



Titulares

Diseño en Aragón

- Diseña Forum 2011. [\[leer\]](#)
- Primera marquesina de aldayjover. [\[leer\]](#)
- SensorSecure, la primera plancha inteligente con tecnología táctil. [\[leer\]](#)
- NITAX presenta ARIEN. [\[leer\]](#)
- "Veri" Ventana de Emergencia y Recambio inteligente. [\[leer\]](#)
- Éxito en el mercado de los modelos Nap y Minor de Jacinto Usán. [\[leer\]](#)
- Jolie, GRB Grober. [\[leer\]](#)
- Škoda e Imaginarium firman un acuerdo de colaboración. [\[leer\]](#)
- Zaragoza cuenta con un nuevo servicio de reserva de taxis por internet. [\[leer\]](#)
- Saica lanza Saica Form la barqueta termoformada en cartón ondulado. [\[leer\]](#)
- Vajilla Nature de Araven. [\[leer\]](#)
- Nueva identidad gráfica para los Conguitos. [\[leer\]](#)
- Lacasa lleva a cabo el restyling de MENTOLIN y un nuevo packaging. [\[leer\]](#)
- Nueva identidad visual de Gallo Rojo. [\[leer\]](#)
- Sistema de Packaging para las Trufas Chocolate Lacasa. [\[leer\]](#)
- Iguacen, diseño de marca aragonesa. [\[leer\]](#)
- Nueva gráfica para el packaging Viñas del Vero. [\[leer\]](#)
- Vinos solidarios. [\[leer\]](#)
- Nuevos lanzamientos de vino. [\[leer\]](#)
- Logosímbolo de Eurocities. [\[leer\]](#)
- Nueva identidad visual del Grupo El Árbol. [\[leer\]](#)
- Nuevos trabajos de identidad visual de Cubo. [\[leer\]](#)
- Nueva tienda de productos cosméticos. [\[leer\]](#)
- Susana Martín. [\[leer\]](#)
- Diseño gráfico y posicionamiento de marca. [\[leer\]](#)
- La D.O. Aceite Sierra de Moncayo certificará sus primeros aceites la próxima campaña. [\[leer\]](#)
- Nuevo lanzamiento de la marca de calidad "Benabarre Sabor". [\[leer\]](#)
- Chicles fuera!! Miraclean. [\[leer\]](#)
- Cultura y vino, Bodega Almau y su apoyo al diseño. [\[leer\]](#)
- Tolosana, ¿te lo llevas o te lo llevamos?. [\[leer\]](#)
- Imaginarium Paseo de Gracia celebra su 3º Aniversario con ocho nuevos espacios para disfrutar con los niños. [\[leer\]](#)
- Desarrollos de cartelería. [\[leer\]](#)

- Exposición Antonio Ruiz Asensio. Zaragoza años sesenta. [\[leer\]](#)
- Luz, ilusión y sueños. [\[leer\]](#)
- Diseño expositivo y de entorno en el Centro Buñuel de Calanda. [\[leer\]](#)
- Décimo certamen de jóvenes diseñadores de FITCA-Alcampo. [\[leer\]](#)
- Beatriz Gimeno seleccionada para la nueva edición de Book of the Year. [\[leer\]](#)
- Herald, finalista en los premios de diseño ÑH7. [\[leer\]](#)
- Café y Diseño con ... Nacho Lavernia. [\[leer\]](#)
- Bases para el concurso del logo y la identidad visual corporativa de la candidatura a los juegos olímpicos de invierno de Zaragoza 2022. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- La nueva identidad de una nueva andadura. [\[leer\]](#)
- Encadena. [\[leer\]](#)
- Un sistema láser para combatir la ola de robos de cobre. [\[leer\]](#)
- Grifo termostático MZ del Río (Pertenece a la publicación Proyecto Diseña Vol. II). [\[leer\]](#)
- Pastel de Tolosana (Pertenece a la publicación Proyecto Diseña Vol. II). [\[leer\]](#)
- Rediseño de la identidad de marca de Harineras Villamayor (Pertenece a la publicación Proyecto Diseña Vol. II). [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Natalia Takis (Entrevista a Natalia Takis, Directora de IKEA Zaragoza, con motivo de la celebración de la edición número 60 de sus revistas promocionales). [\[leer\]](#)
- Diseñan una camiseta que mide las constantes vitales de los ancianos. [\[leer\]](#)
- Hitos urbanos. [\[leer\]](#)
- Renovar el taxímetro. [\[leer\]](#)
- Helvetica Coat Hanger, by Alegreindustrial™. [\[leer\]](#)
- Las personas y el espacio, la clave de los nuevos accesorios de baño de Bel Aqua. [\[leer\]](#)
- El proyecto "3 Gotas y 1 sueño", ganador del Concurso Tdfaward: "Fuentealta – soy toda tuya". [\[leer\]](#)
- Milo Manara seducido por el diseño español. [\[leer\]](#)
- Óscar Mariné y Kettal, Premios Nacionales de Diseño 2010. [\[leer\]](#)
- Lékué, Premio Cambra a la Gestión del Diseño 2010. [\[leer\]](#)
- Manuel Pertegaz galardonado con el I Premio Nacional de Diseño de Moda. [\[leer\]](#)
- BCN Design Week 2010. [\[leer\]](#)
- II Bienal Iberoamericana de Diseño (BID10). [\[leer\]](#)

Eventos

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

DISEÑA FORUM



Vista parte posterior.

Diseña Forum 2011

Una nueva edición del Diseña Forum organizado por el CADI tendrá lugar el próximo mes de febrero. Esta edición llevará por lema: *New approaches to design in companies*.

Con el Diseña Forum se pretende facilitar y fomentar un punto de encuentro entre las empresas y el sector del diseño, un foro en el que compartir los puntos de vista y la experiencia, empresarial y profesional, de los especialistas y directivos invitados. Se pretende que las actividades programadas sirvan para ilustrar sobre realidades avanzadas y muevan a la reflexión sobre su extrapolación a la actividad cotidiana o los planes de futuro de empresas y profesionales.

Igual que en la edición pasada, Diseña Forum, tendrá una estructura de dos sesiones de tarde y una mañana dedicada a talleres o workshops. Las dos sesiones incorporarán conferencias que respondan respectivamente a los epígrafes *Design Thinking* y *Managing Design*.

Como en la edición pasada se está tratando de cerrar la participación de un elenco de ponentes nacionales e internacionales de alto nivel, que posibiliten conseguir los objetivos del Foro. En este momento cabe citar la participación de Ton Borsboom, Senior Director New Business Philips Design o la de Peter Fassbender del Fiat Latin America Style Center, en Brasil.

[inicio] [titulares de grupo]

Primera marquesina de aldayjover

Frente a la marquesina habitual de origen nórdico, que resguarda de la lluvia y deja pasar el sol, la marquesina del tranvía de Zaragoza, diseñada por los arquitectos Iñaki Alday y Margarita Jover procura proteger del sol y el intenso calor así como del viento, propios de la zona. Una sombra amplia y profunda que genera pequeños lugares en la ciudad, con una cubierta negra, opaca, acabada superiormente con un jardín autosuficiente de plantas de clima seco y poco suelo, "sedums", que aísla de la radiación solar.

No es una estructura de pórticos por repetición, extensible, sino un palio que se sustenta sin esfuerzo aparente, sobre dos volúmenes de cristal y un armario central. Su aparente simplicidad alberga todos los cuadros y elementos de conexión y control de electricidad, alumbrado, telecomunicaciones y semáforos, liberando el andén de ruido visual. Por la noche, los armarios de instalaciones se transforman en lámparas que vuelven a hacer reconocible la parada del tranvía, generando un entorno de calidad especial en el espacio urbano. La marquesina pasa de ser un lugar de penumbra bajo el sol a un punto de luz al caer la noche.



Vista parte superior.



Imagen de Daniel Marcos.



Imagen de Daniel Marcos.

El armario central cuenta con un panel de contrachapado, acabado en poliéster color negro y en su interior van instalados los citados sistemas eléctricos y de comunicación con el Centro de Control.

Además, en dicho panel se ubicará la máquina expendedora de billetes, completamente integrada en la propia marquesina.

La expendedora ha sido diseñada siguiendo las aportaciones de la ONCE y la Fundación DFA en lo que respecta a accesibilidad, con el fin de que sea practicable para usuarios con movilidad y visión reducida. Incluirá textos en Braille y la pantalla contará con un modo de contraste especial para que pueda apreciarse con claridad.

Además de la expendedora, el armario central proporcionará información al usuario, así como planos de la línea y de la zona en la que está ubicada cada parada.

Las cajas de luz, que funcionan como columnas de la estructura, están fabricadas en doble vidrio laminado y tienen una altura de 2,60 metros. Emiten luz de color blanco por sus cuatro caras, por lo que sirven para iluminar el interior de la marquesina y, también, para que sean reconocibles desde la distancia. Por la parte de atrás está cerrada por una lámina acristalada para proteger a los usuarios de las inclemencias meteorológicas.

El andén, elevado de la acera para que el acceso al tranvía quede a ras de suelo, mide 68 metros de largo, con el fin de que en un futuro pueda accederse sin desniveles a unidades dobles de 10 módulos.

El suelo del andén, al que se accede por rampas, ha sido diseñado en conjunto con la urbanización del trazado y cuenta con una franja longitudinal amarilla podotáctil que indica la zona de seguridad en la que se deben situar los usuarios hasta que el tranvía esté totalmente detenido.

Todas las marquesinas contarán con un panel de leds, en los que se ofrecerá información al ciudadano como, por ejemplo, el tiempo que falta para que llegue el siguiente tranvía.

Desde el Centro de Control se podrá incluir en estas pantallas cualquier información, en tiempo real, que afecte a la circulación de los tranvías y que también se emitirá por megafonía.

www.caf.es

www.aldayjover.com

www.tranviasdezaragoza.es

[inicio] [titulares de grupo]

SensorSecure, la primera plancha inteligente con tecnología táctil

Cuando la tocas, funciona. Cuando no la tocas, se apaga.

La evolución de la comodidad y la seguridad en el planchado es la nueva plancha SensorSecure de Bosch, que incluye el sistema inteligente ActiveControl, un sensor que detecta la mano del usuario, que supone un extra en seguridad y ahorro



Plancha Sensixx B7 SensorSecure. Mod. TDA7680.

↓ Lista para planchar



↑ Apagado automático



Vista del producto.

energético.

Planchar nunca ha sido tan seguro y fácil.

El sensor incorporado en la maneta detecta cuando el usuario la está utilizando y cuando no, momento en el cual se apaga automáticamente, para conseguir la máxima seguridad ante un posible olvido, y el mayor ahorro energético cuando la plancha permanece en espera.

Cuando el usuario vuelve a coger la plancha para seguir con la tarea de planchado, se conectará automáticamente y alcanzará de nuevo la temperatura deseada en unos segundos, gracias a sus 2.750 W. de potencia.

Por otro lado está diseñada para no perder ni un segundo: tiene un nuevo depósito de 400 ml. que le garantiza una mayor autonomía de planchado porque se reducen las interrupciones por falta de agua. Además para un llenado más rápido y cómodo, el orificio de entrada es más amplio y está situado en la parte posterior para poder llenarla bajo el grifo.

El departamento de diseño de producto de Activa es responsable de los valores estéticos y ergonómicos.

<http://www.bosch-home.es>

<http://www.activa1.com>

[inicio] [titulares de grupo]

NITAX presenta ARIEN

ARIEN es un Terminal de datos para los taxis, diseñado por Estudio Novo para la empresa NITAX, que además de incorporar todas las características de un equipo conectado a una central de asignación de servicios, incorpora navegador GPS, taxímetro, impresora, cobro con tarjeta de crédito / débito, teléfono manos libres, conexión Bluetooth y funciones de reconocimiento y síntesis de voz.

ARIEN tiene una pantalla táctil LED de 5,7 pulgadas. Con el diseño se ha conseguido reducir el tamaño de este tipo de aparatos con tan sólo 27mm de grosor y pesa menos de 300g. Los usuarios podrán combinar dos tipos de teclado según les convenga, la pantalla táctil, teclado virtual, y el teclado touch de tecnología capacitiva.

Su diseño es acorde a los demás modernos equipos tecnológicos del momento.



Vista de la parte trasera.



Vista del producto en el salpicadero del taxi.

Su ergonómico diseño, junto con las innovaciones técnicas ofrecidas, lo sitúa como la herramienta imprescindible para el taxi de hoy.

www.nitax.net

www.estudionovo.es

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

“Veri” Ventana de Emergencia y Recambio inteligente

La empresa zaragozana, Industrias E. Díaz presentó en Berlín una ventana de trenes inteligentes. La ventana consiste en un marco fijado a la carrocería y otro móvil que incorpora el vidrio y que se fija al marco principal mediante una serie de mecanismos. Estos mecanismos se accionan mediante un sistema manual y hacen que el marco móvil que lleva el vidrio se desprenda en cuestión de segundos del marco principal. Ello hace que sea un sistema de verdadera salida de emergencia para los pasajeros en caso de accidente, frente al tradicional “martillo”.

La segunda aplicación implica un ahorro considerable en tiempo y costos, en el caso de cambio de vidrio por rotura, puesto que basta con accionar el sistema que desprende el marco con el vidrio y cambiarlo por otro. Este cambio se hace en unos 5 minutos.

La ventana puede llevar opcionalmente un sistema de bloqueo que permite que sólo se pueda accionar por los empleados del ferrocarril.

Se puede adaptar a cualquier tipo de tren y vehículo. Está homologado según las normas del Deutsche Bahn para trenes de alta velocidad por lo que automáticamente es válido para trenes de menor velocidad y sometidos a ondas de presión inferiores.



Secuencia de uso del producto.

Éxito en el mercado de los modelos Nap y Minor de Jacinto Usán

Se trata de una colección creada por el diseñador Jorge Varela, actualmente uno de los diseñadores españoles de mayor prestigio. Considerado uno de los referentes del diseño de nuestro país, sus trabajos nos transportan al mundo de los sentidos sin olvidar las características básicas de funcionalidad, descanso y confort.

Una de las características fundamentales de los modelos es el uso de maderas como el mongoy o el roble, resaltando así la estructura de las piezas. Piezas de líneas que escapan del minimalismo y apuestan por la elegancia y el saber hacer artesanal.

www.usan.es

www.jorgevarela.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nap.



Minor.

Jolie, GRB Grober

GRB Grober lanza al mercado su nueva serie de grifería de gama alta, un concepto estilizado y elegante, basado en las tipografías romanas diseñado por Volumen.2. La serie se compone de distintas piezas: lavabos, bidet, baño, ducha, cocina, termostáticas y columna de ducha.

www.grb.es

www.volumen2.es

[inicio] [titulares de grupo]



Jolie.

Škoda e Imaginarium firman un acuerdo de colaboración

Imaginarium, la prestigiosa marca española dedicada a la educación y juego de los niños y sus familias, no ha dudado en apostar por Škoda a la hora de buscar un vehículo que encajara con sus objetivos de dar respuesta a la movilidad de las familias.

La colaboración entre Škoda e Imaginarium se inicia ya con el lanzamiento del Yeti Imaginarium, la opción más inteligente para moverse con niños. Un vehículo que aúna las mejores virtudes de Škoda: seguridad, comodidad y versatilidad. Características alineadas con los valores de Imaginarium.

El Yeti Imaginarium no sólo reúne todas las prestaciones del exitoso modelo de Škoda, sino que además mejora su equipamiento con la inclusión de productos de la marca Imaginarium. El kit de viaje Imaginarium, de serie, incluye una maleta eco-didáctica, un DVD portátil, un retrovisor adicional "baby mirror" para que el conductor tenga una mejor visión del bebé, una pulsera anti mareo, una linterna, diversos juegos de viaje y productos culturales, y una moneda NicoSilver con un valor de 50 euros, canjeable en cualquier tienda Imaginarium.

www.imaginarium.es

www.skoda.es

[inicio] [titulares de grupo]



Škoda Yeti Imaginarium.



Edificio del ITA.

Zaragoza cuenta con un nuevo servicio de reserva de taxis por internet

El Instituto Tecnológico de Aragón (ITA) colabora en el desarrollo de SIDUS web

Totalmente automatizado y sin necesidad de operadoras telefónicas, el cliente podrá solicitar un servicio de taxi haciendo un simple clic desde cualquier ordenador con acceso a Internet y obtendrá el número de licencia del vehículo que le pasará a recoger. Además de la solicitud inmediata es posible realizar reservas de taxi para días posteriores de una forma fácil y sencilla.

SIDUS web, como se denomina este servicio, permite crear complicidad con los visitantes de la web, que sería imposible por otros medios. Por ejemplo, personas con problemas de habla o audición tienen al alcance de un clic la reserva del taxi. Además, es compatible con otros canales de comunicación, como los mensajes SMS, proyecto que se pondrá en marcha más adelante.

La experiencia del Instituto Tecnológico de Aragón en el desarrollo de hardware y software es muy amplia, por lo que el ITA, que realiza las labores de departamento de I+D de Nitax-empresa dedicada desde hace más de 25 años al sector del taxi -, colaboró desde el principio con NITAX en el desarrollo del Sistema de Gestión de Flotas para taxis SIDUS y que hoy permite la implantación de un servicio innovador y avanzado como es SIDUS web.

