona el dinero efectivo de los negocios de manera sencilla y rápida.

BTV ha presentado la caja fuerte Cash Safe que dispone de un sistema de aceptación y validación de billetes, que resulta ideal para todo tipo de negocios en los que se maneje dinero en efectivo. La nueva caja ha sido diseñada para establecimientos donde existan varios usuarios encargados del dinero efectivo, y permite ingresar los billetes contabilizando la cantidad, con detalle y registro controlado.

Cash Safe consta de dos funciones principales: gestión de efectivo y caja fuerte. La gestión de la caja se realiza a través de un administrador que puede controlar hasta 9 usuarios, con conteo y validación del total ingresado, así como la gestión remota del terminal. Dispone de diferentes versiones de almacenamiento en su casete interior desde 400 hasta 1.200 billetes.

La caja fuerte incorpora un terminal táctil que incluye el software Smart Box PC, configurado para controlar el ingreso y la gestión de efectivo de los diferentes usuarios del sistema. Smart Box es una aplicación desarrollada para una interface totalmente táctil, que exime de la necesidad de utilizar cualquier tipo de teclado externo.

Existe la posibilidad de configurar hasta 9 usuarios diferentes, que pueden ser usuarios normales, con permisos únicamente de ingreso o usuarios máster, capacitados para ver la totalidad de acciones realizadas por cada usuario.

Así mismo, el usuario máster puede acceder al terminal a través de un navegador web, accediendo a la configuración de los usuarios y sus permisos así como a un histórico que permite ver todas las transacciones realizadas.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la caja Cash Safe.



Detalle del teclado.

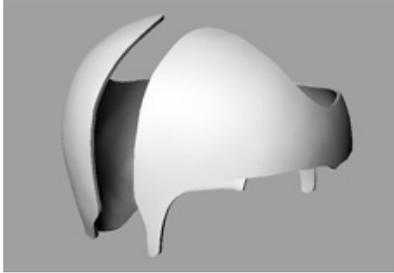


Imagen 3D de un casco de reeducación craneal.



Imagen de una máscara de protección.

Nuevos productos desarrollados por Podoactiva

Younext Healthcare, marca de la propia compañía Podoactiva, nace con el objetivo de aprovechar toda la experiencia acumulada por Podoactiva en protocolos de consulta, sistema de escaneo 3D y diseño y fabricación robotizada, aplicando dicha tecnología a diferentes zonas del cuerpo, con el objetivo de diseñar y fabricar productos personalizados que mejoren la calidad de vida de sus pacientes.

Algunas de las actividades de Younext Healthcare son las siguientes:

- Desarrollo de un nuevo sistema de análisis tridimensional dinámico sin marcadores, lo que simplifica y hace mucho más rápido su uso.
- Desarrollo del sistema Younext Body Posture. Mediante la aplicación de la tecnología Kinect de Microsoft realiza un análisis de la postura del paciente en 3D en apenas 5 minutos, utilizando tecnología de computación en la nube, siendo pioneros en este campo.
- Realización de todo tipo de protecciones personalizadas de alta calidad (espinilleras, máscaras de protección, protector de antebrazo,...)
- Realización de férulas personalizadas para pacientes con afección neurológica.
- Realización de cascos de reeducación craneal para bebés.
- Personalización de asientos para conductores en base al análisis de su postura.

En Younext disponen de todos los sistemas de fabricación necesarios para la producción de sus tratamientos. Algunos de los más utilizados son:

- Impresión en 3D de alta gama.
- Centros de mecanizado de 3 y 5 ejes.
- Adaptación industrial de fibra de carbono.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Una de las mochilas Ölend.

Ölend, mochilas hechas a mano

Ölend es una marca de mochilas hechas a mano, fundada en Barcelona por Adriana Dumon, Fran Ríos y Antonio Longás a finales del 2012. Empezaron fabricando para sus amigos y después de la acogida que tuvieron, decidieron estructurar la producción y fundar una marca para comercializar las mochilas.

La intención de la empresa es ofrecer un producto que recupere la esencia y el estilo de las mochilas que utilizaban los alpinistas en los años 40 y 50.

Las mochilas están hechas a medida del cliente, bajo la filosofía Ölend, que se resume en el gusto por las cosas bien hechas, con alma y paciencia. Todo el proceso productivo se realiza a mano y localmente, trabajando directamente con proveedores de cercanía.

Todos los materiales que se usan en las mochilas se compran a empresas locales también. Los tejidos más utilizados son la loneta y el tejido náutico, muy preparados para el exterior, resistentes al paso del tiempo y repelentes al agua. Los interiores lo son de algodón tejano.

El cuero es natural y de vacuno de un curtidor de Igualada. Se adquiere en piezas grandes de piel que luego son cortadas en tiras una a una, para cada una de las mochilas.

Los broches y los cierres son de latón y hierro.

Ölend lanza una colección por año, en otoño, pero durante el año se presentan también modelos nuevos que se pueden comprar en las ventas especiales y popups. En verano presentan también una mini cápsula de modelos más veraniegos.

En general son modelos urbanos, para las aventuras del día a día, aunque hay modelos más grandes que se pueden utilizar perfectamente para hacer una excursión o un pequeño viaje.

<http://olend.net/es/>

[inicio] [titulares de grupo]

Mochilas elaboradas a mano con materiales locales.





Complementos de la colección de invierno.

Carmen Bona, diseño de complementos

La diseñadora Carmen Bona, tras muchos años de trabajo para diversas empresas, ha lanzado su primera colección de complementos.

Con su nombre como marca, ha encargado el diseño de la identidad corporativa al estudio Activa Diseño. Carmen Bona presenta una colección de bolsos, capas y complementos en los que España y sus raíces son la esencia y su fuente de inspiración.

Movimiento, color y fuerza definen el estilo de la marca, el símbolo es una serpiente, que lucen los bolsos en los tiradores de las cremalleras, las pulseras y los collares.

En Carmen Bona se cuidan los productos hasta el más mínimo detalle, con selección personal de pieles y tejidos y una producción artesanal y mimada de cada pieza, como en los forros bordados del interior de cada bolso.

Cuero, potro, pieles grabadas en cocodrilo, lanas y algodones, siempre materias nobles, son la base de sus productos, sin desechar las más modernas técnicas como grabados e impresión digital en sus piezas estampadas de la colección de verano.

Recientemente se han presentado sus colecciones de verano, estampadas sobre tejido de algodón y piel pintada a mano. La empresa participará próximamente en Bisutex, la Feria Internacional de Bisutería y Complementos de Madrid, el próximo septiembre.

El producto es 100% español, desde su diseño hasta su manufactura. Además de la distribución tradicional de los productos, se ha creado una tienda online y página web.

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

[inicio] [titulares de grupo]

La diseñadora y algunos de sus diseños para verano.





Logotipo del congreso.

Expertos en seguridad de alimentos envasados exponen en Zaragoza los últimos avances en materiales y su incidencia en los productos

Garantizar la seguridad alimentaria y lograr envases que garanticen el estado de conservación de los alimentos es uno de los grandes retos para la industria agroalimentaria y para los productores de envases. Alargar la vida de los alimentos, conseguir materiales sostenibles, evitar la interacción entre el envase y el producto o garantizar la seguridad son algunas de las líneas de estudio y trabajo que los investigadores plantearon el pasado mes de junio en Zaragoza en el Congreso MATBIM.

Esta ha sido la 3ª Reunión Internacional sobre la Interacción de los Materiales y los Productos y este año se celebró en Zaragoza, organizada por el Grupo Universitario de Química Analítica (GUIA) de la Universidad de Zaragoza que dirige la doctora Cristina Nerín, perteneciente al Instituto de Investigación en Ingeniería de Aragón (I3A), junto a la Universidad de Bourgogne (Francia) y el Instituto Nacional de Investigación Agronómica (INRA) de Francia.

Más de 100 investigadores y empresas interesadas en el envasado de alimentos se dieron cita en este congreso internacional que se celebra cada dos años. Está considerado como uno de los foros más importantes de Europa en este área de estudio y va a ser la primera vez que tenga lugar en España, por lo que fue una gran oportunidad para la industria productora de envases y para la industria agroalimentaria.

Durante tres días, en el Campus Río Ebro de la Universidad de Zaragoza (edificio Betancourt), casi 40 ponentes expusieron las novedades más importantes sobre nuevos materiales, agrupadas en cuatro sesiones que presentaron las nuevas investigaciones sobre materiales de envase que son capaces de alargar la vida del alimento (materiales activos); los nuevos materiales sostenibles, basados en biopolímeros; el estudio de los fenómenos de interacción entre el envase y el producto (efectos barrera, migraciones,...) y el desarrollo de métodos que permitan garantizar la seguridad de los alimentos envasados.

<http://www.matbim.com/>
<https://i3a.unizar.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva marca y una aplicación.



Aplicación a antisépticos bucales.

Productos Kemphor Esencia 1918.



Esencia 1918, nueva marca para Kemphor

Kemphor, marca nacional líder en el mercado de higiene bucal, rememora sus orígenes con un packaging de lujo que evoca los primeros envases de la marca.

Los ingredientes utilizados en su producto provienen de materias primas naturales, de orígenes diversos, y que son seleccionadas cuidadosamente con gran precisión para lograr fórmulas inteligentes, sólidas y altamente eficaces.

Dentífricos de textura inigualable y sabores exóticos e intensos donde se mezclan notas innovadoras de esencias naturales que proporcionan sensaciones que van más allá de la pura experiencia gustativa. Cada crema dental cuenta con la combinación exacta de extractos naturales y de ingredientes producidos de manera artesanal, que han sido aprobados científicamente y que proporcionan soluciones eficaces a problemas específicos de dientes y encías.

Con esta nueva línea Kemphor recupera sus orígenes farmacéuticos en clave contemporánea y se dirige a una nueva generación, más concienciada con la naturaleza y el medio ambiente, que busca artículos exclusivos. Casi un siglo después de su creación como una pequeña farmacia española, la empresa sigue fiel a sus valores fundacionales combinando tradición y vanguardia.

Estudio Versus, partiendo de los diseños originales de Kemphor, ha revisado la imagen para actualizarla al contexto actual creando una marca que marque tendencia hoy en día.

Tipografías de principio de siglo en negro potente sobre fondos blancos, colores complementarios empolvados, y grabados botánicos son algunos de los recursos gráficos que trasladan a las farmacias y perfumerías de esa época, tratando además de diferenciarse de los packaging agresivos, coloristas y llenos de claims con los que nos invaden las multinacionales del sector.

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

[inicio] [titulares de grupo]

Se presentan Lolea Brut y Lolea Mini

Lolea Brut es la Lolea más refrescante. Un nuevo concepto de cocktail de vino blanco espumante con flor de sauco y manzanas silvestres, que le aportan un toque afrutado y seco. Esta Lolea Brut es equilibrada y suave, para paladares risueños.

El packaging, basado en un limpio y brillante color dorado, combina el tradicional estampado de topes de Lolea con un color dorado elegante y sofisticado. El negro utilizado para el logotipo, como en el resto de botellas de la gama, resalta muy bien entre esta combinación de colores.

Para apoyar el lanzamiento de esta nueva versión se han realizado varias aplicaciones gráficas que resaltan el carácter de esta nueva Lolea fresca y sofisticada.

LOLEA MINI

Una nueva versión de las botellas tradicionales de Lolea ha llegado también a las tiendas este verano.

Lolea Mini, con su tamaño de 25 cl, es perfecta para tomar uno mismo muy fría y con pajita. Ideal para refrescarte en estos días tan calurosos de verano.

Con un diseño basado en sus hermanas mayores, Lolea Mini mantiene el característico estampado de topes conjugando los colores rojo y crema en sus dos versiones, en un formato mucho más llevadero.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de lolea Brut y detalle del diseño.

La Lolea Mini, en un formato para llevar.





Imagen de la botella.

Aceites IMPELTE presenta "Emerxo"

El Aceite de Oliva Virgen Extra "Emerxo" está obtenido usando el antiguo método que los maestros oleícolas italianos llaman "Affiorato" y que consistía en retirar a mano la pequeña cantidad (2-3%) de aceite que emerge naturalmente de la pasta de la aceituna tras su molturación y antes de los consiguientes procesos de presión en frío o centrifugación.

Para ello Aceites Impelte ha trabajado durante tres campañas oleícolas en un proceso de I+D, en colaboración con el Dr. Agustín Serés, hasta lograr un sistema que permite recoger ese aceite mediante un método de extracción en frío (<27°C) por filtración selectiva, dando como resultado un aceite que mantiene intactas las propiedades nutricionales y organolépticas del aceite contenido en las aceitunas.

El Emerxo de la campaña 2014-15, décima campaña oleícola de Aceites Impelte, está elaborado con las variedades Arbequina, Empeltre y Royal y se trata de un aceite con un frutado medio-alto (6/10), con aromas que recuerdan a la tomatera y a la hierba fresca y sabores a verduras fresca, como la alcachofa, y otros como la almendra y el cacahuete. Emerxo destaca además por su contenido en polifenoles (345 mg/kg) y su baja acidez (< 0,2°).

Emerxo fue seleccionado por el catador Simon Field para la cata de los mejores aceites del mundo que se celebró a del pasado mes de Febrero en Nueva York en la que se refirió a este aceite como un aceite de gama alta, equilibrado, complejo y armonioso.

El proyecto de diseño de packaging ha sido desarrollado por el Estudio zaragozano amgcreativo. Al tratarse de un tipo de aceite de una gran pureza, se planteó dotarle de una imagen visual sencilla pero muy elegante, basada en el concepto principal de Emerger, forma de elaboración de este aceite tan particular.

Los colores básicos utilizados son el negro y amarillo; un fondo sencillo de gotas de aceite que ascienden sobre la botella; y tipografías sobrias y elegantes son los tres pilares fundamentales sobre los que se asienta el diseño de este proyecto.

<http://www.impelte.com/>
<http://www.amgcreativo.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Los dibujos de Pepe Cerdá ilustran el packaging.



Imagen de los envases de cápsulas.



Aplicación gráfica en una de las variedades de infusión.

Nuevos diseños para la nueva gama gourmet de Cafés El Criollo

La nueva gama de cafés gourmet selecciona café procedente de los mejores orígenes del mundo. Para su presentación se invita a descubrir las diferentes variedades en las cuales un dibujo a la acuarela, realizado por el pintor Pepe Cerdá, nos muestra el país de origen del contenido del envase.

Son cafés que se suman a los que ya comercializan, y que proceden de prácticamente todos los países productores como Colombia, Costa Rica, Etiopía, Kenia o Guatemala, entre otros. Una gama de la que también forman parte los cafés de buenas prácticas que tienen el sello UTZ, certificación que establece los estándares para la producción agrícola responsable y sostenible.

Este nuevo diseño se ve reforzado por la imagen de marca y una cuidada presentación.

CÁPSULAS DE CAFÉ

La empresa zaragozana Cafés El Criollo, que hasta ahora introducía sus productos en el canal "Horeca", ha dado además el salto al sector del retail de la mano de unas nuevas cápsulas con cafés especiales para éste sector. Con el lanzamiento de productos gourmet con cafés especiales para un cliente menos tradicional y que sean compatibles con las cafeteras Nespresso.

Además, la compañía potencia sus exportaciones a los países europeos. Con más de 100 años de historia en torno al café, El Criollo da un paso adelante para abrir nuevos mercados.

Se comercializará a través de grandes superficies que apuestan por productos no habituales y en tiendas de alimentación. Por ello su diseño está preparado para poder informar al consumidor fácilmente sobre el contenido, tanto la variedad, cómo el sistema tipo cápsula, y con fuerte presencia de la marca El Criollo.

NUOVA COLECCIÓN DE TÉS PUROS E INFUSIONES AROMATIZADAS GOURMET

Cafés El Criollo ha lanzado también una nueva gama de tés e infusiones Premium en forma de pirámides.

Además de las clásicas infusiones El Criollo comercializa una nueva selección de 12 sugerentes variedades compuestas por las combinaciones de aromas y sabores más demandados por los consumidores. Cafés El Criollo mantiene así su apuesta por ampliar y mejorar su cartera de productos, modernizando la oferta y adaptándola a las nuevas tendencias del mercado.

