

Titulares

Diseño en Aragón

- Pikolin lanza su nuevo colchón Eurotop. [\[leer\]](#)
- Conceptos innovadores para una nueva visión del vino. [\[leer\]](#)
- Presentación de la marca Sacre Coeur. [\[leer\]](#)
- La feria Cerco regresa a su origen en su décimo aniversario. [\[leer\]](#)
- Vinos coleccionables. [\[leer\]](#)
- Botella de aceite para Arento de las variedades arbequina y empeltre. [\[leer\]](#)
- Nyesa Valores Corporación. [\[leer\]](#)
- Nueva identidad gráfica de la AJPP (asociación de jugadores profesionales de pádel). [\[leer\]](#)
- Nueva Imagen para la Cátedra del Agua de la EUPLA. [\[leer\]](#)
- El Ayuntamiento de Teruel presenta su nueva imagen corporativa. [\[leer\]](#)
- Creación de identidad, con proyección internacional, para un nuevo producto MONDO: FBS2. [\[leer\]](#)
- "La chispa de la gastronomía". [\[leer\]](#)
- Diseño y Comunicación Campaña Tolosana "7 días , 7 panes". [\[leer\]](#)
- Imagen gráfica para la V edición del premio aragonés a la responsabilidad social de las empresas. [\[leer\]](#)
- Pepe Cerdá ilustra la portada de Flamenco Contemporáneo. [\[leer\]](#)
- El pintor y muralista Jorge Gay diseña el cartel de la Feria del Libro de Madrid 2010. [\[leer\]](#)
- "Gala somos". [\[leer\]](#)
- Stand de Layrton para la feria Light+Building. [\[leer\]](#)
- Varios desarrollos de stand por parte de Or comunicación. [\[leer\]](#)
- El cartel del Pilar 2010 reúne en abstracto los símbolos de la ciudad y de sus fiestas. [\[leer\]](#)
- "San Lorenzo... de pies a cabeza", cartel de las fiestas de Huesca 2010. [\[leer\]](#)
- El Curso Internacional de Ilustración y Diseño Gráfico de Albarraçín cierra con un avance de la película de Mariscal con Fernando Trueba. [\[leer\]](#)
- Café y diseño con Laura Meseguer. [\[leer\]](#)
- El 50º Aniversario de la creación de la silla Pantón se ambienta en el Showroom Olsys by Olcina Integral de Espacios. [\[leer\]](#)
- Exposición de Arturo Elena en el Centro de Diseño Hacer Creativo. [\[leer\]](#)
- Monográfico Especial "25 Aniversario del ITA": 25 años de ilusiones convertidas en éxito. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- Nuevo sistema de corte para cabezales Serrat. Sistema fixe top - high cut. [\[leer\]](#)
- Armario de obra para instalación en serie (Perteneiente a la publicación Proyecto Diseña Vol II). [\[leer\]](#)
- Accesorio para la organización interior de armarios (Perteneiente a la publicación Proyecto Diseña Vol II). [\[leer\]](#)
- Rediseño de identidad de empresa y de la marca Grober (Perteneiente a la publicación Proyecto Diseña Vol II). [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Manuel Estradera (Entrevista con uno de los socios fundadores de Estudio Camaleon). [\[leer\]](#)
- El logo Zaragoza 2016, diseñado por la empresa aragonesa Cubo, premiado en el Festival Europeo de Diseño de Rotterdam. [\[leer\]](#)
- Isidro Ferrer en colaboración con Pablo Alabau y el estudio Versus lleva a cabo la señalización para el Pabellón de España en la Exposición Universal de Shanghai. [\[leer\]](#)
- Novo crea la marca "Producciones Aparte". [\[leer\]](#)
- Frigidaire selecciona una plancha diseñada por ADN DESIGN para completar su oferta de minidomésticos. [\[leer\]](#)
- Ilustradores y diseñadores "toman" Albarracín. [\[leer\]](#)
- Premiar el diseño sostenible. [\[leer\]](#)
- Ni arte ni diseño, otra vuelta de tuerca. [\[leer\]](#)
- CADI y DIN-A participan en el Regional meeting de Icograda celebrado el pasado 23 de junio. [\[leer\]](#)
- Icograda Design Week en Madrid 2010. [\[leer\]](#)
- Los electrodomésticos de la cocina del año 2050. [\[leer\]](#)
- Los objetos llegan a la impresora. [\[leer\]](#)
- La empresa Grupo Seys hace entrega de los premios Diseña tu hábitat. [\[leer\]](#)
- Roca gana el premio IALD Lighting Design Awards. [\[leer\]](#)

Eventos

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



Nuevo colchón Eurotop.



Pikolin lanza su nuevo colchón Eurotop

Pikolin, grupo líder del sector descanso en España, Francia y Portugal, presentó el pasado 2 de junio, en una original rueda de prensa en Barcelona donde se hacía una alegoría al descanso desde ámbitos como el diseño o la gastronomía, la campaña publicitaria de su nueva creación, protagonizada por Ferran Adrià. Al igual que Ferran Adrià ha revolucionado el mundo de la Alta Cocina, Pikolin ha hecho lo propio con el mundo del descanso a través de un nuevo concepto de colchón denominado EuroTop: el resultado de la combinación perfecta de la mejor tecnología con los componentes más avanzados y una "cucharadita de innovación".

El colchón que inaugura el descanso del siglo XXI, el siglo de las prisas, del estrés, del no descansar...es un paso adelante en la innovación y la tecnología, que trae consigo la revolución del descanso. Según Adrià: "Dos cosas hay fundamentales para lograr una vida saludable: una dieta adecuada y el mejor de los descansos. Por ello, soy un buen aliado para Pikolin. La capacidad de innovación de la empresa de descanso, junto a mi inquietud por crear y descubrir nuevos retos, no sólo en el mundo de la Alta Cocina, ha convertido este proyecto en una solución eficaz para el durmiente".

"La clave de la selección de Ferran Adrià por Pikolin para protagonizar esta nueva campaña publicitaria se basa en los valores que comparten este chef y nuestra marca. Creatividad, innovación, humildad, visión estratégica y búsqueda constante", afirmó Antonio Montiel, director general de Pikolin. "La creatividad es atreverse a hacer lo que nadie hace. Las nuevas creaciones se reconocen porque rompen esquemas establecidos. Esto es lo que hace Adrià en su día a día." Asimismo, esto es lo que ha motivado a Pikolin a llevar a cabo la revolución del descanso: su vocación de innovación y mejora ha dado con este nuevo concepto que, junto con la tecnología NormActive (la combinación de firmeza con la máxima adaptabilidad), constituye un binomio creativo, innovador y ganador.

Nadie mejor que Ferran Adrià, visionario y creador, para aportar su experiencia a la hora de revolucionar el descanso y protagonizar la nueva campaña publicitaria de la marca. "Cuando me ofrecieron la oportunidad de participar en este proyecto, no pude evitar el mirar atrás y darme cuenta que mi descanso siempre ha estado vinculado a Pikolin. Esta razón, más emocional, unida a un proyecto brillante dotado de un componente fundamental para mí como es el afán de crear, mejorar e innovar utilizando la tecnología y la creatividad, hizo que no me lo pensara dos veces y apostara por el proyecto EuroTop", afirmó Ferran Adrià.

Adrià, recientemente nombrado "Chef de la Década", rompe los esquemas convencionales una vez más convirtiéndose en el protagonista de esta nueva campaña publicitaria de Pikolin, que presenta un nuevo concepto de colchón: con una doble capa de confort en la pared superior, el resultado es un



Imagen de dos de las variedades con la nueva imagen aplicada.



Parte trasera de la etiqueta de la variedad Mesache blanco 2009.

colchón más confortable, sin olvidar la firmeza que aporta la tecnología NormActive y que asegura la correcta posición de la espalda. Asimismo, gracias a una altura superior al resto de los colchones, hace gala de una estética rompedora. Por último, aporta una mayor funcionalidad, debido a la necesidad de no tener que voltear el colchón.

www.pikolin.es
www.elbulli.com

[inicio] [titulares de grupo]

Conceptos innovadores para una nueva visión del vino

Bodega Pirineos presenta su "Total Fruit & Swallow Factor". Se trata de un proyecto CDTI en el que se han invertido 1,4 millones de euros que servirán para facilitar al consumidor su percepción sensorial en el momento de su elección.

Bodega Pirineos ha puesto en marcha desde hace un año un innovador proyecto CDTI en colaboración con de los departamentos de Hortofruticultura y Botánica, Técnicas de Irrigación, Medio Ambiente y Suelos de la Universidad de Lérida; la empresa Vyvelys (Consultores Francia) y Master Of Wine de Reino Unido.

Para la realización de dicho proyecto, para el que se han invertido 1,4 millones de euros, se ha elaborado un duro trabajo de acondicionamiento de las variedades de uva y una adaptación a las técnicas de elaboración. Todo ello junto con estudios de la percepción de los consumidores y exhaustivos análisis de maduración han dado como resultado varias conclusiones centradas en dos nuevos conceptos procedentes de dos importantes momentos de maduración de la uva, el Total Fruit y el Swallow Factor.

TOTAL FRUIT

El concepto de fruta hace referencia no solamente a la percepción olfativa de la misma en los vinos sino que se trata de un elemento de construcción del vino, capaz de darle volumen, estructura y longitud en boca. En esta forma de entender el vino, la fruta no es un atributo más sino que ésta se convierte en el centro alrededor del cual gravitan el resto de las características y la calidad del mismo. No se trata de hablar de un vino afrutado sino de "la fruta" del vino.

SWALLOW FACTOR / APETECIBILIDAD

Hace referencia a las ganas de beber un vino cuando lo saboreamos en la boca, es decir, a su apetecibilidad. Este concepto está asociado a la carencia de elementos que nos causen rechazo y a la presencia de sensaciones que nos comuniquen aceptación. Ausencia de amargos, de tanicidad, de acidez y dominio de la fruta, y sensaciones dulces.

Este proyecto coincide en el tiempo con el cambio de imagen en la presentación de los vinos, realizado por el diseñador barbastrense Miguel Angel Lafarga de la empresa AGRAF servicios gráficos y comunicación.

Industrias Relax lanza su nuevo modelo Styra

Industrias Relax, firma fabricante de productos del descanso con una planta en La Muela (Zaragoza), ha desarrollado un nuevo modelo de colchón, denominado Styra y que es fruto de la colaboración en materia de Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) entre el departameto de investigación y desarrollo de producto y el departamento de marketing de la propia compañía con el Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Empalaje y Afines (ADIMA), con sede en Valencia.

Styra es el resultado de una estrategia comercial que ha sentado las bases de un producto con una función muy clara, favorecer el estiramiento de la columna.

El producto tiene detrás un alto componente ergonómico y una gran cantidad de ensayos llevados a cabo, dado que actua favoreciendo la descompresión de la columna vertebral y supone un estiramiento cuando el cuerpo se apoya sobre el núcleo, mientras se descansa por la noche. Es, por tanto, el resultado de un año de trabajo y nace de una patente, ya que se ha probado en personas con problemas de espalda que han destacado la comodidad y la mejora de su estado.

Presentación de la marca Sacre Coeur

La idea de crear una nueva linea de productos, aunque relativamente reciente, no es algo totalmente nuevo.

A partir del año 2005 comienza una disminución de ventas en el sector tradicional del mercado religioso, y es entonces cuando se plantea la necesidad de diversificar o bien en otros productos, o bien en otros mercados. Otros productos, como podría ser el campo industrial, o la bisutería no religiosa, u otros mercados como la exportación.

Así pues, en el año 2006 se intentan poner en práctica estas dos ideas. Por una parte, se viaja a Argentina y Chile, con una misión comercial organizada por la Cámara de Comercio de Zaragoza, observando que las posibilidades de consumo de estos países es muy reducida o prácticamente nula, aunque el campo religioso es importante, pero dirigido a un artículo de precios insignificantes que importan en grandes cantidades principalmente de China. Desechada esta idea de momento, a finales de año se registra una nueva marca de bisutería en plata de carácter no religioso, con el nombre "defaci", y siempre contando con un proceso de fabricación adaptado a su producto tradicional, en el que se combinan la artesanía y una experiencia en el sector de más de 100 años, con procesos más industrializados para los que se cuenta con las últimas tecnologías. Lo que se observa es que aunque el producto puede gustar, además de fabricar, se necesita algo más para



Imagen del modelo Styra.



Núcleo del modelo Styra.



Pulsera.



Anillo.



Marca Sacre Coeur.



Anillos.



Algunos de los productos expuestos.

lanzar una marca al mercado.

El pasado año 2009 se registra una nueva marca "sacre coeur" de bisutería en metal plateado. Tras el intento anterior, se decide que se necesita la colaboración de un especialista en el campo de la imagen de marca y publicidad con el fin de posicionarse en el mercado directamente desde el lanzamiento. Esto lleva a la empresa a llegar a un acuerdo de colaboración con una empresa zaragozana, que entiende la intención de lanzar un nuevo producto pero sin perder totalmente el carácter religioso al que le unen estos más de 100 años de historia. De ahí surge el nombre de la marca, así como el de las colecciones en las que se irá trabajando (edén, nacimiento,...).

El diseño, tanto de nuevas ideas como de desarrollo industrial, se trabaja desde el interior de la empresa, sin descartar la idea de colaborar con diseñadores externos para algunas colecciones concretas.

www.sacrecoeurbijoux.com

[inicio] [titulares de grupo]

La feria Cerco regresa a su origen en su décimo aniversario

En el certamen, que se desarrolló los pasados 27, 28, 29 y 30 de mayo en su sede original, el antiguo Matadero de Zaragoza, donde nació en 2001, se mostró las obras de 28 expositores, entre los que se incluían galerías de arte y autores, además de instituciones, museos y escuelas relacionadas con la cerámica contemporánea de Toledo, Castellón y Zaragoza. En total se pudieron contemplar trabajos de cerca de 60 artistas, todos movidos por una causa común: mostrar las últimas propuestas y tendencias de la cerámica de vanguardia, sin perder su esencia y avanzando de la mano del resto de disciplinas artísticas, como las vídeo-creaciones o las instalaciones.