El proceso consiste en darse de alta desde la página web (www.taxizaragoza.com), tras el registro recibiremos una llamada para confirmar todos los datos ofrecidos y proporcionar un "login" y un "password" que nos autorizará las peticiones de servicio. Después, el usuario selecciona una dirección de destino y recibe confirmación de su solicitud a través de la misma página web en la que se le informará del vehículo que le ha sido asignado. Puede funcionar con múltiples direcciones: el usuario encontrará un menú con varias direcciones que corresponderán a las de recogida que considere de uso más frecuente.

Una vez realizada la solicitud ésta es enviada a la central que en unos pocos segundos localiza al taxi más cercano. Una vez aceptado el servicio, la central comunica el número del vehículo al usuario mediante el navegador web.

Además, SIDUS-web permite consultar un historial de los servicios solicitados. Esta opción pone a disposición del usuario la posibilidad de consultar los servicios que ha solicitado, los que ha cancelado, los nulos y los servicios que no han sido realizados.

La respuesta instantánea es muy valorada por el usuario, mejora la productividad, disminuye costes a la empresa de transporte y ofrece una imagen moderna, actualizada y diferenciada.

www.ita.es

[inicio] [titulares de grupo]



Barqueta termoformada.

Saica lanza Saica Form la barqueta termoformada en cartón ondulado

En línea con su política de continua Investigación y Desarrollo así como de la implantación de las más estrictas medidas de seguridad e higiene alimentaria, Saica, la multinacional papelera aragonesa, a través de Saica Pack ha puesto en marcha la primera sala blanca para transformación de cartón ondulado en España. Esta instalación pionera se ha realizado en la planta que la multinacional aragonesa tiene en la localidad madrileña de Meco, con una inversión aproximada de un millón de euros, y ya se encuentra en plena producción.

El objeto de la sala blanca reside en habilitar un espacio para la fabricación de envases aptos para el contacto alimentario en un entorno en el que se obtengan los niveles mínimos de contaminación bajo el control absoluto de los parámetros ambientales. El recinto está aislado del resto de instalaciones productivas y cuenta con personal formado para trabajar en este espacio.

Esta sala pionera se ha establecido para la fabricación de Saica Form, la barqueta termoformada en cartón ondulado 100% reciclado, reciclable y biodegradable que es ya una alternativa real a las barquetas de plástico para la presentación de frutas, verduras, bollería, platos preparados o pizza. El nuevo envase se degrada completamente en 30 días y en su producción se genera un 76% menos de CO2 que los envases PET (Poliétileno tereftalato), y un 64% menos que las bandejas de EPS (Poliestireno expandido) que tanto abunda en los lineales de los supermercados.

La bandeja termoformada es de cartón sometido a un tratamiento específico desarrollado por el departamento de I+D+i de Saica que disminuye su porosidad y le confiere una mayor durabilidad, lo que resulta necesario para un producto que va a estar en contacto con alimentos, esto además se produce en un ambiente próximo a la atmósfera inerte conseguido en la sala blanca, lo que garantiza la esterilización del producto y refuerza las condiciones de idoneidad para el mercado alimentario.

www.saica.com

[inicio] [titulares de grupo]

Vajilla Nature de Araven

Cada vez son más los españoles que deciden organizar una cena en casa con amigos en vez de acudir a un restaurante. Para hacer más creativos y sofisticados estos encuentros, ARAVEN introduce en los hogares la gama de Vajilla Nature. Una colección de piezas que tienen un elegante diseño y que sigue las últimas tendencias de cocina en el sector del catering.

En el mercado existe un gran número de vajillas desechables que se utilizan para celebrar las ocasiones especiales como la Navidad, la época del año en la que más cenas y encuentros familiares se organizan. Sin embargo, la mayoría de ellas, no apuestan por la estética sino por la funcionalidad. Con la Vajilla Nature, ARAVEN ha conseguido aunar estas dos características en un sólo producto logrando así un perfecto equilibrio entre la



Vajilla Nature.

pieza y el alimento.

La gama está compuesta por 11 tipos de piezas diferentes: platos degustación, bandejas de exposición, cucharas degustación, pinchos degustación, brochetas degustación, platitos degustación (hondos y llanos), vasitos degustación (de 5 y 9 cl), vasos individuales de 25 cl, cucharitas y platos individuales. Gracias a su ergonomía y versatilidad estos productos permiten una gran variedad de combinaciones de color y forma buscando así la originalidad en las presentaciones de los alimentos. Sus formas redondeadas, su ligereza y su fácil apilamiento agilizan el proceso de preparación y optimizan el espacio. Además, no es necesario realizar una inversión fuerte en la compra de vajilla ya que con esta gama el gasto se adapta a la necesidad del momento y al número de comensales. En la Vajilla Nature la pieza y los alimentos expuestos encuentran un equilibrio para conseguir una original presentación.

La Vajilla Nature está fabricada en Poliestireno de alta densidad (PS), 100 % reciclable. Un material de excelente presencia, brillo y acabado superficial del producto que permite utilizarlos en un servicio de catering de alta gama. Los productos se presentan en tres propuestas de colores: transparente, blanco y negro. El negro en esta línea aporta elegancia y permite resaltar las tonalidades de alguno de los alimentos.

Para el desarrollo del packaging de la gama, Araven ha contado con la colaboración de Activa Diseño. Un packaging dirigido a grandes superficies y que dota al conjunto de un aspecto "gourmet".

Esta nueva gama debe convivir con muchos "inputs" visuales, por ello debe comportarse como un producto de "impulso"; por esta razón se ha aplicado en la cara principal de los envases una representación fotográfica del producto en uso, dejando ver el contenido real con un envase exterior transparente. Para ayudar al consumidor final a que visualice la gama completa, se ha incluido en la parte posterior una reproducción de todas las piezas individualizadas que componen el conjunto, así como en el lateral una fotografía que evoca la totalidad de la gama en uso real. Todos estos parámetros se han aplicado con uniformidad a toda la gama. La elección de unos fondos grises oscuros acentúa el discurso "gourmet" que requería el proyecto.

A nivel constructivo se ha tenido en cuenta la flexibilidad del material y su posicionamiento en el lineal, para ello se han añadido en el propio troquel unas "patas" que permiten la estabilidad de unos envases que no tienen suficiente peso.

www.araven.es

www.borjagarcia.es

www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]



Packaging de la Vajilla Nature.



Nuevas bolsas de conquitos.



Nueva identidad gráfica para los Conguitos

Sin perder de vista el logo, la mascota y el color naranja, elementos inherentes a la marca y reconocibles por todos los consumidores, el nuevo diseño gana en dinamismo, modernidad e impacto. Las mascotas son mucho más dinámicas, más activas, manteniendo su buen humor y esas ganas de pasárselo bien siempre.

Además, ahora, no existe un único diseño sino varios, para que el consumidor elija el que más le guste: Conguitos saltando, haciendo deporte, tocando música...

Este cambio, reliaizado por la empresa Dogo, se aplica a todos los formatos.

Internet se ha convertido en un medio fundamental para la comunicación, especialmente relevante en el caso de los jóvenes, principales destinatarios de la nueva campaña de Conguitos, quienes dedican mucho tiempo a navegar por la red.

Por este motivo, se ha desarrollado una fuerte estrategia en Internet, potenciando la comunicación de la marca en este medio. Una parte fundamental de ésta es la creación de una nueva página web; www.conquitos.com.

La otra parte de la nueva estrategia on-line son las redes sociales. Desde el mes de septiembre, Conguitos ha emprendido acciones a través de las páginas oficiales de Conguitos en Tuenti (www.tuenti.com/conquitos) y Facebook (www.facebook.com/conquitos), principales redes sociales en España.

Por su parte, en el Canal de Conguitos en You Tube (www.youtube.com/conquitosstv), es posible visualizar, en primicia, el nuevo spot 2010 o echar la vista atrás y ver spots pertenecientes a otras décadas o, incluso, los videos mas divertidos de fans versionando la famosa canción "Somos los Conguitos".

www.lacasa.es

www.dogocreatividad.es

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevas imágenes de conguitos.



Restyling de Mentolin.



Nuevas bolsas de caramelos.



Nueva identidad visual del Gallo Rojo.

Lacasa lleva a cabo el restyling de MENTOLIN y un nuevo packaging

Lacasa, prepara el relanzamiento de MENTOLIN, su línea de caramelos balsámicos.

Se promueve un restyling del logotipo y se aplica una nueva gráfica a sus bolsas y caramelos creando una línea atractiva, refrescante y juvenil capaz de atraer a todo tipo de públicos, corrigiendo de esta forma uno de sus principales problemas en su diseño original.

Para cerrar toda esta acción global, se plantea un nuevo claim, consiguiendo un mayor posicionamiento de marca.

www.cubo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva identidad visual de Gallo Rojo

Recientemente "el gallo rojo" sufrió un cambio. Durante meses se trabajó con la finalidad de transmitir una identidad moderna, actual y de calidad, tanto en los diseños de las bolsas como en la imagen corporativa del logotipo.

Se han querido mantener aspectos fundamentales como el gallo, el color y su tipografía, pero dotándolo de una imagen actual y moderna.

Respecto a la bolsa, se han mejorado calidades, aportándole mayor galga para la mejor protección del producto, así como unos acabados mates, que transmiten una mayor percepción de calidad y modernidad.

A su vez, se han incorporado nuevas referencias a su extensa



Aplicación en bolsa de patatas.



Nueva caja de trufas.



Expositor.

gama, como son las patatas onduladas al jamón, las patatas laikt bacon y queso, y con anterioridad las patatas con aceite de oliva.

Diferentes acciones se han llevado a cabo por parte de la empresa para comunicar este cambio.

Se puso en marcha, una página web, www.viajaconelgallo.com, donde los clientes pueden colgar sus fotos y vídeos con bolsas "El gallo rojo", y participar en succulentos premios. Para comunicar esta web, el cambio y el lanzamiento, se ha llevado a cabo una exhaustiva campaña publicitaria en Aragón Televisión, en los autobuses de Zaragoza y en periódicos locales como es el Heraldo de Aragón.

www.elgallorojo.com

[inicio] [titulares de grupo]

Sistema de Packaging para las Trufas Chocolate Lacasa

Chocolates Lacasa sigue aumentando sus referencias en el mercado de los productos de chocolate no estacionarios con las Trufas al Cacao Puro.

Aprovechando el reconocimiento de los consumidores de su concepto de marca (tradicional, con experiencia, original, con gran variedad...), y el camino ya realizado por las tabletas y barritas de chocolate, lanza al mercado Las Trufas al Cacao puro en 100 gr y 200 gr.

Para ello Chocolates Lacasa vuelve a confiar en Línea Diseño para la definición del embalaje, y otros elementos de comunicación para lanzar en nuevo producto.

El equipo creativo ha mantenido la idea de transmitir el concepto de producto chocolatero fiel a la imagen reconocida de Chocolates Lacasa con ingredientes de calidad y apetitoso.

Comunica con eficacia el contenido del producto y sus ingredientes, trasmite una imagen asentada tanto para gran superficie como para minoristas y el sistema de packaging esta estructurado para incorporar nuevas variedades sin que suponga ninguna distorsión a la línea de producto. Además, incluye el diseño de estuches mono variedad que sirven como expositor-contenedor, capaces de convivir con total homogeneidad con el resto de productos de la línea chocolatera de Lacasa.

www.lacasa.es

www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]

Iguacen, diseño de marca aragonesa

Miguel IGUACEN ha desarrollado el packaging de Aceite de Ayerbe Arbequina Selección para la introducción de este

producto en el mercado de tiendas delicatessen y restaurantes de acreditada calidad.

Este trabajo ha sido seleccionado por la Editorial INDEX BOOK para el libro Basic PACK; ya en el mercado.

www.iguacen.com

[inicio] [titulares de grupo]



Packaging de Aceite Ayerbe de Moncayo.

Nueva gráfica para el packaging Viñas del Vero

Nueva gráfica para el packaging de regalo de esta importante marca de vino, basado en una parte del logotipo.

Se crea una imagen especial de regalo con los colores corporativos, una imagen fresca, con movimiento y elegante que hacen de estas cajas regalos especiales.

www.cubo.es

[inicio] [titulares de grupo]



Packaging Viñas del Vero.



Vinos solidarios

Diecinueve by Aliana, un vino solidario con el cáncer de mama

La iniciativa Diecinueve by Aliana, nace como continuación de la línea femenina de Bodegas Ruberte, un vino inspirado, creado y diseñado por y para la mujer, en esta ocasión se trata de una colaboración entre Bodegas Ruberte y la asociación aragonesa AMAC-GEMA. La acción pretendía recaudar fondos para la citada asociación de un modo original y sorprendente consiguiendo involucrar a diferentes sectores de la sociedad aragonesa.

El resultado de ello es la creación de Diecinueve by Aliana, un vino creado inspirado en la mujer, en cuyo diseño, elaboración y distribución han participado mayoritariamente mujeres. La iniciativa Diecinueve by Aliana es una edición limitada de 1200 botellas de Crianza de Bodegas Ruberte que nace con el objetivo de ser un recuerdo de la labor de la asociación aragonesa AMAC-GEMA y un impulso a ésta para que siga ejerciendo su labor. Es por ello que el beneficio íntegro obtenido con la venta de las botellas se destinó a la citada asociación.

El vino Diecinueve es único por varias razones, su carácter solidario y concienciador, su cuidado diseño y su excelente calidad, hacen del Diecinueve un vino especial reservado para ocasiones señaladas.

El diseño de la campaña fue realizado íntegramente por la agencia Montijano Comunicación y mimado detalle a detalle, se buscaba una diferenciación que transmitiese los valores de la asociación y la bodega y despertase la sensibilidad y el sentimiento con el que se creó la iniciativa.



Etiqueta y botella de Diecinueve by Aliana.

La botella fue seleccionada cuidadosamente para que evocase el mundo femenino, por ello se trata de una botella extremadamente curvilínea con un cuello estrecho que se ensancha en su base. Además la botella no ha sido etiquetada, para la ocasión se creó una ilustración inspirada en el mundo femenino que muestra a diecinueve mujeres con diecinueve estados de ánimo que se apoyan entre sí y que parece que abrazan la botella.

Pero no sólo se creó una botella ya que para hacerla aún más especial se decidió estucharla, por ello se creó una caja de color negro y rosa con la misma ilustración de la botella y un tarjetón explicativo de la iniciativa.

El contenido de la botella tampoco es casual, para la ocasión se eligió un crianza, con ello se busca transmitir, una vez más, esa idea de feminidad, asociando este vino con la idea de la cría y cuidado.

Llegados a este punto se debía difundir la existencia de esta botella para que fuera conocida por la sociedad, que, al fin y al cabo era la destinataria de la acción. Para ello desde la empresa Montijano Comunicación se buscó unos aliados imprescindibles, el pequeño comercio aragonés. Cuando se mostró la iniciativa los empresarios se mostraron entusiasmados y se comprometieron plenamente colaborando como expositores y distribuidores de la botella, se cedieron escaparates, rincones especiales en las tiendas e incluso muchas botellas fueron adquiridas para hacer regalos de Navidad.

Para apoyar la difusión se diseñó una página web donde se podían ver todos los establecimientos solidarios y las empresas colaboradoras.

IV Campaña Vino Solidario Fundación Down

El pasado 18 de noviembre la Fundación Down Zaragoza y CORONA DE ARAGÓN han presentado la cuarta campaña del Vino Solidario de la Fundación Down.

Un proyecto que año tras año se ha ido consolidando y cuyos beneficios este año se destinarán a financiar diversos programas de Arte Terapia para personas con discapacidad intelectual a través de vías de expresión y comunicación artística.

En las tres campañas anteriores se vendieron 55.481 botellas y se recaudaron 77.938 euros. Gracias a esta iniciativa se han podido desarrollar programas para el desarrollo de la investigación médico-deportiva, para la formación ocupacional e inserción laboral y para el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Fundación Down Zaragoza.

Corona de Aragón ha etiquetado este año tres de sus mejores vinos para promover esta campaña: el Blanco Macabeo/Chardonnay, el Crianza y el Gran Reserva con la etiqueta de Vino Solidario, un obra de Elena Sánchez ganadora del concurso que se realizó recientemente en la Fundación con la temática de la campaña.

El Vino Solidario se puede adquirir en los lineales de las cuatro empresas de la Distribución colaboradoras de este proyecto: Simply, Alcampo, El Árbol y El Corte Inglés, además de las



Etiqueta y botella del vino solidario Fundación Down.



Botella de Solo Syrah-10.

empresas directamente de la Fundación como regalos de aguinaldo para sus empleados y clientes.

El Grupo Palafox también se ha sumado este año a la Campaña y lo ofrecerá a sus clientes tanto en las habitaciones de los hoteles como en sus restaurantes.

www.diecinuebyaliana.com

www.gruporuberte.com

www.montijanocomunicacion.com

www.downzaragoza.org

www.lacoronadearagon.es

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevos lanzamientos de vino

Coto de Hayas "Solo Syrah-10" Cosecha-09

Bodegas Aragonesas, de la Denominación de Origen Campo de Borja, acaba de poner en el mercado bajo la marca Coto de Hayas el Solo Syrah 10, un monovarietal de la última añada con un breve paso por barrica para darle complejidad y cuerpo. Este vino continúa el camino iniciado con el lanzamiento del Solo Syrah 08 y el Solo Merlot 09. El número de las referencias corresponde al año de la salida al mercado, siendo el vino de la añada anterior.

En el caso de este Syrah, se trata de un vino elaborado con uvas seleccionadas en viñedos de reciente implantación y que se han adaptado perfectamente al clima y al suelo de esta zona elaboradora. Antes de la fermentación, las uvas maceraron durante diez días en depósitos de acero inoxidable, según el método de semi maceración carbónica. Tras la fermentación maloláctica, el vino pasó una corta crianza en barricas de roble francés.