Cada estuche cuenta con un precinto de seguridad y contiene veinte envueltas opacas termoselladas individuales para garantizar la correcta conservación de las propiedades organolépticas del producto, y presenta una apertura frontal que facilita su retirada. Además, su formato interior en bolsita piramidal de nylon permite albergar hojas enteras y frutas deshidratadas de mayor tamaño para una infusión óptima.

La colección completa se presenta a su vez en un exclusivo, compacto y ligero expositor confeccionado a medida para que cada estuche luzca la imagen que lo ilustra.

El diseño quiere dar a la marca un aspecto fresco y aromático

mediante dibujos de colores que representan las diferentes tonalidades de las frutas, también busca que sea bien visible para poder reconocer el origen del producto.

<http://www.cafeselcriollo.es/>
<http://www.estudionovo.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

Tés e infusiones.





Aplicación de la identidad corporativa desarrollada.

Nueva línea de packaging para Groway

El estudio Mintakeller ha realizado la nueva línea de packaging de la marca Groway para comercializar un nuevo producto, Nylon Trifase Line para desbrozadoras.

El trabajo realizado ha consistido en la creación de una línea y manual corporativo de aplicación gráfica a un packaging con multitud de referencias.

El diseño del packaging pretende ser un elemento diferenciador de la marca y que actúe como canal publicitario por sí mismo. Para ello, se ha estandarizado la aplicación gráfica y se han potenciado en su diseño los valores de innovación y atención al cliente. La utilización de colores matizados, destacando el color verde para transmitir energía, junto con líneas suaves del diseño, potencian el carácter de la marca con respecto a su competencia, y ayudan a transmitir cercanía y confianza al consumidor.

La marca Groway está dedicada a la venta de productos Garden, Forestal, Accesorios y Repuestos. Hace sólo dos años que Grupo Miralbueno decidió emprender una nueva línea de negocio a través de la creación de una marca internacional para comercializar miles de referencias.

Mintakeller ha trabajado en este proyecto desde el principio, realizando un trabajo de naming, creación de marca, estrategia de implantación y posicionamiento internacional. Así como todo tipo de catálogos, soportes e islas comerciales para comercializar sus productos.

<http://www.miralbueno.com/>
<http://mintakeller.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva línea de packaging.





Imagen de la etiqueta.

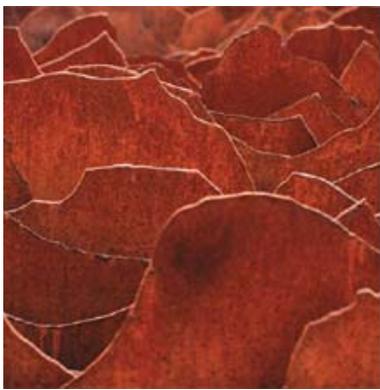


Imagen de la escultura que aparece en la etiqueta.

Enate con el Festival Internacional de las Culturas "Pirineos Sur"

La escultura "Montaña de Silencios", propiedad de Bodegas Enate y realizada por el artista oscense Vicente García Plana, ha servido de inspiración para etiquetar un vino especial con motivo del XXIV Festival Internacional de las Culturas "Pirineos Sur".

Este vino estará presente en botellas de 75 y 18 centilitros, y se comercializará en los distintos puntos de restauración del Valle de Tena, así como en los propios espacios del Festival Pirineos Sur, en las localidades de Sallent de Gállego y Lanuza.

El vino está elaborado con las variedades Cabernet Sauvignon y Merlot. De color cereza, desprende aromas de frutas rojas, violetas, pimienta y vainilla. En boca tiene un paladar suave y, servido entre 14º y 16º, marida perfectamente con pescados en salsas, asados, carnes y quesos.

La escultura está realizada íntegramente en hierro con unas dimensiones de 600x200x50 cm.

Impresiones del artista Vicente García Plana sobre la escultura: "Colocado frente a ella el espectador observa que, partiendo del llano, las siluetas de las montañas van creciendo progresivamente hasta formar un macizo central que se antoja inexpugnable. A partir de esa zona comienza un descenso que, de nuevo, acaba en el llano.

El concepto de silencio se asocia con el vacío.

En esta pieza se invierte esa idea y los volúmenes de hierro pasan a ser los silencios que solapándose uno tras otro acaban formando una gran barrera que separa y divide.

Hay un antes y un después, un aquí y un allá, un nosotros y un ellos y la causa de esta dicotomía es la acumulación de silencios formando una frontera.

Para aquellos que hemos nacido y crecido en la falda de la montaña hay un lenguaje no escrito, un código atávico que le confiere a su imponente volumen la autoridad para dividir.

En nuestras vidas, en nuestra relación nada aísla mas, nada aleja más que el silencio.

Una Montaña de Silencios es la mayor frontera."

<http://enate.es/>
<http://www.pirineos-sur.es/>
<http://www.vicentegarciaplana.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevo envase para Sangría Luis "The Marinero"

Activa Diseño desarrolló el diseño de una nueva marca y la gráfica del envase para "Sangría Luis The Marinero". El mercado al que se dirige es internacional (EEUU y UE), por lo que los elementos a utilizar debían ser entendidos por múltiples tipos de consumidores. El enfoque del proyecto era realizar un producto alegre y mediterráneo, más allá de su procedencia española. El nombre, aportado por la bodega, busca el mismo concepto de un producto que se asocia a un acto divertido.

"Luis The Marinero" es mediterráneo, es playa, verano, es antiguo pero moderno, tradicional pero actual, luminoso y alegre, fresco, tiene muchos amigos y le gusta celebrar con todos ellos, sin excesos y de una manera sana, con un punto gourmet pero no elitista. Esta pequeña descripción de Luis, es a grandes rasgos el Look and Feel que desde un principio fueron los objetivos que debía tener el proyecto; partiendo de estas premisas, se tomaron como claras referencias (no sólo visuales) lugares, personas y ambientes que sugirieran la identidad de la marca, tanto en España como en el extranjero.

Se trata de un producto de calidad en un segmento de mercado medio, por lo que los costes de producción y etiquetado son pieza clave en la evolución del proyecto. Se minimizaron al máximo el número de tintas.

El concepto general en el desarrollo de los envases era reflejar el ambiente marineroy festivo que configura esta bebida. Las rayas horizontales nos evocan momentos felices transportándonos a un ambiente vacacional y mediterráneo.

La conjugación de estos elementos con una codificación cromática para diferenciar los tipos de vino con que se elaboran, dan como resultado una gama alegre y elegante a la vez, dirigida a un público muy amplio.

El resultado es un conjunto de gráfica aplicada a las botellas, cajas y expositores de producto. En el proceso se aplican varios sistemas de impresión como la flexografía para las etiquetas desarrolladas con tecnología "sleeve", tampografía para las cajas de transporte y cuatricomía off set para los expositores.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Aplicación de la nueva marca.



Imágenes de la caja y la botella.



Imagen del glorificador para Coca-Cola.



Detalle de la parte superior con foco.

Nuevo expositor de HMY Yudigar para Coca-Cola

Coca Cola es cliente de HMY Yudigar desde el año 2000. En Yudigar han sido responsables del diseño, fabricación y montaje de decenas de campañas de comunicación en punto de venta (Off Trade).

Esta relación win win ha supuesto abrir el ámbito de actuación de la empresa. Hace unos meses Coca Cola brindó la posibilidad de desarrollar, a partir de un concepto suyo, la parte de industrialización de un glorificador para canal On Trade (hostelería). Se trata de un expositor de la botella tradicional que pretende magnificar la presencia de la marca en el canal HORECA.

Las características principales del expositor son las siguientes:

- Piezas fabricadas en inyección de plásticos: ABS y PS.
- Para su desarrollo ha sido necesario fabricar 4 moldes de inyección, los cuales se realizaron en un plazo de 6 semanas.
- La fabricación de piezas, una vez realizada la puesta a punto de los moldes, tenía un ciclo de producción de unos 50 segundos conjunto completo, lo que permitía fabricar unas 1500 unidades diarias.
- La impresión se ha realizado mediante serigrafía.
- El modelo Premiun con luz se ha desarrollado con un sistema de lente para focalizar la luz sobre la botella y una luz LED.

Para la iluminación del expositor, que le aporta valor añadido, se plantearon varias propuestas, como la retroiluminación de la base o los laterales, aunque finalmente se optó por el foco superior.

El montaje del conjunto se realiza atornillado, fácilmente gracias a los registros que incorporan las piezas laterales.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Identidad corporativa para Príncipes de Maine.



Identidad corporativa para Sal del (Paréntesis).



Pantalla de la web desarrollada.



Nueva identidad corporativa de MintaKeller para varias empresas

PRÍNCIPES DE MAINE

La empresa MintaKeller ha llevado a cabo el diseño de la identidad corporativa y su posterior aplicación a diferentes soportes de la nueva empresa Príncipes de Maine.

Su simbología representa una "M" contundente y personal, coronada y enmarcada en un escudo, que pretende hacer un símil con algunos valores de la película "Las normas de la casa de la sidra".

Los colores utilizados remarcan el objetivo y los conceptos a la hora de crear una marca fuerte, directa y que pueda conseguir su posicionamiento en el mercado de una manera diferenciada.

Príncipes de Maine es una empresa de nueva creación dedicada a la conceptualización y venta de productos en el sector del merchandising.

SAL DEL (PARÉNTESIS)

Sal del (Paréntesis) es un proyecto del Inaem para comunicar la iniciativa europea del Sistema de Garantía Juvenil. Dicha iniciativa facilita el acceso al mercado laboral de jóvenes entre 16 y 24 años a través de diferentes ofertas de empleo, cursos formativos, periodos de prácticas y otras alternativas.

Sal del (Paréntesis) es un proyecto en el que se ha desarrollado un trabajo de naming, diseño de logotipo, storyboard, dirección de arte y aplicación gráfica a distintos soportes online, web, banners, etc., que han permitido transmitir la comunicación del proyecto.

Su propia denominación alude directamente a la situación de "Paréntesis" en la vida de muchos jóvenes ante el mercado laboral. A través de la comunicación y el resultado gráfico se resaltan las posibilidades laborales y se incita a la acción con la palabra Actívatelo en su claim.

Su composición de imágenes resalta, por medio de elementos gráficos que traspasan la barrera de la realidad, cómo podría ser la realidad de un joven si se "activa!" y emprende un cambio en su vida.

En el desarrollo del video de la campaña, con intencionalidad viral, ha trabajado el equipo de producción formado por Videocreación, que, por medio de un lenguaje audiovisual claro y joven, consigue implicar al público objetivo.

HOBBYCLICK

La empresa MintaKeller ha llevado a cabo un desarrollo de una nueva marca para el nuevo e-commerce Hobbyclick. Hobbyclick es una tienda online dedicada a la venta de productos y maquinaria para Jardín y productos relacionados con ocio masculino.

Los objetivos del proyecto han sido:

- Crear una marca diferenciada en el sector de la jardinería, capaz de aportar juventud pero a la vez profesionalidad.
- Transmitir valores como confianza, servicio al cliente, calidad, innovación y fiabilidad.
- La versatilidad en el sentido más estricto, puesto que el

Identidad corporativa para Hobbyclick.

concepto de e-commerce era tan amplio que precisaba de una marca para dar soporte a un número muy grande y variado de productos.

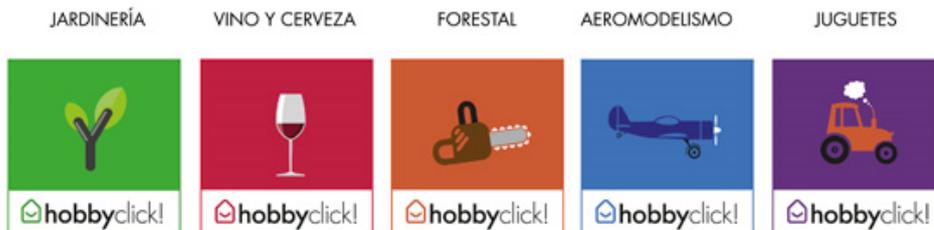
Los trabajos realizados fueron:

- Creación de una identidad corporativa basada en una iconografía de líneas sencillas y que directamente contienen una "sonrisa" que relaciona directamente el motivo principal de la venta online, el ocio. Con capacidad para dar soporte y representar a la gran cantidad de productos en venta relacionados con el hogar.
- Logo Responsive, con capacidad para resaltar los valores de marca también en las redes sociales.
- Dirección creativa de la e-commerce.

<http://shop.hobbyclick.com/>
<http://saldelparentesis.es/>
<http://www.videocreacion.es/>
<http://mintakeller.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Aplicación a la gama de productos.



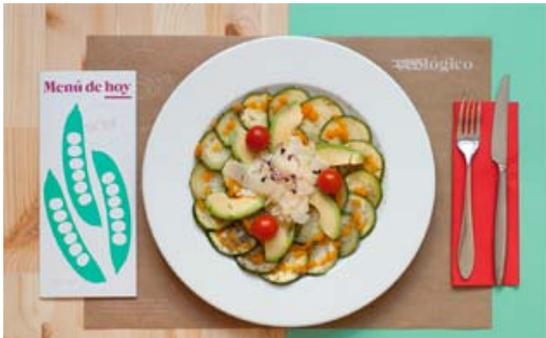


La identidad corporativa aplicada en escaparate.



Aplicación a menús.

Algunas de las aplicaciones de la identidad corporativa.



Restaurante Baobab, premio Laus de Plata

El proyecto de diseño de marca y comunicación para Restaurante Baobab de Zaragoza, realizado por Tropical Estudio, ha sido premiado con el Laus de Plata en los prestigiosos Premios Laus de diseño, en la categoría de Identidad corporativa.

Restaurante Baobab, un vegetariano que no quería parecerse a ningún otro vegetariano, cocina 100% natural sin dogmas ni complejos. Una propuesta abierta a todos, incluidos los que pensaban que nunca disfrutarían comiendo en un vegetariano. En tan solo un año, la nueva marca ha contribuido de modo determinante a posicionar Baobab como un restaurante de referencia en Zaragoza.

<http://www.restaurantebaobab.com/>
<http://www.tropicalestudio.com/>

[inicio] [titulares de grupo]





Imagen de la nueva identidad corporativa.



Sandra Barrutia (responsable de la campaña), Antonio Ubide (presidente DOP Cariñena), y José Luis Campos (Marketing) durante la presentación de la campaña.



Una imagen de la nueva campaña.

Una piedra preciosa formada con el mapa de los 14 municipios de la D.O.P. Cariñena es la llamativa nueva imagen de "El Vino de las Piedras"

Una obra de arte, creada con la misma entrega con la que los viticultores transforman en grandes vinos las uvas de los terrenos pedregosos de la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) Cariñena. Una piedra preciosa tallada a partir de la ubicación geográfica de los 14 municipios que integran la Denominación. Y un sinfín de sensaciones, como las que emana El Vino de las Piedras, es lo que pretende transmitir la nueva imagen y campaña que presentaron recientemente el presidente Antonio Ubide y el responsable de Comunicación y Márketing, José Luis Campos.

Cariñena ha convertido "El Vino de las Piedras" en el lema e imagen con el que se la conoce e identifica inmediatamente. Pero cuatro años después de lanzar esta impactante campaña ha llegado el momento de darle otra sorprendente vuelta de tuerca. El resultado es un rediseño completo del logotipo inicial (la famosa piedra sobre la base de una copa de vino) y una nueva campaña de promoción.

En ella se hace un paralelismo entre la creación artística y el proceso de elaboración de los Vinos de las Piedras. Así, un escultor trabaja la piedra y el resultado final es una botella de la D.O.P. Cariñena. "Te dirán que son caprichosas, que trabajar con ellas es duro y meticuloso, que cualquier contratiempo puede echarlo todo a perder. Es verdad. Lo que nadie te contará es que si crees en lo que haces, si lo quieres de verdad, podrás crear sensaciones inolvidables. Nosotros lo hemos hecho, hemos conseguido sacar los mejores sabores de las piedras", es la locución que acompaña las sugerentes imágenes del spot televisivo. Y es que la nueva campaña mantiene la poesía de las anteriores.