Davinson, profesor en la facultad de Bellas Artes de Boston, presenta en Zaragoza su obra "Poetics of memory", una combinación de obra fotográfica y cerámica más cercana al uso del torno. Por otro lado, el gallego Xavier Toubes, que imparte clases en Chicago, presenta una selección de sus creaciones en



Ursula commandeur-Alemania. "Built space". Torneado. Porcelana, alambre. 40 x 65 x 20 .



Juan Fanlo "No hay vida después de la muerte". Video-instalación.

la sala CAI-Luzán.

"La crisis nos ha influido en una doble perspectiva -reflexiona el comisario del certamen-, porque hay gente que no ha podido plantearse acudir pero también hay personas que prefieren recoger velas y buscar dónde hacerse notar, y aquí es donde Cerco sale ganando".

"Yo sobre todo acudo a mostrar mi trabajo, creo que puedo aportar algo nuevo y fresco", asegura Juan Fanlo, artista de 29 años de Muel. "Es una de las pocas citas de España, por no decir la única, donde puedes encontrar lo último del mundo de la cerámica", valora. En esta edición presenta una vídeo-instalación titulada "No hay vida después de la muerte".

Una de las novedades de este año es la reunión de los miembros españoles de la Academia Internacional de Cerámica, una cita que tuvo lugar el día 29 de mayo, en el Centro Joaquín Roncal, y que reunirá a medio centenar de ceramistas aunque también hay críticos y coleccionistas que abordarán la situación del sector en un año en el que Cerco aspira a convertirse, una vez más, en un referente mundial.

www.cerco.es

[inicio] [titulares de grupo]

Vinos coleccionables

Renovados por fuera, misma calidad por dentro. Bodegas Ruberte cambia la imagen de sus vinos jóvenes, pero sigue manteniendo las señas de identidad de sus caldos.

En una sociedad que está en constante cambio, la necesidad de formar parte de ella implica una adaptación a los nuevos códigos de comunicación, del mismo modo que no se puede negar que las redes sociales son ya una forma importante de comunicación para un gran sector de la sociedad, del mismo modo tampoco podemos dar la espalda a los nuevos impulsos de acción de compra de los consumidores, especialmente en los productos que no son de primera necesidad, y fue esta reflexión la que llevó al departamento de marketing y comunicación de Bodegas Ruberte, Montijano Comunicación, a realizar un análisis de situación de los productos comercializados por las Bodegas y a llegar a la conclusión de que los nuevos tiempos necesitan nuevos proyectos, nuevas propuestas para gustar tanto por dentro como por fuera.

Tras un estudio en profundidad se observó que grandes marcas ya consolidadas habían apostado en algunas o todas sus líneas de producto por ceder la etiqueta como lienzo a expresiones



Imagen de dos de las variedades con su nueva imagen.

artísticas, de esta forma dos artes se unían obteniendo como resultado un producto con un valor añadido que facilita la diferenciación en un lineal ya que no sólo compras un vino con la botella como embase sino que compras un vino /arte, único, personalizado y diferente.

Es por eso que Bodegas Ruberte, además de haber comenzado hace casi dos años a renovar su comunicación visual, ha querido subirse al carro de las bodegas que apuestan por el arte como valor diferencial, y que mejor manera de hacerlo que cediendo los lienzos de sus botellas a artistas jóvenes aragoneses, y por ser artistas jóvenes, el lienzo no podía ser otro que el de su gama de jóvenes.

La estrategia consiste en cambiar de artista cada dos años o tres años permitiendo a diferentes estilos formar parte este proyecto. Así es como nace Ruberte "art", un producto muy asequible por precio pero cuya imagen transmite alta calidad.

La artista seleccionada para el lanzamiento fue Montijano, una artista con trazo abstracto, impresionista, de colores metalizados... ella misma comentaba en una entrevista: "La obra seleccionada ya estaba pintada, pero cuando Susana me propuso implicarme en la nueva imagen de los jóvenes Ruberte art, supe que "Nubes" tenía todo lo que la variedad de los vinos podía necesitar, frescura, movimiento y libertad de interpretación".

Técnicamente las etiquetas no son innovadoras en cuanto a formas, se buscaba dar todo el protagonismo a las obras, al tratarse de jóvenes se apostó por el blanco como fondo de la etiqueta, por llevar menos carga emocional y parecer menos pesado. El stamping plata vuelve a reforzar la idea de juventud pero añadiendo un toque de calidad, dejando intuir el vino que guarda en su interior.

La tipografía utilizada es Violation, su trazo irregular nos acerca al mundo del arte, el trazo de un pincel y del mismo modo se comunica fácilmente con el consumidor de vino joven.

El dividir una única obra en 5 partes diferentes responde a una estrategia comunicacional, son 5 clases de vinos jóvenes de diferentes variedades, una excusa perfecta para llevar a una cena o hacer un regalo, tanto por precio como por tener la "colección completa" con las cinco partes.

La bodega trata de esta forma de amoldarse a las nuevas reglas que marcan las modas del momento sin renunciar en ningún momento a los pilares que han marcado su trayectoria: calidad e innovación. "Estamos muy ilusionados con este nuevo proyecto que demuestra que somos una empresa en constante evolución y con un gran afán de superación", concluye la responsable.

www.gruporuberte.com

www.montijanocomunicacion.com

[inicio] [titulares de grupo]



Botella de aceite para Arento de las variedades arbequina y empeltre

Or comunicación llevó a cabo el desarrollo de la imagen gráfica de la botella de aceite de Arento. Se aprovechó la forma de los pétalos del logotipo de Arento para hacer el troquel de la etiqueta. Se planteó diferenciar las dos variedades de aceite diseñando con diferentes tonos cada una y dibujando, de manera esquemática, la forma de las variedades de las aceitunas.

Detrás de la botella otra etiqueta con las especificaciones técnicas completaba la comunicación legalmente exigida. Un librito con las particularidades sensoriales de cada aceite acompañaba a cada botella atada en el cuello.

www.arento.es

www.or-creativos.com

[inicio] [titulares de grupo]



Resultado de la nueva imagen.

Nyesa Valores Corporación

Sumun Comunicación Global y Cruces Estudio Interiorismo realizan la identidad visual corporativa y la decoración de la nueva sede central de Nyesa Valores Corporación.

“Nyesa Valores Corporación, resultante de la integración de Grupo Nyesa y Grupo Inbesos y con sede en Zaragoza, cuenta con presencia en todo el territorio nacional y una clara vocación de expansión internacional que le ha llevado al desarrollo de proyectos inmobiliarios en varios países. Su actividad se centra en la gestión y desarrollo urbanístico de suelo, promoción inmobiliaria y patrimonio mediante la diversificación en el sector hotelero, de oficinas, de residencias de tercera edad, centros comerciales y también logísticos e industriales.”

El proyecto de diseño de la nueva identidad visual viene motivado por necesidad de la compañía de adoptar el código NYE para las operaciones de carácter bursátil. La logo marca, constituida por las iniciales de su nombre, Naturaleza y Espacio, proporciona un matiz de serenidad y corrección sin ser excesivamente clásico. Simbología abstracta que representa con orden, armonía y disposición, la buena y correcta organización de una compañía con presencia internacional. La aplicación del logotipo se ha derivado a elementos impresos de papelería comercial y electrónica, adoptando un código de color para cada una de las líneas de negocio del grupo.

Junto con el diseño visual de la marca, el estudio de decoración Cruces Interiorismo, ha desarrollado el proyecto y ejecución de las nuevas instalaciones en la sede central de la compañía, donde la identidad visual ha quedado plasmada formalmente en el espacio mediante la aplicación gráfica de los elementos y recursos visuales. El proyecto de decoración ha transformado un espacio de trabajo a un entorno con personalidad que consolida físicamente los valores de la compañía.

www.sumun.net

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva identidad gráfica de la AJPP (asociación de jugadores profesionales de pádel)

“Somos los que somos (y no hay más): Los mayores representantes a nivel mundial de este deporte”.

Con esta premisa, se crea una identidad clara y perfectamente reconocible a nivel nacional e internacional. La bola enmarcada por los puntos que son los huecos de la raqueta, en la que el movimiento de esta es a la vez la síntesis de un meridiano, su proyección internacional. La tipografía vanguardista del acrónimo refleja la apuesta de la asociación por ser punta de lanza de dicho deporte.

El logo se ha aplicado en diferentes soportes textiles, página web, redes sociales y canales 2.0.

www.cubo.es



Nueva identidad de la AJPP.



Nueva imagen de la Cátedra del Agua.

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva Imagen para la Cátedra del Agua de la EUPLA

La Cátedra Internacional del Agua es una figura institucional del ámbito universitario, promovida por la Escuela Universitaria de La Almunia, con la participación de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza y Feria de Zaragoza.

Como tal cátedra pretende ser el instrumento idóneo para llevar a cabo la colaboración estable entre EUPLA y las empresas e instituciones relacionadas con las infraestructuras y la tecnología el agua. Se trata de una unión estratégica y duradera y un foro de cooperación abierto y transparente en torno al agua, que aporte beneficios a las partes en términos de resultados de la investigación, el desarrollo y la innovación.

El objetivo general de la Cátedra es llevar a cabo actividades de formación, investigación, desarrollo, innovación y difusión de conocimientos, tanto formales como no formales, en las Ciencias del Agua con un enfoque holístico transversal en un ámbito internacional.

Como objetivo docente en particular dará cabida a la formación específica de especialistas internacionales en gestión de agua, expertos en entender y gestionar los recursos hídricos en su ciclo integral con el objetivo de aportar conocimiento y consejo a gobiernos, instituciones y empresas en las cuestiones relacionadas con el agua.

Con objeto de comenzar la difusión y comunicación de estos objetivos y de las propias actividades de la Cátedra, se ha generado una nueva Identidad Corporativa que pretende transmitir los atributos intrínsecos a la actividad de esta institución.

El equipo de diseño, Línea Diseño, trabajó sobre la base de varias propuestas, tratando de poner el énfasis sobre las ideas de formación e investigación, carácter internacional, y principalmente la relación entre el agua y la tecnología.

Finalmente, la opción seleccionada representa un mosaico de áreas de conocimiento, un abanico de tecnologías y un espacio



Nueva imagen del Ayuntamiento de Teruel.



Resultado de la nueva identidad.

para distintas culturas alrededor del mundo del agua, todo ello desde un punto de vista técnico, de ahí que el símbolo sea una cuadrícula de distintos colores relacionados con el agua.

La tipografía gruesa de palo recto, le da fuerza y asentamiento, y relaciona la nueva marca con la de la Eupla.

El resultado pretende comunicar una imagen limpia, sobria, institucional, y que puede convivir fácilmente con otros logotipos con los que frecuentemente tendrá que compartir espacio.

www.catedrainternacionaldelagua.com

www.eupla.unizar.es

www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]

El Ayuntamiento de Teruel presenta su nueva imagen corporativa

El pasado 1 de junio se presentó la nueva imagen corporativa del Ayuntamiento de Teruel. El nuevo logotipo representa tres símbolos de la ciudad: el toro, la estrella mudéjar y un motivo de decoración vegetal extraído de la techumbre de la catedral. La tonalidad elegida ha sido el rojo que representa la tierra rojiza de Teruel.

El resultado es un escudo moderno, con un lenguaje más actual y minimizando los elementos gráficos que lo componen. Una imagen sintética y fácil de recordar.

El Ayuntamiento de Teruel convocó un concurso para elaborar su nueva imagen corporativa al que se presentaron 48 propuestas. Además de la imagen los participantes presentaron un manual básico de identidad.

www.teruel.es

www.attis-multimedia.com

[inicio] [titulares de grupo]

Creación de identidad, con proyección internacional, para un nuevo producto MONDO: FBS2

Mondo, multinacional líder en equipamiento deportivo lleva años de investigación y desarrollo en varios campos. Lanzando este año a nivel internacional, la última evolución en pavimentos deportivos desmontables. Un producto englobado en la I+D+i en el que MONDO que sale al mercado y requiere de un lanzamiento a la altura.

Dentro de la línea general creada para Mondo, en la imagen de sus productos, se encarga realizar el logotipo. Respetando y conceptualizando una imagen acorde a sus otros productos y que transmite los valores del nuevo pavimento: rapidez y facilidad de montaje.



Varios elementos que contienen la imagen creada para la campaña.

www.cubo.es

[inicio] [titulares de grupo]

“La chispa de la gastronomía”

Barbacil comunicación junto con la compañía Coca-cola, presentan un proyecto pionero en la ciudad basado en la gastronomía con Coca-cola, no sólo utilizando Coca-cola como acompañamiento a la comida sino además cómo ingrediente.

A esta iniciativa se le ha llamado “La chispa de la Gastronomía” para ello se han elaborado dos imágenes diferenciadas para comunicar la participación de bares y de restaurantes, la apuesta ha sido muy bien acogida por los integrantes del sector hostelería, ya que se trata de un proyecto original, diferente y pionero.

Para los bares la comunicación se ha llamado “ fusión Coca-cola” y para los restaurantes “ el secreto del Chef”. Durante el mes de julio se ha podido degustar estos menús que desde la Gastroteca de Juan Barbacil se han elaborado con la participación de todos los componentes.

Un total de 34 restaurantes y 39 bares han sido los participantes en esta iniciativa de Coca-cola con Barbacil Comunicación.

Una apuesta original que busca potenciar las propiedades culinarias de la Coca-cola cuya fórmula es el secreto mejor guardado y que ha dado lugar a que sea una de las bebidas comerciales mas consumidas del mundo.

El estudio de diseño Novo ha formado parte del equipo para la realización de la imagen de la campaña.

www.cocacola.es

www.barbacil.com

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño y Comunicación Campaña Tolosana “7 días , 7 panes”

Tolosana manifestó sus necesidades: quería promocionar pan y vender más variedad.