Este Coto de Hayas tiene varios atractivos. Uno de ellos es el precio: 4,50 euros. Además, con su color intenso con matices violáceos se presenta muy atractivo en la copa. En nariz, destacan aromas florales con algunas frutas rojas sobre un fondo de suaves tostados aportados por la madera. Al pasar por la boca es redondo, fácil de beber y muy agradable. Su frescor y acidez hacen que sus 14 grados alcohólicos parezcan bastantes menos. La temperatura de servicio recomendada es de 16 grados centígrados. El diseño ha sido realizado por Cañas Publicidad.

Teta de vaca

Hacer un buen vino puede no ser suficiente para garantizar su éxito de ventas. Los empresarios del sector tienen que echarle imaginación para llamar la atención de los consumidores en un mercado saturado con miles de referencias procedentes de cientos de zonas elaboradoras españolas y extranjeras. De esta forma, la botella y la etiqueta y hasta la denominación del vino- adquieren cada vez más importancia.

Lamarca Wines ha apostado claramente por hacerse notar con diseños atrevidos y con nombres que enganchan rápidamente



Botella de Teta de Vaca.



Cojón de gato.

y que son fáciles de recordar, otro elemento a tener en cuenta para que los consumidores pidan un determinado vino en el bar o en el restaurante. Tras sacar al mercado los productos Garnacha del Desierto (hecho en Lécerca) y María de la O (producido en Bodegas Ejeanas con garnachas de cepas viejas), Lamarca acertó de lleno con el Cojón de Gato, un tinto elaborado en Bodega Bal d'Isábena (D. O. Somontano) con frutos de las variedades merlot, syrah y la que da nombre al vino, un tipo de uva que está casi desaparecida. Bajo esta misma marca se comercializó después un blanco hecho con uvas de gewürztraminer en la misma bodega, ubicada en la comarca de la Ribagorza aunque acogida a la D. O. Somontano.

Su más reciente creación es el Teta de Vaca, un tinto joven elaborado por el método de maceración carbónica a base de uvas de la variedad tempranillo, fundamentalmente, con un 15 % de la variedad que da nombre al producto. La teta de vaca es una uva de mesa de granos gruesos y alargados que, al igual que el cojón de gato, se encuentra en trance de desaparición. En época de los romanos, se conocía a esta uva como bumasti.

Al ser un vino de maceración carbónica, resalta por su frescura y frutalidad, tanto al olerlo como al llevarlo a la boca. Se puede apreciar incluso un poco de aguja, lo que acentúa la juventud del vino, de la cosecha de 2009, elaborado en Bodegas y Viñedos del Jalón, de Maluenda, en la Denominación de Origen Calatayud. Por todo lo apuntado, sus 13 grados alcohólicos apenas se dejan notar y se consigue el objetivo de llevar a la copa un vino ligero y muy afrutado que resulta muy atractivo para los consumidores jóvenes y para las mujeres que prefieren caldos con poca estructura y fáciles de beber. Es muy apropiado para acompañar tapas y platos poco elaborados, pastas y arroces.

Como ya hizo con sus anteriores referencias, esta firma ha puesto además especial cuidado en el diseño de la cápsula y de la etiqueta. En este caso ambos elementos, destacan porque presentan las características manchas blancas y negras de la piel que lucen algunas razas bovinas, diseño realizado por STV DISSENY de Barcelona (Paco Tornos).

Serendipia

Última creación de la bodega Pago de Aylés, de la D. O. Cariñena con la que la bodega quiere elaborar vinos varietales de añadas con una calidad superior a la media. Este que estrena la nueva referencia comercial está hecho con vino de la variedad tempranillo de la cosecha de 2008. Como recalca el enólogo de la bodega, Jorge Navascués, no se prodigan varietales de esta uva en nuestra comunidad, tal vez porque no se ha adaptado tan bien como en zonas en las que predomina sobre las demás, como es el caso de La Rioja. "Me apetecía hacer algo distinto con vinos varietales, siguiendo la línea del Tres de 3.000, en la parte más bien alta del mercado, y encontré la oportunidad con este vino de la cosecha 2008, que salió muy bueno por las particulares condiciones climatológicas que tenemos en Pago de Aylés, con notables diferencias del resto del territorio de la denominación de origen", señala Navascués.

Así que el vino se puso en barricas, donde permaneció durante 12 meses. Y el resultado son 6.251 botellas de este caldo, más comercial que el Tres de 3.000 (este está hecho con tres



Etiqueta y botella de Serendipia.



Logotipo de la Asamblea de Eurocities en Zaragoza.

variedades), que destaca por sus profundas y amplias referencias a frutas y flores, además de por su acidez, por lo que es más bien un vino para comer que para chatear. La aportación de la madera es muy sutil y contribuye al equilibrio que presenta a su paso por boca, aunque es evidente que el primer Serendipia, que ya está en el mercado, se irá redondeando y puliendo con el paso de los meses.

El diseño, realizado por Iñaki Villuendas, es muy rompedor, con un dibujo inspirado en motivos florales de un destacado barroquismo y en colores nada habituales en botellas de vino. En cuanto al nombre, Serendipia, está inspirado en un vocablo árabe que hace alusión a la habilidad para realizar hallazgos a partir de cualidades como la tenacidad, la pasión y la curiosidad, atributos que identifican a algunos de los protagonistas de la leyenda persa 'Los Tres Príncipes de Serendip'.

www.bodegasaragonesas.com

www.canaspublicidad.com

lamarcawines.blogspot.com

www.stvdisseny.com

www.bodegasayles.com

[inicio] [titulares de grupo]

Logosímbolo de Eurocities

Del 3 al 6 de Noviembre, en Zaragoza, se celebró EUROCITIES 2010, el encuentro anual de grandes ciudades europeas bajo el lema Successful cities: vision and identity (Ciudades de éxito: visión e identidad).

Para la edición de este año, la agencia 3lemon diseñó un logo específico, una evolución del propio de Eurocities. El logosímbolo está construido bajo el concepto de modernidad que representa uno de los nuevos iconos de la ciudad de Zaragoza, el Paseo de la Independencia y su mobiliario urbano, en concreto sus farolas. Se estableció un juego con la variedad cromática de la marca Eurocities para simular profundidad: los colores cálidos, más cercanos e intensos, simbolizando pasión, alegría y calor, se encuentran en primer plano, haciéndonos partícipes de esa energía. Los fríos, que indican serenidad, estabilidad y tranquilidad, están al fondo, dando la sensación de que se abre un camino ante nosotros, un camino hacia delante, hacia el progreso y hacia el futuro.

Está concebido de manera simétrica, refleja así conceptos como equilibrio y perfección. Junto a los textos que lo completan en la parte superior e inferior, se consigue la forma rectangular vertical que recuerda al de la marca Eurocities.

La imagen de Eurocities 2010 tomó la ciudad de Zaragoza vistiendo todo tipo de soportes, muppies, banderas, carteles



THE NETWORK
OF MAJOR
EUROPEAN
CITIES

Logotipo red Eurocities.

así como su reflejo digital, página web del evento y redes sociales, que formaban parte de la campaña de promoción este gran acontecimiento.

www.3lemon.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva imagen del árbol.



Nueva imagen de a2pro.

Nueva identidad visual del Grupo El Árbol

Grupo El Árbol concluyó con éxito la integración de Galerías Primero tras su adquisición en 2009 y reafirma su compromiso con Aragón con la presentación de la nueva identidad visual de la compañía, su nuevo concepto de supermercado y su propuesta comercial con ventajas para los clientes en calidad, productos frescos, productos de de la tierra, libertad de elección de marcas y el mejor precio.

Durante el mes de agosto, con objeto de causar el menor trastorno posible a los clientes de Aragón, se realizaron los trabajos de adaptación al nuevo modelo en los establecimientos de Zaragoza, que lucirán el emblema de El Árbol y Primero.

Juan Pascual, consejero delegado de Grupo El Árbol afirmaba que "renovamos nuestro compromiso con Aragón y renovamos nuestra identidad gráfica con una marca más moderna, con unos supermercados más atractivos y funcionales y con una propuesta de compra en la que los clientes podrán llenar su carro con las marcas de siempre, con los productos de la tierra, con los mejores productos frescos y, sobre todo, con los mejores precios, con ahorros de hasta un 10% en relación a nuestros competidores."

El grupo El Árbol cerró en Zaragoza el proceso de transformación y renovación de la identidad emprendido hace tres años, y completó además su implantación en Aragón con un total de 77 establecimientos, 44 en Zaragoza, y 1.300 empleos.

Así lo expresó el consejero delegado de El Árbol, Juan Pascual, durante la presentación de la nueva identidad visual y modelo de establecimiento en el supermercado del paseo de las Damas de Zaragoza, un local que incorpora además una sección de bazar.

Pascual cree que esta nueva identidad ayudará a su consolidación en Aragón y a seguir creciendo tanto en negocio como en empleo.

www.grupoelarbol.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevos trabajos de identidad visual de Cubo

a2pro

Realización de Identidad Corporativa para una empresa de producción de vinilos y lonas en gran formato. La imagen tenía que ser lo suficientemente clara como para explicar el área específica a la que se dedica a2pro: impresión digital y gran formato.

Se recurrió al negro por la dificultad que tiene a la hora de reproducirlo en digital, demostrando de esta manera la eficiencia de la empresa. También se eligió una imagen sin adornos y con aplicaciones rotundas que transmitían la idea de



Nueva imagen.



Nueva identidad visual.



Nueva marca.

gran formato.

Academia DELTA

Se llevó a cabo el restyling de la imagen de la academia Delta. Una academia con una imagen que llevaba con ellos desde su creación como empresa dedicada al mundo de la enseñanza y preparación de oposiciones, campo donde son líderes del sector. Amplían sus áreas, y abren nuevas sedes en distintas ciudades, por lo que se consideró introducir colores, para diferenciar sus diferentes áreas de negocio.

Una imagen modernizada para una empresa con más de 35 años de experiencia.

Actio

Empresa constituida por un equipo joven de gente que necesitaba crear una identidad para poder comunicar el nuevo proyecto empresarial.

Una identidad visual para una nueva empresa que une dos áreas: recursos humanos y nuevas tecnologías. Palabras como innovación, recursos, personas, negocio, implementación y crecimiento, se repitieron una y otra vez en el briefing. Se creó una "esfera", un cajón de sastre donde poder situar y colocar todos estos conceptos. Una imagen contemporánea asociada al mundo de la web 2.0 con un clara intención diferenciadora.

www.cubo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva tienda de productos cosméticos

Nombre de marca, identidad corporativa y elementos de comunicación y publicidad elaborados para una tienda de productos naturales cosméticos tales como jabones, velas, leche y sales corporales, aceites y esencias entre otros en que destaca el especial interés y cuidado por la piel y el relax personal.

Tras un estudio de mercado en el que se analizan empresas del sector, productos relacionados, preferencias del público objetivo al que va dirigido y cualquier tipo de actividad que pueda aportar información acerca de la marca a desarrollar, se procede a la elaboración de la misma, intentando huir del concepto masificado y de franquicia del mercado competidor.

Toda esta información se utiliza para la búsqueda de un nombre de marca adecuado de cuyo tratamiento surge el nombre PUPÉ y su correspondiente identidad visual corporativa de manera que transmita los valores y atributos del cliente. PUPÉ se apoya en la tipografía y en formas delicadas y ornamentales inspiradas en tejidos y/o puntillas textiles, y utiliza una gama cromática en tonos pasteles cercanos al color de la piel para transmitir la sensación delicada de su cuidado, su limpieza y pureza. Estos ornamentos, además, sirven para poder desarrollar en torno a PUPÉ diversos elementos como decoración para el propio establecimiento o patrones para papeles envoltorios de regalo.



Nueva identidad gráfica y elementos promocionales.



Finalmente se desarrollan los elementos necesarios para la implantación de la nueva identidad para su comunicación y publicidad, tales como papelería básica: tarjetas de comunicación, sobres, cartas y otros más concretos como elementos gráficos de decoración, adhesivos o incluso la fachada del propio establecimiento.

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Susana Martín

Nueva identidad gráfica para un taller artesano que utilizan varias técnicas, como vidriera "tyffany", grisalla, "fusing"...

Trabajan desde joyería, hasta techos de vidrio o vidrieras para iglesias.

El taller se llama Susana Martín y la marca lleva su firma, sus iniciales con una tipografía gestual también representando un carácter artesanal.

Para el resto de elementos gráficos como tarjetas, papelería, página web.....hemos utilizado una trama que representa las texturas, colores y formas que recuerdan el trabajo que Susana Martín nos muestra en cada una de sus piezas.

Con esta solución se ha querido mostrar a primera vista un trabajo artesanal, delicado y exclusivo lleno de color e imaginación que destaque dentro del mercado de la artesanía.

www.susanamartinvidrieras.com

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño gráfico y posicionamiento de marca

Inacua Centros Deportivos, ha adquirido recientemente la gestión del Gimnasio Hernán Cortés, y para comunicar este cambio se han realizado una serie de acciones.

Dentro del programa, se encuentra la parte dedicada a la imagen, con una actuación gráfica sobre vidrios y paredes con gran carga emocional sobre la marca.

Al ser un Centro deportivo exclusivo de mujeres, se ha diseñado todo pensando en ellas, pero sin desvincularnos de la marca Inacua.

Imágenes de gran formato, vinilos translúcidos, vinilos esmerilados y aluminios cepillados han sido los recursos utilizados para desarrollar el proyecto. Las imágenes comunican distintas actividades y estados de bienestar proporcionados desde el centro de estética.



Actuación gráfica sobre vidrios y paredes.



Portada del doble díptico.



Nueva imagen de la D.O. Sierra de Moncayo.

Los vinilos con grandes curvas, nos proporcionan energía desde que entramos, a la vez que nos van guiando por las distintas salas del Centro Deportivo.

Los aluminios impresos se han reservado para la señalética de los distintos estudios y aplicación de las normas del centro.

Con un diseño y formato muy cuidado, se ha lanzado también un doble díptico para Inacua Sólo Ellas, Centro Deportivo de uso exclusivo femenino.

Al tratarse de un concepto sobre tratamientos de estética, en los que predomina la limpieza, se ha trabajado con un base blanca, salpicada de manchas de colores vivos con formas redondeadas irregulares, inspiradas en las tonalidades y aromas de las flores que dan como resultado las esencias usadas en los tratamientos corporales y faciales.

Estas potentes manchas se fusionan con fotografías de rostros y piel aterciopeladas que potencian el concepto comentado hasta ahora.

Como detalle diferenciador, se ha aplicado un tratamiento de barniz selectivo, visible solo cuando la luz incide en él, descubriendo las palabras, "sentir", "descansar", "bienestar"... y unas líneas curvas que nos conducen a la paz y tranquilidad, invitándonos a disfrutar de uno de los tratamientos ofrecido por Inacua "Sólo Ellas".

www.breakingtime.com

www.inacua.com

[inicio] [titulares de grupo]

La D.O. Aceite Sierra de Moncayo certificará sus primeros aceites la próxima campaña

Los aceites de la D.O. del Bajo Aragón ya tienen compañía. El empeño de un grupo de productores de la zona de la Sierra de Moncayo ha tenido recompensa y a partir de la próxima campaña 2010/2011 ya podrán salir al mercado aceites de oliva virgen extra con la contraetiqueta de la Sierra del Moncayo. Un proyecto que seguía la estela de los vinos de Campo de Borja con los que comparten un buen número de municipios.

La sede del Consejo Regulador estará situada en Magallón y controlará la producción de unos 2.500 pequeños olivicultores de la zona. En la zona se complementan perfectamente dos tipos de cultivo y con ellos dos tipos de plantaciones. Las más tradicionales de secano, con la variedad Empeltre como bandera, y por otra parte, la variedad Arbequina en las nuevas plantaciones intensivas con riego directo. Una de las claves del éxito de la nueva D.O. va a ser la recolección temprana de estas variedades y de esta zona, que permite obtener aceites de gran calidad y en una época temprana en la que todavía no abundan y los hacen especialmente pretendidos.

Los aceites que se obtendrán en la D.O. Sierra de Moncayo serán frutados verdes de aceituna fresca con notas muy marcadas de frutos secos (almendras y nueces), redondeados con una percepción de verde hierba, donde están muy presente los atributos amargo y picante, con un retrogusto a



Nueva marca.

almendras y un final algo dulce. El color característico es un amarillo más intenso, cercano al del oro viejo, en relación al de los aceites de oliva del Bajo Aragón. Varias almazaras de la Sierra del Moncayo ya comercializan aceites de oliva virgen extra ecológicos.

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevo lanzamiento de la marca de calidad "Benabarre Sabor"

En Benabarre, un municipio oscense de 1.120 habitantes, saben que la unión hace la fuerza. Por ello, los artesanos de la zona se han aglutinado para constituir una asociación bajo el nombre de "Benabarre Sabor" que competirá en el mundo comercial con sus productos más emblemáticos y de mayor calidad.

La hazaña comenzó hace unos meses y ahora se intentan obtener frutos de la cosecha sembrada tiempo atrás. "Nuestra joven asociación consta de cinco artesanos que hacemos productos de antes y que hay que explotar cada vez más porque escasean", declara Lluís Morera, gerente de Chocolates Brescó. Esta empresa y otras cuatro más (Embutidos Ribagorza, Ros-Bergua, Quesos Benabarre y Trufas La Feixa) integran esta marca de calidad que el pasado mes de septiembre dió el salto a los mercados.