"El Vino de las Piedras" arrancó en 2011 con este planteamiento: "Año tras año, algunos de los mejores cocineros del mundo se siguen haciendo la misma pregunta, ¿cómo es posible elaborar algunos de los mejores vinos del mundo en un lugar donde solo hay piedras?" Cariñena apostó así por destacar en su lema una de sus características más singulares: el terreno pedregoso existente en buena parte de la Denominación, con el que se logra un mayor equilibrio de humedad y temperatura para que las uvas se desarrollen perfectamente.

Precisamente, unos cocineros recorriendo ese "cascajo" fue la imagen principal de la primera campaña de El Vino de las Piedras. En la siguiente, un cartero recogía los mejores deseos para la cosecha en forma de cartas. La magia que transforma las uvas de las piedras en excelentes vinos centró la tercera campaña, protagonizada por los propios agricultores de la Denominación. Y la creación artística y las sensaciones inolvidables son las líneas principales de la nueva campaña.

Además, se ha llevado a cabo un rediseño total del primer logotipo, que ha dado paso a una piedra preciosa formada a partir de la localización geográfica de los municipios de la Denominación (Aguarón, Aladrén, Alfamén, Almonacid de la Sierra, Alpartir, Cariñena, Cosuenda, Encinacorba, Longares, Mezalocha, Muel, Paniza, Tosos y Villanueva de Huerva), que marcan sus aristas.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del cartel premiado.

"Farandola" es el cartel elegido para las Fiestas del Pilar 2015

Farandola ha sido la obra ganadora del concurso del Cartel Anunciador de las Fiestas del Pilar 2015, gracias a los 2.075 apoyos recibidos en una votación popular, de entre un total de 6.592, y cuya autora es la joven oscense Idoia Muro.

En el cartel aparece la falda tradicional aragonesa como elemento principal, decorada con el contorno negro de la Basílica del Pilar y, todo ello sobre un fondo de cuadros rojos y negros, típicos del pañuelo que los hombres se atan a la cabeza con el traje tradicional.

La autora, de 26 años, ha explicado a los medios que tras una semana "dándole vueltas", decidió hacer algo "de aquí, de siempre" e "inspirarse" en la falda tradicional, tras lo que consideró utilizar la figura del Pilar "como si estuviera bordada" en la prenda pero sin darle "demasiado" protagonismo.

Farandola, que pretende ser un homenaje a la popular prenda del traje popular aragonés, competía con otros cuatro carteles finalistas: 100 % Corazón Maño, de Ángela Callea, que ha recibido 1.582 votos; Alegría de Ana Nocito con 1.457; Sonrisa del Pilar de José Antonio Lozano con 833 y La reina de las flores de Ester Pérez con 595.

Un total de 160 trabajos se han presentado este año a la convocatoria del concurso del Cartel Anunciador de las Fiestas del Pilar 2015 procedentes de todo el territorio nacional. Los premios del concurso serán entregados durante las próximas Fiestas del Pilar.

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

[inicio] [titulares de grupo]

Presentado el cartel oficial de las Fiestas de San Lorenzo 2015



Imagen del cartel premiado.

El Ayuntamiento de Huesca ha presentado a comienzo de julio el cartel oficial de las Fiestas de San Lorenzo de 2015, obra del joven ilustrador de 31 años Juan Badel, que se ha impuesto mediante votación popular a las más de setenta obras presentadas este año a concurso.

La concejal María Rodrigo fue la encargada de dar a conocer los datos del autor del cartel y de la estética empleada para resaltar algunos de los elementos más característicos de las fiestas laurentinas, declaradas de Interés Turístico Nacional.

La edil explicó que el autor, nacido en Cataluña y residente en Jaca en la actualidad, les había transmitido que su intención era plasmar, por medio de una estética publicitaria similar a la empleada en los años sesenta y setenta del siglo pasado, aspectos identificativos de los festejos.

El cartel se divide en seis viñetas que muestran la imagen de San Lorenzo, una escena callejera de charangas, el plato típico del pollo a la chilindrón (que da título además a la obra), los danzantes, las ferias y la parrilla que simboliza al santo.

La concejal destacó además la amplia participación lograda, casi el doble que en el año pasado, y la procedencia diversa de los autores de las obras presentadas a concurso. Este año ha aumentado el número de obras recibidas, 74 en esta edición frente a 42 el año pasado, y también el número de votos populares a través del sitio web del Ayuntamiento y de forma presencial, 470 votaciones válidas con respecto a las 380 del año pasado.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del cartel ganador.

Ganador concurso de carteles anunciadores de las Fiestas del Ángel

El barcelonés Héctor Olivares ha ganado este año el concurso del cartel anunciador de las fiestas de la Vaquilla del Ángel. Su trabajo, titulado 'Letras ensogadas', ha sido el elegido por el jurado entre los diez finalistas que obtuvieron más votos en la votación popular realizada a través de Internet.

Han sido 4.756 las personas que han votado a alguno de los 99 carteles presentados al concurso. Se hizo una tirada de 2.500 ejemplares que fueron repartidos, principalmente, por toda la ciudad y la provincia.

Según explicó el alcalde de Teruel, Manuel Blasco, ha habido prácticamente unanimidad por parte del jurado al elegir este cartel, "que ofrece una visión distinta a la de años anteriores de nuestra fiesta".

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

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de este año.



TeddyBoo, facilitador de sueño infantil.



Fritella, churrera automática doméstica.

Proyectos Emergentes 2015

Los pasados meses de mayo y junio pudo visitarse en el Paraninfo de la Universidad de Zaragoza una nueva edición de Proyectos Emergentes, la exposición de fin de curso que recoge los trabajos de estudiantes del Grado en Ingeniería de Diseño industrial y Desarrollo de Producto de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Zaragoza. Se trata de los primeros proyectos de algunos de los profesionales que aportarán una luz brillante a la actividad de diseño industrial en los próximos años.

La exposición pretendía mostrar el alto nivel de capacitación técnica y de creatividad que tienen estos jóvenes diseñadores, con el objetivo de llamar la atención del público en general, pero, sobre todo, de las empresas y emprendedores, sobre la necesidad de aprovechar su potencial como actores ya completamente preparados para ayudar a conducir a nuestra sociedad, en su conjunto, a un futuro más prometedor.

Esta exposición ha servido también como punto de contacto con empresas y profesionales relacionadas con el diseño, inicio de posibles colaboraciones en otros campos. Una exposición de proyectos, es un excelente punto de información para futuros colaboradores, empleadores, personas interesadas en la titulación, o futuros estudiantes. Es una actividad enriquecedora para estudiantes y profesores que pueden constatar el resultado y logros de su esfuerzo. El proyecto contribuye a una mejor comprensión y visibilidad del valor de la titulación y las capacidades de sus egresados entre la comunidad de la propia escuela de ingeniería y de la sociedad en general. Es por otro lado un proyecto de envergadura ejecutado por los propios estudiantes con un alto valor de motivación, en que se desarrollan múltiples capacidades transversales y que influye positivamente en el ambiente cotidiano en la titulación.

En total se expusieron 24 proyectos, con la participación de numerosos estudiantes de los últimos cursos del grado. Desde un aspirador para el hogar hasta una cafetera inteligente, o un extractor de veneno.

Proyectos Emergentes 2015
<https://eina.unizar.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de la muestra en Aragonia.

Aragonia Fashion Days

El mes de mayo se convirtió en el mes de la moda y como colaboradores de la campaña #AFD 2015 del centro comercial Aragonia, los alumnos del Centro Superior de Diseño Hacer Creativo mostraron todo su potencial a partir de dos actividades:

ARAGONIA LOOKS

Concurso para la selección de contenidos de diseño de la publicación trimestral del centro comercial. Los alumnos de todas las especialidades seleccionaron contenidos, a partir de una exhaustiva investigación de las marcas y los productos que ofrecen desde sus establecimientos físicos y virtuales, para generar editoriales de diseño atractivos y potentes.

TODO ESTÁ POR DISEÑAR

Una exposición que fue todo un homenaje a los grandes diseñadores que con sus palabras, siempre certeras, inspiran para seguir trabajando día a día.

La muestra, desarrollada desde el 14 de mayo hasta el 7 de junio en la sala de exposiciones del centro comercial Aragonia, fue organizada a partir de la exposición de algunos de los proyectos realizados por los alumnos del Centro Superior de Diseño Hacer Creativo al hilo de las diferentes áreas creativas que se trabajan durante el curso académico y que nos permiten conocer mejor los procesos para generar nuevos lenguajes de diseño.

De este modo, el discurso se articuló desde aquellos trabajos en los que se pone en funcionamiento pensamiento y maestría técnica, tales como los trabajos en barro y materiales experimentales, la fotografía de estudio y aquella que requiere la búsqueda de entornos adecuados y los trabajos con las letras y los trazos que nos llevan a aplicaciones tan conocidas como los carteles o el packaging.

Todo ello conduce al proyecto integral donde el profesional del diseño debe poner en práctica todas las capacidades individuales para conseguir un objetivo: comunicar a través de las formas y los materiales, hacer diseño.

Y es que como indica Isidro Ferrer "diseñar es localizar el lenguaje de las emociones, es pensar con las manos" .

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del desfile.

El diseñador junto a las participantes en el desfile.

Custo Barcelona sacude Zaragoza

Custo Barcelona desfiló el pasado mes de junio por primera vez en la ciudad de Zaragoza para presentar su colección de Otoño Invierno 2015 – 2016. Tras haber obtenido un gran reconocimiento en la fashion week de Nueva York, el diseñador Custo Dalmau aterrizó en el Palacio de los Condes de Sástago para mostrar en esta emblemática localización sus propuestas para el próximo otoño.

El acto se celebró en una de las joyas arquitectónicas más reconocidas de la ciudad que pertenece a la Diputación Provincial de Zaragoza, institución que ha prestado su colaboración para el evento. En la actualidad, el Palacio de los Condes de Sástago actúa como foco de difusión cultural y como sala de referencia en Aragón y en España, que cumple veinticinco años de andadura. Su objetivo ha sido y es, ilustrar y fomentar el conocimiento del arte y de su historia entre la ciudadanía, atendiendo a sus diferentes gustos y niveles de exigencia.

Bajo el nombre de Shake before use, la colección de invierno 2015 presentada busca armonizar el tradicional tartán blanco y negro con el gris o el beige y con pinceladas de colores más vivos como el fucsia y el azul petróleo. La paleta de colores neutros se combina con lo étnico y colorista para crear un lenguaje sensual y contemporáneo.

Las siluetas femeninas están cubiertas con faldas de lana con godets, plisados sobre base de seda y amplias mangas inspiradas en los origami. Complementan estos looks los abrigos oversize de lana, rectos y largos, así como las capas que cubren los hombros con amplias geometrías creadas a base de jacquards. Especial importancia cobran también los vestidos creados a base de tramados de diferentes texturas.

Las texturas mates de la lana encuentran pareja en los brillos de lamé, creando un interesante diálogo. Los abrigos largos de corte tradicional esconden en su interior un secreto: la presencia de vestidos ligeros de seda de corte experimental. La colección se ha creado con una especial atención al detalle en cada una de las prendas para lograr crear piezas únicas con funcionalidad real.

Zaragoza es un punto de interés para Custo Barcelona, quien tras varias exitosas experiencias en la ciudad con tiendas efímeras decidió abrir un establecimiento de forma permanente. Ubicada en la calle Zurita 12, la tienda de Custo Barcelona acerca a los zaragozanos todas las colecciones de mujer de la firma.

<https://www.custo.com/>

[inicio] [titulares de grupo]





Un momento de la celebración del torneo.

Torneo Saca Bola en la Escuela Superior de Diseño

El pasado mes de junio se celebró el campeonato de fútbolín Saca Bola, entre estudios de diseño gráfico y alumnos y profesores de la Escuela Superior de Diseño de Zaragoza. La iniciativa, organizada por el estudio de diseño gráfico Local Estudio ha querido poner la bola en juego con un encuentro en el que el objetivo es fomentar las relaciones entre grafistas de la capital aragonesa a través de un torneo de fútbolín. Con anterioridad, el pasado día 4 se inauguró una muestra de trabajos en el mismo hall donde tuvo lugar el campeonato.

Se trata de aquellas obras singulares que fueron rechazadas, o no ganaron ningún concurso de diseño, o no gustaron al cliente, o no se ajustaban al encargo, o quedaron sin desarrollar... pero que, sin embargo, para el diseñador supone una de sus mejores creaciones.

En esta primera edición de Saca Bola han participado: El Calotipo, Magma Creativo, Cubo Diseño, Local Estudio, Garabato Estudio, Danma Estudio, Estudio Novo, 12 Caracteres, Estudio Ductus, Undo Estudio, Montalbán Estudio, Café Continuo, Batidora de Ideas, Iñaki Villuendas, Estudio Versus, Duo Estudio, Alto Gráfica, Mique, De Ramos & Serch, Tropical Estudio y alumnos y profesores de ESDA.

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

[inicio] [titulares de grupo]

IX Curso Internacional de Ilustración y Diseño Gráfico en Albarracín

El pasado mes de junio se celebró en Albarracín el IX Curso Internacional de Ilustración y Diseño Gráfico bajo el título "El ruido, el silencio y todo lo demás" y con la dirección de D. Isidro Ferrer, Ilustrador y Diseñador Gráfico, y D. Carlos Grassa, Escritor y Profesor.

Durante cuatro días, los profesores invitados junto con los dos directores del Curso presentaron en ponencias magistrales, talleres y exposiciones de obra propia su bagaje profesional, la reflexión teórica que lo sustenta y las estrategias para llevar a cabo nuevas creaciones. Los talleres centraron su trabajo completamente práctico en el tema elegido para este año "el ruido, el silencio y todo lo demás", y se convirtieron en el eje central de estudio de cada profesor con sus alumnos, cuyos resultados se valoraron y presentaron el último día.

<http://fundacionsantamariadealbarracin.com/>
<http://www.isidroferrer.com/>

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



Imagen del curso.



Escaparates del Café Botánico y Canalla Shop.

Ruta de los escaparates creativos

Los proyectos de evaluación de la asignatura "Montajes Efímeros y Escaparatismo" del Centro Superior de Diseño Hacer Creativo se presentaron desde el 10 de junio hasta el 10 de julio a modo de ruta de pequeñas exposiciones efímeras en algunos escaparates del centro de Zaragoza.

Los proyectos tuvieron como objetivo la creación de un proyecto expositivo completo (idea, concepto visual-formal y ejecución física) en un espacio comercial.

Con esta premisa el trabajo se desarrolló a partir de materiales tan corrientes como el papel, el cartón, la madera y restos de antiguos montajes para generar espacios diseñados al milímetro cuyo fin era mostrar los productos estrella de los establecimientos y potenciar la atracción de público.

La ruta, con una temática muy veraniega en todos los casos, arrancaba desde la terraza de Estudio Garno donde un aire bello y decadente inspiraba en una calurosa tarde de verano bajo la sombra de los árboles en flor; desde allí se navegaba por un mar en calma donde las zapatillas Aro de Canalla Shop disfrutaron de un soleado día de verano; el faro de Ocho 1/2 Zapatería nos condujo a tierra donde las texturas del esparto y los materiales más mediterráneos dormitaban bajo un sol blanco y cegador; muy cerca en la selva creada en Cool Hunter las flores y el calor tropical se fundieron con los estampados de las prendas; pero el aire de cuento de Träd Market refrescaba en un bosque de maderas blancas para dirigirnos al jardín geométrico que se extendió por los grandes ventanales del Café Botánico, que nos esperaba al final de la ruta con sus irresistibles tartas y refrescantes cocktails.

Montajes efímeros creados para el disfrute de los sentidos, para potenciar el tránsito y la compra en los establecimientos a partir del diseño de un espacio expositivo de carácter comercial.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Algunas imágenes del encuentro celebrado en Málaga.



El representante del CADI, J.M. Ubierno, junto a otros participantes en el encuentro.