El contrabriefing consistió en la realización de un logotipo con las palabras clave que el cliente había indicado: “1 pan para cada día de la semana. Hay 7 días, con que hay 7 panes”. Una vez realizada la imagen de campaña, se diseñó un folleto y un cartel para que cada día se promocionara un pan diferente para cada plato y se comunicó por redes sociales (twitter y facebook).

El logo centrado en el texto simula un diseño variedad y el continuo movimiento, con trigo, flores, naturaleza, artesano, mariposas que le dan un toque natural y con colores cálidos para atraer la atención del cliente.



www.cubo.es

[inicio] [titulares de grupo]



En la imágenes superiores se puede ver la imagen creada para la campaña aplicada en diferentes soportes.

Imagen gráfica para la V edición del premio aragonés a la responsabilidad social de las empresas

Con motivo de la V edición del premio RSE, Breaking Time Design ha llevado a cabo el diseño y desarrollo de la imagen gráfica para dicha edición. RSE Responsabilidad Social Empresarial, esta basada en tres aspectos: económico, social y respeto por el medio ambiente.

Éstos fueron los parámetros de inspiración para desarrollar este trabajo, en el que se pueden ver representada la empresa mediante el perfil urbano y empresarial de la base, donde se apoya todo el conjunto; las manos representando la parte social, con una mano adulta y otra de bebé representando la reinversión en la sociedad y por último el medio ambiente tintado por los motivos naturales que rompen la imagen



Cartel en el que se puede ver la ilustración creada y la imagen gráfica aplicada.



Portada del CD con la imagen de Pepe Cerdá.

central.

Todo se integra dentro de la silueta de un cinco haciendo referencia a la quinta edición.

Como elemento vinculante para todos los soportes se creó una ilustración identificativa, con el color rojo de ediciones anteriores, del premio que se entrega al ganador.

www.breakingtime.com

[inicio] [titulares de grupo]

Pepe Cerdá ilustra la portada de Flamenco Contemporáneo

Flamenco Contemporáneo Ensemble nace en 2003 como resultado del encargo a Miguel Ángel Remiro Vera por Flamenco Live del cuaderno "Cinco piezas Flamencas para piano". A partir de ahí y dado el interés surgido en todo el mundo por la publicación, el compositor se planteó la posibilidad de formar un Ensemble con la idea de unir dos tradiciones musicales nunca totalmente separadas en España; la culta y la popular. La intención era la de crear una música española del s. XXI, siguiendo la estela de músicos que como Albéniz y Falla utilizaron a principios del s. XX esas dos tradiciones para crear su música.

Estudio Novo ha realizado el digipack del propio CD con el que Miguel Ángel y su Ensemble se están dando a conocer en este nuevo reto. Las premisas del briefing para el desarrollo del diseño pedían transmitir sencillez y claridad en la complejidad del Ensemble, reflejar el mestizaje cultural y musical de la obra en el código del conjunto y dotarla de un ambiente artístico que reflejase la fusión de estilos y personas que componen el propio Ensemble.

Así pues, la portada se ilustró con una obra del pintor Pepe Cerdá en torno a la cual se desarrolló un diseño basado en el recurso pictórico de las pinceladas, texturas y demás elementos que servían como nexo de unión entre todos los elementos del digipack y posteriores elementos de comunicación.

www.flamencocontemporaneo.com

www.pepe-cerda.com

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

El pintor y muralista Jorge Gay diseña el cartel de la Feria del Libro de Madrid 2010



Cartel de la Feria del Libro de Madrid.

Un hombre aupado sobre dos pilas de libros, con un perro que mueve la cola en los brazos, que mira al cielo, donde una nube le riega con "el sueño de las palabras". Esta es la imagen metafórica y poética, obra del artista aragonés Jorge Gay, que simbolizó en su cartel la 69 feria del Libro de Madrid, que se celebró del 28 de mayo al 13 de junio en el Retiro.

"Es una imagen evocadora y resonante, en la que un hombre mira a lo alto con una motivación clara, ver más allá, alcanzar un horizonte más amplio y respirar el aire puro del saber", explica Jorge Gay. La integración gráfica de la idea ha sido realizada por Fernando López Cobos, un profesional con el que ha compartido muchas horas de creación y experiencias.

El dibujo del hombre está recuadrado en azul intenso, mientras los libros aparecen subrayados en marrón y la nube es blanca y negra. El diseño tiene un componente poético, que a él le gusta dejar abierto a las interpretaciones, aunque proporciona algunas pistas.

El perro que le acompaña es "un elemento de humor, de distensión. En mis obras suelo introducir animales en referencia a la naturaleza y la relación del hombre con ella", explica el pintor aragonés. La nube alude a "la luz" y las gotas de agua simbolizan "el sueño de las palabras, que fertiliza a quien lee y siente pasión por el conocimiento".

El autor asegura que se sintió "muy honrado" desde el momento en el que el certamen le encargó la realización del cartel, sabiendo además "que los anteriores han sido concebidos por artistas relevantes como Ana Juan, Pep Carrió e Isidro Ferrer".

[inicio] [titulares de grupo]

"Gala somos"

Gala benéfica creada con la finalidad de recaudar dinero para ayudar a paliar el polio en el mundo.

Esta iniciativa surge del Club Rotary Zaragoza promoviendo un concierto para recaudar dinero para esta causa como apoyo a los enfermos de polio.

Con este fin se diseñó la imagen del evento y merchandising de la gala que se denominó "Gala Somos" pongamos fin a la polio, a la que acudieron músicos como Víctor Manuel, Pitingo, Soraya y Pavlovski entre otros.

Para ello se diseñaron una serie de elementos de comunicación como carteles e inserciones en los periódicos locales, así como aplicaciones del dibujo del cartel sobre camisetas y chapas que se ponían a la venta dentro del concierto.

El pintor Pepe Cerdá fue el encargado de realizar la imagen a la acuarela que fue llevada a cartel y a aplicación gráfica sobre diferentes productos de merchandising.

Esta imagen simbolizaba un árbol, cómo esperanza de vida, así





Elementos de comunicación.

como se utilizó la palabra "Somos" que proviene de una de las canciones mas populares de Labordeta.

www.pepe-cerda.com

[inicio] [titulares de grupo]

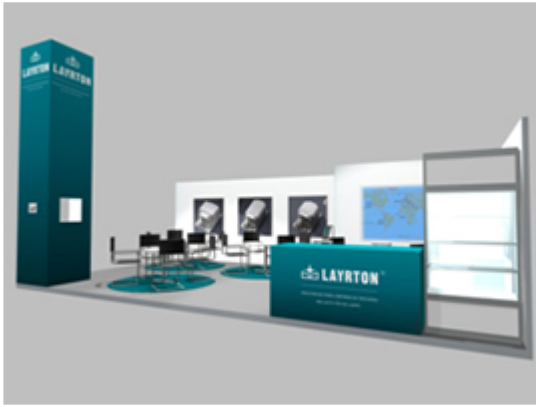


Imagen del stand de Layrton.

Stand de Layrton para la feria Light+Building

Bajo la marca Layrton, emerge un grupo de empresas líderes en el sector de iluminación. Industrias Ventura S.L., fundada hace 35 años, es fabricante líder en reactancias para lámparas fluorescentes y de descarga, así como transformadores para lámparas halógenas.

Su división electrónica, diseña y fabrica productos de alta gama, entre los que se encuentran equipos auxiliares de iluminación (ignitores, relés, temporizadores...). Con su nueva gama de reactancias de descarga, Layrton se mantiene fiel a su filosofía y en un puesto de privilegio dentro del mercado mundial de componentes para iluminación.

Estudio Novo se encargó de desarrollar el diseño del stand para la feria Light+Building (Frankfurt), así como la gráfica aplicada del mismo y catálogo general de sus reactancias.

Con la inclusión de nuevos productos, desde Industrias Ventura se apostaba por rediseñar su identidad visual, que reflejase los nuevos valores de marca, ambas cosas como punto de partida para el cambio que poco a poco están realizando.

En general, se buscaba un aspecto estéticamente sobrio y elegante utilizando un código que transmitiese la calidad de sus productos y que resultase funcional a la hora de hacer búsquedas de los mismos en el catálogo.

El resultado: un stand que refleja una identidad visual totalmente renovada que genera el interés de sus clientes por ver los cambios y salto cualitativo de la empresa y llama la atención de los futuros clientes de la misma.

www.layrton.com

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Varios desarrollos de stand por parte de Or comunicación

Stand para Arento en FIMA agrícola

Un espacio diáfano y con muy buena iluminación sirvió para que el stand de Arento en la FIMA agraria presentara el concepto de marca "el campo sí tiene futuro" mostrando imágenes de producto e instalaciones muy cuidadas y con un claro protagonismo del rojo corporativo.

La carpintería y los vinilos se presentan en formas onduladas como las olas que produce el viento sobre los campos de cereales.



Stand para TmZ en Logisexpo

La Terminal Marítima de Zaragoza tmZ, estuvo en la feria del transporte y la logística Logis Expo con un acogedor stand muy concurrido, teniendo como lema principal "La puerta de Aragón



al mundo”.

El concepto del transporte ferroviario y marítimo, la carga general desde y hacia todos los puertos del mundo y la intermodalidad se manifestó en un juego con la perspectiva y otros efectos, como la de una máquina de tren saliendo de la propia Terminal Marítima de Zaragoza.

La comunicación se completó con un ambiente sonoro donde el sonido del tren y su pitido se podía escuchar de forma intermitente.

www.arento.es

www.tmzaragoza.com

www.or-creativos.com

[inicio] [titulares de grupo]

El cartel del Pilar 2010 reúne en abstracto los símbolos de la ciudad y de sus fiestas

Ya se sabe cómo vestirá Zaragoza durante las próximas fiestas del Pilar. Será de negro y naranja, con un toque vanguardista, casi abstracto, gracias al diseño del zaragozano Héctor Manuel Paz. Este joven de 21 años y estudiante de un máster en Ingeniería de Diseño Industrial es el ganador del concurso de carteles de las fiestas del Pilar 2010.

La obra, titulada “De todo para todos”, recoge los símbolos propios de Zaragoza y sus fiestas, un aspecto que resultó muy valorado por el jurado. Y es que no falta ninguna de las insignias de la ciudad: el Pilar, la Virgen, las flores, los cabezudos, la música, la juerga de las peñas y hasta el clima.

Pero el autor también quería transmitir otra cosa: “La calidez de los maños y lo vibrante de las fiestas”. Por eso escogió un color cálido como el naranja y lo hizo vibrar contrastándolo con el negro. El resultado podrá verse dentro de unos meses en folletos, marquesinas, autobuses y paredes.

El cartel premiado, que recibirá 3.000 euros por este premio, ha tenido que competir con otros 250 carteles. Cuatro han obtenido un accésit, valorado en 600 euros. Se trata de las obras “La fiesta de todos”, de Juan Sevillano; “El color de la ofrenda”, de Gerardo Ruiz; “Encachirulada”, de Óscar García Coll y “Partícipe activo”, de Iñaki Fernández.

[inicio] [titulares de grupo]

“San Lorenzo... de pies a cabeza”, cartel de las fiestas de Huesca 2010

“San Lorenzo... de pies a cabeza” es el título del cartel ganador del concurso organizado por el Ayuntamiento de Huesca para ilustrar las fiestas de San Lorenzo 2010.

Su autora, Paola Coiduras Piedrafita, es una joven oscense, de 25 años, publicista de profesión que trabaja en la empresa de comunicación Accentis, con sede en el Parque Tecnológico Walqa.



Imagen del cartel ganador.



Imagen del cartel ganador.



Javier Mariscal, a la derecha, con el director del curso de diseño de Albarracín, Isidro Ferrer.

El cartel ganador, seleccionado entre las 90 obras que participaban en esta edición, es un diseño gráfico en el que destaca una zapatilla de peñista blanca, con lazos verdes y cintas de ese mismo color con las que configura el busto de San Lorenzo.

El jurado destacó de la obra ganadora "la limpieza de la composición y los motivos alusivos, que hacen que se entienda bien fuera de nuestra ciudad, ya que queremos que sea un buen reclamo de las fiestas de Huesca tanto en el resto de España como en el sur de Francia, donde será distribuido en breve", señaló Teresa Sas.

www.ayuntamientohuesca.es

[inicio] [titulares de grupo]

El Curso Internacional de Ilustración y Diseño Gráfico de Albarracín cierra con un avance de la película de Mariscal con Fernando Trueba

El diseñador Javier Mariscal cerró por todo lo alto, con la proyección de un avance de la película que ultima con Fernando Trueba y una conferencia, el IV Curso Internacional de Ilustración y Diseño Gráfico organizado por la Fundación Santa María. Mariscal mostró a los asistentes el proceso creativo que desembocará en el estreno del musical de animación "Chico y Rita" el próximo mes de noviembre en todo el mundo, tras cuatro años de trabajo. El filme, de noventa minutos de duración, parte de un guión que comparten Trueba y el escritor zaragozano Ignacio Martínez de Pisón.

El creador de Cobi, la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, explicó el trabajo realizado por dibujantes, músicos, guionistas, actores y director hasta terminar la película, que, según el diseñador, "relata una historia de amor" entre los dos músicos que dan nombre al filme. La historia se sitúa entre los años 1948 y 1950 ambientada entre La Habana y Nueva York. Javier Mariscal añadió que el filme recrea con mucha fidelidad el ambiente, la música de jazz, los clubes en los que se podía escuchar y hasta las "elegantes" vestimentas de los cabarés de la época.

Mariscal señaló que los asistentes a la proyección del avance de la película, a la que definió como "un bolero", fueron un público "ideal" por su conocimiento de partida sobre las técnicas del diseño y la animación. A su juicio, conocer el esfuerzo y las técnicas aplicadas en cualquier trabajo ayuda a valorarlo mejor.