La asociación recoge sabores tan variados como quesos de cabra, chorizos y butifarras de la Ribagorza, las afamadas trufas negras o blancas y una gran selección de chocolates que se pueden encontrar en cajas puestas a la venta en cada una de sus tiendas a un precio asequible para todos los bolsillos.

Como todo proyecto que se pone en marcha, atraviesa momentos difíciles, así que los asociados decidieron dar a conocer esta marca a los benabarrenses y a quienes les visitasen. De este modo, el pasado año se organizó un acto en el anfiteatro de la localidad para ofrecer a los asistentes un bocado a modo de tapa acompañada con una copa de vino.

Todos ellos representan a empresas que tienen una larga trayectoria profesional en el sector y que cuentan con el sello de calidad reconocido.

www.chocolatesbresco.es

www.quesosbenabarre.es

[inicio] [titulares de grupo]

Chicles fuera!! Miraclean

La empresa irlandesa Miraclean ha abierto mercado en España para la venta de su producto estrella, MIRAGREEN, la máquina para la eliminación de chicles más ecológica y barata del mercado. Para ello ha contado con Nodográfico en la realización de su nueva imagen gráfica (papelería, folleto promocional y web) enfocada al mercado español.

Miraclean es una empresa irlandesa con años de experiencia



Nueva imagen gráfica.

en la eliminación definitiva de chicles y otros residuos, así como grafitis.

En estos tiempos, en los que la conciencia ecológica es imprescindible, Miragreen ofrece una gama tanto de productos como de maquinaria, altamente respetuosos con el medio ambiente.

Se trata de maquinaria muy novedosa, efectiva y muy poco ruidosa, que ofrece múltiples soluciones al problema de los chicles desechados. Las máquinas Miraclean han sido diseñadas para la rápida eliminación de chicles con una combinación de vapor a alta presión y una solución patentada, que no causa ningún tipo de daño en las superficies tratadas.

Mientras otros sistemas de limpieza de chicles con vapor a presión generan un residuo tras la limpieza, MIRACLEAN desintegra el problema en el mismo sitio y en tan sólo unos segundos

www.miragreen.es

www.nodografico.net

[inicio] [titulares de grupo]

Cultura y vino, Bodega Almau y su apoyo al diseño

La bodega Almau que se ubica en el tubo de Zaragoza, en pleno casco histórico, se considera una de las bodegas más antiguas de la ciudad, con más de 140 años sirviendo vermú y anchoas.

Esta bodega ha ido pasando de generación en generación en una familia que ha sabido ir adaptándose a los tiempos y ha conseguido conservar a un público de toda la vida y hacerlos convivir con una nueva generación de personajes que hacen cosas diversas dentro del entorno artístico, para muchos ha sido el escenario para iniciar sus primeros pasos en el mundo de la cultura de la ciudad.

Concursos de diseño gráfico, de diseño de interiores, exposiciones en sus escaparates a la calle, catas de vino, presentaciones de libros, conciertos, proyecciones, moda y un variado punto de encuentro para quienes pretenden ponerse en contacto con otros promotores de la cultura de la ciudad.

También han pasado por esta peculiar bodega exposiciones de diseñadores como Estudio Versus, Grañena, Grupo Ecrevisse, Albero Aragón, Iñaki Villuendas, Línea Diseño, Susana Blasco, Estudio Novo, Álvaro Ortiz, Colectivo Anguila...entre otros.

En la actualidad nueva identidad gráfica, nuevas mesas diseñadas y fabricadas para el exterior en estudio Novo junto a Wenceslao Sanahuja y Marcos Alcalá, así como nuevos carteles para sus escaparates diseñados por David Navarro, Estudio Semprini, que muestra un resumen de sus trabajos gráficos.

www.bodegasalmau.es
www.amdesarrollo.com
www.estudionovo.es
www.semprinistudio.com

[inicio] [titulares de grupo]

Tolosana, ¿te lo llevas o te lo llevamos?

Tolosana llevó a cabo una acción de marketing para promocionar el servicio a domicilio de sus productos, tanto de pastelería como panadería.

Incluyó la rotulación de la furgoneta para el reparto, diseño promocional de unas bolsas para el pan y diseño de campaña.

www.pasteleriatolosana.com
www.cubo.es

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva identidad gráfica.



Vista exterior de las bodegas con parte de su exposición, sus mesas...



Furgoneta de reparto rotulada con la campaña.

Imaginarium Paseo de Gracia celebra su 3º Aniversario con ocho nuevos espacios para disfrutar con los niños

Imaginarium, la marca experta en la infancia, celebró el 3º aniversario de su tienda de Paseo de Gracia, 103. La reapertura de la tienda descubrió hasta ocho zonas diferentes para compartir el tiempo en familia. En el nuevo Concept Store, Imaginarium ofrece además de la más amplia gama de juegos y juguetes, mil posibilidades de ocio y juego para compartir con los niños.

Se trata de la apuesta de Imaginarium por un nuevo concepto de tienda especializada en el mundo infantil. Esta moderna estructuración de la tienda de Paseo de Gracia, 103 se convierte en la primera oferta de ocio para disfrutar del tiempo en familia y con los amigos. Asimismo, Imaginarium es el lugar para facilitar al invitado, además de la elección del juguete más adecuado para los niños, gracias a las recomendaciones de sus expertos, leer libros en otros idiomas, merendar o comer... y jugar con todos los juguetes de la tienda.

Las secciones que se pueden encontrar en Imaginarium P. de Gracia son:

YOGHOURTERÍA DANONE; LIBRERÍA INTERNACIONAL IMAGINARIUM; MODA INFANTIL; MUSEO DEL JUGUETE; DECORACIÓN Y MOBILIARIO INFANTIL; PUERICULTURA; KIDS BIOMARKET; EL SABOR DE LO NATURAL; FLICK FLACK.

www.imaginarium.es

[inicio] [titulares de grupo]



Dos de los nuevos espacios.

Desarrollos de cartelería

El Alambre se viste

Dentro del aula de medio ambiente urbano se inauguró una curiosa exposición de la artista Gema Beatriz que trabaja esculturas utilizando cómo material un único alambre que da forma a toda la pieza.

“El alambre se viste” es el título de esta exposición en la que las esculturas en este material conforman unos maniqués en los que se muestran diferentes vestidos cosidos a mano por la artista y que representan desde trajes de época hasta modelos más actualizados, todos ellos hechos con material reciclado.

Para esta exposición Estudio Novo, elaboró una identidad gráfica que apoyase a la misma y la dotase de una imagen propia apoyada y desarrollada en carteles distribuidos por el propio espacio, así como tarjetones para difundir la información referente a dicha exposición. Así mismo, las piezas de Gema se colocaron sobre peanas en una sala en la que el estudio intervino gráficamente colocando, por medio de vinilos, frases referentes a su obra y un texto introductorio que daba la bienvenida a su exposición. Estas frases eran un simple apoyo visual a la exposición y se evitaba cualquier protagonismo gráfico.

La obra de Gema trata de hacer hincapié y concienciar al espectador en que "la sostenibilidad bien entendida empieza por uno mismo. En ciudades más sostenibles no tendrían sentido hogares insostenibles. Mejor dicho, no puede haber sostenibilidad urbana sin previa sostenibilidad doméstica. Ni sostenibilidad doméstica sin sostenibilidad personal".

Cartel Feria artesanía de Zaragoza

Diseño, por parte de Estudio Novo, del cartel anunciador de la XXVII Feria de Artesanía Aragonesa que se celebrará del 4 al 12 de diciembre del 2010 en la Sala Multiusos del Auditorio de Zaragoza.

Esta feria pretende la venta y exposición de productos artesanos dentro de la campaña navideña en la que se reúnen diversos sectores de la Artesanía Aragonesa como joyería,



GOBIERNO DE ARAGON

Cartel de "El Alambre se viste".



Cartel de la "Feria de Artesanía de Zaragoza".



Cartel de "Ahorro energético en la empresa".

alfarería, artesanos del vidrio, cristal, textil y otros muchos materiales y técnicas. Para transmitir todo esto, hemos unido en el cartel el sentido festivo y colorista del evento con un tratamiento muy humano y cercano, el concepto de regalo y sorpresa y la ilusión y ambiente navideño en que se enmarca.

Campaña de ahorro energético en la empresa

Diseño, por parte de Estudio Novo, de la campaña de concienciación medioambiental basada en carteles y trípticos informativos para distribuir entre los comercios de la comarca de las Cinco Villas y que pretende, por medio del eslogan "cambiar nuestros hábitos como garantía de futuro", promover una serie de buenos hábitos energéticos con el objetivo de generar mejoras en los diferentes sectores empresariales (industria y oficina, agricultura y alimentación, edificación y transporte)

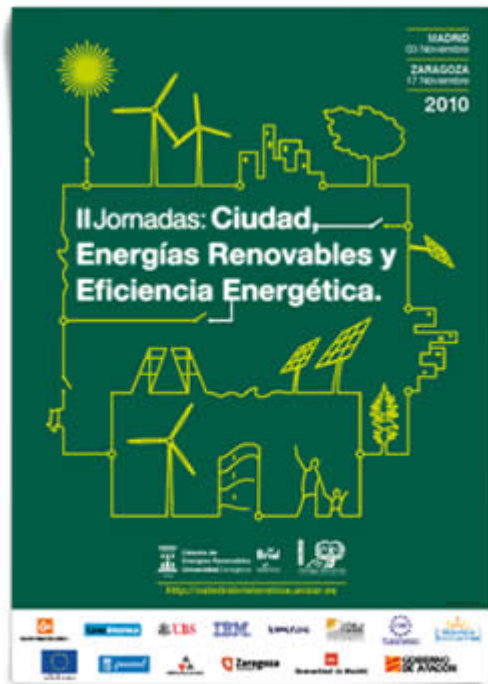
Festival de Cine de Zaragoza

El cartel Zaragoza en 3D, del creativo aragonés Iñaki Villuendas y que representa a un león con unas gafas para ver cine tridimensional, ha sido seleccionado como imagen oficial del Festival de Cine de Zaragoza (FCZ) en su decimoquinto aniversario.

La obra, refleja de manera concisa y sencilla el festival. Se pretendían aunar los dos elementos, y el león con las gafas tridimensionales es un buen ejemplo de lo que es el festival, además da imagen de modernidad y tecnología.



Cartel del "Festival de Cine de Zaragoza".



Cartel del "II Jornadas: Ciudad y Energías Renovables y Eficiencia Energética".

II Jornadas: Ciudad, Energías Renovables y Eficiencia Energética

Volumen.2 diseña la imagen de las II Jornadas: Ciudad, Energías Renovables y Eficiencia Energética, cuyo objetivo es crear un foro de conocimiento, reflexión y generación de propuestas para el diseño de futuras políticas en el desarrollo de los municipios y una toma de conciencia sobre la importancia de las energías renovables y la eficiencia energética. Se diseñaron distintos elementos de comunicación: cartelería, invitación, lonas, roll-ups, programa, identificador, banners, etc.

www.lacalleindiscreta.es

www.artearagon.com

www.estudionovo.es

www.festivalcinezaragoza.com

www.volumen2.es

[inicio] [titulares de grupo]

Exposición Antonio Ruiz Asensio. Zaragoza años sesenta

Del pasado 7 al 26 de septiembre de 2010 tuvo lugar la exposición "Antonio Ruiz Asensio. Zaragoza años sesenta".

Antonio Ruiz Asensio (Zaragoza,1922) es uno de los artistas anónimos que, por medio de su trabajo como decorador, contribuyó a crear la imagen del "zócalo urbano" zaragozano. Junto a Julio Martínez diseñó la mítica cafetería de LAS VEGAS, y, posteriormente, con el sello Maruvik, tiendas como TABOADA, EL TINTE DE LOS ALEMANES, ESCOLÁ o GAZO.

Casi la totalidad de estos establecimientos han desaparecido



por el cierre de la indiferencia; por ello, la exhibición de estos 42 dibujos de los que surgieron los modernos espacios ha constituido una valiosa aportación a la recuperación de la imagen urbana de un período de excepcional del arte de la decoración: los años sesenta.

www.zaragoza.es

[inicio] [titulares de grupo]



Algunos de los dibujos de la muestra.



Luz, ilusión y sueños

AR+DI (Artesanía + Diseño)

Dentro de las diferentes acciones que promueve el Plan de artesanía de Aragón se ha organizado un taller creativo o Workshop en el que se pretende hacer una reflexión sobre el producto artesano por medio de la metodología del diseño y de la industria.

Para ello se pensó en buscar una colaboración con diseñadores y una empresa fabricante de productos de iluminación con un alto contenido ecológico que potencie el ahorro de energía, algo que nos parecía muy cercano a la filosofía del trabajo artesanal, para conseguir así un producto con una amplia orientación natural basado en el trabajo en equipo.

El proyecto Ilusión, "Iluminación sostenible", trata de una reflexión alrededor del mundo de la iluminación, de sus materiales...

En un momento de interés del consumidor hacia productos llamados "ecológicos" y el ahorro de energía, proponemos un taller creativo basado en la lámpara como producto.



Imagen de la exposición y algunos de los modelos que se pueden ver en la misma.



Uno de los espacios del centro.



Elementos promocionales.

Con el apoyo de una empresa zaragozana especialista en iluminación "verde" llamada ILUSYON (Iluminación Sostenible y de Orientación Natural), pretendemos crear nuevas tipologías de productos para ampliar el discurso alrededor del ahorro de recursos y energías.

Una iluminación ecológica con un alto contenido artesano puede ser una experiencia interesante, queremos proponer productos sorprendentes hechos con cariño, con ilusión, sostenibles y capaces de diferenciarse en el mercado.

Exposición del 24 de noviembre al 31 de diciembre 2010 en la sala de Exposiciones del Centro de Artesanía de Aragón (Antiguo Matadero) C/ Monasterio de Samos s/n

www.artearagon.com

www.ilusyon.es

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño expositivo y de entorno en el Centro Buñuel de Calanda

Ya hace más de 10 años que fue inaugurado el Centro Buñuel de Calanda, CBC, un centro de referencia, tanto para estudiosos en la obra de Buñuel, como para el público y el entorno que tanto le marcó en su vida y en su obra.

Desde el inicio el CBC presenta un centro innovador, por el que han pasado miles de personas, basado en el empleo de nuevas tecnologías, recursos multimedia, la jerarquización de contenidos para distintos usuarios y un cuidado diseño. En el último año, dicho centro ha sufrido una profunda actualización y se han diseñado nuevos soportes que completan el conjunto, se ha equipado la mediateca, centro de estudios y zona de dirección.

El diseño de los elementos expográficos se caracteriza por la interacción con el visitante, que pasa a formar parte activa de la exposición, permitiéndole profundizar en la información que recibe, o simplemente disfrutar de una experiencia lúdica y didáctica que le acerca al mundo del surrealismo de Buñuel. Para ello, se ha cuidado al detalle cada una de las piezas de mobiliario, diseñadas ex-profeso.

En muchos de los espacios, este diseño hace que el usuario viva una experiencia mientras aprende, que sea partícipe de manera que se consiga una mayor involucración.

El diseño gráfico de contenidos impresos, la Imagen Corporativa del Centro, sistemas de señaletería, diseño de espacios auxiliares y exposiciones itinerantes que realiza el centro e incluso de los productos que se venden en la tienda, han sido diseñados por Línea Diseño homogeneizando la identidad visual que el Centro transmite y ayudando al Ayuntamiento de Calanda a conseguir uno de los espacios museísticos más representativos de Aragón conocido a nivel internacional.

www.cbvirtual.com

Décimo certamen de jóvenes diseñadores de FITCA- Alcampo

Sobria y elegante, pero con un toque de excentricidad, así es la mujer que imaginó Óscar Callau para su colección "LA SOSTENIBLE". En ella, las energías renovables sirven como fuente de inspiración, pero además en cada una de sus puntadas, este diseñador también ha querido recuperar los años 50 del París de Balenciaga. El resultado son prendas ricas en detalles, sofisticadas en los cortes y en los volúmenes y construidas con crep satén, gasas y ricos brocados.

OSCAR CALLAU, formado en nuestra comunidad en el ESTUDIO DE DISEÑO ÁNGELES QUERO ha sido el ganador del 10º Certamen de Jóvenes Diseñadores FITCA-ALCAMPO cuyo tema propuesto para esta edición ha sido "DISEÑO DE MODA SOSTENIBLE", la final tuvo lugar en el desfile que se desarrolló en la Feria de Zaragoza el 28 de octubre 2010. El público profesional destacó la calidad del resto de los participantes, entre ellas cabe destacar Patricia Cuevas y Mercedes Coloma con su colección "Alfiler de Gancho" inspirada en Sherlock Holmes, conjunto de diseños expuesto en la Zona Ziadadana del centro comercial Aragonia, junto a otras de sus creaciones.



Imágenes del desfile.



Imágenes del ganador del concurso.



Imágenes de Beatriz Gimeno.



Imagen de Jornadas gastronómicas "cocina para viajar".



Logotipo de Trufa pasión.

Beatriz Gimeno seleccionada para la nueva edición de Book of the Year

El proyecto Design and Design que elabora un anuario con los mejores trabajos de diseño gráfico a nivel internacional, ha premiado cuatro trabajos de la diseñadora y fotógrafa aragonesa Beatriz Gimeno. Los trabajos serán publicados en la nueva edición de Book of the Year 2010, que verá la luz a finales de año. Además, la portada de la página web de Design and Design (www.designanddesign.com) se dedicó a Beatriz Gimeno los pasados días 2, 8, 21 de octubre y el 30 de noviembre.