El CADI en el Tercer Encuentro Nacional de Asociaciones de Diseño (3ENAD)

El Tercer encuentro de asociaciones de diseño (3ENAD) se celebró en Málaga los días 11 y 12 de junio y contó con la representación de más de cien instituciones del sector del diseño de España. Se abordaron y desarrollaron los siguientes proyectos:

1. Bases para las políticas públicas del Diseño en España
2. Primer Encuentro de Centros Docentes y Asociaciones Profesionales del Diseño
3. Creación del archivo documental "Memorias del diseño español", con el Museo Nacional de Artes Decorativas MNAD
4. Workshop diseño_empresa. Experiencia Proyecto READ-Telefónica I+D
5. Encuentro-debate: Nuevos modelos de organización y asociación de los diseñadores
6. From Spain with Design

El CADI participó con una ponencia en el proyecto 1: "Bases para las políticas públicas del Diseño en España", proyecto organizado por READ y coordinado por READ: Gelo Álvarez (Dimad).

En las conclusiones del IENAD, consensuadas por una veintena de asociaciones de diseñadores, éstas declaraban la necesidad de una política nacional de diseño que mejorara la situación del mismo en España.

En el 2ENAD se desarrolló una mesa de trabajo sobre este asunto. Una serie de asociaciones trabajaron en un análisis y sugerencias elevadas al Ministerio de Economía y Competitividad para la mejora de los Premios Nacionales de Diseño.

El objetivo en este 3ENAD ha sido colaborar en el proceso de dibujar las líneas maestras sobre las que las Administraciones podrían acometer un plan estratégico de acción en torno al diseño y constatar la conveniencia de incorporar a los diseñadores en el proceso.

Para ello se dieron cita un centenar de participantes venidos desde numerosas comunidades autónomas, así como desde las distintas provincias andaluzas. La presencia de casi cuarenta centros docentes –escuelas de arte y diseño y centros universitarios– de todo el estado español señaló la importancia que la enseñanza del diseño tiene actualmente en este sector, en nuestra sociedad. Además estuvieron presentes expertos vinculados a Design for Europe, proyecto auspiciado por el Design Council británico, con catorce entidades europeas asociadas.

Con ellos se abordó la gestión de políticas públicas del diseño, junto a responsables del Ministerio de Industria y Economía, de Surgenia, CADI, CDTI y BiDC que, con el proyecto de la ciudad de Bilbao, ejemplificó cómo es posible reactivar social y económicamente una ciudad cuando hay consenso político y se utiliza el diseño de manera integral y estratégica.

El trabajo previo y la numerosa presencia de docentes en 3ENAD propició confirmar y llegar a un acuerdo con la CEA (Confederación de Escuelas de Arte) para convocar un encuentro entre asociaciones de profesionales del diseño y centros de formación del diseño para la próxima primavera, en el que participarán empresas, administraciones e instituciones que, entre otros asuntos, abordarán la renovación de perfiles

profesionales en los nuevos contextos y escenarios abiertos en el siglo XXI.

El proyecto "Memorias del Diseño Español" ha propuesto la creación de una comisión permanente formada por miembros de READ y el Museo Nacional de Artes Decorativas para desarrollar un futuro fondo documental del trabajo de los diseñadores con la participación de escuelas de diseño, universidades, investigadores, comisarios, conservadores y otros profesionales expertos.

El valor emocional y los procesos productivos del diseño español se verán reflejados en uno o varios canales (documental, plataforma web interactiva, etc.) que mostrarán cómo somos, cómo entendemos el diseño y cómo abordamos los nuevos procesos creativos; se trata del proyecto "From Spain with Design" que, partiendo de una experiencia previa en Valencia, va a estar especialmente orientado hacia la internacionalización de los diseñadores españoles.

Asimismo, quedaron planteados varios retos que superar con la participación de diversos colectivos de profesionales, entre ellos, averiguar el sentido y la viabilidad de las asociaciones de diseño tradicionales y transmitir más decididamente la importancia de trasladar a la sociedad el valor del diseño.

La segunda jornada del 3ENAD tuvo lugar el viernes 12 en la Zona Portuaria de Málaga y se inició en plenario, donde tomaron la palabra los seis portavoces de los respectivos proyectos, para compartir sus conclusiones de manera transversal. La clausura contó con unas breves palabras de defensa del diseño y de agradecimiento por haber elegido Málaga por parte del Presidente de la Autoridad Portuaria, Paulino Plata, y del Delegado del Gobierno de la Junta de Andalucía en Málaga, José Luis Ruiz. El presidente de la AAD, Mateo García, junto con el presidente de READ, Juan Aguilar, compartieron su satisfacción por haber superado con creces todas las expectativas y por la alta implicación de todos los participantes para obtener resultados y evidenciando que, por primera vez, Málaga y Andalucía, han sido eje transversal del diseño español.

<http://designread.es/3enad/>
Link a la ponencia del CADI

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



Imagen de la fachada de Trenzarte.



Interior de la tienda.

Comunidad Diseña

Pastelería Tolosana presenta su nuevo espacio en Zaragoza: Trenzarte

El pasado mes de mayo la familia Tolosana dio luz a un proyecto en el que lleva trabajando casi dos años, el maridaje perfecto, la combinación entre las creaciones artísticas y culturales junto con las más exquisitas creaciones pasteleras, basadas en la Trenza de Almudévar.

Un nuevo espacio en la calle Alfonso I de la ciudad de Zaragoza que supone el quinto de los establecimientos de la empresa familiar aragonesa en Aragón.

De la mano del joven Isidro Tolosana, cuarta generación de Maestros Pasteleros de la familia Tolosana, Pastelería Tolosana se ha involucrado de lleno en un proyecto para el desarrollo de nuevas versiones de la trenza de Almudévar. Isidro Tolosana ha pasado ya por una completa etapa de preparación profesional, en la Escuela Hofmann de Barcelona y en centros de formación de París, combinada con estancias en establecimientos de cocineros y pasteleros de gran prestigio, como el restaurante Ticket de Barcelona, reciente estrella Michelin.

Un proceso de casi dos años diseñando y realizando nuevas creaciones pasteleras, probando y testando los productos y perfeccionando los mismos hasta dar con varias novedades de alto nivel gastronómico. Algunos ejemplos de este proceso creativo lo componen las trenzas Paradise (rellena con un ligero cremoso con cobertura blanca y limón en combinación con dados de manzana caramelizada con aromas de vainilla), o la Tonka (mezcla de matices y aromas, que tiene el haba tonka, y que armoniza perfectamente con el chocolate negro Extrabitter).

Pero el proceso no ha terminado, es una labor que en el obrador principal de la pastelería se ha convertido en una unidad continua y permanente, como un verdadero laboratorio de trenzas, un taller de experiencias innovadoras, que va a permitir presentar a los consumidores nuevos productos regularmente.

Todo este proceso creativo en el desarrollo de nuevos productos y todas las iniciativas de promoción cultural y artística que promociona Pastelería Tolosana convergen en el Nuevo Espacio Trenzarte, algo más que una pastelería, algo más que una galería de arte, un maridaje perfecto y exquisito.

Trenzarte cuenta con un espacio expositivo propio para dar cabida a las obras finalistas de las diferentes ediciones de los certámenes de ilustración dulce, así como para exponer otro tipo de creaciones artísticas vinculadas con la gastronomía dulce y con la pastelería Tolosana. Nuevas iniciativas culturales verán la luz próximamente en este espacio.

El espacio Trenzarte va a contar con una programación de actividades culturales con renovación trimestral, especialmente centrada en exposiciones artísticas relacionadas con la pintura y la ilustración, pero que también contará con actividades



Imagen de la nueva identidad corporativa.



Imagen del uniforme diseñado.



Isidro Tolosana con parte de su equipo.

relacionadas con la literatura y la música.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La nueva identidad corporativa ha sido desarrollada por Estudio Novo. Con el diseño se ha querido transmitir los valores de la marca en una combinación de lo tradicional, utilizando una tipografía cercana al modernismo pero actualizada, con un elemento gráfico que recuerda la forma del producto estrella de la Tolosana, la trenza de Almudévar. El color se aproxima al de la crema amarillenta del interior.

UNIFORMES

El diseñador Enrique Lafuente ha sido el encargado de crear los uniformes para la nueva tienda. Isidro Tolosana conocía su trabajo para los últimos proyectos escénicos de Miguel Ángel Berna , y le transmitió para su nuevo concepto de espacio "Trenzarte " el deseo de sintetizar tradición y calidad artesanal con una decidida apuesta generacional por la creación artística, ideando nuevos productos gourmet para un público cosmopolita que adquiere más que productos , sensaciones.

La apuesta en uniforme para este proyecto fue una base textil en algodón y poliéster con tratamiento de sanforización para su fácil mantenimiento (muy aceptada socialmente en espacios gourmet), con una estampación artesanal en tintas ecológicas que reflejara tradición y vanguardia en proporción equilibrada.

La tradición repostera de esta familia queda patente en el juego caligráfico extraído de la carta puebla que Alfonso II de Aragón dio a Almudévar en 1170 y del manuscrito de ratificación en 1184 concediendo el derecho a tener hornos.

La apuesta artística de la nueva generación Tolosana se quiso reflejar en una trenza pintada a mano surgiendo de una maraña en oro cobrizo que simboliza el proceso creativo dirigido hacia el logo en pecho.

Pasión de rojos , negros y oro sobre una cama caligráfica de textos en gris leche que recuerda el azúcar glass de su famosa trenza, baña la apuesta de Isidro Tolosana en esta nueva aventura artística y gastronómica.

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

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

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del nuevo interfono.

Nuevo interfono de pared SCATI INTERCOMM

El nuevo interfono de pared que ha desarrollado la empresa SCATI permite las comunicaciones de voz sobre redes IP estándar. El dispositivo puede ser gestionado remotamente desde la estación de trabajo SCATI WATCHER y desde la Centralita VoIP SCATI, que ofrece el control centralizado de toda una red de interfonos. Con un amplio rango de funcionalidades, como escuchas ambiente, alarmas al superar un umbral de ruido y control remoto de sus relés, constituye la solución perfecta para la verificación remota de alarmas mediante audio.

Algunas de sus características principales son:

- Transmisión de voz sobre IP
- Botón para llamadas internas
- Actualizaciones remotas
- Antivandálico
- Modelo con cámara integrada

<http://www.scati.com>

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



Imagen de uno de los productos GRB.

GRB se afianza en el mercado internacional de la grifería con nuevas patentes

Durante el pasado y presente ejercicio, GRB está materializando su Plan Estratégico de desarrollo Nacional e Internacional, basado en nuevos desarrollos de producto, promociones estratégicas, soluciones técnicas y Geomarketing.

Este desarrollo de su estrategia empresarial, ha motivado realizar patentes internacionales únicas en el mundo como un grifo termostático dirigido a la higiene íntima, un sistema de ducha con vaciado, realmente anti legionella, y proyectos de Comunicación Corporativa en puntos de venta, que le servirán de plataforma de desarrollo de su negocio en el mundo.

Durante los últimos 5 años, GRB ha registrado 3 patentes nacionales, 2 internacionales, 4 modelos de utilidad y 45 diseños industriales. Este desarrollo de ingeniería de producto, le ha permitido ser altamente competitiva en el mercado internacional, llegando, en algunos países incluso a duplicar ventas. Durante los últimos meses del pasado ejercicio y el transcurso del actual, GRB se ha afianzado en el norte de África, Iberoamérica y Oriente Medio.

GRB siempre ha sido consciente de las nuevas tendencias y necesidades de sus clientes, que hacen necesario dotar a su red de distribución de productos innovadores que den respuesta a la necesidad del mercado internacional.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del libro y el estuche.

Black Box. Libro retrospectiva de Carlos Cortés

Se trata de un trabajo muy personal desarrollado para la exposición del artista Carlos Cortés realizada en el CDAN. Una exposición casi retrospectiva que incluye obras creadas durante los últimos veinte años. Para el desarrollo de este libro, Activa Diseño trabajó muy cerca del artista para poder reflejar la esencia de una visión general de toda una vida de trabajo.

Un libro que se convierte en obra al llevar un envase (estuche desde el que emerge). Todos ellos diferentes y realizados por el propio Carlos Cortés.

Black Box (nombre de la exposición), es el concepto sobre el que giran todas las aplicaciones gráficas, cartelería y el propio libro. Se trabajó sobre la idea de que el autor se enfrenta también a través de sus obras y de estas conversaciones a ciertos traumas del pasado, en un intento de limpiar telarañas, y recorrer pesadas cortinas. Un abrir las ventanas de esa habitación que nunca visitamos, donde se sienta el dolor, cabizbajo y cubierto de polvo, frunciendo el ceño y bocetando las sombras que habitan nuestros sueños.

La utilización del negro, grandes marcos que constriñen los textos y juegos tipográficos con letras recuperadas son los elementos que configuran la elaboración y desarrollo de este proyecto. Uno de los efectos interesantes de este libro es la colocación del título en el corte delantero, emergiendo en el momento de su lectura. Acompañando al libro, también se proyectó la imagen general de la exposición aplicada a cartelería, folleto de mano, etc.

<http://www.cdan.es/>
<http://www.activa1.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Mr. Sean McNulty.

Diseño Nacional e Internacional

Estamos con Sean McNulty, CEO de Dolmen y de la internacional firma de consultoría en Design Leadership junto a Raymond Turner.

Sean McNulty es el Director General de Dolmen, una pequeña consultora de diseño e innovación de ámbito internacional, además de un reconocido experto en la implantación del pensamiento creativo sobre diseño y la creatividad aplicadas a la industria. Trabaja en colaboración con Raymond Turner, de Raymond Turner Associates. Sean y Raymond trabajan en asociación con sus clientes, promoviendo el cambio mediante la implantación práctica de los procedimientos de diseño en aras a crear en el cliente experiencias innovadoras en combinación con la búsqueda de la excelencia operativa. Aportan su experiencia de haber trabajado para empresas, proyectos y consultoras emblemáticas y haber proporcionado perspectivas esenciales de gran valor añadido sobre la interrelación entre el diseño y los negocios.

¿Qué es el Design Leadership; Cómo lo definiría? ¿Por qué es necesario para las empresas?

Design Leadership tiene que ver con la definición del futuro de un negocio en términos de informar sobre la dirección en la que debería ir, imaginando sus futuros productos y servicios y haciendo tangible para cada persona en la empresa, incluidos los stakeholders clave, la estrategia en el corto y en el largo plazo.

Implica también asegurar que cada euro gastado en diseño cumple con la estrategia de empresa y con el conjunto de objetivos de mercado. Es esencial también para ello que la gestión de la marca y su reputación se haga a través de una apropiada estructura organizativa que defina las experiencias de cliente futuras.

Todo ello contribuye a crear un entorno innovador en la empresa y una nueva y dinamizadora manera de centrarse en cómo llevar adelante el negocio. El Design Leadership y el cómo éste se aplique es el nexo perdido para asegurar que la innovación proporciona su retorno de inversión. "Cerca del 98% de todos los intentos de innovación terminan en fracaso".

Nota de Darrell Mann que es reconocido como uno de los más prolíficos inventores del mundo; él fue con anterioridad Ingeniero Jefe en Rolls Royce.

Ejecutivos y directivos de pequeñas y grandes empresas necesitan entender el valor que el Design Leadership proporciona y como funciona su enfoque. Las empresas más grandes necesitan una persona dedicada a esta función. Aunque yo he visto como algunos CEOs y responsables de innovación lo hacen intuitivamente, la mayoría necesita de un apoyo que les guíe durante el proceso, de manera que se entienda completamente el valor que proporciona a la vez que se reducen los riesgos que implica.

Esto requiere una actitud de cambio respecto a los procesos y enfoques tradicionales. El asunto es que la innovación es un

99% de transpiración y un 1% de inspiración y el reto real es convertir las ideas en soluciones de éxito comercial, que superen a sus competidores. Aunque he visto muchas compañías con buenas ideas de productos y servicios futuros, muchas veces el problema se ha de resolver en términos de cómo se proporcionará valor a los clientes objetivo y de cuánto estarán dispuestos a pagar.