La proyección del "making off" de "Chico y Rita", unida a las explicaciones de Javier Mariscal impactaron al centenar de participantes en el curso. Su director, Carlos Grassa, se mostró "emocionado" tras la conferencia de clausura y se llevó una "magnífica impresión" de la labor realizada por el equipo de la película, formado por 400 personas.

Grassa, que ha compartido la dirección del curso con el ilustrador Isidro Ferrer, se felicitó por el resultado del seminario, del que destacó la "intensidad, profundidad y el nivel creativo mostrados por los alumnos; además de la generosidad del profesorado".

El IV Curso Internacional de Ilustración y Diseño Gráfico ha reunido a 120 alumnos, seleccionados de un total de 200 solicitudes de participación, procedentes de toda España y también de Alemania, Italia, Portugal y Argentina. Además de conferencias de profesionales experimentados, el programa de actividades ha incluido talleres, proyecciones y una exposición de publicaciones.

www.fundacionsantamariadealbarracin.com
www.mariscal.com

[inicio] [titulares de grupo]

Café y diseño con Laura Meseguer

El pasado 6 de mayo tuvo lugar en Zaragoza la Jornada profesional: Café y diseño con... que organizan Cadi e Ibercaja Zentrum; ésta vez nos visitó Laura Meseguer, diseñadora gráfica especializada en diseño de tipografías.

La importancia de la tipografía en el diseño gráfico y el proceso creativo y práctico de ésta, son los principales conceptos sobre los que versó la conferencia, sincera, profesional y cercana.

Laura defiende un diseño racionalizado que cubra necesidades reales donde prima la funcionalidad. Durante la jornada demostró la importancia y dificultad de diseñar y/o utilizar correctamente tipografías y de cómo el mercado en la mayoría de los casos no es capaz de valorar su dificultad.

Durante la sesión Laura repasó su historia en el mundo de la tipografía, mostró algunas de las tipografías diseñadas por ella y otros trabajos gráficos siempre justificando la funcionalidad de las soluciones sobre el resto de observaciones.

Por último Laura mostró herramientas y enlaces Web para comenzar a profundizar en el mundo de la tipografía. Compartió su visión de que el futuro del diseño gráfico, y en concreto de la tipografía, se orienta hacia la maquetación electrónica para nuevos soportes. Y cómo esta corriente hace que el diseñador como hasta ahora no pueda dejar de formarse.

www.laurameseguer.com

[inicio] [titulares de grupo]

El 50º Aniversario de la creación de la silla Panton se ambienta en el Showroom Olsys by Olcina Integral de Espacios

El 18 de Mayo y en conmemoración del 50º Aniversario de la creación de la silla Panton se ambientó en el Showroom Olsys



Imágenes de la charla.



Imágenes del show-room.



Imagen de los premiados.

by Olcina Integral de Espacios una muestra de la afamada silla Panton del creador Verner Panton autor entre otras piezas de las Cone Chair, Heart Cone Chair y Amoeba entre otras.

No podemos establecer el momento exacto en el que Verner Panton fue dando cuerpo al diseño que tan unido esta a su nombre. Según sus propias referencias, y unos pocos bocetos sin datar, debió ser en el año 1959/60 cuando se puso a trabajar en serio con la idea de una silla de plástico oscilante de una sola pieza. Hasta 1967 no aparece en el mercado dejando tras de sí una excepcionalmente larga y difícil fase de desarrollo.

La Panton Chair, pronto se convertiría en un símbolo de la época y en icono del diseño de mobiliario que experimento en muy pocos años varias modificaciones mas relacionadas con un cambio de material y con la técnica de fabricación.

Durante los 80 se vario la forma de fabricación y aún hoy, con un procedimiento caro pero eficaz, se realiza mediante fundición en una sola pieza de espuma dura de poliuretano. Es la denominada Panton Chair Classic.

Con la tecnología actual la Panton Chair también se ha podido fabricar por un procedimiento de moldeado por inyección con polipropileno, material totalmente reciclable.

Así, se permite una versión de la silla más económica haciendo accesible este clásico para el gran público.

Incluso después de la muerte de Panton en 1998, se siguió trabajando en este clásico de Vitra. De acuerdo con Marianne Panton se desarrolla la Panton Junior basada en los viejos planos. Sin alterar el material ni sus proporciones, la Panton Junio resulta aproximadamente un cuarto más pequeña que su hermana mayor, siendo un divertido asiento para niños.

Esta actuación se llevó a cabo en el marco del VI Encuentro de Diseñadores de Aragón, organizado por la Asociación de Empresarios de Diseño en Aragón (DIN-A).

Además de esta actuación el pasado 27 de Mayo y también en el entorno de Olsys Showroom, se hizo la entrega de los Premios Emergentes 2010, donde Olsys by Olcina Integral de Espacios participó dotando de contenido al primer premio, consistente en la asistencia del ganador a un Vitra Workshop. La meta principal de estos workshop es estimular la creatividad de todos los asistentes, fomentar el pensamiento alternativo, investigar variadas técnicas y materiales, aprendiendo el alto valor del trabajo basado en procesamientos.

www.olcinaie.com

[inicio] [titulares de grupo]

Exposición de Arturo Elena en el Centro de Diseño Hacer Creativo

El pasado 17 de junio, a las 19:30 horas, Arturo Elena inauguró una exposición en el Centro de Diseño Hacer Creativo con una selección de reproducciones de algunas de sus



mejores ilustraciones realizadas a lo largo de su extensa carrera profesional.

Con esta muestra, el Centro de Diseño Hacer Creativo pretende reconocer y homenajear a este artista de prestigio internacional que ha revolucionado el universo de la ilustración gráfica, y que actualmente es considerado uno de los mejores ilustradores de moda del mundo.

El objetivo era, no solo acercar parte de su extensa obra a profesionales de la moda y del diseño, para los que Arturo es muy conocido, sino descubrir el talento y la genialidad de este aragonés de Teruel, al público en general, a sus paisanos, a los que su obra seguro causó admiración y no dejó indiferentes.

La exposición constó de 28 obras en las que la estilización de las figuras, el hiperrealismo y la perfección en cada detalle son la firma genuina de este sorprendente ilustrador.

www.hacercreativo.com

www.arturoelena.com

[inicio] [titulares de grupo]



Monográfico Especial "25 Aniversario del ITA": 25 años de ilusiones convertidas en éxito

El Instituto Tecnológico de Aragón (ITA) celebró el 28 de abril de 2010 su 25 Aniversario. Así, se creó en 1984 por el Decreto 68/1984, de 13 de septiembre, de la Diputación General de Aragón, en un momento en el que el Ejecutivo aragonés empezaba a ser consciente de la incidencia positiva que estaba teniendo la investigación y del desarrollo en el campo de las tecnologías. El repaso a ese cuarto de siglo de investigación, colaboración y trabajo aplicado a las empresas queda recogido en el libro titulado "25 años".

Se trata de un compendio de colaboraciones y entrevistas a





Imágenes del acto de presentación.

personas representativas, vinculadas al ITA de distinta manera a lo largo de todos esos años. Estructurado por periodos, también se repasan momentos y hechos históricos de interés, que contribuyen a contextualizar la actividad del ITA.

En el libro se recogen los proyectos acometidos a lo largo de estos años, la investigación desarrollada, la apuesta por reforzar los lazos con las empresas, que son sus clientes, la transformación propia del Instituto, el crecimiento y la consolidación como centro tecnológico y como agencia de la innovación.

En definitiva, "25 años" es una presentación del ITA a la sociedad, un recordatorio de lo que en sus instalaciones se gesta y desarrolla. Manuel Muniesa, su director gerente desde 2003, resume la actividad en una frase: "Nosotros vendemos horas de inteligencia".

Entre sus páginas, "25 años" cuenta con la destacable valoración de una representación de empresas de distintos ámbitos y sectores, los testimonios de trabajadores y del personal que forma parte de esa historia, las entrevistas y artículos de opinión con los diferentes directores, consejeros de los Departamentos del Gobierno de Aragón, de los que ha dependido a lo largo de su historia, y se cierra el volumen con el presidente del Ejecutivo aragonés, Marcelino Iglesias, quien declara que "El ITA es un factor clave en la definición de la estrategia de crecimiento para Aragón" y, para reforzar la importancia del mismo, añade que "si el ITA no existiera, habría que inventarlo". Una frase que alienta para continuar, al menos, otros 25 años.

www.ita.es

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevo sistema de corte para cabezales Serrat. Sistema fixe top - high cut

El equipo técnico y comercial de **Serrat Trituradoras** en su permanente interés por la mejora de los productos y los sistemas de sus máquinas, ha descubierto una nueva necesidad en los profesionales de las obras públicas. Con rendimientos superiores al 40% frente al diente de metal duro tradicional, **Serrat Trituradoras** presenta el nuevo sistema de corte **FIXE TOP - HIGH CUT**.

Desde hace varios años se está fomentando el uso de **cabezales trituradores para excavadoras industriales**.

Últimamente la coyuntura del mercado de la madera se ha desplomado, su precio es tan bajo que no merece la pena hacer aprovechamientos madereros de los bosques quemados. Con la actual coyuntura ha surgido la necesidad de triturar árboles en pie para depositarlos como materia orgánica en el bosque. Este trabajo es complicado porque las máquinas excavadoras que se necesitan son grandes y el trabajo suele rendir poco ya que los troncos son gruesos, secos y de difícil triturado.

En **Serrat Trituradoras** se ha dado solución a este problema con el nuevo sistema de corte **FIXE TOP - HIGH CUT** que consta de plaquitas recambiables con alto grado de incidencia en el filo. Estas plaquitas se pueden suministrar con recubrimientos duros o inserciones de metal duro.

Con este novedoso sistema se ha conseguido un **aumento sorprendente del rendimiento de las trituradoras**. Es aproximadamente un 40% superior que con el diente de metal duro tradicional (ya que este tipo de diente suele estar preparado para hacer triturado de suelo y no tiene incidencia en el corte).

Los clientes que tengan un cabezal triturador **SERRAT** ya pueden disponer del nuevo **FIXE TOP - HIGH CUT** y disfrutar de sus ventajas.

www.serrat.es

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del sistema fixe top - high cut en funcionamiento.



Imagen final del producto.

Armario de obra para instalación en serie

Pertenciente a la publicación Proyecto Diseña Vol II

Armarem, es una empresa especializada en la fabricación y venta de armarios a medida y empotrados que por un lado vende a particulares, pero por otro lo hace al sector de la construcción. La empresa participó en el Proyecto Diseña en 2003, desarrollando un proyecto consistente en el estudio de un producto estándar para la construcción. El producto debía optimizar los espacios destinados para su instalación, además de adaptarse a distintas desviaciones en los huecos preparados en obra. También debía contribuir a la reducción de tiempos de fabricación y montaje y por tanto, del coste.

Como consecuencia de los análisis de mercado, se desprendió la existencia de dos figuras responsables para la elección de este producto; el responsable de compras y el de obra aunque el arquitecto también cobraba importancia como prescriptor. Se detectó que los puntos clave a la hora de valorar el producto eran: funcionalidad, imagen, calidad, tiempo de fabricación y precio, y de todo esto se dedujo que la empresa realizaría un mayor aprovechamiento de los recursos productivos con un producto estandarizado que respetase las prescripciones de la promotora, y se adaptase a los usuarios finales y a los instaladores.

Por ello, las soluciones propuestas se materializaron tanto en nuevos conceptos de instalación como en los componenetes que hacen posible el montaje y fabricación del producto. Finalmente se eligió una pieza de ajuste que consigue adaptar y posicionar la base del armario respecto al hueco además de posicionar y registrar los laterales.

www.interni.es
www.acinteractiva.com
www.veaqualitas.com
www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]

Accesorio para la organización interior de armarios

Pertenciente a la publicación Proyecto Diseña Vol II



Imagen final del producto.



Identidad final de Grober.

Menage & Confort es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de equipamiento metálico interior para armarios, así como complementos de cocina y baño. La empresa participó en el Proyecto Diseña en el año 2003 llevando a cabo el rediseño de un zapatero como accesorio para armarios empotrados que añadiese valores de uso, funciones secundarias, adaptabilidad, facilidad de montaje y una estética diferenciadora que "le otorgase cierta categoría al producto", sin aumentar sus costes.

Tras llevar a cabo el análisis de empresa, se detectó que el freno más importante para la adquisición de productos era el coste. En este tipo de productos el comprador no está dispuesto a pagar un poco más por conseguir un extra de calidad, es por ello que se primó una justificación del precio del producto aportando nuevas prestaciones de uso, mayor durabilidad y una estética actual.

El estudio de diseño planteó diferentes opciones conceptuales con distintos sistemas de instalación, formas de uso y funciones secundarias relacionadas con el orden y la limpieza. Mediante un tabla de valoración se seleccionó la alternativa a desarrollar haciéndolo por varios caminos con intención de reducir costes, determinar sistemas de montaje y adaptabilidad al armario y a los tipos de calzado. De este modo se llegó a un producto que cumplía con lo acotado en el pliego de especificaciones y que serviría de predecesor para el desarrollo de una gama completa.

www.menage-confort.com

www.itmconsultores.com

www.sainzripolyasociados.es

www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]

Rediseño de identidad de empresa y de la marca Grober

Pertenciente a la publicación Proyecto Diseña Vol II

Griferías Grober, en la actualidad, GRB, es una empresa dedicada al diseño y fabricación de grifería termostática y monomando. Dicha empresa participó en el Proyecto Diseña en el año 2005 llevando a cabo el rediseño de la identidad de la empresa y de marca y consiguiendo una identidad acorde a los rasgos de alta tecnología y diferenciación estética. Además se llevó a cabo un manual con especial atención a las aplicaciones realizadas en los productos.

El análisis de empresa dejó ver que el posicionamiento objetivo, alta tecnología y diferenciación estética, no se correspondía con la estrategia de comunicación observada y la falta de continuidad de una identidad dificultaba su reconocimiento y asociación a sus valores. Se recomendó a la empresa asentar la identidad corporativa, reestructurar su organización para tener unos valores de empresa coherentes con el posicionamiento que se deseaba alcanzar.