Los trabajos premiados corresponden a instituciones y empresas de Aragón:

- Logotipo de Trufapasión, marca que ofrece productos gastronómicos con trufa de alta calidad.
- Imagen creada para la campaña de FAAPAS sobre El Subtitulado que tiene como finalidad mejorar la comunicación entre personas con discapacidad auditiva.
- Cartel realizado para la exposición colectiva Contemporáneos organizada por el Ayuntamiento de Barbastro.
- Imagen creada para las jornadas gastronómicas "Cocina para viajar" organizadas por el Hotel Restaurante Domus Fontana y Oscar Salazar.

Otros proyectos de Beatriz Gimeno que Design and Design ha destacado son la imagen creada para la empresa Letra Corpórea y la campaña realizada para el Punto de Encuentro de Cáritas Monzón.

Este reconocimiento se une a otros obtenidos por Beatriz Gimeno. Fue Premio ANUARIA 2005 al mejor anuncio en prensa, finalista en los premios ANUARIA 2006 al mejor folleto, al mejor cartel y al mejor catálogo publicitario. Finalista también en los Premios LETRA 2006 a la mejor lona de publicidad exterior y en los Premios AEPD en el año 2006 en la categoría de mejor cartel y 2010 por diseño editorial.

Sus trabajos han sido publicados en los libros Book of the Year 2009, Guía Creativity, Basic Logos y Basic Brochures.

www.beatrizgimeno.com

[inicio] [titulares de grupo]

Heraldo, finalista en los premios de diseño ÑH7

La séptima edición del concurso NH Lo Mejor del Diseño Periodístico España → Portugal 2010, organizado por el Capítulo Español de la Society for News Design (SND – E www.snd-e.com) ya tiene ganadores. El jurado, reunido en la

Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en Pamplona, los días 30 de septiembre, 1 y 2 de octubre, ha designado a "La Voz de Cádiz" (Cádiz, España), "El Correo Gallego" (Santiago de Compostela, España), e "i" (Lisboa, Portugal) como los periódicos mejor diseñados del año, a "Esquirre" (Madrid, España) y as.com (Madrid, España) como las publicaciones online mejor diseñadas. HERALDO DE ARAGÓN resultó finalista en la categoría de diarios de entre 20.000 y 60.000 ejemplares, mientras que HERALDO DE SORIA también lo fue en la de hasta 20.000 ejemplares.

www.snd-e.com

www.heraldo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Café y Diseño con ... Nacho Lavernia

El pasado día 20 de octubre tuvo lugar una nueva edición de la iniciativa Café y Diseño con..., que organizan conjuntamente Ibercaja Zentrum y el CADI.

En esta ocasión se contó con la participación del diseñador valenciano Nacho Lavernia, profesional con una larga trayectoria y experiencia en el campo del diseño gráfico. La asistencia fue de más de 30 personas.

Nacho Lavernia presentó las actividades de su estudio Lavernia & Cienfuegos, en los ámbitos del diseño de identidad – comunicación, diseño de producto y diseño de packaging. La exposición de casos tuvo la virtud de referirse a las soluciones desarrolladas tanto para problemáticas planteadas en pequeñas empresas como en empresas grandes, circunstancia ésta última que caracteriza sus más recientes proyectos.

Junto al conocimiento de los casos citados, lo más destacable de su intervención fue la exposición de su método de trabajo, desarrollado tras muchos años de experiencia, como sistema de relación con las empresas y los distintos agentes que intervienen en cualquier proyecto, para facilitar un desarrollo controlado, eficaz y satisfactorio del mismo.

www.ibercaja.es

[inicio] [titulares de grupo]

Bases para el concurso del logo y la identidad visual corporativa de la candidatura a los juegos olímpicos de invierno de Zaragoza 2022

Zaragoza 2022 informa que están próximas a salir las bases del concurso de ideas para el logo y el desarrollo de la identidad visual de la candidatura.

www.zaragoza.es

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del acto.



Instalaciones de Podoactiva en Walqa.

La nueva identidad de una nueva andadura

La empresa Podoactiva ha llevado a cabo recientemente una renovación de su identidad visual corporativa, coincidiendo con la inauguración de sus nuevas instalaciones en el Parque Tecnológico Walqa (Huesca).

Línea Diseño ha trabajado en este cambio, cuyas claves son el tránsito de una logomarca de proyección local a una marca nacional e internacional y la identificación de sus productos y servicios más allá de la podología, en concreto con la biomecánica y la innovación. El cambio de identidad corporativa se enmarcaba dentro del Programa Diseña del Centro Aragonés de Diseño Industrial.

En un primer momento se realizó un trabajo de "naming", en colaboración con la empresa Veá Qualitas, buscando un nombre que transmitiera más claramente el carácter internacional de la firma y de sus distintas actividades. El nombre seleccionado fue YOUNEXT, que se identifica mejor con un concepto más amplio de investigación y desarrollo para la salud.

El desarrollo posterior ha consistido precisamente en una evolución de la marca original hacia este nuevo objetivo, pero manteniendo algunos aspectos que la hacen reconocida en el mercado, de manera que se vaya produciendo un cambio gradual.

El resultado es una imagen basada en una huella tecnológica, un recurso gráfico que comunica la idea de investigación, y de personalización y con una tipografía mucho más acorde con las tendencias actuales.

La nueva marca se ha desarrollado por completo en un completo Manual de Identidad corporativa que recoge todas las aplicaciones, incluyendo la decoración corporativa del nuevo edificio de Walqa, que respira estos mismos valores que se quieren transmitir.

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

[inicio] [titulares de grupo]

Encadena

Circuito de eventos desarrollados desde el mes de octubre a finales de diciembre

"Historias en Cadena"

Puede que a los lectores menores de treinta y tantos les



Imagen gráfica del evento.



Exposición de José Cerdá.

sorprenda, pero hubo un tiempo y un país en el que no existían ni plóteres, ni ordenadores, ni vinilos, ni pedeás. Aquel tiempo fue hace cuatro días y aquel país era este. Este país en el que los de mi generación hemos visto cómo se pasaba del burro al turbo, de la escasez a la dieta y del tiralíneas y la plumilla a los programas de dibujo.

En aquel tiempo (hace cuatro días, años cincuenta, sesenta y setenta del pasado siglo) cualquier imagen que se quisiera reproducir en otro soporte que no fuese papel se había de hacer "a mano". Era lógico pues que existiera el número necesario de profesionales capaces de pintar "a mano" y eficazmente cualquier tipo de imagen que se les demandase. En una ciudad como Zaragoza existían no menos de cincuenta profesionales capaces de hacerlo.

En aquel tiempo los autobuses y tranvías salían un día con el espacio para la publicidad pintado en blanco. Eran necesarios dos días, mejor dicho, dos noches, para lijar, fondear y volver a rotular la publicidad siguiente. En aquel tiempo cuadrillas de pintores rotulistas y dibujantes peregrinaban de feria en feria de muestras para hacer y decorar los stands. En aquel tiempo los cines adornaban con enormes murales los estrenos de las películas. En aquel tiempo a la salida del cine del domingo salía también la hoja deportiva:...."ha salido la hoja, ha salido la hoja, la hoja depooooortiva", cantaban multitud de chavales que blandían tacos de cuartillas naranjas impresas con los resultados de los partidos de fútbol cuando el domingo agonizaba.

Yo era niño entonces y mi padre era uno de aquellos que se ganaba la vida haciendo lo que fuese necesario con un lápiz, una plumilla, un tiralíneas, un pincel, una brocha o con cualquier otra herramienta del oficio. Antes de nacer yo mi padre había sido de todo un poco. Que yo recuerde ahora mismo había sido: impresor, camionero, taxista, dibujante humorístico, dibujante publicitario, rotulista, pintor de cuadros y murales, empresario de la serigrafía y algunas cosas más.

Mi padre, Don José Cerdá Udina, habrá realizado decenas de miles de originales, entre dibujos, ilustraciones, chistes, murales, cuadros, decoraciones de aparatos de feria, etc.

La inmensa mayoría de estos originales han sido de su invención y, a día de hoy, apenas conserva algún centenar. En aquel tiempo los originales no se devolvían en las imprentas, se pintaba encima de los pintados para ahorrar soportes y en los traslados de taller se quedaban la mayoría de los trabajos en el anterior. Los que guardaban como tesoros sus trabajos eran los que se consideraban a sí mismos artistas, aunque esos no consideraban una obligación tener ingresos para alimentar a su prole. Su compromiso era con la humanidad entera, pero esta es otra historia.

Mi padre también tenía, como es natural, su vena artística, que situó por debajo de la obligación de mantener a su familia, y realizó miles de cuadros. Expuso en la sala del Casino Mercantil en 1973 y ganó algunos premios. En Torremolinos, donde pasó algunos años al final de los sesenta, realizó decenas de pinturas murales y centenares de cuadros.

Mi padre no ha dejado de pintar ni un solo día de su vida, aún lo sigue haciendo.

Estas exposiciones, la de la galería Aroya y la de Estudio Novo



quieren mostrar una pequeñísima parte del quehacer de José Cerdá Udina, tanto como pintor, como dibujante publicitario, diseñador y proyectista.

Estas exposiciones son, también, un homenaje a los centenares de profesionales que llenaron de imágenes nuestras calles, periódicos, autobuses y tranvías, y que han sido invisibles a los cronistas artísticos.

Pepe Cerdá

Proponemos un recorrido por la Calle Cadena, en el que compartir inquietudes comunes entre quienes amamos nuestra ciudad, entre los que deseamos que Zaragoza sea lo que se merece, entre los que creemos en ella.

Antiguamente "la cadena" que da nombre a la calle, separaba el barrio judío del resto. Nuestro interés por recuperar la historia, revalorizando nuestro presente, y el gusto por la cultura que nos es más cercana, nos hace plantear un recorrido abriendo las puertas de nuestros lugares de trabajo.

Compartimos experiencias, ilusiones, trabajos, festejamos 15 años de diseño en Estudio Novo, la profesionalidad de los pintores y publicistas de los 60 en la Galería Aroya, la pintura con aromas a viajes de vino en espacio Bodegarte, y la pintura urbana en Galería Calvo i Mayayo.

www.aroyagaleria.es

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Un sistema láser para combatir la ola de robos de cobre

(Noticia publicada en HERALDO DE ARAGÓN el 21 de Noviembre de 2010)

Un grupo de ingenieros aragoneses ha decidido plantar cara a los "cuatreros" del cobre, delincuentes que están aprovechando el repunte de este metal en los mercados para sabotear tendidos eléctricos, catenarias y todo tipo de instalaciones. Y lo está haciendo con un sistema láser por el que han empezado a interesarse las principales operadoras eléctricas y ferroviarias del país, que ya no saben cómo frenar la oleada de robos. Tras quince meses de duro trabajo, dedicados al diseño y producción del dispositivo, este se ha puesto ya a prueba en Cataluña. Y los resultados no pueden ser mejores. Empresas de telecomunicaciones de países como Colombia, Venezuela, Suecia, Finlandia o Letonia, afectados tanto o más que España por el robo de cobre, saben ya del invento aragonés y han preguntando también por él.

"Hace casi dos años que empezamos a ser conscientes de la entidad del problema. Y aprovechando nuestra experiencia con la tecnología láser, comenzamos a darle vueltas a la solución", explica Jairo Olivera, director comercial de Sallen Technologies, empresa que instaló la fibra óptica que sirve para vigilar la valla fronteriza de Melilla. En Binéfar se han fabricado también algunos de los sofisticados detectores de billetes falsos que utilizan varios bancos centrales europeos, o los robots teledirigidos usados en la desactivación de explosivos. El

"laboratorio" oscense ha concebido ahora un sistema que podría ahorrar muchos apagones y millones de euros.

En un principio, el dispositivo está pensado para proteger grandes cableados: aéreos, subterráneos o en canalización abierta (los que se instalan a ras de suelo, como muchos alumbrados públicos). El "cerebro" del sistema tiene un alcance de 2,5 kilómetros, pero la distancia a proteger no tiene límites. "Los ensayos en tramos piloto se están haciendo sobre 2.500 metros, pero se trataría de ir sumando un tramo detrás de otro hasta alcanzar la distancia necesaria", comenta Olivera.

Un haz constante invisible

El objetivo es cazar a los ladrones cuando empiezan a manipular los cables. Y para ello, se utiliza un haz de láser constante, no visible al ojo humano. En el momento es que se produce una intromisión, el "cerebro" del sistema -una pequeña caja negra con dos microprocesadores que se instala junto al tendido- recibe una señal en forma de algoritmo. "Está programado de tal manera que solo se active la alarma en caso de robo, con un porcentaje de error inferior al 3%", comentan sus diseñadores. Se ha tenido en cuenta hasta que un roedor pueda correr por encima del cable o que este puede verse afectado por un cambio brusco de temperaturas. Pero ninguna de estas circunstancias activaría el sistema.

Sin embargo, cuando se detecta una manipulación brusca del cable, la cajita negra emite un aviso instantáneo -a través de tecnología GPRS o 3G- a una central de alarmas. "El operario identifica enseguida el tramo exacto donde se está intentando robar el cobre y manda allí a la Policía", comenta Jairo. Para evitar que los cacos utilicen inhibidores, el sistema envía una señal constante a esa central de seguridad. Y si por alguna razón se interrumpiera durante más de tres minutos, también saltarían las alertas.

Aunque entre los "cuatrerros" del cobre hay verdaderos profesionales, capaces de cortocircuitar un tendido para dejarlo inoperativo, en Binéfar están convencidos de que cuentan con una poderosa arma para combatirlos.

www.sallenelectronica.es

[inicio] [titulares de grupo]

Grifo termostático MZ del Río Pertenece a la publicación Proyecto Diseña Vol. II

Mz del Río, es una empresa dedicada a la fabricación de válvulas, grifería y artículos sanitarios. La empresa participó en el Proyecto Diseña en 2006, desarrollando un proyecto consistente en el rediseño de la grifería termostática con el fin de conseguir un producto adecuado al usuario y al canal con una estética atractiva. Además debía conseguirse un producto dotado de personalidad propia y un gran valor diferencial.

Como consecuencia de los análisis de empresa se observó que la empresa debía incidir en la aplicación de nuevos métodos de trabajo (análisis internos y externos, realización de pliego de condiciones, generación de conceptos, ...) para desarrollar una grifería termostática en la que destacasen líneas de aspecto



Grifo MZ.

minimalista, acabados en acero y sobriedad en el color y la forma, siempre pensando en dirigir el producto a la obra nueva y al mercado de las reformas pero no basándose únicamente en el precio, sino teniendo en cuenta factores como el diseño, la innovación...

Por ello, las soluciones propuestas se materializaron tanto en nuevos conceptos estéticos pero que incluían propuestas en cuanto a uso e interacción, comprensión, accesibilidad, tareas de mantenimiento y sistema anti-escaldamiento. Se trabaja sobre dos versiones de producto, el de ducha y el de bañera. como en los componentes 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.mzrio.com

www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]

Pastel de Tolosana **Perteneciente a la publicación Proyecto Diseña Vol. II**

Ya son tres generaciones dedicadas a la elaboración de productos de panadería y repostería tradicional en Pastelería Tolosana, una empresa que traslada la experiencia artesanal a la pequeña industria. Pastelería Tolosana, participó en el Proyecto Diseña en 2005 con el desarrollo de una gama de pasteles con un proceso productivo muy estandarizado pero sin dejar de ser compatible con un concepto innovador, original y con una buena calidad de acabado.

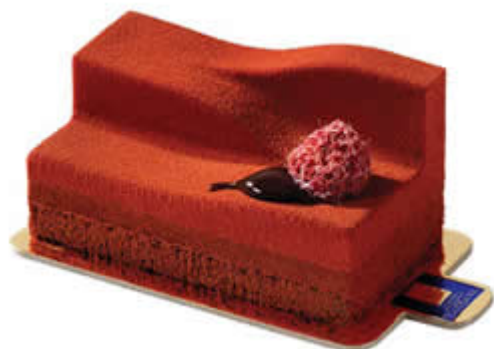
Del análisis del proceso de diseño se detectó la necesidad de implantar una actividad de gestión de diseño que madurase y potenciase su posicionamiento como empresa innovadora en el sector. Se detectó que Tolosana estaba especializada en productos de alta gama y no tenía competencia directa en ese segmento teniendo como mayor ventaja competitiva su sistema productivo. Por ello, se determinó como proyecto el diseño de un pastel de calidad que permitiese una producción estandarizada y que le protegiese de posibles copias frente a la competencia. Se observó que lo más valorado es el aspecto del pastel acompañado de precio, servicio y calidad.

Por ello los conceptos que se propusieron sugerían diferentes posibilidades de modularidad y composición. Se dejaban a la vista la limpieza del corte (conseguido mediante el corte por agua-tecnología de la que dispone Tolosana). De la opción seleccionada se realizó un estudio de las dimensiones más adecuadas para el pastel y se plantearon dos opciones de fabricación: a partir de una sola plancha o realizar cada pieza en una plancha diferente. Finalmente se llegó a un producto versátil que permitía diversidad de acabados y que optimizaba la producción.

www.pasteleriatolosana.com

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]



Pastel.



Pastel.

Rediseño de la identidad de marca de Harineras Villamayor **Pertenciente a la publicación Proyecto Diseña Vol. II**

Empresa que comenzó su andadura en la producción de harinas y sémolas de alta calidad en 1934. Participó en el Proyecto Diseña en 2006 llevando a cabo el rediseño de la identidad de marca de Harineras Villamayor y la elaboración y desarrollo de un manual básico de aplicaciones, que incluía papelería comercial, presentaciones multimedia y aplicaciones a producto.