Los equipos de gestión seniors no están adecuadamente entrenados en cómo aplicar el proceso de diseño en una forma que les ayude a imaginar estas futuras estrategias, para, una vez hecho esto, definir los ejes que se requieren para cumplir la visión, así como la implementación posterior de un determinado rango de productos y servicios, que supongan un cambio en el mercado y superen a los competidores. Este es el espacio en el que Raymond Turner y yo nos movemos, proporcionado entrenamiento en ese liderazgo, y ofreciendo una guía de aplicación práctica en el nivel estratégico de la empresa.

¿Qué papel juegan los diseñadores en este planteamiento y en qué medida el diseño actúa mas allá de crear soluciones concretas para productos y servicios, en un modelo en el que se decide la dirección que ha de tomar el negocio en el futuro?

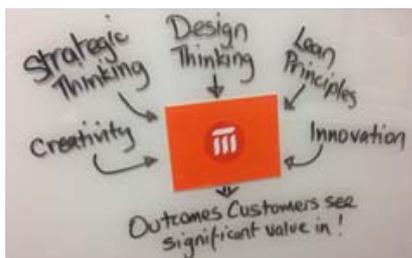
Los diseñadores son fundamentalmente formados como ejecutantes del proceso de diseño y en como gestionar proyectos de diseño. Los buenos gestores de diseño generalmente realizan una formación adicional para poder desarrollar más en profundidad estas técnicas.

La gestión de diseño tiene que ver con la gestión de recursos, con seleccionar e integrar adecuadamente los equipos, definir, conseguir, y gestionar el presupuesto de gasto, establecer planificaciones de tiempo e hitos del proyecto, definir los paquetes de trabajo con los equipos y supervisar y revisar los procesos. Este es un complejo rol porque cada proyecto es diferente, con diferentes riesgos y desafíos que surgen cuando el proyecto avanza. Ello además requiere experiencia, técnicas creativas de solución de problemas y herramientas de gestión de equipos.

Es solo recientemente que los diseñadores tenemos algún nivel de conocimiento y entrenamiento en Design Leadership. Este es el nexa que faltaba para acercar el valor del proceso de diseño a las mesas de toma de decisiones y demostrar sus beneficios para la empresa a un nivel estratégico.

¿Es realista pensar que la mayoría de diseñadores pueden hacer esto?

No, esto no es para todos los diseñadores; algunos son felices siendo solamente diseñadores-productores que elijen para diseñar cosas que les inspiran, y crean productos para vender con una funcionalidad única o por su atractivo estético. A otros, llamados diseñadores de producto les gusta diseñar para gente que no conocen, descubriendo sus necesidades profundas y crear apropiadas soluciones de diseño que otros fabrican por ellos. También están los que se centran en gestionar el proceso de diseño, y su rol es asegurar que un enfoque estructurado es aplicado y soluciones de calidad son creadas para miles de consumidores, y entregadas en forma de una mejor experiencia de cliente, ya sea de existentes o nuevos productos y servicios. Muchos de ellos llegan a gestionar sus propias empresas de diseño, y algunos evolucionan hacia la fabricación de sus propias gamas de productos.





Sketch from Frost and Sullivan trends from Design Management conference London June 2014.

Pero solo unos pocos evolucionan dentro de la vida corporativa y llegan a ser gestores de diseño dentro de una organización y después líderes de diseño, aprendiendo como hacer esto a través de la experiencia.

Usted dice que la gestión del diseño es irrelevante sin el Design Leadership, ¿Cuáles son las principales diferencias que hay entre ellos?

El Design Leadership no es otro nombre para la gestión del diseño; ambos son muy diferentes.

Pero leadership y gestión del diseño son interdependientes, no se puede tener uno sin el otro. Sin Design Leadership no se sabe donde se va, y sin gestión de diseño no se sabe como llegar.

Para los diseñadores esto supone un cambio de mentalidad para poder entender las estrategias y tácticas de las empresas y el lenguaje que se usa en la gestión. Ellos entonces aplican el proceso de diseño y sus principios en un contexto estratégico dentro de la empresa.

Para los ejecutivos la clave es que esto es demasiado importante para dejar el Design Leadership solo a los diseñadores, pero los ejecutivos necesitan entender el valor que esto proporciona y como funciona el proceso.

¿Cuáles son las principales razones por las que el Design Leadership ha de considerarse seriamente?

Echemos un vistazo a lo que ha estado y está sucediendo en el mercado. En los 70 y 80 todo tenía que ver con la calidad y la posibilidad de fabricación de nuestros productos; después en los 90 y 2000 el foco estaba en los procesos de empresa para conseguir operaciones consistentes, reproducibles y escalables. Ahora todo tiene que ver con ofrecer la experiencia de cliente más apropiada, donde calidad y procesos de empresa vienen dados.

Los ejecutivos y directivos en empresas y organizaciones que entienden esto y saben cómo hacerlo están consiguiendo mejores resultados que sus competidores, incluso si estos tienen posiciones dominantes de mercado.

Justo ahora nos encontramos en la cúspide de una revolución conducida por el diseño. Hay muchas razones para esto, como la confluencia de tecnologías y aplicaciones (como hogares conectados, coches, oficinas, tecnología llevable para evitar problemas médicos, monitorización inteligente de la energía, etc.) junto con la plataforma de Internet como facilitante real de la comunicación, con miles y millones de potenciales consumidores y clientes creando nuevas formas de hacer las cosas. Tampoco hemos tenido nunca una actitud más abierta de los clientes para buscar mejores soluciones y para intentar más inteligentes maneras de hacer las cosas.

Ahuyentado el regreso de la crisis financiera y de la resultante recesión, los clientes están más educados y alerta, demandan valor real de sus productos y servicios. Si ellos no ven algo en su ámbito cercano y habitual, exploran otras y nuevas opciones de obtener los productos y servicios que ellos quieren, y al precio que ellos quieren pagar.

Según usted el Design Leadership es válido para cualquier tamaño de empresa, ¿Cómo puede adoptarlo una pequeña empresa?



Yo trabajo también con algunos programas de start-ups así como con empresas irlandesas autóctonas, y mientras que el nivel de recursos es muy diferente en ellas, el proceso es exactamente el mismo.

Design Leadership tiene efectos más rápidos y con un mayor impacto en las pequeñas empresas. Es una cuestión que tiene que ver más con la visión y actitud del CEO, el resto es un estructurado y disciplinado proceso.

Design Leadership necesita bastante coraje al principio porque supone una diferente secuencia de cómo hacer las cosas, pero el proceso que se sigue mitiga los riesgos y permite avanzar en la creación de los futuros resultados.

¿Puede ayudar incluso en la financiación de las empresas o los proyectos?

Absolutamente, con el proceso se crea una visión que imagina como podría ser el futuro, como sería la solución, como se entregaría y cual podría ser su impacto. Todo ello hace más fácil despertar el interés de inversores y fondos.

Yo siempre uso parte de este proceso con start-ups (y de forma similar con compañías más grandes) para conseguir financiación, no en vano se trata de casos en los que se consigue anticipar un potencial de cambio en el mercado, combinado con, normalmente, unas etapas iniciales del negocio y de la estrategia.

Lo que está a veces fuera de mi alcance es la decisión previa sobre las áreas o puntos sobre los que se centra el interés, ya sean oportunidades o problemas a resolver. Así cuando ya está decidido el problema a resolver les traemos dentro del proceso y les felicitamos, aunque les suponga un golpe, cuando les demostramos que el proyecto está condenado a fracasar, porque lo hacemos en etapas tempranas del negocio. Es la mejor manera de entender y aprender el valor real de este proceso.

De hecho participo en un pequeño número de programas para start-up: Tony Ryan of Ryanair's DCU/Ryan Academia Propeller programme, donde los participantes son seleccionados por inversores; Master Card Start Path; Cartier's Global Women Initiates donde participo como mentor dentro de un equipo más amplio con los finalistas europeos; también participo en el Stanford's Bio Innovate medical start-up programme en Europa.

Según usted es ya indiferente hablar de las distintas clases del diseño (interior, producto, gráfico, ...), dice que de lo que hay que hablar es de la experiencia de cliente, ¿Por qué? ¿No es esto una cuestión de marketing? ¿Qué papel juega en ella el diseño?

Los diseñadores están entrenados en como alcanzar un profundo conocimiento de las necesidades de los consumidores, para así creativamente explorar nuevas soluciones para estos. Los diseñadores después testan y ensayan estas nuevas soluciones con los clientes y así consiguen unos resultados en los que los consumidores ven valor. Estas soluciones al final son convertidas en conjuntos de productos y servicios concretos.

Pero ahora con todo lo relativo a la experiencia de cliente se plantean nuevos requerimientos y diferentes stakeholders, dependiendo de cada sector industrial. La cuestión base con





respecto a los clientes es que quieren soluciones que cumplan con lo que ellos requieren y desean. Y esto hay que medirlo sobre la base de lo que es relevante para ellos (precio y posicionamiento, tiempo ahorrado, bajo coste, mayor valor y mejor funcionamiento, etc).

La tecnología e Internet pueden ser los mayores facilitadores para hacer y proporcionar una solución en nuevas y mejores maneras, muchas veces la tecnología ya ha sido probada en otro sector industrial.

Pero a los clientes les da igual o no saben, cuales son las técnicas, herramientas o especialidades que ha necesitado usar un diseñador para satisfacerles. Por ejemplo programación, juegos, interfaz, interiores, textil, vestimenta, artesanía (cerámica, vidrio, joyería, etc), medios digitales, marca, producto, ingeniería industrial, ergonomía e innovación, gestión de proyectos. Estos son conjuntos de habilidades que tienen los diseñadores pero que solo tiene relevancia para los expertos o ejecutivos de empresas que ya tienen conocimiento y entienden como todo esto puede combinarse. Este complejo equipo de especialistas es el que tiene que trabajar para crear los nuevos productos y servicios que proporcionen mejores experiencias de cliente, sabiendo además que el éxito solo se medirá por el valor directo del negocio y los beneficios, y por factores como el número de repeticiones de cliente, las referencias o por las oportunidades de venta.

¿Por qué son todavía pocas empresas las que se preocupan de la experiencia de cliente?, ¿Cuándo se podría decir que una empresa lo está haciendo bien en este terreno?

Estamos justo ahora saliendo de una seria recesión y todavía son tiempos de incertidumbre. No obstante esto crea enormes oportunidades de cambio prácticamente a lo largo de la mayoría de sectores industriales. Así que se está dando al mismo tiempo la recuperación de la situación económica con el momento en que se está probando el valor que para el negocio tiene proporcionar las más apropiada experiencia de cliente. Pero hacen falta más ejecutivos valientes que vean las oportunidades y tengan la visión y determinación de conseguir esto, primero decidiendo lo que es correcto realizar y después haciéndolo en la manera correcta. Es una vez más una cuestión de actitud, de mentalidad, el resto puede ser aprendido.

Alguien dijo "la mejor manera de predecir el futuro es crearlo". ¿Puede convencer con una frase a nuestras empresas de que son capaces de hacerlo?

Ahora el cliente es el rey, y ya muchos de nosotros tenemos acceso a productos y servicios internacionales porque cada vez más gente accede diariamente al uso de smart phones (mercado en constante crecimiento, de los 2 billones de usuarios actuales se pasará a los 5 billones en los próximos 5 años). Esto supone un cambio de reglas de juego en muchos sectores, hemos pasado de un contexto en el que se proveían partes y productos globalmente a otro en el que por ejemplo se da una monitorización preventiva de la salud de manera autoportable, un contexto además en el que la información está llegando a ser un nuevo material para nosotros, que lo podemos convertir en conocimiento, un conocimiento que nos beneficiará como individuos y comunidades. Y esto nos hace reyes en términos de elección, así que lo que diferenciará un producto o servicio de otro será su utilidad y su facilidad de uso, combinado con su atractivo estético.

Nunca el diseño ha sido más poderoso porque todo esto hace al diseño el nuevo diferenciador para las empresas que quieren cambiar el juego y superar a los competidores.

Como diseñadores necesitamos comprender el valor que proporcionamos y seleccionar el rol que queremos jugar en esta cadena de valor. Para mí este rol es todo lo relativo a crear el futuro de manera que se proporcionen beneficios reales para millones de personas de una manera sostenible; y esto es Design Leadership.

Gracias, Mr. Sean McNulty.

<http://www.dolmen.ie/>

[inicio] [titulares de grupo]



Marset outdoor collection.



Jaime Moreno.

Premio Nacional de Diseño 2015 para Jaime Moreno y Marset Iluminación

Los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño son el más alto galardón que se otorga en España como reconocimiento a empresas y profesionales que han destacado por su trayectoria excelente y ejemplar en unos casos en el campo del diseño y en otros en el de la innovación.

Estos premios reconocen tanto la innovación como el diseño como factores esenciales para aumentar la competitividad y el rendimiento económico así como para aportar calidad de vida a los ciudadanos. Con ellos se trata asimismo de fomentar la cultura del diseño y la de la innovación en España, tanto en el ámbito empresarial como en el conjunto de la sociedad en general.

En cada convocatoria de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño se establece a qué modalidades de las previstas por la Orden de Bases vigente se puede acceder y las condiciones para hacerlo.

La evaluación de las candidaturas presentadas se realiza por dos jurados distintos, uno para los Premios Nacionales de Innovación en todas sus modalidades y otro para los Premios Nacionales de Diseño en todas sus modalidades. Estos jurados están formados por profesionales de reconocido prestigio en el ámbito de la innovación así como en el del diseño.

En la resolución del pasado 2 de junio, la Secretaría General de Ciencia, Tecnología e Innovación publicó la concesión de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2015:

Premio Nacional de Diseño "Empresas" a Marset. El premio distingue a empresas que cuenten con una trayectoria consolidada de más de diez años y ampliamente reconocida en el ámbito del diseño.

Sus diseños en el ámbito de la iluminación establecen un importante elemento estratégico empresarial y constituyen un eje transversal que une producto, comunicación y empresa hasta alcanzar comportamientos sostenibles y responsables. El jurado ha destacado el crecimiento excepcional de la entidad en los últimos años, su fuerte cuota de exportación y la calidad de sus diferentes colecciones.

Premio Nacional de Diseño "Profesionales" a Jaime Moreno. El premio distingue a profesionales cuya labor en el ámbito del diseño se extienda al menos durante quince años y hayan alcanzado un reconocido prestigio en el sector del diseño.

Por su visión creativa e innovadora especializada en el diseño de productos industriales orientados al usuario que, a través del diseño, aporta un valor comercial y al mismo tiempo una mejora en la calidad de vida de las personas. Además del diseño del producto, aporta una visión multidisciplinar que le ha convertido en un consultor experto en estrategia de producto. Su orientación profesional le ha permitido, a través de su empresa Mormedi, el desarrollo de numerosos proyectos para compañías procedentes de múltiples sectores.

Premio Nacional de Innovación "Trayectoria Innovadora" a Manuel Torres Martínez.

Premio Nacional de Innovación "Compra Pública Innovadora" a la Universidad de Córdoba.

Premio Nacional de Innovación "Internacionalización" a las empresas Natura Bissé e Iberdrola.

<http://www.idi.mineco.gob.es>

<http://www.marset.com>

<http://www.mormedi.com>

[inicio] [titulares de grupo]

Coca-Cola tira de la nostalgia y recupera su botella original de 1915



A la izquierda, la botella de Coca-Cola que se distribuía hasta ahora y a la derecha, la nueva.
Fuente: El País.

Coca-Cola ha decidido apelar a la nostalgia y cambiar las botellas de cristal que se sirven en los bares por unas nuevas inspiradas en su modelo original, patentado en 1915 y llamado Contour. La botella no es exactamente como la de hace 100 años, la primera que la marca patentó, ya que en la original el nombre del refresco aparecía en relieve en el cristal. Mientras, en la botella actual han utilizado pegatinas transparentes, que dan apariencia de serigrafado. Pero la forma y las curvas sí son las mismas que un siglo atrás: es una botella más baja y más gordita que la que hasta ahora se distribuía en la hostelería. El cambio no ha salido barato: la inversión, ha asegurado la empresa, ha sido de 50 millones de euros.