La consultora realizó un proceso de naming que dio como resultado una propuesta que suponía la posibilidad de generar distintas marcas que segmentasen y clasificasen los productos de Grober. El gabinete de diseño elaboró propuestas

basandose en una tendencia de futuro del mercado de la grifería de alta gama. Sobre estas propuestas de llevó a cabo un test de concepto que determinó que GRB Grober era el concepto que mejor representaba los atributos marcados.

www.grb.es

www.veaqualitas.com

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del los integrantes del estudio.



Cartel para el día de San Jorge.

Manuel Estradera

(Entrevista con uno de los socios fundadores de Estudio Camaleon)

Manuel Estradera Vázquez (STRADER), diseñador gráfico e ilustrador es socio de Estudio Camaleón, uno de los máximos exponentes del diseño aragonés. Su búsqueda de la excelencia en cada proyecto lo han convertido en un referente dentro del panorama gráfico español.

Este año están celebrando el 20 aniversario de su estudio y hasta el próximo 25 de julio se ha podido visitar una exposición acerca del mismo.

Vamos a conocer un poco más su forma de pensar...

20 años, ¿es posible vivir del diseño gráfico en Aragón? ¿quién contrata más la Administración o las empresas?

No sólo yo he conseguido "vivir del diseño gráfico en Aragón" durante veinte años. Otros muchos diseñadores gráficos aragoneses lo han logrado, y durante más tiempo.

En mi caso, comencé a ejercer como diseñador gráfico en el año 1982 y, de una forma u otra, he mantenido la misma actividad ininterrumpidamente hasta la actualidad. Pero, como ya he dicho, no soy un caso aislado ni raro, bien es verdad que el número de profesionales del diseño gráfico ha ido aumentando geométricamente desde mis comienzos hasta hoy. También las circunstancias del mercado han ido cambiando, indudablemente para mejorar, lo que no quiere decir que esto sea jauja. Aragón es un territorio con muy poca población, y ofertar tu trabajo en este ámbito local reduce mucho las expectativas de los muchos nuevos profesionales que año tras año pretenden instalarse en él.

En su momento no fue una decisión fácil para mí la de trabajar en Zaragoza, y menos conociendo el ambiente y la actividad en Barcelona, donde residí durante cinco años. Digamos que primaron motivos "sentimentales" y un cierto afán de participar activamente en el progreso de mi ciudad, aunque suene un poco pretencioso.

En cuanto a la segunda parte de vuestra pregunta, depende de cada profesional o empresa de diseño a qué sector dirige su oferta. En el estudio se pretendía encontrar equilibrio entre el trabajo destinado a instituciones públicas y empresas privadas, pero la facturación ha fluctuado temporalmente a favor de unos u otros clientes. En conjunto ha pesado más el trabajo institucional, que en algunos ejercicios ha llegado a suponer el 80%. En cualquier caso, son los propios clientes quienes te van "especializando". Bien es cierto que en el estudio siempre ha habido una cierta inclinación por los trabajos de comunicación de índole sociocultural y artístico, que suele ser más preponderante en los trabajos institucionales. Pero hemos realizado mucho trabajo para la empresa privada, especialmente en el ámbito de la identidad corporativa,



Cartel de la Universiada de Invierno de Jaca.

metalbo

Muestra de una identidad corporativa.



Atril de la Aljafería.

catálogos de empresa, publicidad gráfica, stands feriales, etiquetaje y embalaje, imagen de marca e incluso diseño de producto (esto último muy circunstancialmente).

A través de la Asociación Foro de Diseño he conocido muchos estudios o freelance que jamás o apenas han trabajado para la Administración, e incluso se han especializado en ámbitos muy concretos de la empresa privada.

¿Cuales de las disciplinas o aplicaciones del diseño gráfico te interesan más?

Personalmente, por mi formación y por las características de la mayor parte de los trabajos que he dirigido o realizado, me he centrado en tres especialidades del diseño gráfico: el diseño editorial (publicaciones periódicas y libros), el diseño expositivo (y la gráfica aplicada a su instalación y publicitación) y el diseño de identidad corporativa. He disfrutado haciendo otras cosas, siempre como un reto, pues he llegado a diseñar mobiliario expositivo y de señalización, he realizado animaciones o he desarrollado mucho trabajo de ilustración, por poner algunos ejemplos. También he hecho mis pinitos en diseño tipográfico y lettering, aunque siempre asociado a las tres especialidades antes citadas, que es donde me siento más cómodo.

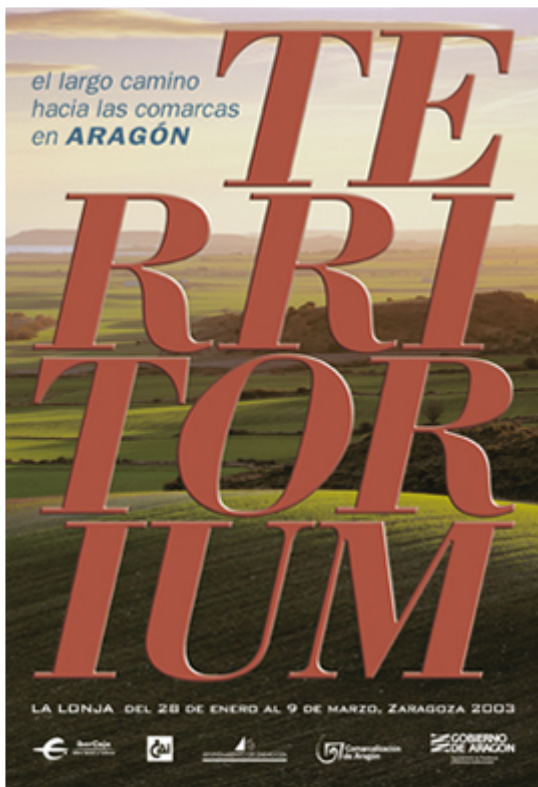
¿Cómo definirías la actividad de vuestro estudio?

Siempre ha sido un estudio especializado en Diseño Gráfico, así, en general. Si hemos trabajado en otras especialidades ha sido con la intención de dar el servicio más completo posible a nuestros clientes. Como ya he apuntado, hemos abordado la publicidad gráfica, el diseño de instalaciones comerciales o expositivas, hemos ilustrado libros, hemos diseñado productos industriales, páginas web... pero siempre a clientes a los que inicialmente habíamos realizado estricto trabajo de diseño gráfico. Estas son actividades casi marginales (por su peso en la facturación) y ni siquiera las hemos ofertado en nuestra publicidad, o se ha hecho de una forma discreta.

En este sentido se puede decir que hemos ofertado servicios "globales" o "generalistas" de Diseño Gráfico, aunque también hayamos realizado o gestionado otros servicios complementarios.

¿Nos podrías citar tres proyectos que consideres mejor representan vuestro trabajo?

No es fácil, pero voy a intentarlo. De la primera etapa de Estudio Camaleón, sin duda, un trabajo muy complejo e interesante fue el del diseño del programa de identidad de los "Juegos Universitarios de Invierno - Universiada de Jaca 1995", que conllevó la creación del logotipo, de la mascota, pictogramas de especialidades, campaña publicitaria, señalización, etc. Otro trabajo del que me siento muy satisfecho es del diseño, desarrollo e implementación del programa de identidad y señalización del espacio monumental del palacio de la Aljafería, en el año 1998. De la última etapa han sido sin duda el diseño de instalación, gráfica, publicitación y realización de los correspondientes catálogos de grandes exposiciones, como las de "Aragón de Reino a Comunidad", "Territorium", "Ferdinandus Rex Hispaniarum" o "Aquaria". Pero hay infinidad de trabajos de menor envergadura que sin duda han marcado la dinámica del estudio en igual medida.



Cartel de Territorium.

Proyecto de diseño gráfico: ¿método o inspiración?

Cualquier trabajo de diseño gráfico requiere de ambas "herramientas": Se sigue un proceso metodológico específico para cada especialidad. Pero seguir estrictamente una metodología difícilmente va a dar con un resultado satisfactorio si no interviene la creatividad, que discurre por vericuetos menos reglados. No me gusta el término "inspiración", que parece ser como un soplo del "espíritu santo" o de las musas. En el proceso creativo interviene tanto el razonamiento como "reflexiones" más aleatorias, asociativas, casi subconscientes, que provienen de nuestra experiencia, destrezas adquiridas, nivel de conocimientos y, en el caso que nos ocupa, cultura visual. Sin duda, la acumulación de ingredientes sin seguir una buena receta no darán nunca un guiso exquisito.

¿Crees que hay diferencias a la hora de abordar un proyecto según se trate por ejemplo de un cartel o de una identidad corporativa?

Como ya he apuntado, cada especialidad tiene su propia metodología, recursos y lenguaje. No sólo eso, sino que cada proyecto contará con características, posibilidades y limitaciones propias que hay que tener en cuenta a la hora de abordarlo.

¿Se podría decir que el sector del diseño gráfico está más predispuesto a trabajar en proyectos de tipo editorial o culturales que en un entorno empresarial?

El diseño gráfico puede orientarse hacia cualquier sector, medio o destinatario, y puede intervenir en la creación de cualquier entorno o mensaje en el que intervenga la comunicación visual. Un ámbito que le está vedado es el de la radio. El aplicarse a un campo u otro será decisión del profesional, tan solo limitado por sus conocimientos y destrezas.

¿No crees que buena parte del sector no está demasiado interesado en relacionar o condicionar su trabajo con cuestiones como estrategia de empresa, exigencias de mercado etc.?

No conozco ningún diseñador gráfico que se dedique a la danza, la poesía o la papiroflexia como actividad principal. Todo profesional trabaja inmerso en el mercado y sus condicionamientos, y así será mientras no llegue la revolución con sus rebajas.

¿Lo anterior implicaría la presencia y la ocupación de ese espacio empresarial por parte de las agencias de publicidad y de otro tipo de profesionales? ¿Qué opinas de la competencia de estas agencias en los servicios de diseño gráfico a las empresas?

Como alabanza del sistema capitalista, diré que da una gran libertad para que cada cual haga sus ofertas y demandas. Las agencias de publicidad pueden intentar vender diseño, como los bancos venden sartenes, viajes o televisores de plasma.

Y, sin duda, tienen su público. Si se abonan las correspondientes licencias fiscales, se puede ofertar cualquier cosa. Otra cosa es que lo hagan bien. Y si se hacen bien, ¿cuál es el problema? La competencia, si no recurre a ejercicios "trileros", resulta ser un sano acicate de exigencia de calidad



Cartel de Flamenco en el Auditorio de Zaragoza.



Anuncio para la revista Visual.

en nuestro trabajo.

¿Consideras que el sector de artes gráficas puede comprometer la calidad final de los trabajos de diseño gráfico? ¿Cuál crees que es su nivel en Aragón? ¿Interfiere también con vuestra actividad?

Un alto porcentaje del trabajo del diseñador gráfico termina siendo mediatizado por las artes gráficas, aunque hoy en día, a través de Internet, la televisión, el cine y otros medios audiovisuales va ampliándose el campo del diseño gráfico en un terreno muy alejado de las imprentas. Sin duda las artes gráficas son la industria que produce y reproduce gran parte de nuestros diseños, por lo que debemos considerarlas más como colaboradores que como proveedores. Una parte muy importante del diseño gráfico es el control de edición y producción de nuestros trabajos, tan importante como el de la dirección de arte en los procesos de preimpresión. Esto supone un conocimiento profundo de sus capacidades y limitaciones, recursos y costes por parte del diseñador.

En Zaragoza y el resto de Aragón hay un buen número de imprentas e industrias gráficas con larga experiencia y trayectoria, adecuadas al mercado al que se dirigen en sus dimensiones y recursos (aunque también sufran con las contracciones del mercado en momentos de crisis como el actual). Rara vez hemos tenido que recurrir a empresas del sector gráfico fuera de nuestra comunidad para el desarrollo de nuestros trabajos.

Para terminar, ¿tiene o no sentido considerar el diseño gráfico como una variante más de las expresiones o especialidades artísticas?

El Diseño Gráfico no es una de las Bellas Artes (aunque, curiosamente, sí lo es la Arquitectura). Su finalidad utilitaria está por encima de cualquier veleidad expresiva. Sin duda la estética es primordial en la concepción de sus productos. Vamos, se le supone, como el valor a los soldados.

Y es esa vertiente de equilibrio entre la utilidad y la belleza formal lo que hace que cualquier objeto mediatizado por el diseño, sea gráfico o de producto, pueda acabar exhibiéndose en un museo o galería de arte, una vez que ha cumplido su ciclo de uso. No obstante, los recursos, herramientas y lenguajes propios del diseño gráfico pueden utilizarse sin duda como medios de expresión artística, pero, eso sí, al margen de su finalidad primordial. La creación artística está en la intención expresiva (y, en algunos casos, también comercial) del artista, y no en el medio empleado.

Manuel Estradera

Enlace de la exposición del Estudio Camaleón:
http://www.youtube.com/watch?v=VUJCzHRIOcU&feature=player_embedded#

www.estudiocamaleon.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la publicación "Atlas de la ciudad. Zaragoza"



Zaragoza 2016

Candidata Capital Europea de la Cultura

Logotipo Zaragoza 2016.

El logo Zaragoza 2016, diseñado por la empresa aragonesa Cubo, premiado en el Festival Europeo de Diseño de Rotterdam

El Festival Europeo de Diseño ha premiado al logotipo de Zaragoza 2016. La composición ha obtenido el tercer premio por "la calidad del diseño, creatividad y notoriedad" en este encuentro, que se celebró del 27 al 30 de mayo en la ciudad holandesa de Rotterdam y reunió a artistas y estudios de diseño de 15 países.

El diseño del logotipo de Zaragoza 2016 fue una creación de la empresa zaragozana Cubo que, junto con Todo Comunicación, desarrolló el trabajo para el Ayuntamiento de Zaragoza. La composición, con sus elementos geométricos y arquitectónicos, simboliza las artes y culturas que forman parte de la historia de la ciudad y, a su vez, imagina una gran balda de libros multicolor.