Se llevó a cabo un análisis interno en el que se pudo observar que los pilares estratégicos eran la calidad certificada, el mercado exterior y la innovación de productos y que los atributos que mejor expresaban su identidad eran la calidad, el respeto al medioambiente, el alto precio y la tradición. Además se llevó a cabo un análisis externo en el que se concluyó que existía coherencia entre la identidad de la empresa y la imagen que se percibía de ella, aunque era necesario actualizarla. Por ello la consultora propuso la implantación de una metodología que incluyese actividades de marketing dentro de la organización de la empresa, la definición de nuevos soportes o aplicaciones para la expansión de la identidad corporativa así como el desarrollo normalizado de un manual.

Se presentaron alternativas mostrando diversas formas de enfocar la solución para la identidad de la empresa y marca, conjunta como hasta ahora, o buscando una marca diferenciada. Se aprobó la idea de marca diferenciada y espiga como símbolo. Sobre esta opción se realizaron nuevas alternativas redefiniendo y simplificando la forma de representar el trigo con la intención de facilitar y aumentar el factor de reconocimiento. Además se recibieron las conclusiones de la investigación de mercado indicando las posibles mejoras detectadas y las opiniones interesantes observadas, en base a las cuales se realizaron pequeños retoques para realizar las aplicaciones pertinentes de papelería promocional y al resto de soportes.

www.harinerasvillamayor.com

www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]



Natalia Takis, Directora de IKEA Zaragoza.

1959



Diseño Nacional e Internacional

Natalia Takis

(Entrevista a Natalia Takis, Directora de IKEA Zaragoza, con motivo de la celebración de la edición número 60 de sus revistas promocionales)

Se celebran los 60 años de edición de Catálogos IKEA para la presentación de vuestras novedades. Desde esa privilegiada posición ¿Qué cambios destacarías en las preferencias de consumidores y usuarios? ¿Qué demanda, por qué se caracteriza el usuario de hoy?

Si echamos una vista atrás, somos conscientes de que las familias y la forma de vida no es la misma hoy que hace 60 años, y eso ha influido en los hogares. Incluso si miramos 10 años atrás. Como expertos en decoración y muebles para el hogar, IKEA quiere ofrecer siempre las soluciones adecuadas que respondan a las necesidades de sus clientes, por eso permanentemente hacemos estudios para conocer cómo viven nuestros clientes sus hogares, y saber qué necesitan de nosotros.

Así, recientemente hemos realizado un estudio sobre la organización de los hogares en España en los últimos 15 años. El estudio pone de manifiesto el impacto de las nuevas tecnologías en nuestra forma de vivir y organizar los hogares. Gracias a esa tecnología, disfrutamos más del tiempo que pasamos en casa. Pero nuestras casas son cada vez más pequeñas. Por eso, los españoles valoran cada vez más lo funcional –sin dejar de importar lo estético– y requieren soluciones de decoración “multifuncionales”. Además, gracias a esos nuevos usos del hogar, se ha producido una “democratización de los hogares”: ya no hay estancias prohibidas y toda la familia disfruta de la casa en su conjunto. Pero sobre todo, el salón se ha convertido en el “rey de la casa” y se es el centro de ocio tecnológico por excelencia.

En este sentido, el concepto de IKEA es ofrecer una amplia gama de muebles funcionales, de diseño, calidad y a precios asequibles, y seguimos adaptándonos cada año para que el cliente encuentre en nuestras tiendas todo lo que necesita. Año tras año, a través de nuestro catálogo, en nuestros ambientes decorados en tienda o nuestra web, aportamos inspiración, soluciones de decoración y mobiliario para todo tipo de clientes y para todo tipo de necesidades y hogares.

En vuestra participación en el pasado Diseña Forum y también en vuestra publicación de los 60 años hacéis referencia al concepto “diseño democrático” como uno de los pilares de la actividad de IKEA, ¿podrías explicarlo?

IKEA tiene una visión como compañía: “Crear un mejor día a día para las mayorías de las personas”, ofreciendo una amplia gama de productos funcionales, de diseño y a precios asequibles. Para IKEA el diseño no es hacer cosas exclusivas, caras, incomprensibles o para un grupo selecto. Ni siquiera es hacer sólo cosas bonitas, para IKEA diseño es hacer cosas que

1960



funcionan y son bonitas a la vez. Teniendo en cuenta estos dos aspectos, buen diseño es algo a lo que todo el mundo debería tener acceso: Así nace el término de "diseño democrático" que presentó IKEA en la feria de Milán en 1995.

En esa feria lanzamos la primera colección PS "Post scriptum" (postdata). Se trata de colecciones que recogen lo último en diseño llevado a muebles y decoración para el hogar, y en las que IKEA presenta productos con un diseño innovador desde el punto de vista de su concepto, sus materiales o su producción, y siempre a precios asequibles para la mayoría. Y es que el precio, es lo que realmente nos hace una marca para la mayoría. Nuestros precios, han permitido a una gran mayoría acceder al mundo de la decoración sin necesidad de gastar mucho dinero para convertir su hogar en un lugar único, y por supuesto, con productos de calidad.

1974



Como habéis explicado, el precio es un factor importante puesto que facilita el acceso a vuestros productos a una mayor cantidad de personas, y en seguimiento de esa estrategia en un momento determinado se decide implicar al usuario en el traslado y montaje de vuestros productos. Nos gustaría que nos explicases el cómo y el cuándo de esa decisión estratégica, los riesgos que implicaba, las primeras reacciones del mercado..., hasta hoy, ¿por qué el cliente sigue aceptando ese rol que le exige un mayor esfuerzo, sólo por un mejor precio?

Desde el nacimiento de IKEA como compañía, nuestro concepto de negocio ha sido el mismo: ofrecer un amplio surtido de muebles y objetos de decoración para el hogar, funcionales, de calidad y diseño, a precios asequibles para la mayoría. Como se puede ver, el concepto de precio asequible ha estado desde siempre en IKEA, y siempre asociado a producto de calidad. Para nosotros tan importante es que el precio del producto sea para la mayoría como que la calidad del producto sea buena, pero no a cualquier precio. Esto significa que los precios bajos en IKEA no deben ser un gasto para el medio ambiente o para las personas – precio bajo pero no a cualquier precio.

1975



En IKEA toda nuestra organización está dirigida a ofrecer siempre, para cada situación, para cada necesidad y para categoría de producto, el mejor precio posible del mercado. Esto se inicia desde el momento de diseño del producto (lo primero que se crea es la etiqueta del precio) y continua durante todo el proceso, hasta que llegamos a la tienda y a nuestra relación con el cliente que con su trabajo recogiendo el producto en nuestras tiendas, llevándoselo a casa y montándolo el mismo (si lo desea), colabora al ahorro de costes. Es decir, el cliente hace su parte, nosotros la nuestra; y juntos, ahorramos dinero.

Los 36,5 millones de personas que visitaron las tiendas en el último año demuestran que este concepto ha sido bien entendido por los clientes españoles que ven en su compra en IKEA una actividad en familia y divertida. Con todo, IKEA quiere llegar a la mayoría, por eso ofrece servicios complementarios por los que puede optar el cliente, como el servicio de transporte y montaje de los muebles, financiación, asesoramiento en decoración, etc.

Por cierto que, hablando de diseño, como Centro de promoción del diseño nos preocupa la utilización de los mensajes en torno a esta actividad. ¿Por qué en



Primera Portada España 1997.

2002



vuestras comunicaciones destacáis como rasgos de IKEA, el diseño, la funcionalidad y el precio?, ¿no consideraríais la funcionalidad parte del diseño?, ¿a qué os referís con la palabra diseño, a la estética, al estilo...?

No todos los muebles que se diseñan en el mercado tienen más funciones que para lo que fueran diseñados. Cuando en IKEA hablamos de funcionalidad, hablamos de multifuncionalidad en el uso, en muchos casos.

El concepto de IKEA nace de responder a las necesidades de sus clientes, ofreciendo un amplio surtido de muebles y objetos de decoración para el hogar, funcionales, de calidad y diseño, a precios asequibles para la mayoría.

A la hora de diseñar un producto en IKEA buscamos que no sólo sea estético o bonito, sino que para el cliente resulte útil y funcional. Así por ejemplo, el sofá KIVIK, con una excelente calidad precio y amplia gama de colores, cuenta con una capa de espuma viscoelástica que se adapta al cuerpo, y ofrece posibilidades de almacenaje en su parte inferior y en los reposabrazos. Cumple una función estética, pero sobre todo prima su funcionalidad y calidad.

Desde algunos ámbitos del sector del mobiliario en España se os tacha de poco arriesgados, poco innovadores y vanguardistas en lo estético, ¿cuál es vuestra opinión al respecto?, ¿existe un manual de estilo del producto IKEA idóneo para vuestro público objetivo?, ¿si lo hay por qué se caracteriza ese estilo?

El diseño IKEA es un diseño con personalidad propia que se ha mantenido a lo largo de estos 60 años y goza de gran acogida en todo el mundo. En 2010 visitaron nuestras tiendas más de 626 millones de personas en todo el mundo.

La simplicidad, la funcionalidad, las formas sencillas y los materiales naturales, tan característicos del diseño sueco, forman parte de las señas de identidad en IKEA apreciadas por una gran mayoría de personas.

Por supuesto, hemos ido incorporando las nuevas tendencias en el mundo del diseño y la decoración. Siempre estamos atentos a las últimas vanguardias y tratamos de adaptarlas al estilo IKEA para hacerlas accesibles a nuestros clientes. De ahí que además de nuestros diseñadores en plantilla, contemos con otros de reconocido prestigio en todo el mundo que realizan trabajos específicos para la compañía, satisfaciendo así la demanda de aquellos clientes que buscan las tendencias más actuales a precios asequibles para la mayoría.

No tenemos un manual de estilo IKEA, recibimos influencias de muchos tipos pero sobre todo del diseño sueco. Lo que sí es cierto, es que a la hora de diseñar nuestros productos nuestros diseñadores tienen que tener en cuenta criterios de calidad, seguridad y sostenibilidad. Si un producto no cumple esos requisitos, nunca lo fabricaremos.

¿Cómo es a grandes rasgos la organización del diseño en IKEA?, ¿cuántos centros hay, cuántos diseñadores?, ¿toda la actividad de diseño está centralizada en Suecia, o hay células de IKEA en otros países? ¿Cómo es la relación con los diseñadores externos, se encarga proyecto a proyecto, hay una relación estable con alguno/s de ellos a modo de outsourcing?...



Nuestro centro de diseño está en Älmhult, el pueblo en el sur de Suecia donde Invar. Kamprad abrió la primera tienda IKEA en 1956. Allí trabajan la mayoría de los diseñadores de IKEA. La compañía tiene un equipo de diseñadores propios especializados en el diseño orientado a la producción. Además, como le comentaba anteriormente, contamos con la colaboración de diseñadores externos y el asesoramiento en nuevas tendencias de estilistas y personalidades del mundo del arte, como por ejemplo Maria Vinka. Estos profesionales trabajan continuamente en el desarrollo de nuevas ideas.

Publicitáis una constante rebaja en precios, trabajáis por reducir el impacto medioambiental de vuestros productos, tenéis ejemplos de proyectos en los que la consecución de lo uno ha llevado aparejado lo otro, suponemos que producís cada vez más en países emergentes y tratáis de optimizar la logística... pero, ¿no pensáis que al final la reducción de precios es un camino que se acabará agotando en sí mismo? ¿qué horizonte veis a medio y sobre todo a largo plazo, en que creéis que se sustentará vuestra actividad en el futuro?

En relación a nuestros proveedores, IKEA cuenta con 1.220 proveedores en 55 países del mundo. La gran mayoría de los productos de IKEA se compran en Europa (67%), seguido de Asia (30%) y Norteamérica (3%).

Como le decía anteriormente, conseguir un precio bajo de un producto en IKEA, no se hace a cualquier precio, siempre tenemos en cuenta que no sea un gasto para el medio ambiente o para las personas. Así, IKEA trabaja para asegurar que sus productos y materiales son respetuosos con el medio ambiente y seguros para sus clientes desde el punto de vista de la salud. Estos requerimientos ambientales se tienen en cuenta a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Desde el diseño del producto es importante tener en cuenta, además de la etiqueta de precio, las materias primas que se utilizarán (recicladas y renovables), así como el embalaje (paquetes planos) que llevarán los productos (afecta directamente al transporte, distribución y almacenaje). Un ejemplo es la innovación en la estructura del sofá EKTORP que nos permite reducir un 50% el embalaje, ahorrar 8 millones € al año en transporte y emitir 4.700 toneladas menos de emisiones de CO₂.

En cuanto a su última cuestión sobre el precio, llegaremos con cada producto hasta donde se pueda. Aunque, no se trata de reducir a cualquier precio. Como le decía anteriormente, los precios bajos en IKEA no deben ser un gasto para el medioambiente o para las personas – precio bajo pero no a cualquier precio. Mientras haya un nuevo material, una nueva forma de producción más sostenible o encontremos algún elemento de la cadena de producción que pueda ser mejor y nos ayude a reducir precios, habrá camino que recorrer. Cuando no haya más posibilidades de reducción, significará que el producto es todo lo sostenible y tiene la mejor calidad al mejor precio.

www.ikea.es

[inicio] [titulares de grupo]

Diseñan una camiseta que mide las constantes vitales de los ancianos



Imagen de la camiseta.



El Centro Tecnológico de la Confección de Talavera de la Reina (Toledo) ha diseñado una camiseta que mide las constantes vitales de los ancianos. La prenda, que se ha elaborado dentro del proyecto "Inteligentex" con financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, se prueba ya en la residencia para mayores de Belvís de la Jara (Toledo).

Esta camiseta sirve para controlar la tensión, temperatura, azúcar o ritmo cardíaco y respiratorio del anciano. "Cuando la persona tiene algún problema físico, cardiológico, de tensión o de glucosa en sangre, el facultativo puede resolver la situación y adoptar un tratamiento", explicó Pablo García, presidente de la Asociación para la Incorporación de Nuevas Tecnologías a la Empresa, de la que depende este centro tecnológico.

La camiseta cuenta con sensores y con un sistema de monitorización y control de las constantes vitales que también informa sobre la postura de quien la lleva puesta "para que se sepa si la persona ha caído al suelo", apuntó. Toda esta información se envía a través de Internet a un servidor al que el médico de la residencia tiene acceso.

La prenda, que se prueba con éxito en la citada residencia geriátrica, "mejora la calidad de vida del mayor que vive en las residencias y también representa un potencial nuevo de nicho de mercado que pueden abordar las empresas innovadoras del sector textil y confección, expuso García.

www.asintec.org

[inicio] [titulares de grupo]

Hitos urbanos

Cuando ADN DESIGN y Grupo Samen se proponen volver a llenar de sentido y poesía nuestras calles surgen PLATÓN y HEGEL, en la frontera entre lo útil y la emoción...

PLATÓN.-"Siguiendo el precepto de Acumenos, tu amigo y mío, me paseo por las vías públicas, porque dice que proporcionan mayor recreo y salubridad que las carreras en el gimnasio."

Fedro o de la belleza.-Determinar qué es bello y que no lo es, es quizá uno de los más interesantes desafíos intelectuales. ¿Cuándo y a qué objetos es lícito aplicar la categoría de belleza? ¿Existen códigos que trasciendan las normas culturales y temporales? El debate se abre como un abanico que ofrece numerosas posibilidades.

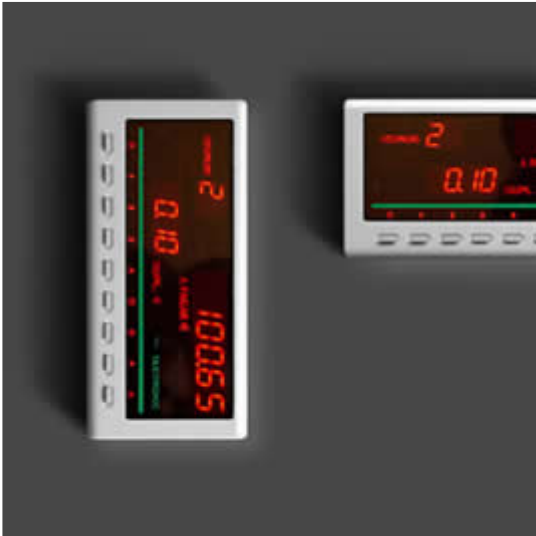
Platón es quien elaboró las concepciones de belleza que más impacto han tenido en el pensamiento occidental. Tomando de Pitágoras la noción de belleza como armonía y proporción, reformuló el concepto original de esplendor, según el cual la belleza reside en una suerte de luz ininteligible de la cual el mundo sensible es una mera aproximación. La pila Platón plantea estas mismas cuestiones: armonía, proporción, esplendor.



Platón.



Hegel.



Taxímetro.

HEGEL.-"La belleza se define como manifestación sensible de la idea." Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831).

Tomando como punto de partida el concepto de belleza del célebre filósofo alemán, ADN DESIGN ha creado esta nueva piona que supone un avance muy significativo. Efectivamente, la piona Hegel responde a una idea clara de adaptabilidad formalizada de manera innovadora.

Se trata de una piona concebida como pieza híbrida que puede ser utilizada no solamente como hito, sino también como guarda-aceras o aparcabicicletas. Incorporando una cadena o una cuerda, la pieza puede actuar también como cierre o límite de espacios en entornos muy diversos.

www.gruposamen.es

www.adndesign.es

[inicio] [titulares de grupo]

Renovar el taxímetro

Mario Ruiz lleva a cabo el diseño de un nuevo modelo de taxímetro que renueva su imagen habitual: se ha creado el primer taxímetro de color blanco.