La botella de cristal, que se produce en España, está destinada solo a este mercado y solo a la hostelería. La compañía destaca también un cambio que consideran esencial en la nueva botella: Según Paloma Cruz, responsable de marketing, tiene "la capacidad estándar de Coca-Cola en el mundo", es decir, ocho onzas, que equivalen a 237 mililitros. La que distribuían hasta ahora en la restauración era en general de 220 mililitros. El lanzamiento de los nuevos envases irá acompañado de una campaña de publicidad que alaba el papel de los bares en España como punto de referencia social.

La compañía ya cambió hace unos meses también el diseño de las latas de sus refrescos, que han recuperado el color rojo original dejando los distintivos de las versiones sin calorías o sin cafeína solo en la parte de abajo.

Fuente: El País

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

[inicio] [titulares de grupo]

Evolución de las botellas de Coca-Cola. La de 1915 fue la primera que se patentó. Fuente: El País.





Imágenes del nuevo Opel Astra.

Nuevo Opel Astra: ligero, estilizado e innovador

La nueva generación del Astra está basada en una nueva y ligera arquitectura, sólo será propulsado por motores de la última generación y ofrecerá elementos que antes sólo se conocían en segmentos más altos. El diseño ligero hace al Astra más atlético que nunca. En definitiva, el nuevo Astra combina eficiencia con elegancia y definirá de nuevo el segmento compacto con sus innovaciones. El Opel Astra se presentará mundialmente en el Salón Internacional del Automóvil de Frankfurt el próximo otoño (del 17 al 27 de septiembre de 2015).

"Hay tres valores decisivos para el nuevo Astra – eficiencia, innovación y prestaciones dinámicas", ha declarado el presidente y consejero delegado del Grupo Opel, Dr. Karl-Thomas Neumann. "Nuestros ingenieros lo han desarrollado partiendo de una hoja de papel en blanco. El nuevo Astra es hasta 200 kilos más ligero que su antecesor – y su atlético diseño lo hace visible desde el exterior. Sus dimensiones son más compactas, pero tanto la habitabilidad como el confort interior se han incrementado considerablemente. Bajo el capot del nuevo Astra solo se encontrarán motores de la última generación. Numerosas tecnologías y sistemas de asistencia que anteriormente sólo se encontraban en segmentos superiores, incrementarán el confort y seguridad de los pasajeros del Astra, con nuestro sistema personal de conectividad y servicios de asistencia Opel OnStar, una moderna integración del teléfono móvil y el revolucionario sistema de iluminación matricial adaptativa con LED IntelliLux como más destacado".

El visionario Concepto Monza, presentado en el salón del Automóvil de Frankfurt de 2013, ha sido el ejemplo a seguir para la undécima generación de modelos compactos. Según el Dr. Karl-Thomas Neumann, cada elemento y cada rasgo de diseño del concepto Monza refleja eficiencia. El nuevo Astra es rigurosamente fiel a este adelanto. Dependiendo del nivel de acabado y la versión, la diferencia de peso con respecto a su antecesor puede llegar hasta los 200 kilos, y, como mínimo, será de 120 kilos. La arquitectura completa del nuevo vehículo juega un papel fundamental en la reducción de peso. Cada componente se ha comprobado para aligerar su diseño y se han utilizado materiales ligeros. El peso total de la carrocería se ha reducido en un 20%, de los 357 kilos a los 280 Kg. Otras medidas adicionales en el chasis han dado como resultado una reducción de otros 50 kilos; esto se ha conseguido utilizando ligeros aceros de alta y ultra alta resistencia, subchasis muy compactos y reducciones de peso en el eje delantero y en el trasero.

El resultado final de esta "dieta" a la que se ha sometido el nuevo Astra es que se ha ganado en agilidad y en confort de conducción. Es más preciso en las respuestas, circula mejor por curvas y ofrece un tacto de conducción mucho más directo.

La evolución de la filosofía de diseño de Opel "arte escultural unido a precisión alemana", asegura que el nuevo Astra llame la atención con una apariencia más ligera y atlética, en vez de con un diseño más rotundo. El Blitz de Opel en el centro de la barra cromada que cruza la parrilla delantera con sus características puntas en forma de álabes elevándose hacia atrás, hacen al nuevo Astra inmediatamente reconocible como miembro de la familia Opel. Los faros delanteros se funden con la parrilla para formar una sola unidad gráfica. El rasgo de diseño más significativo es el pilar C dividido, que crea la impresión de un techo flotante. El juego entre luces y sombras

se destaca aún más por la franja horizontal por encima del logo que une ambos pilotos traseros. El Astra no sólo parece más pequeño – es que es más pequeño. Con una longitud total de 4,37 metros, es casi cinco centímetros más corto que su antecesor. Con una altura de 1,46 metros es también 2,6 centímetros más bajo.

Más pequeño por fuera, pero más grande por dentro. La distancia entre ejes podía reducirse en dos centímetros, pero el espacio interior debía ser incrementado. En combinación con los asientos de nuevo diseño, los pasajeros del asiento posterior pueden disfrutar de 35 mm de espacio para las piernas. Además, la distancia entre los asientos delanteros y traseros se ha incrementado. Esto mejora el confort en los viajes y la sensación de espacio. El habitáculo de gran calidad y el salpicadero trasladan las características y la estética del exterior al interior, introduciendo de esta manera una nueva generación de diseño interior en el nuevo Astra. Esta se caracteriza por un diseño muy limpio, lo que también se refleja en la reducida cantidad de mandos y controles, junto con la gran pantalla táctil a color en la consola central.

El Asistente de Reconocimiento de Señales de Tráfico y el Aviso de Cambio Involuntario de Carril, junto con el Indicador de Distancia de Seguridad y la Alerta de Colisión Frontal con Frenado Inminente, hacen que además de conducir el nuevo Astra sea más cómodo, también sea más seguro. El Control de Crucero, con Limitador de Velocidad asegura que la velocidad siempre se mantenga dentro de los límites legales. El Asistente Avanzado de Aparcamiento incrementa el confort aparcando el coche de forma automática con solo pulsar un botón. La Cámara de Visión Trasera se activa al engranar la marcha atrás. Y el Aviso de Angulo Muerto reconoce los obstáculos que puedan encontrarse en un radio de 3 metros a cada lado del coche y ocultos por el ángulo muerto de visión del conductor.

Los asientos ergonómicos probados y certificados por AGR (campaña para las espaldas saludables) también son sorprendentes. El nuevo Opel Astra ofrecerá asientos ajustables en 18 vías para el conductor. Podrán contar con función de masaje, ventilación y regulación del ancho de la banqueta. Y los pasajeros del asiento trasero también podrán tener más confort que antes con los dos asientos exteriores calefactables opcionalmente.

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

[inicio] [titulares de grupo]

Interior del nuevo Opel Astra.





Imágenes del UOU.
Fuente: di-conexiones.com

El coche eléctrico, cada día más cerca

Cada vez son más las marcas que apuestan decididamente por el desarrollo de vehículos eléctricos. Hay definitivamente un aumento en la producción de vehículos eléctricos en todo el mundo. La carrera en la sustitución de los motores de combustión por máquinas eléctricas tendrá un sustancial impacto en el ambiente y en la movilidad. Actualmente, el Leaf Nissan es el líder en ventas de coches híbridos en Europa, seguido por vehículos de las firmas Chevrolet, Toyota, Tesla, Mitsubishi y Renault, según datos de la empresa de energía y automatización ABB en Suiza. El coche eléctrico más vendido en Europa en 2012 fue el Renault Twizy que, junto al Peugeot iOn, encabezan las ventas en Portugal.

Frente a este panorama y con otros propósitos, dos jóvenes diseñadores y emprendedores de la región de Ovar en Portugal, Isa Silva y Hugo Teixeira, desarrollaron un vehículo eléctrico inspirado en algunas ideas sobre las formas del futuro. Se trata del vehículo UOU, el coche contiene un techo transparente que le da al conductor y al pasajero una visión de 360°. Un vehículo diseñado para las ciudades y recorridos turísticos.

El UOU es básicamente un triciclo protegido y equipado con un sistema de micro generación de energía (Micro Power Generation) que permite producir energía y cargar las baterías. Se puede cargar fácilmente en un enchufe doméstico convencional y tiene una autonomía entre 40 y 60 kilómetros, dependiendo del tipo de recorrido y de la producción de energía del propio conductor. El UOU tiene capacidad para 2 personas y una pequeña zona para el equipaje. El precio varía entre 3.500 y 4.000 euros.

<http://www.electric-uou.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de las sandalias beige.



El modelo Descans, de la colección Autónoma.

De Ubieta presenta su nueva colección Genoma

La firma De Ubieta presentó el pasado mes de mayo su nueva colección de calzado, Genoma.

Para la temporada 2015 se presenta una única sandalia en dos colores (negro y beige) de mismo patrón y materiales. Estos dos colores se han escogido entre toda la escala cromática de la piel del hombre según el estudio Félix von Luschan, herramienta para establecer clasificaciones raciales de la población según el color de la piel. Compara características físicas, mentales y lingüísticas de poblaciones de todo el mundo, argumentando que "raza" era una denominación sin sentido.

AUTÓNOMA

Además, para la temporada otoño-invierno 2015, De Ubieta ha presentado tres modelos de zapatos que identifican los tres modos de tiempo y necesidades del trabajador autónomo: trabajo, ocio y descanso.

Autónoma, así se llama la colección, clasifica y representa en el diseño de cada modelo estos límites de las tareas, tiempos y espacios del autónomo con la intención de cuestionarlos, ya que en el sistema económico actual se está trazando una tendencia hacia la disolución de estos límites. Este cambio se debe a los nuevos modelos de emprendeduría y al vínculo de la tecnología, Internet y las redes sociales a la vida cotidiana y laboral, elementos implícitos en Autónoma.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de uno de los modelos de bikini.
Fuente: El Mundo.

El primer bikini inteligente

Se acabó el estar pendiente de la crema solar este verano. La firma de bañadores Spinali Design ha presentado el bañador que avisa de en qué momento tenemos que ponernos otra vez el bronceador.

Se trata de los primeros bañadores inteligentes que llevan incorporado un sensor de rayos ultravioleta que avisa a través del móvil cuando el sol está quemando y debes ponerte crema solar.

El sensor se coloca en el bikini o el bañador con una pinza, en un enganche específicamente diseñado para él. Una vez puesto el sensor se adapta al tono de piel de la persona y de esta manera detecta cuando el sol está resultando dañino para ella. Con un SMS al móvil avisa de que hay que ponerse bronceador.

La firma francesa ha pensado en todo. Por ejemplo, si te quedas dormida tomando el sol y no escuchas el mensaje, existe el modo "Valentine" que envía un mensaje al móvil de la persona que tu quieras para que sea ella la que te avise o te ponga la crema solar.

Spinali Design además ofrece también toallas con el mismo sensor que te avisan de posibles quemaduras solares. Además, están desarrollando un sistema similar para niños para que avisen a los padres cuando los rayos de sol puedan quemar a sus hijos.

"La idea se me ocurrió de repente en la playa, cuando vi a alguien que se había quemado con el sol", explica Marie Spinali, directora de la empresa. "Pensé que si existían macetas que avisan cuando las plantas necesitan agua, también podía inventarse algo que advirtiera cuando el sol te está causando daño", añade.

Los trajes de baño cuestan entre 150 y 200 euros y se realizan a medida.

Fuente: El Mundo

<http://www.spinali-design.fr/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del mando biodegradable.
Fuente: La Vanguardia.



Imagen del interior del mando.

Crean el primer mando de televisión biodegradable para hospitales y hoteles

El mando a distancia de la televisión de hoteles y hospitales es un foco de bacterias y por ello, la empresa valenciana Bluemarionge Business ha desarrollado, junto a la firma Tecatel, el primer mando de televisión biodegradable, que se adquiere al entrar en un hotel o un hospital y sirve hasta como semillero. Con la filosofía de apoyar proyectos que combinen "innovación y salud", la firma valenciana ha apostado por el lanzamiento de este nuevo producto para empresas del sector sanitario y hotelero, que es "higiénico, funcional, económico y ecológico", como explica una de las socias de la empresa, Alicia Mora.

Argumenta que el nuevo mando será "único" para cada cliente, tiene un uso por estancia, está libre de gérmenes y bacterias, es reciclable y biodegradable y el cliente se lo puede llevar para usarlo en casa. Además, destaca que es un producto "original, innovador y fácil de manejar", además de ecológico, no solo por su diseño "sin pegamentos", sino porque dispone de una zona donde colocar semillas para que una vez utilizado, si va a ser desechado, pueda ser plantado para que crezca una planta.

Otra de las socias de la firma valenciana, María Pocoví, explica que la idea nació después de constatar que el mando del televisor, tanto de hoteles como de hospitales, es un "foco de bacterias" y que su propio diseño hace en muchas ocasiones que "sea complicado limpiarlo". De hecho, según un estudio de la Universidad de Houston los mandos a distancia de los televisores de los hoteles son las superficies más contaminadas por bacterias.

La fundadora de Bluemarionge Business indica que la idea es que conforme te registres en un hotel o ingreses en un hospital te entreguen el mando, "que será tuyo cuando te vayas". Desde el lado del consumidor y del hotel hay una propuesta de valor para "reducir el impacto en costes que tienen las desapariciones o robos de mandos en las habitaciones y el innecesario recambio de pilas", subraya, a la vez que destaca que la parte trasera del nuevo mando sirve de soporte publicitario.

En la fabricación del nuevo mando no se han utilizado productos nocivos y con este desarrollo se pretende lanzar un producto desechable en todos sus compuestos y que permita higienizar hospitales y hoteles. Para el mando se han generado pistas conductoras con una base de grafito de carbón, que luego se han impreso sobre láminas de papel que llevan un pequeño circuito electrónico, y además se le ha dado al producto una forma ergonómica para que se adapte a la mano.

Fuente: La Vanguardia.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del nuevo soporte.

WetFloor. Soporte de señalización móvil para información temporal

Signes ha desarrollado la pieza WetFloor para resolver la agresión estética que representa el tradicional soporte de PVC amarillo, que inunda los halls de nuestros edificios cuando el suelo está mojado.

WetFloor es un soporte de señalización móvil para información temporal en entornos de calidad.

Está pensado para aquellos espacios en los que la imagen tiene un peso importante. Su diseño lo convierte en ideal para entornos en los que se ha cuidado el interiorismo, el mobiliario y los complementos que conforman la imagen general del espacio.

Esta pieza está fabricada con un panel fenólico compacto laminado a alta presión. Un material sólido y robusto, resistente a los impactos, al agua y a la humedad. Su bisagra especial permite que la base se pliegue y favorece su almacenamiento. Es de fácil manipulación con una sola mano.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de Michael Angelo's



Imágenes de Brothers Marketplace.

Tres supermercados que no parecen supermercados

Los establecimientos de venta de alimentación, y muy especialmente los supermercados están viviendo una completa reconversión desde el punto de vista del diseño. El consumidor actual es más exigente no solo con relación a los productos que consume sino con respecto al local en el que los compra.

Por ello, la gran distribución se afana por ofrecer espacios cálidos, agradables y bien pensados, donde la estética cuidada es tanto o más importante que ofrecer un buen surtido de producto o un precio competitivo. El jurado de los premios de diseño de comercio A.R.E Design Awards también parecen tenerlo claro. La asociación internacional de retail ha premiado tres supermercados que sorprenden y que sin duda, son referentes del concepto de tienda que impera en el ámbito de la gran distribución, no solo española, sino también internacional.

MICHAEL ANGELO'S

El comercio canadiense Michael Angelo's ha sido el máximo galardonado en la categoría de supermercados. Ubicado en Markham, Ontario, Michael Angelo's es una tienda de alimentación urbana que ofrece una experiencia de compra diferente. De arquitectura sencilla, destaca por el uso de maderas en tonos neutros y suelo de terrazo.