En esta cuarta edición del Festival de Diseño Europeo se debatió sobre la comunicación europea y la industria del diseño. Las ediciones previas de este foro internacional se celebraron en Atenas (2007), Estocolmo (2008) y Zurich (2009).

La obtención de este reconocimiento internacional respalda la calidad del proyecto de candidatura de Zaragoza a Capital Europea de la Cultura y, a su vez, es un respaldo a la promoción de la historia y patrimonio histórico artístico de la ciudad.

www.zaragoza2016.com
www.cubo.es

[inicio] [titulares de grupo]



Isidro Ferrer en colaboración con Pablo Alabau y el estudio Versus lleva a cabo la señalización para el Pabellón de España en la Exposición Universal de Shanghai

Isidro Ferrer en colaboración con Pablo Alabau y el estudio Versus ha llevado a cabo la señalización para el Pabellón de España en la Exposición Universal de Shanghai. Una de las peculiaridades que hace diferente este trabajo es que está realizado enteramente en cartón.

El objetivo de todo proyecto de señalización es el de resolver los problemas de ubicación y tránsito del usuario sobre un espacio físico y que el código utilizado sirva para guiar, orientar e informar.

Pero más allá de este principio básico, la señalética tiene que ser una herramienta al servicio de la identificación, para ello es importante que esta interactue con el entorno arquitectónico de forma global, respetando y subrayando los valores y particularidades, de tal manera que el conjunto de experiencias sensoriales provocadas discurren en una misma dirección. La señalética además de orientar tiene que servir de potenciador de los argumentos generales del edificio y tiene que hacer que el lugar exprese su contenido, su funcionamiento, su filosofía, a la vez que lo identifica y lo diferencia. Es importante que participe de la vida del lugar en el que está, sin ser un elemento artificial cuya relación con el sitio se limita a la norma.

La propuesta de utilizar el cartón como elemento básico en la señalización pretende establecer una transición armónica de la dimensión orientativa e informativa, a otra de carácter comunicativo y expresivo. Letras y signos, recortados y troquelados en volumen sobre cartón se convierten en elementos identificadores que le conceden a la comunicación gráfica un carácter propio en sintonía armónica con el espacio arquitectónico.

El cartón usado como materia prima para el soporte y argumento conceptual para la comunicación concede una serie de ventajas interesantes; es un material económico, reciclable, resistente, versátil y funcional. Es un material que dotará al lenguaje icónico y gráfico de una expresión semántica fuerte y es un material que se hermana de forma natural con los materiales básicos, mimbre y madera, utilizados en la construcción y el mobiliario del Pabellón de España para la Expo Universal de Shanghai 2010.

www.isidroferrer.com

www.pabloalabau.com

www.estudioversus.com

[inicio] [titulares de grupo]



Aparte
PRODUCCIONES



Nueva imagen y aplicación de la misma en el cartel de unas de las películas.

Novo crea la marca "Producciones Aparte"

Creación de la imagen gráfica para la nueva productora de Madrid compuesta por los guionistas de "Siete vidas" y "Aida" salidos de Globomedia y que han iniciado su andadura en el cine con "Fuera de carta" y "Que se mueran los feos" con Carmen Machi y Javier Cámara.

Para ellos el estudio de diseño Novo además de realizar el desarrollo gráfico de la productora, trabajó en la creación de la nueva marca "Producciones aparte" que representa el talento de un grupo de guionistas que buscan alcanzar un mercado gourmet de la producción audiovisual.

Con la imagen se ha querido representar el recorrido de los componentes del grupo así como el largo camino que les queda por recorrer a través de la imagen de una "A" con pies que avanzan representado por medio de colores, rojo, blanco y negro muy populares en el cine clásico, ya que son unos apasionados del cine clásico.

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Frigidaire selecciona una plancha diseñada por ADN DESIGN para completar su oferta de minidomésticos

Frigidaire, una de las marcas líderes en el mercado de refrigeradores, es conocida en todo el mundo por su innovador estilo de liderazgo y su envidiable reputación en electrodomésticos de primera calidad a precios asequibles.

Frigidaire fue fundada como la empresa Guardian Refrigerador Company en Fort Wayne, Indiana, y desarrolló su primer refrigerador autónomo en 1916. En 1918, William C. Durant, fundador de General Motors, invirtió personalmente en la empresa y, en 1919, adoptó el nombre de Frigidaire. De 1919 a 1979, la empresa fue propiedad de General Motors. Durante



Plancha FCL-212.

ese período, fue la primera filial de Delco-Light y más tarde fue una división independiente, con sede en Dayton, Ohio. Frigidaire fue vendido a White Consolidated Industries en 1979, que a su vez fue adquirida por Electrolux, su actual propietaria, en 1986.

En todo el conjunto de marcas de Electrolux, no puede haber mejor ejemplo que Frigidaire para un nombre que domina toda una categoría de productos. Si bien la marca es puramente americana en su origen, los productos que llevan este nombre han estado en el mercado mundial desde la década de 1930. Durante ese tiempo, han llegado a simbolizar un nivel muy especial de prestigio. De hecho, su lema durante muchos años fue muy apropiado: "Precision, Performance, Prestige".

Frigidaire tiene un patrimonio de marca sin parangón en el mundo, con una larga lista de primeros puestos en los rankings y una base de clientes envidiable. Como sucede con unas pocas y seleccionadas marcas, la concesión de licencias de productos bajo la marca Frigidaire está sometida a un intenso escrutinio.

Es un orgullo para ADN DESIGN que Frigidaire haya seleccionado una plancha para completar su oferta de minidomésticos. La plancha FCL-212 presenta una cuidada configuración formal que acentúa su fluidez y su dinamismo. La configuración del mando de regulación de vapor, posicionado en el interior del mango y la presencia de un filtro antical lavable articulan todo el desarrollo formal. El color negro con acabado táctil, combinado con un blanco neutro y detalles metalizados, enfatizan la sofisticación y el prestigio de esta innovadora plancha.

www.adndesign.es

www.frigidaire-intl.com

<http://electrolux.com/node658.aspx?id=30>

[inicio] [titulares de grupo]

Ilustradores y diseñadores "toman" Albarracín

Por cuarto año consecutivo, Albarracín acogió el IV Curso Internacional de Ilustración y Diseño Gráfico. Una de las novedades de este año fue la internacionalización de la actividad, ya que, entre los más de cien asistentes, hay que destacar la presencia de alumnos procedentes de Alemania, Italia, Portugal y Argentina. "Además, contamos con ponentes de reconocido prestigio internacional como los belgas Isabelle Vandenaabeele y Benoît Jacques o el italiano Leonardo Sonnoli", apuntó el diseñador Isidro Ferrer, director de esta actividad, junto con el escritor Grassa Toro. Un profesorado en el que el diseño nacional fue representado por los catalanes Andreu Balius, Pep Montserrat y el propio Mariscal. En sus conferencias no se centraron en las últimas novedades en materia de diseño, sino que siguiendo la filosofía de las tres ediciones anteriores se trataba de compartir con los alumnos sus conocimientos. Este encuentro es una plataforma en la que se quiere que ponentes y asistentes intercambien experiencias que luego podrán utilizar en su trabajo y desarrollo profesional. Una de las particularidades de este curso es la importancia que se le da a los talleres, donde se diseñan trabajos y proyectos que luego se dan a conocer, por la noche, en la plaza Mayor de



Imagen del Curso.



Los premiados de la primera edición del premio best_ed.

la localidad. Allí los vecinos se convierten en los primeros espectadores y críticos de los diseños que se presentan. "que sea un foro abierto, lejos del academicismo propio de este tipo de cursos", indica Ferrer.

www.fundacionsantamariadealbarracin.com

www.isidrofferrer.com

[inicio] [titulares de grupo]

Premiar el diseño sostenible

El pasado 24 de marzo se llevo a cabo la entrega de la primera edición del Premio Europeo de Diseño y Medio Ambiente best_ed, organizado por DIMAD y la Central de Diseño de Matadero Madrid.

En el marco de esta convocatoria tuvo lugar un coffee - table al que asistieron además de los premiados y mencionados, algunos de los profesionales que participaron en este proyecto y una visita guiada por la exposición, a cargo de Manuel Estrada, presidente de DIMAD.

Los autores seleccionados para esta primera edición fueron premiados con un trofeo especialmente diseñado para este fin por el reconocido artista plástico Andrés Nagel, y recibieron como regalo un grabado exclusivo del ilustrador y diseñador Jacobo Pérez-Enciso.

Con la creación de un premio como este, se ha pretendido desarrollar una plataforma desde la cual impulsar y dar a conocer, con la máxima difusión posible, buenas prácticas en las que el diseño incorpore en los procesos de producción y en los productos mismos valores medioambientales y pautas de sostenibilidad ejemplares, que contribuyan a mejorar los hábitos sociales y de consumo así como los procesos productivos actuales.

El Premio está organizado por DIMAD, Central de Diseño y Matadero Madrid, con el patrocinio de IDAE (Instituto para la Diversificación y el Ahorro de la Energía) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, Fundación Arte y Derecho y VEGAP, Fondo Social Europeo / EOI Escuela de Negocios, con la colaboración de ASA (Asociación Sostenibilidad y Arquitectura) y el apoyo de Philips Alumbrado, El País y Antalis.

Ni arte ni diseño, otra vuelta de tuerca

(artículo publicado el 14/07/2010 en El País)

Ante la dificultad de esquivar el pronóstico de un progresivo naufragio del design art -el diseño de piezas únicas o en series limitadas de producción semiindustrial y de venta en galerías de arte- algunos diseñadores reculan. Es el caso de Oki Sato (Toronto, 1977), del colectivo nipón Nendo.

De origen canadiense, criado y formado en Tokio y con oficinas en Milán además de en la capital nipona, este diseñador ha trabajado todas las escalas de la arquitectura. Desde las viviendas (como la emblemática Casa Libro) hasta los interiores, el grafismo, el mobiliario, los productos industriales -como balones o frascos de perfume- y los ingeniosos, como lápices de chocolate a los que se les puede sacar punta. Es lo que comúnmente se denomina un diseñador de amplio recorrido y, por lo que se ha podido comprobar, con amplitud de recursos.

Así, en la nueva colección de la empresa italiana Arketipo, Nendo ha querido dar un paso hacia delante, o hacia fuera, de un barco que amenaza con hundirse. De ese modo, ha firmado una serie de piezas puente, entre el diseño y el arte. Se trata de muebles escultóricos que adornan y sorprenden, pero que también cumplen una función. Son esculturas útiles en las que, con frecuencia, la sorpresa radica, precisamente, en que esas formas inesperadas sean capaces de ofrecer un uso. Está claro que Sato juega a retar a la lógica. Por eso, el equilibrio de la propuesta desequilibrada que es el revistero Cube merece un análisis.

Supuestamente apoyado en un vértice, posiblemente el único lugar en el que nadie apoyaría nunca un prisma puro, este mueble auxiliar quiere añadir dinamismo a los interiores más sobrios. Y lo hace desestabilizando, pero sin romper. ¿Nadando y guardando la ropa? Apostando por los ángulos desplazados, por una construcción en zigzag, por rasgar, sin romper, las líneas rectas de un interior cartesiano. Sato ha descrito su trabajo como "un diseño hecho de pequeños momentos" en su ambición por "dar nueva forma a la cotidianidad". Pero hay más piezas y más propuestas entre el arte y el diseño, entre los nuevos productos que firman los nueve diseñadores japoneses de Nendo.

Si uno contempla una fotografía del perchero Eda (también producido por Arketipo) la imagen es la de una delicada composición de ikebana. Nada más lejos de la realidad. La sutileza se pierde con la escala real del producto: un jarrón blanco de más de un metro de altura y unas flores, o ramas, con la robustez suficiente como para colgar ropa de ellas.

El caso de los hermanos Campana es prácticamente el inverso. Nunca han sido adalides del design art. Su origen casi lo contrapone. Lo suyo era una cuestión de supervivencia, un diseño de piezas únicas involuntarias, nacidas más por falta de industria que por voluntad de exclusividad. En su caso, el



El revistero Cube.

recurso de la artesanía se impuso ante la falta de una tradición industrial en Brasil. Eso fue al principio. Una vez sus productos han sido solicitados por los más reconocidos productores del mobiliario actual, la última colección que Humberto y Fernando Campana han firmado para Edra es más artística que industrial. Construida con fragmentos de espejos o moldeada con terracota, las lámparas, mesas, o cómodas de la serie Nuevos Bárbaros son piezas casi exclusivas. Útiles, pero de producción semiartesanal, los muebles de los Campana recorren el mismo camino ideado por Nendo, pero desde el lado opuesto.