No es la primera vez que en el estudio se enfrentan a un proyecto de este tipo, de hecho, han ido diseñando distintos modelos desde hace 15 años para Interfacom, la empresa que fabrica Taxitronic, la marca de taxímetros más difundidos y conocidos en el mundo.

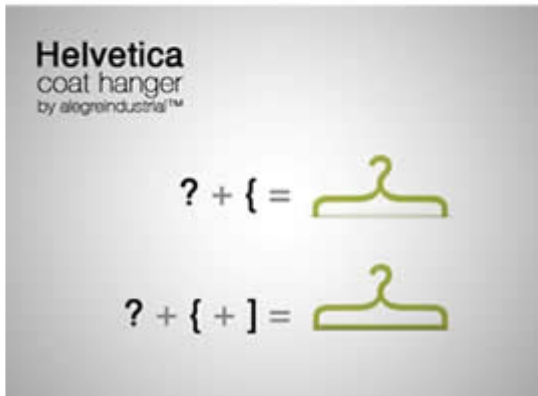
www.marioruiz.es

[inicio] [titulares de grupo]

Helvetica Coat Hanger, by alegreindustrial™

De pequeños nos enseñaron a sumar números, manzanas o caramelos, pero signos tipográficos...? De eso nos hemos encargado nosotros solitos. El diseño de la percha Helvetica surge al hacer un collage con esta tipografía, a lo Paco Bascuñán. El resultado es sorprendente y visualmente muy atractivo, de formas redondeadas y sensuales, para quedarse colgado de ellas.

La tipografía Helvetica está considerada un icono, la reina de las tipografías, y por ello se han hecho una película documental sobre ella y todo tipo de merchandising. Ahora, las mentes inquietas de alegreindustrial™ aportan su granito de arena



Percha Helvética.



convirtiéndola en esta curiosa percha.

Existen dos versiones, la percha normal para colgar camisas y la percha pantalonero, con la inclinación invertida que permite que queden las perchas perfectamente alineadas en tu armario.

www.alegreindustrial.com

[inicio] [titulares de grupo]

Las personas y el espacio, la clave de los nuevos accesorios de baño de Bel Aqua

Para la concepción de las series de accesorios de baño ARIMA ZEN y ELITE TRIA editadas por Bel Aqua, ADN DESIGN ha contado con la colaboración de usuarios que le han abierto sus cuartos de baño y hecho partícipe de sus experiencias cotidianas. Fruto de esta participación han surgido estos accesorios, que dejan lugar a la persona para definir su entorno acorde con sus gustos y costumbres. Sistemas inteligentes, permiten a sus usuarios decidir su grado de participación en la configuración de su baño y presentan nuevas configuraciones de piezas adaptadas al uso y a la realidad física del baño.

ARIMA ZEN.-Simbiosis entre las formas orgánicas y geométricas, entre la estética natural y el espacio moderno, entre la intuición y la razón. Superficies suavemente curvadas que se mueven sobre una geometría pura para crear una sutil armonía... La nueva serie Arima Zen, editada por Bel Aqua.

ELITE TRIA.-Un gran clásico reinterpretado: el triángulo, símbolo de la sabiduría para Pitágoras, es la esencia de esta serie que se caracteriza por su sobriedad y su personalidad. El

Arima Zen.



Elite Tria.



3 Gotas y 1 sueño.

redondeo del vértice interior de su perfil triangular y la sencillez de la configuración de sus piezas, aúnan sofisticación y simplicidad. Un sistema inteligente que bajo su aparente sencillez oculta una gran versatilidad y la capacidad de ser re-interpretado por sus usuarios.

Elite Tria puede ser utilizado tanto como un accesorio tradicional, por piezas independientes, como a modo de sistema, gracias a su capacidad de generar composiciones lineales, creando conjuntos adecuados a las necesidades de uso de cada área de actividad del baño, a las características del habitáculo o al gusto de sus ocupantes.

www.belaqua.net
www.adndesign.es

[inicio] [titulares de grupo]

El proyecto "3 Gotas y 1 sueño", ganador del Concurso Tdfaward: "Fuentealta – soy toda tuya"

El pasado 19 de octubre se dieron a conocer los resultados del concurso organizado en el marco del Tenerife Design Festival 2010, cuyo objetivo era premiar el mejor diseño gráfico para la etiqueta de la botella de cristal de 75 cl. de Fuentealta Gran Reserva.

El trabajo ganador fue "3 gotas y un sueño", de Alejandro Cabrera Hernández.

El acto contó con la presencia de varios representantes del jurado:

Asunción Machado Martín, Directora de marketing de Fuentealta; Armando Pinedo, director de comunicación de Fuentealta; Samuel Darias, diseñador y representante del Tenerife Design Festival; Ángel Martos, redactor jefe de la revista "Yo Dona" de "El Mundo" y Víctor Palau, diseñador gráfico y presidente del jurado.

Palau procedió a la lectura del acta, según la cual el jurado decidió por unanimidad premiar el proyecto "3 gotas y un sueño" por su calidad conceptual, su sutileza, su versatilidad y su coherencia con la marca al transmitir pureza, ligereza y naturaleza". El jurado también otorgó una mención de honor sin dotación económica al proyecto "La botella mágica guanche", de Alejandro Gallego.

El primer premio de este concurso consiste en una aportación económica de 1.500 euros, y también existe la posibilidad de producir una serie limitada de botellas de Fuentealta con la imagen ganadora. Por otro lado, Tenerife Design Festival editará un catálogo recopilatorio de los diseños.

www.tenerifedesignfestival.com
www.fuentealta.es

[inicio] [titulares de grupo]



Milo Manara seducido por el diseño español

(Noticia publicada en EL MUNDO el 13 de Octubre de 2010)

Es uno de los mitos vivientes del cómic universal. El dibujante italiano Milo Manara (Luson, 1945), conocido por sus creaciones eróticas (HP y Giuseppe Bergman, El Click...) y su vinculación al mundo del cine debido a su colaboración en películas de Fellini y Almodóvar, presentó el pasado mes de Octubre en Madrid, la colección que ha realizado para la empresa riojana de diseño de mobiliario Nekko. Además, el pasado 14 de octubre participó en el Ciclo Fellini de CaixaForum de Madrid hablando sobre los proyectos que realizó junto al director italiano, Viaje a Tulum y El viaje de G. Mastorna.

El idilio de Milo Manara con Nekko comenzó en 2009 cuando Gustavo Piqueras Fisk, arquitecto y responsable de los diseños y colecciones de Nekko, presentó por primera vez una colección de mesas de diseño con piezas impresas de Milo Manara. "Solicitamos permiso por email para incluir las imágenes de Manara en un modelo de mesa de comedor, cuenta Piqueras Fisk, fan incondicional del dibujante. Habíamos preparado dos prototipos con sus imágenes y queríamos regalarle una y plantearle desarrollar una colección de nuestras piezas con sus imágenes". Una iniciativa a la que el dibujante accedió y que desde entonces se ha ampliado a todas las piezas que admiten impresión con mobiliario: mesas, su exclusivo sillón boll, consistente en un balón hinchable, y posteriormente biombos, paneles impresos, paneles fluorescentes y nuevos diseños de paneles retroiluminados con tecnología LED.

"La disposición de Milo Manara hacia la colección ha sido óptima siempre así como la sorpresa de ver sus dibujos en piezas de diseño moderno -continúa el arquitecto-. Son piezas que aportan un grado de calidad y valor mucho mayor que una gorra o una camiseta aparte de lo curioso que resulta ver sus dibujos a gran escala y en tanta variedad de opciones."

www.nekko.es

www.milomanara.it

[inicio] [titulares de grupo]

Óscar Mariné y Kettal, Premios Nacionales de Diseño 2010

Los Premios Nacionales de Diseño tienen como principales objetivos el extender, potenciar e impulsar la cultura del diseño; promocionar el diseño en todos sus aspectos, destacando las manifestaciones ejemplares en la relación entre diseño y empresa, así como su incidencia cultural y social.

Con la convocatoria 2010 se inicia una nueva etapa en la trayectoria de estos premios, equiparando el procedimiento de convocatoria, concurrencia y dotación económica al de otros Premios Nacionales. Concretamente, los ganadores de la modalidad profesional recibirán por primera vez una dotación de 30.000 euros. Se trata de un nuevo impulso, reflejo de una renovada estrategia para que el diseño sea un importante aliado en la recuperación de nuestra economía y, al mismo



De izquierda a derecha; el diseñador Óscar Mariné; Juan Tomás Hernani, Secretario General de Innovación y Alex Alorda, Vicepresidente de Kettal, en la rueda de prensa donde se dio a conocer el fallo

del Jurado de los Premios Nacionales de Diseño 2010.



Lekue, premio Cambra a la Gestión del Diseño 2010.

tiempo, refuerce su dimensión social y cultural.

El jurado de expertos y profesionales ha estado compuesto por Lola Castelló, José María Faerna, Xabier Gorritxategi, Jordi Montaña, Álvaro Antonio Olivares, Michael Thomson, Juan Tomás Hernani como presidente, y Elisa Sáinz como secretaria del mismo.

El jurado resuelve otorgar el Premio Nacional de Diseño 2010, en la modalidad Profesional, a ÓSCAR MARINÉ "por su versatilidad en las diversas aplicaciones del diseño gráfico y reconocimiento en el mercado nacional e internacional, además de su muy personal y singular sello creativo", y el Premio Nacional de Diseño 2010, en la modalidad Empresa, a GRUPO KETTAL "por el ejemplar uso del diseño en su estrategia empresarial y por el compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, además de la apuesta por la innovación en sus productos y procesos industriales".

La ceremonia de entrega de los galardones, presidida tradicionalmente por miembros de la Casa Real, tendrá lugar en los próximos meses.

www.premiosnacionalesdediseno.com

[inicio] [titulares de grupo]

Lékué, Premio Cambra a la Gestión del Diseño 2010

Lékué, empresa catalana que ha revolucionado el sector del hogar con productos que facilitan una cocina moderna y saludable, ve reconocida su apuesta por el diseño con el único premio en todo el estado que reconoce la excelencia en la gestión del diseño. La entrega del premio, convocado desde el año 1999 por la Cámara de Comercio de Barcelona y BCD, se entregó el pasado 18 de octubre en el marco de la BCN Design Week 2010.

Lékué ha sido galardonada con el Premio Cambra a la Gestión del Diseño 2010, un reconocimiento a la apuesta estratégica por el diseño y la innovación de esta empresa catalana que en pocos años ha revolucionado la cocina de muchos países con productos innovadores y que ha incrementado notablemente su porcentaje de exportación y sus resultados económicos, obteniendo así un excelente retorno de su inversión en diseño.

El Premio Cambra a la Gestión del Diseño, convocado desde el año 1999 por la Cámara de Comercio de Barcelona y BCD Barcelona Centro de Diseño, reconoce anualmente a aquellas empresas que han sabido rentabilizar su gestión global del diseño, la cual les ha supuesto una mejora en su estrategia empresarial, una optimización de los recursos para la diferenciación y un mejor posicionamiento, y un consecuente aumento de su competitividad

El jurado de esta séptima edición, formado por Vicenç Aguilera, director general de Ficosa Technology, Premio Cambra a la Gestión del Diseño 2009; Ramon Aymerich, redactor jefe de economía de La Vanguardia; Xavier Carbonell, director gerente de la Cámara de Comercio de Barcelona; Manuel Lecuona, doctor en Bellas Artes y Catedrático de Universidad en Gestión del Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia; Eva

Méndez, Departamento de Comunicación de MUNICH, Premio Cambra a la Gestión del Diseño 2009; Jordi Montaña, Director de la Cátedra ESADE de Gestión del Diseño; Isabel Roig, Directora General de BCD Barcelona Centro de Diseño (actúa como secretaria del jurado, con voz pero sin voto), y Jordi Zaragoza, consultor en Design Management, han decidido otorgar el Premi Cambra a la Gestión del Diseño 2010 la empresa Lékué.

El jurado ha valorado, entre otras cosas, el "lenguaje internacional de Lékué como resultado del equilibrio entre el diseño y el marketing, que le han permitido establecer un posicionamiento de marca y un liderazgo en un corto espacio de tiempo dentro de un sector y un mercado muy competitivo y maduro ". La inversión en diseño ha ido en paralelo a la inversión en I+D - partida que supone un 80% de su presupuesto global -, una apuesta a través de la cual la empresa aborda las áreas de comunicación, producto, envase y embalaje, con "una gestión coherente y de resultados notorios". El resultado es más que evidente; en cuatro años, Lékué casi ha doblado su facturación.

El Premi Cambra a la Gestión del Diseño, se entregó el pasado 18 de octubre de manos del Presidente de la Cámara de Comercio de Barcelona y presidente de BCD, Miquel Valls, durante la primera jornada de la BCN Design Week 2010. Lékué, además de ser galardonada con el único premio de todo el estado que reconoce la gestión del diseño, recibirá 6.000 € en concepto de Beca Cambra - a canjear por servicios y acciones de la Cámara de Comercio de Barcelona en el ámbito de la formación, la innovación y la proyección internacional - junto con una placa y un diploma de reconocimiento.

El Premio Cambra a la Gestión del Diseño, dirigido a todas las empresas industriales y/o de servicios electoras de la Cámara de Comercio de Barcelona, la actividad principal de las cuales no sea la prestación de servicios de diseño, ha galardonado en sus anteriores ediciones la labor de empresas como Roca (1999), Mobles 114 Barcelona (2001), Industrias Cosmic (2003), nanimarquina (2005), Figueres International Seating (2007) y MUNICH y Ficosa International (premio ex aequo 2009).

www.lekue.es

[inicio] [titulares de grupo]

Manuel Pertegaz galardonado con el I Premio Nacional de Diseño de Moda

El pasado 30 de octubre el diseñador Manuel Pertegaz fue galardonado con la primera edición del Premio Nacional de Diseño de Moda, convocado por el Ministerio de Cultura y dotado con 30.000 euros.

Pertegaz (Olba, Teruel, 1917) ha sido distinguido "por ser el decano en activo de los diseñadores de moda y eslabón obligado entre nuestro tiempo y la tradición Balenciaga".

"En su figura -señala Cultura en un Comunicado- se da la pasión por la artesanía que implica la Alta Costura y, al mismo tiempo, el desarrollo industrial de este estilo".



Imagen de Pertegaz.



El premio fue creado este año por Cultura para reconocer la labor de un creador español en este ámbito, con el objetivo de equiparar la moda a los distintos procesos de creación cultural y apoyar el diseño de moda tanto en su aspecto creativo como en su papel de industria cultural.

Manuel Pertegaz abrió con tan sólo 25 años su primera casa de modas de alta costura en Barcelona y en 1948 inauguró su primera tienda en Madrid.

Sin embargo, no comenzó a ser conocido internacionalmente hasta que en 1954 decidió marcharse a Estados Unidos, donde empezó a vender sus diseños en las mejores tiendas de ese país y a exportar a otros países sus creaciones.

En 1964 diseñó "Diagonal", el primer perfume con proyección mundial firmado por un modista español, y en 1970 realizó su primera colección de prêt à porter.

En 1997 creó su primera colección para hombre, y en 2004, año en que confeccionó el traje de novia de la Princesa de Asturias, se presentó una exposición retrospectiva en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

www.pertegaz.es

[inicio] [titulares de grupo]

BCN Design Week 2010

La BCN Design Week 2010 cerró las puertas el pasado 22 de octubre con un rotundo éxito de participación superando los 1.200 asistentes. Del 18 al 22 de octubre, y bajo el eslogan "Facing new Challenges through Design", empresas de diversos sectores productivos o de servicios, así como profesionales y expertos del mundo del diseño, compartieron, una vez más su experiencia y conocimiento.

La BCN Design Week 2010 incluyó también una mesa redonda con design managers, un Circuito Diseño con cerca de 30 estudios que abrieron sus puertas al público o la entrega del Premio Cambra a la Gestión del Diseño 2010, que este año reconoció a la empresa Lékué, que recogió el premio el 18 de octubre en la Casa Llotja de Mar de manos del presidente de la Cámara de Comercio, Miquel Valls.

BCD aprovechó la fiesta de celebración del quinto aniversario de la BCN Design Week para hacer público el manifiesto "Barcelona Design contra la crisis" con el objetivo de reclamar la importancia del sello Barcelona Diseño en el tejido socioeconómico de la ciudad, así como la necesidad de potenciarlo en todas sus vertientes con el fin de poner en valor los atributos de los productos y servicios diseñados en Barcelona.

Por otra parte, durante la primera jornada, BCD reunió a los design managers de Google, SAP y Vodafone, que participaron en un encuentro organizado en colaboración con el Ayuntamiento de Barcelona en el marco del programa Corporate Design Centres & Hospitality Board Design de BCD.

En el marco de esta quinta edición, Isabel Roig, directora



general de BCD, destacó la necesidad de "reforzar la apuesta conjunta por el sector diseño, tanto por parte del sector público como el privado, para conseguir que nuestras empresas alcancen una mayor grado de competitividad". En este sentido, y según anunció BCD en la rueda de prensa de presentación de la BCN Design Week, el tejido empresarial catalán necesita incorporar 5.000 design managers o directores de diseño.

www.barcelonadesignweek.com

[inicio] [titulares de grupo]

II Bienal Iberoamericana de Diseño (BID10)

Entre los pasados 22 y 26 de noviembre de 2010 tuvo lugar La II Bienal Iberoamericana de Diseño en la Central de Diseño en Matadero Madrid.