El conjunto desprende un aire vintage y de autenticidad muy acorde con las tendencias actuales que demandan productos frescos de calidad y donde el productor tiene un papel destacado. Por ello, el local se decora con grandes imágenes de los productos y de las personas que los elaboran y se señaliza con una cuidada cartelera que pone el foco de atención en los alimentos, verdaderos protagonistas del conjunto.

BROTHERS MARKETPLACE

El estilo vintage también es predominante en Brothers Marketplace, comercio situado en la localidad estadounidense de Medfield que ha resultado premiado con el Silver Award en la categoría de supermercados. Los alimentos de producción local conviven con pizarras con mensajes escritos a mano, elementos gráficos retro, murales que recuerdan a tiempos pasados y toda una serie de elementos decorativos que dan al espacio una estética moderna y funcional donde el cliente se siente como en casa.

El local también incorpora una acogedora cafetería que combina acero, madera y ladrillo de forma armoniosa.

WHOLE FOODS MARKET

Por último, el supermercado Whole Foods Market de Austin, en el estado norteamericano de Texas, también ha resultado merecedor del Silver Award dentro de la categoría de supermercados. Este establecimiento destaca especialmente con el uso informal de elementos, colores y materiales de inspiración rústica empleados de forma poco convencional dentro de un espacio de estas características. Así, es posible encontrar carretillas o utensilios de labranza en el techo, palés en los pasillos o vegetación en las paredes. La madera reutilizada es el material clave con el que se ha construido el bar, donde los clientes pueden descansar y tomar una cerveza.

Muy diferente es el estilo logrado para la cafetería, cuyo



Imagen de Whole Foods Market.

mobiliario desprende calidez e invita a la relajación. También dispone de una zona de descanso donde los clientes pueden tomar asiento bien en el interior del establecimiento o bien en el exterior, donde los responsables del local han habilitado una terraza donde, además, el cliente puede hacer uso de otros servicios como el punto de reparación de bicicletas, el jardín o una zona de juegos.

Fuente: profesionalretail.com

<http://profesionalretail.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de una de las conferencias.



Imagen de la exposición "Timeless Massimo Vignelli".

La 10ª Barcelona Design Week cierra sus puertas con más de 9.000 participantes

El domingo 14 de junio cerró sus puertas la décima edición de la Barcelona Design Week, la cita anual enmarcada en los ámbitos del diseño, la innovación y la creatividad. Del 8 al 14 de junio, este evento, organizado por BCD Barcelona Centro de Diseño, convocó a más de 9.000 profesionales, empresas, entidades y público en general, que pudieron disfrutar de un programa multidisciplinar con un total de más de 70 actividades.

Bajo el eslogan "¡el Diseño está aquí!", la 10ª edición de la BDW ha profundizado en la relación entre el diseño, la tecnología y la innovación; ha potenciado el intercambio de conocimiento y las oportunidades de negocio entre empresas y profesionales, y ha servido para acercar el diseño al público en general, proyectando la marca Barcelona al mundo vinculada a conceptos como la creatividad, el diseño, la innovación y la emprendeduría.

Durante los 7 días del evento, la BDW ha ofrecido un programa multidisciplinar compuesto por más de 70 actividades entre las que han destacado la conferencia inaugural "Design in Tech" impartida por Jackie Xu y John Maeda; la jornada Ecodesign Day, centrada en el movimiento fixer; la presentación del Food Design Event; la sesión International Design Weeks Talks, que ha contado con la participación de 9 design weeks internacionales; la primera edición del "Design is Future: innovation through design congresstival"; los itinerarios del Design Circuit Poblenou; 6 Workshops BDW, talleres organizados por empresas de servicios de diseño de Barcelona, o la exposición "Timeless Massimo Vignelli", comisariada por el estudio Husmee y que se podrá visitar en el Disseny Hub Barcelona hasta el 31 de agosto de 2015.

El programa se ha completado con los Workshops BDW, así como las más de 50 actividades que han formado el programa OFF BDW, actividades paralelas de temática multidisciplinar organizadas por entidades, empresas y establecimientos que han abierto la BDW a la ciudad.

Con la décima edición, este evento se consolida como la cita de referencia del diseño y la empresa en Barcelona, y como una de las Design Weeks más importantes en el ámbito internacional. Las principales actividades de la BDW 2015 se han llevado a cabo en el edificio del Disseny Hub Barcelona, punto de intersección esencial del mundo del diseño y un nuevo referente dentro del contexto cultural, social y económico de la ciudad.

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

[inicio] [titulares de grupo]



El MID busca las mejores 20 start-ups creativas

BCD Barcelona Centro de Diseño organiza la quinta edición del MID | Mercado de Ideas Diseño, un programa que fomenta la emprendeduría creativa mediante la creación de oportunidades de negocio entre emprendedores, creativos, empresas e inversores. La edición 2015 del MID consta de una convocatoria única dirigida a start-ups creativas, consolidadas o en proceso de hacerlo, con un fuerte componente en diseño que culminará en el Foro MID de las Industrias Creativas, que se celebrará el próximo mes de noviembre.

El objetivo de BCD en esta nueva edición del MID es conseguir 20 start-ups finalistas, duplicando la media de ediciones anteriores.

El programa MID 2015 estará constituido por los siguientes bloques:

- MID Money: accede a mesas de financiación y/o presenta tu start-up ante inversores.
- MID Business: conecta con empresas consolidadas potencialmente interesadas en tus productos o servicios que te pueden ayudar a impulsar tu proyecto.
- MID Knowledge: participa en sesiones formativas y talleres para enfocar tu empresa.
- MID Talent: conoce perfiles profesionales complementarios para hacer crecer tu start-up.
- MID People: promociona tu start-up en el Foro MID de las Industrias Creativas, en el catálogo promocional y en la exposición online del MID 2015.

<http://www.bcd.es>

[inicio] [titulares de grupo]



Estudio Glithero.



Ozavi Tavira Hotel.

FADfest. The festival of all design

El mundo del diseño gráfico, la publicidad, el diseño industrial, la arquitectura, el interiorismo, la artesanía, el arte y la moda se dió cita en el FADfest 2015. Tuvo lugar del pasado 29/06 al 05/07, con cerca de 30 actividades, varias novedades en su formato y dos ejes principales: "Todo en su lugar" y "Fuera de lugar".

El FADfest comenzó su quinta edición con una semana llena de premios, conferencias, exposiciones, charlas, debates, y muchas otras actividades que invitaban a una reflexión sobre el futuro de la creatividad y el diseño. La apertura del FADfest corrió a cargo de Glithero, un estudio de diseño de Londres formado por el británico Tim Simpson y la holandesa Sarah van Gameren, que trabajan desde el paradigma de la transversalidad de prácticas y disciplinas.

El FADfest 2015 llegó con novedades importantes. En primer lugar, las actividades se concentraron en una semana, en una apuesta por la calidad antes que la cantidad y con el fin de facilitar la visita de público de fuera de la ciudad.

En segundo lugar, el festival tuvo una escenografía común: la sala grande (A) del Disseny Hub de Barcelona, donde aun se pueden ver dos exposiciones complementarias (Las expos permanecerán abiertas hasta el 31 de octubre y serán de acceso libre) y donde se organizaron todas las conferencias y entregas de premios.

Por otro lado, se encargó a un equipo comisarial, dirigido por Rosa Pera, una exposición y una jornada de conferencias a su alrededor. El tema escogido llevó al concepto "Fuera de lugar", desde la práctica creativa contemporánea. Esta exposición convivirá con la muestra de obras finalistas de los premios FAD de Arquitectura e Interiorismo, los Laus de Diseño gráfico y Comunicación Visual y los MODAFAD Awards.

"Todo en su lugar"

Este epígrafe hace referencia a los actos de entrega de los premios más esperados, el reconocimiento del público al trabajo de los mejores profesionales y empresas, una exposición con lo que ha dado de sí el último año en las diferentes disciplinas del diseño. Pero también con conferencias y talleres que dibujan caminos de crecimiento personal así como presentaciones y debates que sitúan el diseño al servicio de las necesidades sociales.

Premio FAD de Arquitectura 2015 (ex aequo)

Obra: Casa Bastida.

Premio FAD de Arquitectura 2015 (ex aequo)

Obra: Ozavi Tavira Hotel.

Premio FAD de Interiorismo 2015

Obra: Biblioteca Sao Paulo.

Premio FAD de Ciudad y Paisaje 2015

Obra: Mejora de la accesibilidad al Centro Histórico de Vitoria-Gasteiz.

Premio FAD de Intervenciones Efímeras 2015

Obra: Les Llàgrimes de Santa Eulàlia.

Premios FAD Internacionales

Obra: 253 Viviendas en Ivry-Sur-Seine, Paris Region. Francia (Primera Fase).

"Fuera de lugar"

Este punto es una invitación a alterar las perspectivas aprendidas, a romper las barreras entre disciplinas, a iniciar conversaciones entre el diseño, el arte y la arquitectura. Es



"Fuera de lugar".

una exposición internacional con obras de diseñadores, artistas y arquitectos que traspasan categorías y convenciones para explotar maneras de hacer y proyectar diferentes a las habituales. Son conferencias para conocer a autores que dibujan nuevos campos de visión y acción, futuros imprevisos.

La jornada del 30/06 se dedicó a las **conferencias** en las que intervinieron profesionales nacionales e internacionales de prestigio que reflexionaron alrededor del concepto "fuera de lugar" en el ámbito del diseño y la creatividad. Los 4 participantes fueron: **Di Mainstone**: "Human Harp", **Jaron Rowan**: "Memes, antidiseño e inteligencia idiota", **Manuel Domínguez de Zuloark**: "Very Large Structure" y **Cecilia Jonsson**: "The iron ring".

Fuente: graffica.info

<http://fadfest.cat/website/?lang=es>

[inicio] [titulares de grupo]



Trígonos.



Soytun.



Skoog.

Nuevos galardonados como "Buenas Prácticas reconocidas por la Design for All Foundation 2015"

La Design for All Foundation convoca la 7ª edición de sus premios internacionales con el objetivo de reconocer todos los esfuerzos, grandes o pequeños, que han llevado a cabo empresas, entidades, administraciones y profesionales de todo el mundo para demostrar que toda aplicación del Diseño para Todos/Diseño Universal contribuye a mejorar la calidad de vida de todas las personas.

"Como las Buenas Prácticas son fruto de la identificación de una necesidad y problema y satisfacen las necesidades y expectativas de los usuarios y/o clientes, a partir de ahora premiaremos todas las Buenas Prácticas que alcancen los criterios de excelencia pues entendemos que nuestros premios no deben ser una competición, sin embargo, cada año un jurado internacional seleccionará las 5 Mejores Prácticas para otorgarles el Premio Internacional Design for All Foundation a aquellas que destacan por su impacto y marcan el camino a seguir en el futuro para una mejor práctica del Diseño para Todos/Diseño Universal".

Las candidaturas son aceptadas durante todo el año 2015 (del 1 de enero al 29 de diciembre). Serán evaluadas en menos de un mes y si han sido seleccionadas, los candidatos recibirán el certificado de "Buena Práctica" correspondiente.

Las "Mejores Prácticas Premiadas" serán comunicadas públicamente durante la ceremonia de entrega de los Premios Design for All Foundation 2016. La fecha y lugar serán anunciados con 3 meses de antelación.

Nuevos galardonados

Trígonos. Parece un juego para armar estructuras, pero su potencial va mucho más lejos: a través del juego con formas uni- bi- y tridimensionales es posible aprender, de primera mano, conceptos básicos de geometría, matemáticas y física. Mientras el niño o la niña se dedica a unir listones con los cubos para crear estructuras que pueden servir como cabañas, refugios, puentes, tiendas y más, va aprendiendo conceptos como proporciones, distancias, volúmenes y ángulos, a la vez que fomenta la cooperación si se juega en grupo. Trígonos es un juego que garantiza diversión a raudales ya que permite que los niños construyan su realidad a medida que la imaginan. Lo utilizan tanto pequeños como mayores; de ahí que Trígonos tenga un recorrido tan largo: de los 4 a los 10 años... y mucho más. ¡Es un juego para toda la vida!.

Soytun ("NATURA IMITATIS"). Es una pieza cerámica diseñada por photoAlquimia para la degustación cada vez más habitual, de las diversas formas de presentación de pescado crudo, tales como sashimi, sushi, tartar... etc. El diseño sirve por un lado para contener la salsa de soja, por otro dispone de un lugar para la mostaza picante (wasabi) y finalmente de una zona para reposar los palillos cuando no se utilizan. El nombre "Soytun" viene de la unión de "soja" (salsa de soja) y "atún".

Skoog. Diseñado por la empresa Skoogmusic, permite a cualquier persona participar en la fabricación de la música activa sin necesidad de formación musical previa o habilidad instrumental. Es único en este sentido.

Si desea presentar una candidatura para que pueda ser reconocida a nivel internacional como "Buena Práctica" ya puede enviarla, y recibirá el resultado de la evaluación en unos 30 días después de la inscripción. Al finalizar el año todas las

Buenas Prácticas seleccionadas durante el 2015 serán candidatas automáticamente a los Premios Internacionales Design for All Foundation 2016.

designforall.org/entry.php

[inicio] [titulares de grupo]



Raquel Pelta. Laus de Honor.



Grafting Architecture. Gráfica aplicada en espacios.

Ganadores Laus Oro 2015

El pasado viernes día 3 de julio, se entregaron los Premios Laus 2015 en una ceremonia en el Disseny Hub Barcelona. El acto se desarrolló dentro de la programación del FADFest 2015 organizado por el FAD. A los premios se presentaron cerca de 1.200 proyectos, de los cuales han resultado ganadores 290.

Los ganadores de esta 40ª Noche Laus, y que pasaran a formar parte de los fondos del Museu del Disseny, fueron:

Laus de Honor

Raquel Pelta

Grands Laus

Diseño gráfico

Apartado: Gráfica aplicada en espacios

Título: Grafting Architecture

Autor: Bildi Grafiks

Cliente: Institut Ramon Llull – Generalitat de Catalunya

Web y medios digitales

Apartado: Campaña on-line Integrada

Título: AbortionTravel

Autor: DDB España

Cliente: CELEM

Creatividad publicitaria

Apartado: Campaña integrada

Título: Campaña Cerca Banc Sabadell

Autor: *S,C,P,F...

Cliente: Banco Sabadell

Audiovisuales

Apartado: Identidad TV/Cine

Título: CANAL+ Rebrand

Autor: Plenty / Erretres / CANAL+ España

Cliente: CANAL+ España

Empresas y entidades

Apartado: Entidades

Título: Tricentenari

Autor: Artofmany

Entidad: Generalitat de Catalunya

Estudiantes

Apartado: Proyecto final de estudios: Gráfica

Título: The Guilty Hand Font

Autor: Rubén Chumillas

Escuela: Escuela Superior de Diseño de Madrid

Laus Aporta Fundació Banc Sabadell

Profesionales

Título: Publicación Escola Professional Esment

Autor: Atlas

Cliente: Amadip Esment Fundació

Estudiantes

Título: Libro de actividades prácticas para niños/as con Asperger. Inside Mirror

Autor: Laura Pere Barahona

Escuela: ESNE Madrid, Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología

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

[inicio] [titulares de grupo]

ELISAVA Escola Superior de Disseny i Enginyeria de Barcelona



ELISAVA Escola Superior de Disseny i Enginyeria de Barcelona



Eventos

Formación

Creación y renderización de objetos y espacios

Escuela superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona.
Fecha de inicio: 14 y 23 de Septiembre de 2015
Horario: 9.30 a 14.15h.

Este curso permite crear, modelar y renderizar con agilidad y precisión todo tipo de geometrías. Rhinoceros y motores de renderización como Flamingo o V-Ray son herramientas de modelaje 3D que permiten obtener imágenes y modelos CAD de forma rápida y sencilla, muy útil a las personas dedicadas al desarrollo de productos.

<http://www.elisava.net/ca/estudis/setembre-2015-creacio-i-renderitzat-dobjectes-i-espais>

[inicio]

Suite de Adobe. La mesa del diseñador

Escuela superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona.
Fecha de inicio: 14 y 23 de Septiembre de 2015.
Horario: 16.30 a 21.15h.