Que dos de los más punteros diseñadores del momento, procedentes de Japón y Brasil, se encuentren en Milán no indica nada nuevo. Que coincidan en un tipo de producto que ni es exclusivo ni quiere dejar de serlo, que ya no se vende en las galerías de arte pero que sí es de factura artesana ¿apuntará el fin del polémico y fulgurante design art?

www.arquetipo.com

www.nendo.jp

www.edra.com

www.campanas.com.br

[inicio] [titulares de grupo]

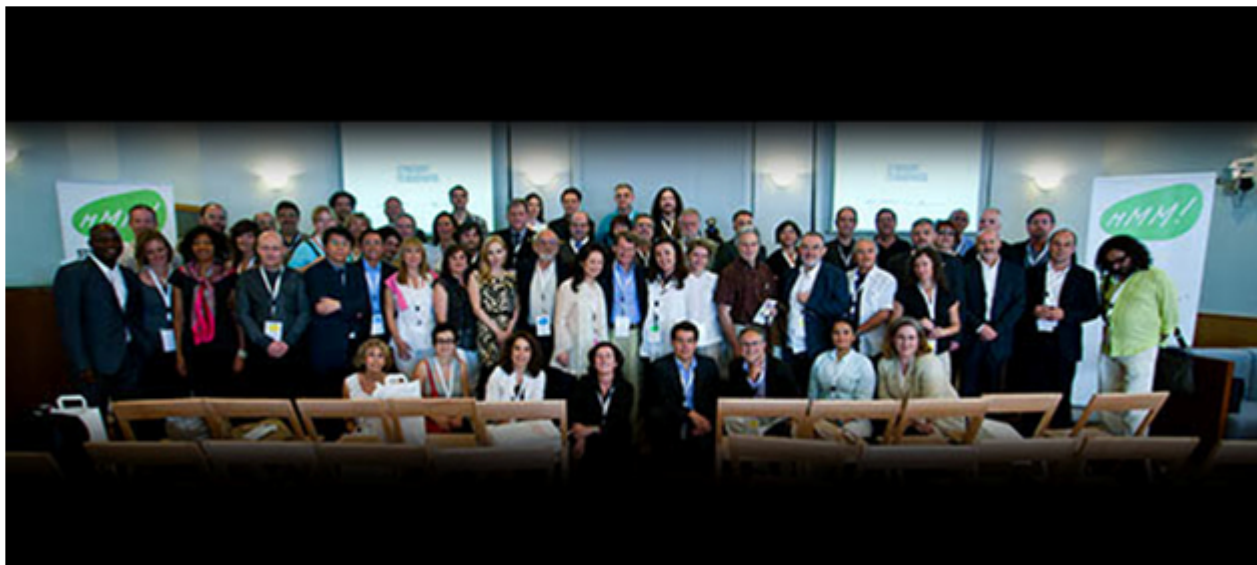
CADI y DIN-A participan en el Regional meeting de Icograda celebrado el pasado 23 de junio

En la reunión regional de Icograda se trataron diversos temas relacionados tanto con la promoción como la formación del diseño. Se contó con alrededor de 70 asistentes de diferentes países.

Se reflexionó sobre la política de diseño europea, sobre el espacio europeo de educación superior y sobre la enseñanza del diseño, así mismo se conocieron los avances de la World Design Survey por boca del representante asiático, Soon In Lee, Presidente de Seúl Design Center, y de la europea Brenda Sanderson, Gerente de Icograda. Se conocieron igualmente las prioridades estratégicas de Icograda por boca de su presidente Russell Kennedy.

Como parte final de la reunión los asistentes presenciaron la inauguración de la exposición cartográfica de DIMAR.

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del acto.

Icograda Design Week en Madrid 2010

Los pasados 24 y 25 de junio, como parte de la programación de la presidencia española del Consejo de la Unión Europea, tuvo lugar la Conferencia Internacional, Straight to Business 2010.

Straight to Business: Icograda Design Week in Madrid, mostró diferentes ejemplos de cómo el diseño tiene asignado un mayor papel en la concepción de un mundo cada vez más seguro, saludable y sostenible.

Straight to Business mostró la situación del diseño en diferentes países (Israel, Corea, Brasil, Sudáfrica, ...) y como contribuye a su desarrollo económico, a la satisfacción de las necesidades de la gente y a una mayor presencia de estos países en el mundo.

Se abordó el diseño desde el punto de vista de su contribución a la configuración y gestión de los negocios, el design thinking o diseño de servicios; también se abordaron sus interrelaciones con la comunicación, la marca, la innovación,...

La Conferencia Internacional terminó con la disertación del diseñador gráfico mejicano LUIS ALMEIDA.

www.icogradadesignweekmadrid.es

[inicio] [titulares de grupo]

Los electrodomésticos de la cocina del año 2050

(artículo publicado el 15/07/2010 en el blog El Comidista dentro de El País.com)

Mini-calentadores de inducción, lavavajillas portátiles que



Imagen de los finalistas.



Nevera Bio Robot.

generan compost, neveras biorobóticas y fogones modulares con energía solar son algunos de los futuristas prototipos que han llegado a la final del Electrolux Design Lab, un concurso organizado por la marca sueca que trata de imaginar cómo será la cocina del año 2050.

Bajo el lema La segunda era espacial, la convocatoria pedía soluciones para la vida en el hogar de un mundo en el que el 75% de la población vivirá en entornos urbanos. Por ello, la escasez de espacio y el consumo de energías renovables marcan casi todos los diseños finalistas, firmados por ocho estudiantes de distintos países.

El Escondite de Cocina, de Daniel Dobrogorsky (Australia) permite a los vecinos de un edificio cocinar en una cocina comunitaria a través de la realidad virtual. Los pensamientos del usuario son transmitidos por un casco a unos robots cocineros que preparan la comida. Así se ahorra en aparatos e instrumentos de cocina, y también en espacio.

El Caracol, de Peter Alwin (India) es un calentador portátil de inducción. Para calentar una cazuela, una taza o una jarra sólo hay que pegarlo a ellas. Funciona con una batería de azúcar, y tiene sensores para detectar el tipo de alimento que se quiere calentar y ajustar automáticamente el tiempo y la temperatura.

La Cocina Modular de Elementos, de Matthew Gilbride (EEUU) es una estantería con módulos flexibles de cocción, refrigeración, aire acondicionado e iluminación. La electricidad, proveniente de energía solar, se toma de la pared de forma inalámbrica, lo que permite disponer los módulos a gusto del habitante de la casa.

La Nevera Bio Robot, de Yuriy Dmtriev (Rusia), mantiene los alimentos suspendidos en un gel de biopolímero (material proveniente de organismos vivos) que se enfría con la luz. No tiene puertas ni motor, por lo que ocupa cuatro veces menos que un frigorífico convencional. Se puede colocar horizontal y verticalmente, e incluso puede estar pegado al techo.

El Frigorífico Externo, de Nicolas Hubert (Francia), se coloca en las fachadas exteriores de los bloques residenciales. En invierno aprovecha el frío exterior, y en verano, enfría con energía solar. Y no ocupa espacio en el interior.

El Eco Limpiador, de Ahi Andy Mohsen (Irán) es un lavajillas portátil que ioniza los restos de comida y los convierte en desechos reutilizables como abono. Ahorra espacio y es ecológico.

Los otros dos proyectos finalistas son el Armario Limpio, de Michael Edenius (Suecia), que limpia la ropa mientras está colgada con tecnología molecular, y la Lavadora Desmontable, de Lichen Guo (China), que es a la vez cesta de la ropa y máquina de lavar. El ganador se dará a conocer en septiembre.

www.electrolux.es

www.electroluxdesignlab.com

www.elpais.com/blogs/el-comidista/

[inicio] [titulares de grupo]



Zapatos con tecnología digital tridimensional.

Los objetos llegan a la impresora

Altavoces contruidos según los algoritmos de partituras musicales; zapatos fabricados alrededor del pie gracias al escaneado previo del mismo; objetos creados según la estructura celular y materiales inspirados en la formación de los huesos humanos. Son algunos de los hitos de las nuevas tecnologías de fabricación digital tridimensional, que se exhiben en Disseny Hub Barcelona (DHUB), dentro del FULL PRINT3D.

Aunque las impresoras 3D se utilizan desde hace años en la industria aeroespacial y automovilística, su introducción en el ámbito de la construcción arquitectónica y de productos cotidianos, resulta absolutamente innovadora. Las hay para diversos materiales; algunas emplean resinas fotosensibles que, una vez endurecidas, se cortan con láser; unas aglutinan polvos, cerámica y piedra y otras, en cambio, funcionan a partir de la fusión de plásticos. Incluso para imprimir comida, como la Cornucopia, prototipo de gastronomía digital, fabricada en el MIT (Massachusetts Institute of Technology).

La propuesta del DHUB se completa con la exposición temporal (FAB) BOTS, hasta el 12 de septiembre, que reúne 10 máquinas de fabricación personalizada, como la DreamWeaver, una tricotosa hackeada para crear arquitecturas inspiradas en las medias de lana; los Mimicry unos robots, que basan sus técnicas constructivas en el comportamiento de las termitas y la NGPS, un prototipo que aplica al yeso el proceso de esferificación inventado por Ferran Adrià durante sus investigaciones de gastronomía molecular.

Para que el público pueda experimentar algunos de estos procedimientos constructivos, junto a la muestra se ha instalado un anexo del Fab-Lab del Instituto de Arquitectura Avanzada de Cataluña (IAAC), que trabaja permanentemente conectado en Red y a través de teleconferencia con el MIT.

www.dhub-bcn.cat

[inicio] [titulares de grupo]

La empresa Grupo Seys hace entrega de los premios Diseña tu hábitat

La empresa de muebles Grupo Seys entregó, el pasado 18 de junio, los premios del primer concurso Diseña tu hábitat en un acto celebrado en el salón de actos del Centro de Innovación y Tecnología del Mueble (Citma). El primer premio fue para los diseñadores alicantinos Pepa Ortega y Juan Parra por los proyectos Tuyyo y Fórmula 6, mientras que el segundo premio compartido fue para Floriane Benoit, por el trabajo Rina, y Daniel Cano, por Pliegue.

El objeto del concurso fue seleccionar el mejor proyecto presentado utilizando la madera integrada con nuevos materiales aplicada al interiorismo, además de fomentar la actividad creadora de los nuevos y futuros profesionales, favoreciendo su carrera profesional y la difusión de su obra.

El certamen ha estado orientado tanto a estudiantes como a profesionales y se ha dividido en una única categoría. Para ello



Entrega de premios - Dirección de Muebles GRUPO SEYS y los finalistas del certamen.



se ha propuesto diseñar un ambiente, ya sea dormitorio o comedor y dentro de esta última, la opción del diseño de un modular TV.

De entre todos los proyectos recibidos, el jurado ha premiado tanto la creatividad y funcionalidad como la viabilidad de éstos.

www.citma.org

www.gruposeys.com

[inicio] [titulares de grupo]

Roca gana el premio IALD Lighting Design Awards

Roca Barcelona Gallery ha sido galardonado recientemente con el premio International Lighting Design por el innovador concepto del exterior del emblemático edificio y el diseño de su iluminación. La 27ª edición de estos premios, organizados por la IALD (International Association of Lighting Designers), se celebró en la ciudad de Las Vegas (Estados Unidos) el pasado mes de mayo.

Roca Barcelona Gallery es un proyecto realizado por Borja Ferrater en colaboración con Carlos y Lucía Ferrater, del Estudio de Arquitectura OAB.

La fachada del edificio se caracteriza por un sistema de iluminación complejo, formado por tiras de cristal de 8cm por 2cm por 250cm, e iluminado por 4.200 leds azules que recrean la sensación del agua, elemento fundamental asociado a Roca. Este original efecto está basado en la transparencia y el reflejo.

www.roca.es

www.iald.org

[inicio] [titulares de grupo]



Formación

Octubre de 2010

Café y diseño... Nacho Lavernia

Diseño gráfico, las marcas, el packaging

¿Cómo utilizar las posibilidades del diseño gráfico para resolver con eficacia proyectos relacionados con la gestión de las marcas?

En la charla que impartirá Nacho Lavernia y en el posterior diálogo-debate se reflexionará sobre las siguientes cuestiones: Condicionantes o particularidades de los proyectos de creación de marcas, y de packaging. El trabajo de diseño gráfico orientado al cliente y a las exigencias del mercado. Reglas y actitudes para ser eficaces ¿Creatividad versus eficacia?. La importancia real del briefing en este tipo de proyectos. El diseño gráfico y la cultura de empresa.

Más información: cadi@aragon.es

13/09/2010 - 22/09/2010

Gestión empresarial para diseñadores

Curso de 24 horas dirigido a profesionales en activo. Organizado por el ITA bajo la dirección técnica del CADI (Centro Aragonés de Diseño Industrial) del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón.

Más información: www.ita.es

[inicio] [titulares de grupo]

25/10/2010 - 05/11/2010

Diseño y valor de uso en la concepción de productos innovadores

Curso de 40 horas dirigido a desempleados. Organizado por el ITA bajo la dirección técnica del CADI (Centro Aragonés de Diseño Industrial) del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón.

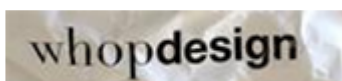
Más información: www.ita.es

[inicio] [titulares de grupo]

02/08/2010 - 06/08/2010

Taller de diseño gráfico. Creatividad e innovación para la comunicación visual

Taller que se propone abordar y practicar diversas técnicas de



estimulación de la creatividad – a través de un proyecto real de diseño gráfico – y desde el interés o aplicación en disciplinas entrelazadas con el medio visual, tales como el Diseño Gráfico, Publicidad, Ciencias de la Información y de la Comunicación, Pedagogía de la Imagen, Educación Plástica, Semiótica Visual, Psicología de la Percepción, Fotografía, Ilustración, Marketing...

Más información: www.sc.ehu.es/cursosverano

E-mail: cursosverano@sc.ehu.es

[inicio] [titulares de grupo]

2ª Edición: 30/09/2010 - 22/11/2010

Diseño ergonómico de equipos y entornos de trabajo

Dirigido a profesionales de Departamentos de Ingeniería y de Diseño y a Profesionales de Departamentos de Prevención de Riesgos Laborales.

Los objetivos son conocer los ámbitos de aplicación de la Ergonomía, la importancia de las dimensiones corporales dentro del diseño de puestos de trabajo, estudiar, conocer el diseño y la selección adecuada de controles, indicadores, herramientas manuales, maquinaria...

Más información: Instituto de Biomecánica de Valencia.

campus.ibv.org

Atención al cliente: 902 176 419

[inicio] [titulares de grupo]

Del 09/09/2010 al 11/09/2010

Curso de verano: a vueltas con el cuaderno

Organizado por la Escuela Superior de Diseño de Aragón, en Zaragoza, bajo el patrocinio del Instituto Aragonés de Enseñanzas Artísticas Superiores (IAEAS), y dirigido por Clara Marta, Profesora de Dibujo Artístico de dicha Escuela.