La BID_10 pretendió destacar aspectos sociales del diseño iberoamericano y difundir los vínculos del diseño y los diseñadores con el desarrollo de los países iberoamericanos. En esta segunda edición, participaron un total de 23 países, incorporando a Haití (Caribe).

Los temas transversales de la edición fueron "Diseño para todos" y "Diseño para el desarrollo". Uno de los principales objetivos de la II Bienal Iberoamericana de diseño fue atender a producciones que incorporasen estos valores ofreciendo nuevos parámetros que posibilitasen soluciones innovadoras acordes con la realidad específica de Iberoamérica.

Diseñar en tiempos de crisis podría ser el eslogan de esta II Bienal Iberoamericana de Diseño. Pese a celebrarse en unas condiciones económicas adversas, la treintena de actividades, encuentros, presentaciones, mesas redondas, talleres y otras exposiciones que integraron la semana de arranque de la BID10 dibujaron un paisaje razonablemente optimista para el diseño y la creación.

La exposición central de la BID muestra, concentradas, las mejores expresiones del diseño reciente de los veintidós países de Latinoamérica, Portugal y España. Está formada por más de 400 trabajos de diseñadores de todas las áreas del Diseño: Gráfico, Textil y Moda, Digital y Diseño de Producto, Arquitectura e Interiorismo. Entre estos trabajos, seleccionados por el Comité Asesor de la BID, un Jurado internacional ha señalado los mejores por categoría y país, que aparecen en la exposición con la significación de Premios BID10.

www.bid-dimad.org

[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 Empezar 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

Premio Medalla ADI 2011

Fecha tope de presentación de trabajos: 15/01/2011

Organiza: Asociación de Diseño Industrial ADI-FAD.

La Asociación de Diseño Industrial ADI-FAD convoca a los jóvenes profesionales surgidos recientemente de las escuelas a presentar su Proyecto Final de Carrera, Master o Postgrado al Premio Medalla ADI 2011 de Diseño Industrial. La finalidad de este premio es dar relieve público a los mejores proyectos realizados al término del período de formación, poniendo un énfasis especial en aquellos que destacan por sus aportaciones conceptuales, por el proceso de investigación que representan y/o por los aspectos de innovación que comportan en el campo del diseño.

Más información: www.medallaadi.com

Concurso de Diseño Baño

Fecha tope de inscripción: 10/12/2010

Organiza: CEVISAMA, Salón Internacional de Cerámica para Arquitectura, Equipamiento de Baño y Cocina, Piedra Natural, Materias Primas, Fritas, Esmaltes y Colores y Maquinaria. (Maquinaria: años pares).

Este año con el lema: "EL BAÑO MÍNIMO" desde el punto de vista del espacio, del uso de recursos (sostenibilidad), de lo esencial que deba tener un baño desde el punto de vista conceptual o de elementos, de reutilización de energía y de recursos (aguas grises)

Más información: www.cevisamaindi.com



Concurso de Diseño Cerámico

Fecha tope de inscripción: 10/12/2010

Organiza: CEVISAMA, Salón Internacional de Cerámica para Arquitectura, Equipamiento de Baño y Cocina, Piedra Natural, Materias Primas, Fritas, Esmaltes y Colores y Maquinaria. (Maquinaria: años pares).

Concurso internacional de diseño industrial e innovación tecnológica de productos cerámicos para la arquitectura.

Se establecen dos categorías:

- A. Productos cerámicos conformados mediante prensado semiseco.
- B. Productos cerámicos conformados mediante otros métodos.

Más información: www.cevisamaindi.com

Premio Delta 2011

Fecha tope de presentación de inscripción: 15/01/2011

Organiza: Asociación de Diseño Industrial ADI-FAD.

La Asociación de Diseño Industrial ADI-FAD convoca a empresas y diseñadores tanto nacionales como internacionales a participar en los Premios Delta con productos distribuidos en el mercado español. El objetivo de este certamen es promover el reconocimiento público de aquellos productos que destaquen por su carácter innovador, por la renovación conceptual que conlleven, por la respuesta social que generen y por su adecuación medioambiental, así como por su propio diseño y calidad de fabricación.

Más información: www.adifad.org



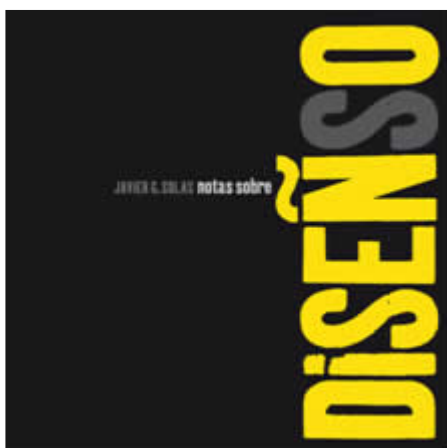
Fujitsu Design Award 2011

Fecha tope de presentación de inscripción: 31/01/2011

Fujitsu organiza un concurso internacional de diseño a gran escala, ya que está abierto a los diseñadores profesionales, amateurs y estudiantes de todo el mundo, denominado "FUJITSU Design Award 2011: Una vida con el futuro de la informática", pensado para conseguir dos objetivos claros: encontrar el portátil del futuro próximo y ayudar a implementar la innovación a la vida cotidiana de las personas.

Contempla la presentación de propuestas dentro de dos categorías: una de LIFEBOOK, diseños de portátiles para el año 2013 y LIFE-DESIGN, diseños para el año 2020, para aprovechar el poder de la informática creando nuevos estilos de vida para los usuarios.

Más información: <http://designaward2011.jp.fujitsu.com/eng/>



Ducati Greetings Contest

Fecha tope de presentación de propuestas: 09/12/2010

Concurso que anima a los fans de la marca de Borgo Panigale, a diseñar la felicitación navideña.

Más información:

www.shicon.com/participate/contest/wish_a_ducati

Casa Pasarela Madrid 2011

Fecha tope para la inscripción: 21/12/2010 a las 14h.

La feria Casa Pasarela reúne, en Madrid, las marcas que están relacionadas con el diseño de autor y así promueve la cultura del proyecto, exhibiendo lo último en diseño y vanguardia para el equipamiento integral del hogar. Este año la participación se limita a 50 empresas y 50 estudios de diseño.

Más información: www.idearium.com.es/wp-content/uploads/bases-casa-pasarela-2011.pdf

Libros y publicaciones

Notas sobre Diseñ(s)O

Autor: Javier González Solas.

Editorial: Javier González Solas.

El título alude a un cierto disenso con respecto al estatuto actual del diseño y a su tratamiento más habitual en la literatura específica y en los medios de comunicación. Por eso su punto de mira es más el por qué y el para qué del diseño que el cómo. Más el análisis crítico que los saberes instrumentales.

Se trata de un conjunto de artículos organizados alrededor de polos temáticos en constante discusión y, por tanto, de plena actualidad. El contenido puede resultar útil tanto para el debate académico como profesional, pues se sitúa en un nivel divulgativo sin abandonar los marcos y referencias teóricas. Es un libro preferentemente de texto, no de imágenes, aunque éstas son abundantes cuando se trata de ejemplificar los argumentos expuestos.

www.todoebook.com/NOTAS-SOBRE-DISEN-S-O-JAVIER-GONZALEZ-SOLAS-JAVIER-GONZALEZ-SOLAS-LibroEbook-0092230001.html

TypoShirt One

Autor: Magma Brand Design.

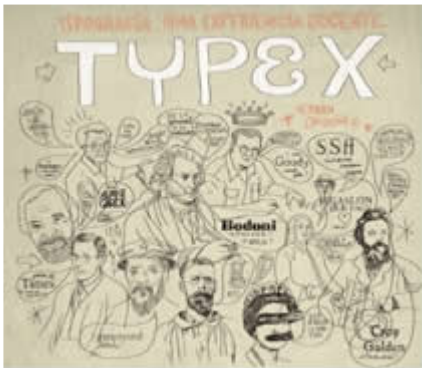
Editorial: Index Book.

Con más de 1.700 diseños únicos de todo el mundo, TypoShirt One es el primer libro que se centra exclusivamente en la



tipografía en camisetas. TypoShirt One muestra camisetas históricas y actuales, camisetas de marcas pequeñas o creadas por artistas independientes junto con marcas mundialmente reconocidas. Creado para los amantes del diseño gráfico, moda y cultura popular, TypoShirt One es una mirada fascinante a los lienzos de tela vestir donde estos mundos - y las palabras - se encuentran.

www.indexbook.es



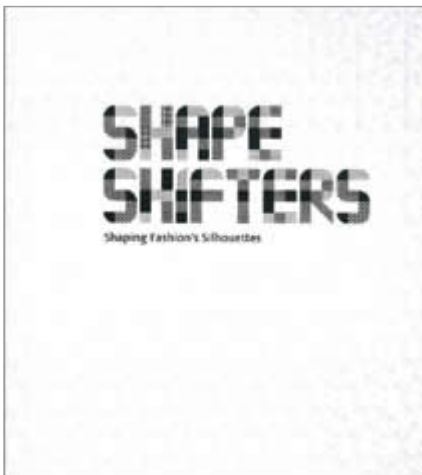
Typex - Tipografía. Una experiencia docente

Autor: Hernán Ordóñez.

Editorial: Index Book.

Este libro no pretende ser más que un registro del desarrollo de las clases que Hernán Ordóñez ha impartido estos últimos seis años en el País Vasco. Algunos de los proyectos obtuvieron premios y menciones: Signes, ADI-FAD y Laus; varios fueron seleccionados por diversas publicaciones; otros dieron la oportunidad a los alumnos de realizar sus primeras experiencias laborales en estudios de prestigio internacional como Design Bridge Londres y el Museo Guggenheim de Bilbao (para el cual co- tutorizó su identidad corporativa en el contexto de su 10º aniversario).

www.indexbook.es



Shape Shifters

Autor: Varios Autores.

Editorial: Page One.

En las manos de los diseñadores de moda más experimentales de hoy, la silueta humana está siendo radicalmente reformada y las fronteras entre el arte, la moda, la escultura y la arquitectura se redefinen de manera fascinante. Shape Shifters muestra una gama de atractivos e inspiradores diseños de todo el mundo. De protuberantes y voluminosas a austeras y angulares, las imágenes presentadas son provocativas, exquisitas y suntuosas, e intrigarán al demostrar el potencial estructural de la ropa. Este libro atraerá a estudiantes y diseñadores de moda y bellas artes, así como a los amantes de las formas valientes y tridimensionales.

www.indexbook.es

This Way Please

Autor: Varios Autores.

Editorial: Page One.

Con cada vez más espacios públicos, el entorno urbano se vuelve más complejo. La gente necesita saber donde está y cómo llegar a su destino. Cuando se trata de orientar a las personas por la compleja red de carreteras y espacios, el



diseño de señalética se convierte en algo muy importante en términos funcionales y de visión estética. Como diseño, el sistema de orientación, incluye un elenco de símbolos gráficos. Estos símbolos gráficos reflejan todo tipo de acciones, servicios, productos e instalaciones de la vida diaria. This Way Please es una colección de sistemas de orientación y símbolos de llamativo diseño de todo el mundo. Este libro pretende ser una fuente de información para profesionales, como diseñadores gráficos, interioristas y arquitectos.

www.indexbook.es

Select I, Graphic Design from Spain

Autor: Index Book.

Editorial: Index Book.

La 9ª edición del anuario de diseño español, editado por Index Book. Como novedad, las obras seleccionadas para esta edición pasan directamente a la selección europea del nuevo Selected A. Graphic Design from Europe.

www.indexbook.es

Basic Identity

Autor: Index Book.

Editorial: Index Book.

Basic es una serie sobre las disciplinas básicas del diseño gráfico. El primer volumen de la serie es sobre logos; el segundo, sobre packaging; y el tercero sobre identidad corporativa. El contenido del libro se estructura por categorías en función del tipo de entidad: arte y cultura, empresas de servicios, tiendas, estilo de vida, fabricantes.

Basic Identity muestra identidades corporativas creadas por diseñadores de todo el mundo, percibiendo, así, estilos diferentes que enriquecen el contenido del libro, aportando un compendio de ideas visuales que serán una gran fuente de inspiración.

www.indexbook.es

Alessi Brands A to Z

Autor: Alessi.

Editorial: Page One.

Alessi Brands A-Z presenta un atractivo y accesible retrato de la popular marca italiana. Alessi ha evolucionado a partir de un taller de producción de elaborados productos metálicos a una de las empresas más importantes de hoy en día produciendo innovadores y modernos muebles de cocina. Este libro también proporciona información detallada sobre la filosofía de diseño de Alessi y ofrece una visión general de los productos de mayor éxito de Alessi más allá de los utensilios de cocina.



Alessi Brands A-Z tendrá un capítulo en exclusiva sobre prototipos jamás lanzados al mercado, así como una sección que arroja luz sobre sus famosos "Fiascos de diseño".

www.indexbook.es



Eventos

Luz, ilusión y sueños

Exposición en la que se pueden ver elementos del proyecto Ilusión, "Iluminación sostenible". Proyecto que trata de una reflexión alrededor del mundo de la iluminación, de sus materiales...

www.artearagon.com

24/11/2010-31/12/2010



Exposición de Carlos Bribián Luna, con su Novela gráfica

DHUB, Espacio 0 (Montcada, 12).

Muestra del trabajo de un joven ilustrador que destaca en el panorama del cómic y la Novela Narrativa con dos publicaciones y varios premios. La exposición se compone de Sesenta láminas entre originales y bocetos, una video proyección de un trailer de Pinocho Blues y otras curiosidades para la elaboración de este cómic publicado por ediciones Glénat.

www.esda.es

15/11/2010-10/12/2010

Hábitats y Contra-hábitats. "Italy: The New Domestic Landscape", MoMA 1972

DHUB, Espacio 0 (Montcada, 12).

La segunda exposición temporal del LABORATORIO DE FABRICACIÓN, Hábitats y Contra-hábitats, reúne por primera vez desde 1972 las películas originales realizadas por los diseñadores que participaron en Italy: The New Domestic Landscape, la célebre muestra original del MoMA, comisariada por Emilio Ambasz.



www.dhub-bcn.cat

12/11/2010-20/02/2011

II Bienal Iberoamericana de Diseño (BID10)

Recoge los trabajos realizados en los últimos 3 años (2007 - 2010) por diseñadores de Latinoamérica, España y Portugal. La convocatoria ha sido cerrada por invitación del Comité Asesor de la BID compuesto por representantes de los 23 países iberoamericanos y el Comité Organizador. Un Jurado internacional formado por Adelia Borges, Carmelo Di Bártolo, Lili Díaz, Fernando Gutiérrez, Antonio Toca y Julius Wiedemann, ha seleccionado las piezas que se incluirán en la Exposición BID_10 y elegido los trabajos más destacados por cada país en la categoría correspondiente.

22/11/2010-14/02/2011

www.mataderomadrid.com

Mariscal en La Pedrera

La muestra es una selección de trabajos realizados a lo largo de cuarenta años por Javier Mariscal –los veinte últimos en el seno del Estudio Mariscal. Con esta exposición se quiere sumergir al espectador en el mundo multidisciplinar de la «factoría» Mariscal para introducirlo en el corazón de su proceso creativo y hacerle percibir, a través de esta experiencia, el impulso vital que genera la actividad de Javier Mariscal y de su equipo.

29/09/2010-30/01/2011

www.mariscal.com

Jornada de Investigación en Tendencias

Organiza: CDD IMPIVA disseny.

La conferencia versará sobre el trabajo de Vincent Grégoire que se sitúa entre la creación, la comunicación y el marketing. A través de una profunda observación del mundo del arte, la música contemporánea, la arquitectura, la sociología, etc... Grégoire construye tendencias transversales en las cuales define perfiles de consumo y líneas creativas extrapolables al campo del diseño, la moda, la arquitectura de interiores, la comunicación, etc...

17/12/2010

<http://cdd.impivadisseny.es>

Diseño Grandes Éxitos

¿Por qué los zapatos Pelotas (de Camper) los calza hasta el papa Benedicto XVI? ¿Por qué la silla Varius (de BD Barcelona Design) ha sido durante 25 años la preferida de los arquitectos españoles? ¿Qué tiene la lámpara Inout (de Metalarte) para que le guste igual a una persona corriente que a un arquitecto tan purista como Tadao Ando? ¿Cómo es posible que un exprimidor arácnido y aparentemente poco práctico (de Alessi), diseñado según su autor en el tiempo de comerse una pizza, se haya convertido, desde que nació, en icono del diseño contemporáneo?...

25/11/2010-30/01/2011

Premios delta: 50 años con el diseño 1960 - 2010

Organiza: ADIFAD

Lugar: Palau Robert de Barcelona

Reúne por primera vez una amplia selección retrospectiva de objetos galardonados con los prestigiosos Premios Delta, otorgados desde 1961 por ADI-FAD, la Asociación de Diseño Industrial del Fomento de las Artes y el Diseño de Barcelona. Desde su inicio, los Delta tuvieron el objetivo de apoyar y destacar la excelencia en el diseño y la producción de objetos industriales en España.

06/10/2010 - 26/06/2011

www.adifad.org



PREMIS DELTA
50 ANYS AMB EL DISSENY
1960-2010
PALAU ROBERT
OCTUBRE 2010-JUNY 2011



CENTRO ARAGONÉS DE DISEÑO INDUSTRIAL

C. Monasterio de Samos s/n
(Edificio antiguo matadero)
50013 Zaragoza

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