Se trata de un curso completo de InDesign y Photoshop e iniciación de Illustrator. Se enseñará cómo interactuar entre los tres programas para optimizar los recursos de estas herramientas imprescindibles a la hora de maquetar un documento.

<http://www.elisava.net/ca/estudis/setembre-2015-suite-adobe-la-taula-del-dissenyador>

[inicio]

Curso de Visual Thinking para el desarrollo visual de proyectos

Instituto Tecnológico de Aragón-Universidad de Zaragoza.
Fecha de inicio: 16 y 17 de Septiembre de 2015.
Horario: 16:00 a 20:00h.

La abundancia de información unida a la falta de tiempo han convertido al Visual Thinking en una de las tendencias más pujantes en el ámbito empresarial. Visualizar procesos, estrategias o experiencias de usuario, son algunos de los términos que forman parte del vocabulario de cualquier startup. A consecuencia de esta realidad las empresas empiezan a hacerse preguntas como: ¿estamos prestando suficiente atención a la visualización en nuestros proyectos?.

<http://www.itainnova.es/cursos/pienso-luego-dibujo-desarrollo-visual-de-proyectos-1405>

[inicio]

Curso Diseño de Letra

Centro Universitario de Diseño y Arte de Barcelona.
Fecha de inicio: 29 septiembre 2015 a 28 enero 2016.

El Curso de Diseño de Letra forma parte del Máster en Tipografía avanzada. Concretamente está configurado por los dos primeros módulos (30 ECTS), correspondientes al Diseño de letra: - Módulo 1: Historia y práctica de la escritura, caligrafía y tipografía - Módulo 2: Arquitectura digital de la letra.

<http://www.eina.cat/es/postgraus/curs-disseny-de-lletra>

[inicio]

Concursos

Furniture Design Award 2016

Fecha tope de presentación de trabajos: 10 de Agosto de 2015.

El Furniture Design Award (FDA) es un concurso anual de diseño de mobiliario organizado por el Singapore Furniture Industries Council (SFIC). El premio tiene como meta descubrir nuevos talentos y hacer de escaparate para creaciones únicas de las mentes más creativas del mundo. Además, se ha convertido en una Plataforma de intercambio y networking entre diseñadores y fabricantes de muebles.

<http://furnituredesignaward.sg/>

[inicio]

CarpetVista Design Competition 2015

Fecha tope de presentación de trabajos: 9 de Septiembre de 2015.

CarpetVista, la tienda online de alfombras más grande del mundo, está actualmente celebrando su concurso anual de diseño y acepta proyectos para 2015. Los diseños presentados deben dotar a las alfombras de un sentimiento moderno, con un motivo no muy detallado y debería ser reproducible en diferentes combinaciones de colores.

<https://www.carpetvista.com/eng/designcompetition.html>

[inicio]





YouFab Global Creative Awards

Fecha tope de presentación de trabajos: 30 de Septiembre de 2015.

El premio YouFab Creative Awards Global 2015 es una llamada a la participación a todos aquellos diseñadores, artistas, makers... En definitiva, creadores de cualquier lugar del mundo que para el desarrollo de un trabajo creativo hayan hecho uso de una herramienta de fabricación digital.

<http://www.mob-barcelona.com>

[inicio]

iF Design Award 2016

Fecha tope de presentación de trabajos: 15 de Octubre de 2015.

Por primera vez, estudiantes y graduados pueden presentar conceptos e ideas de producto al nuevo iF PUBLIC VALUE STUDENT AWARD. El concurso está abierto a conceptos e ideas de productos que estén especialmente diseñados para mejorar las condiciones de vida promoviendo la coexistencia pacífica o preservando el mediambiente. El objetivo está en fomentar los valores sociales.

http://www.ifdesign.de/publicvalue_student_index_e

[inicio]

Green Furniture Award 2015 Competition

Fecha tope de presentación de trabajos: 1 de Noviembre de 2015.

El Green Furniture Award es el concurso líder en diseño de mobiliario sostenible. El diseño sostenible incorpora aspectos como la elección del material, el proceso de desmontaje y reciclaje, los métodos de producción, el uso eficiente de materiales, la responsabilidad social, etc. Es hacer que los muebles tengan una historia que contar que los haga permanecer en el tiempo y los convierta en un clásico.

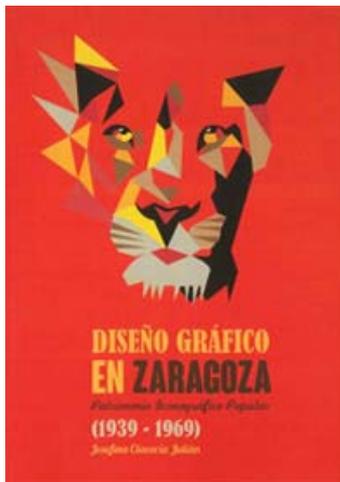
<http://greenfurniture.se/award/>

[inicio]

Libros y publicaciones

Diseño Gráfico en Zaragoza (1939-1969)

Autor: Josefina Clavería Julián.
Editorial: Autor-Editor.



Josefina Clavería, Doctora en Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza presenta una cuidada selección de material gráfico de nuestra tierra. La autora analiza la situación y las creaciones de los dibujantes y diseñadores gráficos aragoneses en los años que siguieron a la guerra civil.

<http://www.casadellibro.com/libro-diseno-grafico-en-zaragoza-1939-1969/>

[inicio]

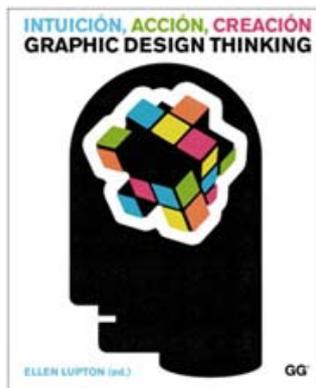
Intuición, acción, creación: Graphic Design Thinking

Autor: Ellen Lupton.
Editorial: GG.

En el proceso de diseño, los conceptos y soluciones habitualmente son el resultado de la aplicación deliberada de ciertos procedimientos. Bajo la dirección de Ellen Lupton, diversos profesionales del mundo del diseño exploran en este libro algunas de estas técnicas y nos proporcionan una guía práctica y visual para conciliar análisis e intuición en el desarrollo de proyectos de diseño gráfico.

<http://ggili.com/es/tienda/productos/intuicion-accion-creacion>

[inicio]



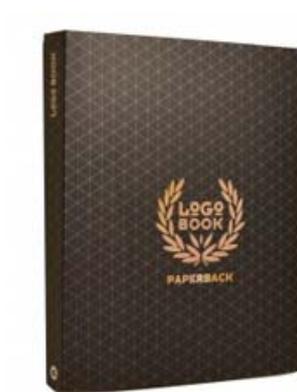
LogoBook (paperback)

Editorial: Index Book.

LogoBook (paperback) es una compilación de logotipos con contenido adicional: la visualización del proceso creativo y una visión detallada del símbolo visual. Para conseguir esto, el libro está dividido en 14 capítulos con temas como: cultura, social, diseño y arte, educación, salud y belleza, deportes... En cada capítulo hay un logo elegido para un estudio más detallado.

<http://www.indexbook.com/libro/logobook-paperback-1557/>

[inicio]



Peepshow Collective

Autor: Peepshow.
Editorial: Index Book.

Peepshow ha logrado una combinación única, desarrollando unos talentos visuales únicos con un colectivo muy cohesionado e influyente. Durante la última década, el grupo con sede en Londres ha trabajado en ilustración, animación,



escenografía, textiles y dirección de arte. Este libro es una oportunidad de indagar en la imaginación de Peepshow, mirando el trabajo colectivo e individual de la última década y un vistazo a su futuro.

<http://www.indexbook.com/libro/peepshow-collective-1285/>

[inicio]

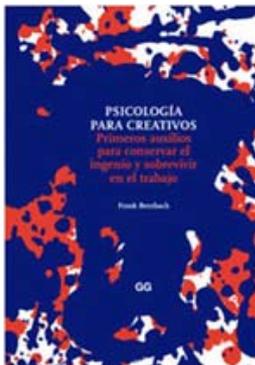
Psicología para creativos

Autor: Frank Berzbach.
Editorial: GG.

Desde los ilustradores que trabajan solos en su casa hasta los directores de arte publicitarios que tienen a su cargo un gran equipo multidisciplinar, cualquier perfil de creativo encontrará en estas páginas un iluminador retrato del mundo laboral y una guía práctica para adquirir buenos hábitos de trabajo y no bloquearse a lo largo de la trayectoria profesional.

<http://ggili.com/es/tienda/productos/psicologia-para-creativos>

[inicio]



The Package Design Book 3

Autor: Pentawards.
Editorial: Taschen.

Los envases y embalajes son una manifestación artística infravalorada. El envoltorio de un producto es lo primero que ve el consumidor; por tanto, puede ser el responsable del éxito o del fracaso de una venta. Cada año, los Pentawards rinden homenaje a los mejores envases y embalajes con los premios que otorgan a diseños de todo el mundo. Con una selección de más de 400 trabajos de 30 países, este libro reúne a los ganadores de las ediciones de 2013 y 2014.

<http://www.taschen.com>

[inicio]



Product Design in the Sustainable Era

Autores: Dalcacio Reis, Julius Wiedemann.
Editorial: Taschen.

La sostenibilidad no es una moda pasajera y la gente está buscando constantemente más información, productos e innovaciones en este área. Los diseñadores, a su vez, están respondiendo con productos elegantes, eficientes y de bajo impacto medioambiental de cara a un futuro sostenible. Este libro reúne más de 180 de estos proyectos innovadores y



premiados de más de 20 países.

<http://www.taschen.com>

[inicio]

Eventos

Arquitecturas y espacios en la colección RAC

Organiza: CentroCentro.

Lugar: CentroCentro Palacio de Cibeles, Madrid.

La muestra Arquitecturas y espacios en la colección Rac abre una nueva vía en el trabajo desarrollado por CentroCentro Cibeles de presentación de colecciones españolas. El proyecto persigue acercar al público iniciativas privadas de ciudadanos, que con su trabajo y pasión por el arte, han reunido un significativo conjunto de obras de interés público.

01/06/2015-08/11/2015

http://www.centrocentro.org/centro/exposicion_ficha/137

[inicio]



Alvar Aalto. 1898 - 1976

Organiza: Fundación La Caixa.

Lugar: Caixa Forum Barcelona.

La muestra presenta una amplia panorámica de la vida y producción de este legendario arquitecto, se detiene en sus edificios y diseños más representativos y desvela numerosos nuevos aspectos de su producción. Incluye doce maquetas históricas y más de un centenar de piezas entre dibujos originales, muebles, lámparas y objetos de cristal, así como obras de otros artistas.

03/06/2015-23/08/2015

<http://obrasocial.lacaixa.es>

[inicio]



Alvar Aalto. 1898-1976 Arquitectura orgánica, arte y diseño

3 en 1. Diseñadores, productores y emprendedores

Organiza: CentroCentro.

Lugar: CentroCentro Palacio de Cibeles, Madrid.



D-Espacio es un espacio expositivo permanente dedicado en exclusiva al diseño contemporáneo, que comenzó su andadura en marzo de este año. Comisariado por Ana Domínguez Siemens, acoge muestras temporales que abordan las tendencias, temáticas e inquietudes del diseño contemporáneo a nivel global, animando al debate y la reflexión, planteando preguntas y apuntando soluciones.

10/06/2015-20/09/2015

http://www.centrocentro.org/centro/exposicion_ficha/112

[inicio]

Descubrimientos PHE. 1998-2014

Organiza: Matadero Madrid.

Lugar: Plaza Matadero.

El programa Descubrimientos de PHotoEspaña celebra este año, como el propio Festival, su decimoctava edición. Desde 1998, el proyecto de visionado de portafolios de PHotoEspaña ha sido una plataforma de presentación y análisis del trabajo de los fotógrafos que, procedentes de distintos puntos del planeta, tienen la oportunidad de comentar su obra con reconocidos profesionales del medio.

11/06/2015-30/08/2015

<http://www.mataderomadrid.org/ficha/4490/descubrimientos-phe.html>

[inicio]



Génesis

Organiza: Fundación La Caixa.

Lugar: Caixa Forum Zaragoza.

Con su proyecto Génesis, Sebastião Salgado busca los orígenes del mundo y del planeta que habitamos. Un mundo que ha evolucionado durante miles de años antes de verse enfrentado al ritmo de la vida moderna. Esta exposición presenta fotografías de paisajes, animales y personas alejadas del mundo moderno: regiones vastas y remotas, intactas y en silencio, donde la naturaleza sigue reinando.

18/06/2015-18/10/2015

<http://agenda.obrasocial.lacaixa.es>

[inicio]

Exposición de los Premios del FAD

Organiza: FAD

Lugar: Disseny Hub Barcelona.





Se pueden ver las obras finalistas y ganadoras de los Premios FAD de Arquitectura, los Premios Laus de diseño gráfico y comunicación visual y los MODAFAD Awards de diseñadores emergentes. Una puesta en escena de lo que ha dado de sí, en este último año, el esfuerzo de estudiantes, profesionales y empresas en las diferentes disciplinas del diseño.

29/06/2015-31/10/2015

<http://fadfest.cat/website/exposicio-dels-premis-del-fad/?lang=es>

[inicio]

Fuera de lugar

Organiza: FAD
Lugar: Disseny Hub Barcelona.

Una exposición colectiva internacional de producción propia del FAD con obras de diseñadores, artistas y arquitectos que traspasan categorías y convenciones para explorar maneras de hacer y proyectar distintas a las reconocidas. Una invitación a alterar las perspectivas aprendidas para iniciar conversaciones entre el arte, el diseño y la arquitectura, a trastocar sistemas y procesos, a actuar bajo la luz de aquello interiorizado como no propio, bien sea por ajeno o inadecuado.

30/06/2015-31/10/2015

<http://fadfest.cat/website/exposicio-fora-de-lloc-2/?lang=es>

[inicio]

BIG FooD

Central de diseño di_mad
Fecha de inicio: 25,26 y 27 de Septiembre de 2015.

Chefs, restauradores y productores se unen con diseñadores de distintas disciplinas creando sinergias únicas. La primera edición se celebrará los próximos 25, 26 y 27 de septiembre. Este evento "agitador" y revolucionario llega con la idea de sacudir con fuerza el panorama gastronómico en Madrid.

<http://dimad.org/convocatoria-big-food-septiembre-2015>

[inicio]

Bid_est 2015

Organiza: DIMAD
Lugar: Central de Diseño de Matadero Madrid

Bid_est es una muestra de trabajos de estudiantes, una de las más destacadas actividades dentro del 6º Encuentro BID de centros iberoamericanos de enseñanza de diseño 2015. La





muestra de estudiantes (bid_est) es una oportunidad para que los centros formativos presenten iniciativas innovadoras, proyectos de investigación y propuestas de trabajo, que evidencien el talento de sus estudiantes. Esta edición invita a reflexionar sobre un tema común "Diseño para la salud y la calidad de vida".

23/11/2015-26/11/2015

[Más información aquí.](#)

[inicio]

What's next?

Organiza: FAD.
Lugar: Disseny Hub Barcelona. Planta -1.

"What's next?" es la exposición de Materfad que recoge la vigilancia tecnológica realizada por este centro de materiales. Una muestra en constante actualización que presenta las últimas novedades a través de diez familias de materiales avanzados: tejidos y fibras avanzados, polímeros de alto rendimiento, fabricación avanzada, compuestos avanzados, materiales activos, geles y espumas, nanomateriales, aleaciones ligeras, recubrimientos y materiales biológicos.

Hasta el 31/12/2015

<http://www.fad.cat>

[inicio]

CENTRO ARAGONÉS DE DISEÑO INDUSTRIAL
C. Monasterio de Samos s/n
(Edificio antiguo matadero)
50013 Zaragoza

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

 **GOBIERNO DE ARAGON**
Departamento de Economía,
Industria y Empleo