Más información: www.esda.es

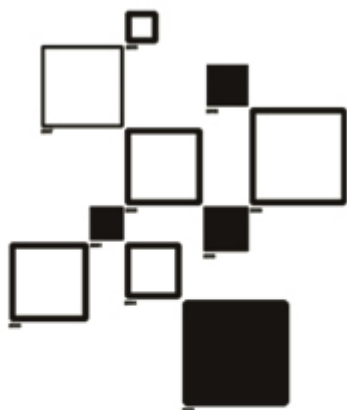
[inicio] [titulares de grupo]

Whopdesign!

Organiza: The Srishti School of Art, Design and Technology (Bangalore), Il Politecnico di Milano, INDACO Department (Milano) and the University of Art and Design (Helsinki).

Lugar: JN Tata Auditorium. Bangalore (India)

Whopdesign!, taller de reflexión alrededor del diseño, que explora los límites de la creatividad, integrado por dos cursos que persigue investigar nuevas metodologías de proyecto en el ámbito del diseño gráfico e industrial. Un factor importante del taller es la convivencia que promueve entre los participantes, ya que se desarrolla de forma intensiva en un ámbito restringido y en días consecutivos. El carácter experimental de



10 años
years
ans
jahre



Whopdesign lo convierte en un verdadero laboratorio de ideas.

Más información: www.impivadisseny.es

[inicio] [titulares de grupo]

Concursos

Concurso Iniciativas de Empresa en Aragón, IDEA'2010

Fecha tope de presentación de trabajos: 15/12/2010 (12h)

Organiza: CEEIARAGON y patrocina la Fundación Emprender en Aragón (Instituto Aragonés de Fomento, Caja Inmaculada e Ibercaja)

Tiene como objetivo premiar y reconocer proyectos de empresa de carácter innovador que contribuyan al desarrollo económico y social de nuestra Comunidad Autónoma.

Más información: www.ceeiaragon.es

10º Concurso Internacional de Diseño Andreu World

Fecha tope de presentación de trabajos: 20/09/2010

En el pueden participar tanto estudiantes como profesionales del diseño, sin límite de edad.

Se trata de diseñar un asiento o una mesa donde se valorarán las aportaciones innovadoras en diseño y estilismo, pero teniendo en cuenta las aportaciones técnicas del briefing que puedes bajarte de nuestra página web, así como las bases completas de participación.

<http://concurso.andreuworl.com>

[inicio] [titulares de grupo]

Design for Asia Award 2010

Fecha inscripción: 30/07/2010

Organiza: Hong Kong Design Centre.

El Design for Asia (DFA) Award tiene por objeto sensibilizar a las empresas y al público acerca del valor de un buen diseño como un componente esencial en el éxito comercial, así como para el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todos.

El DFA Award se presenta a las empresas y diseñadores de todo el mundo que han logrado el éxito empresarial a través de un buen diseño que refleja, o tiene un impacto en el estilo de vida asiático.



Más información: www.dfaaward.com

[inicio] [titulares de grupo]

Golden Pin Design Award 2010

Fecha límite de inscripción:30/08/2010

Organiza:Industrial Development Bureau, Ministry of Economic Affairs of Taiwan and Taiwan Design Center and Chinese Society of Interior Designers.

Reconocimiento que premia el mejor diseño en 4 categorías: Diseño Industrial / Diseño de Comunicación / Diseño de Packaging / Diseño de Interiores. Pueden participar diseñadores de todo el mundo y empresas que hayan producido un producto que ya se haya lanzado al mercado y haya sido anunciado en Taiwán.

Más información: www.goldenpin.org.tw

[inicio] [titulares de grupo]

Premios Corian® de Diseño

Fecha presentación proyectos:31/08/2010

Organiza: DuPont Ibérica

Premio de carácter bienal y dirigido a España y Portugal. Su objetivo es el de distinguir públicamente diseños e instalaciones realizados con superficies Corian®. Pueden participar arquitectos, diseñadores, interioristas, empresas manipuladoras de Corian®, estudiantes de diseño y establecimientos de cocinas y baños.

Más información: www2.dupont.com

[inicio] [titulares de grupo]

DME Award

Fecha presentación proyectos:01/10/2010

Organiza: Centro Português de Design

El Design Management Europe Award es el único premio dedicado a la gestión del diseño en las empresas y organizaciones en toda Europa. Se pretende premiar las mejores prácticas que demuestran su efectividad, la originalidad y el ingenio. Ganar un DME Award es un reconocimiento, por parte de un jurado internacional de expertos en gestión, de que su organización es una empresa líder en innovación y gestión del diseño.

Más información: www.designmanagementeuropa.com

[inicio] [titulares de grupo]

Libros y publicaciones

Vivid! – The Allure of Color in Design

Autor: Varios autores.

Editorial: Gingko Press Inc.

Vivid! – The Allure of Color in Design quiere mostrar el poder llamativo del color y cómo se utiliza con éxito en el complejo mundo de la comercialización actual. Como uno de los elementos esenciales de la comunicación visual, el color puede ser el factor decisivo en la efectividad a corto y largo plazo de una marca.

www.indexbook.es

[inicio] [titulares de grupo]



Untitled II. The Beautiful Renaissance

Autor: Varios Autores

Editorial: Pro-Actif Communications

Brillante sucesor de la primera edición Untitled – Street Art in the Counter Culture, este libro sobre arte urbano se ha vuelto a crear sin la colaboración de los artistas y sin duda sin el "permiso" de los propietarios del muro. Las obras incluyen todas las creaciones recientes y muchas exhiben las pasiones viles que braman entre las escuelas viejas y las nuevas. Entre los artistas se incluyen Miss Van, Dan Witz, Inglés Ron, Obey, Banksy, Blek le Rat, Swoon, Os Gemeos y Herakut.

www.indexbook.es

[inicio] [titulares de grupo]

Fashion Décor

Autor: Varios Autores

Editorial: Gingko Press Inc.

Los ejemplos presentados en Fashion Décor revelan la pasión e innovación que los diseñadores ponen en cada detalle, desde el logotipo de la tienda construido por una cascada de cristales colgantes hasta un árbol abstracto esculpido a partir de tubos de plástico, todo destinado a impresionar y atraer clientes. Camper Shop y Diesel Denim Gallery, y muchos más proyectos magistrales creados para Marni, Stussy, Alberto Ferretti, Issey Miyake, Swarovski y Nike; entre los participantes se incluyen gigantes internacionales de arquitectura y diseño como Pentagram (UK), Tokuijin Yoshioka Design (Japón), Universal Design Studio (UK/Australia), Marcel Wanders (Holanda) y Studio Arthur Casas (Brasil). Todos van acompañados de planos detallados

www.indexbook.es

[inicio] [titulares de grupo]





Nice to Meet You Too

Autor: Victionary

Editorial: Index Book

Llega una nueva oleada de piezas autopromocionales. La secuela de Nice To Meet You, primer libro de la serie sobre diseño visual autopromocional. Nice To Meet You Too engloba los nuevos puntos de vista y los valores que mueven a los jóvenes diseñadores de hoy en enfocar el diseño de identidad visual y de tarjetas de visita. Tal como se muestra en el libro, los diseñadores van más allá de las percepciones típicas de la gente sobre su presentación e incorporan originales ideas para una amplia gama de aplicaciones personales y corporativas.

www.indexbook.es

[inicio] [titulares de grupo]

El diseño a su servicio

Autor: Xènia Viladàs

Editorial: Index Book

Este libro analiza el nacimiento del Diseño de Servicios como disciplina, repasa sus principales herramientas y propone un modelo según el cual el diseño puede aportar valor en todas y cada una de las fases del proceso de desarrollo de un nuevo servicio.

El objetivo de este texto es despertar el interés entre los integrantes de dos colectivos al menos: los empresarios y emprendedores, que ojalá acaben esta lectura con una idea clara de para qué, cómo y cuándo un diseñador les puede ayudar a mejorar su idea de negocio; los diseñadores profesionales, que tal vez quieran ver en el diseño de servicios una oportunidad de especialización con mucho futuro.

www.indexbook.es

[inicio] [titulares de grupo]

Great British Identity

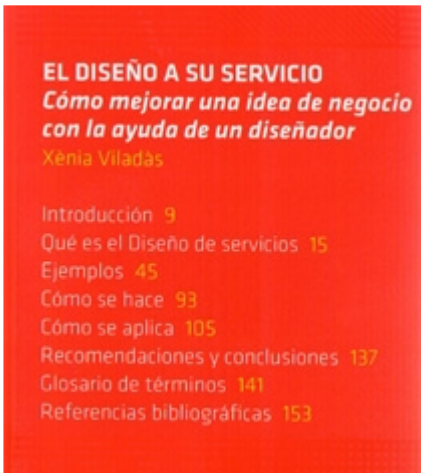
Autor: Emeyele

Editorial: Index Book

Un nuevo libro de los creadores de Great British Pack and Great British Editorial. Great British Identity ofrece una selección de los mejores trabajos de identidad corporativa realizados en Gran Bretaña, con sus secretos y la personalidad que hay detrás de cada estudio.

Sin duda es una muestra representativa del panorama del diseño británico actual en materia de identidad corporativa, con referencias a estudios como Inventory Studio, Pentagram, Damien Poulin, Yatch Associates o Golden, entre otros.

www.indexbook.es





[inicio] [titulares de grupo]

Eventos

Cartográfica Madrid Diseña

Central de Diseño. Matadero Madrid.

“Cartográfica” se fundamenta en un proyecto expositivo innovador y participativo: serán los propios profesionales del diseño gráfico y la comunicación visual los que aportarán los datos y las obras necesarias para construir diversas cartografías, diagramas y mapas visuales que ofrecerán una nueva visión sobre el diseño de Madrid. Así, la propuesta es una exposición pero, sobre todo, un proceso y un proyecto de investigación que rompe con los formatos excluyentes de muchas de las muestras dedicadas al diseño gráfico para devolver protagonismo a los verdaderos actores de este mundo profesional y creativo.

Junio - Septiembre de 2010

www.cartografica.org

[inicio] [titulares de grupo]

5ª edición BCN Design Week 2010

Bajo el eslogan "Facing new Challenges through Design", la BCN Design Week 2010 abre sus puertas del 18 al 22 de octubre para celebrar la quinta edición de un evento que ha logrado posicionarse como una de las citas referentes de la agenda internacional del diseño y la innovación

18/10/2010-22/10/2010

www.barcelonadesignweek.com

[inicio] [titulares de grupo]

Design - Spanish Accent in Design

Pabellón de España en la Exposición Universal de Shanghai 2010.

La muestra se presenta en un espacio expositivo de pequeñas dimensiones: una vitrina que por su tamaño, forma y ubicación recuerda a un quiosco y donde se ilustran los diseños a modo de portadas de revistas.

Comisariado y diseño expositivo: Ramón Úbeda.

Organiza: ddi en colaboración con la SEEI.

01/05/2010-30/10/2010

www.ddi.es

[inicio] [titulares de grupo]

A LA MESA!

diseño y comida



SUSTAINABILITY IN
DESIGN: NOW!

A la mesa! diseño y comida

Lugar: Sala Juana Mordó del Círculo de Bellas Artes de Madrid.

A LA MESA! diseño y comida inaugura el tercer ciclo de exposiciones sobre diseño e innovación que la Sociedad estatal ddi y el Círculo de Bellas Artes de Madrid iniciaron en 2007. La exposición gira en torno a tres ámbitos –Comprar, Preparar y Servir– que nos asoman, a través de la visión del diseño, a los cambios experimentados en los hábitos de compra con el uso de nuevas tecnologías y la aparición de productos ecológicamente cuidados; la sofisticación en los elementos de cocina o las estrategias y productos especializados utilizados en la resolución de problemas cotidianos, y por último, los productos que nos llegan a la mesa: vajillas, envases... en definitiva, comunicación y forma de expresión en manos de profesionales o aficionados de la cocina.

Comisariado: Martín Azúa.

Organiza: ddi y CBA.

25/03/2010-05/09/2010

www.circulobellasartes.com

www.ddi.es

[inicio] [titulares de grupo]

Donde nacen las ideas. Cuadernos del equilibrista

La muestra está vertebrada sobre 52 diarios visuales y cuadernos de trabajo de Estrada en la que se presenta su faceta menos conocida; esto es, "la trastienda del creador", en palabras del propio diseñador. Es la primera exposición de esta naturaleza que afronta el madrileño después que el pasado año el CAAM en unas jornadas de innovación y diseño en la que participó, le invitara a ocupar su sede con este proyecto entre bocetos y obra terminada.

11/06/2010-15/08/2010

www.manuelestrada.com

www.caam.net

[inicio] [titulares de grupo]

Sustainability in Design: Now!

Lugar: Casal d'Esplai de El Saler, El Saler (Valencia)

La conferencia Sustainability in Design: Now! es una plataforma para compartir los últimos conocimientos y experiencias en productos, servicios y sistema de diseño, para promover sistemas sostenibles pensando en la educación del diseño, la investigación y comunidades de práctica.

Del 29/09/2010 al 01/10/2010

Más información: <http://emma.polimi.it>

[inicio] [titulares de grupo]



Todo es diseño

Lugar: Sala de columnas del Círculo de Bellas Artes de Madrid.

Recopilación de trabajos de cuarenta diseñadores españoles y veinte europeos. Una selección de carteles, publicaciones, tipografías, envases y demás piezas diseñadas por los Premios Nacionales de Diseño Enric Satué, Alberto Corazón, Pati Núñez, Isidro Ferrer, Mario Eskenazi y Javier Mariscal, entre otros.

Comisariado: Oscar Mariné.

Organiza: ddi y CBA.

24/06/10 al 31/08/10

www.circulobellasartes.com

www.ddi.es

www.ombdesign.com

[inicio] [titulares de grupo]

CENTRO ARAGONÉS DE DISEÑO INDUSTRIAL

C/ Jerónimo Zurita, 3 Principal Izqda

50.001 Zaragoza

Tel.: 976 79 65 81 - 976 79 65 82

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 [\[haga click aquí\]](#)

