



Titulares

Diseño en Aragón

- Our garden/Nuestro jardín. [\[leer\]](#)
- Relax con el mundo de la moda. [\[leer\]](#)
- Luminaria LED para locales húmedos de Trilux-Zalux. [\[leer\]](#)
- Nueva gama de placas de cocción flexInducción. [\[leer\]](#)
- Omami lanza un nuevo producto para disfrutar de los Snacking Moments. [\[leer\]](#)
- Entrenar el cerebro con Brain Up. [\[leer\]](#)
- Entrega de los Premios Don Bosco 2012. [\[leer\]](#)
- Privata Gelflex System. [\[leer\]](#)
- Lavadoras con función secado de Balay. [\[leer\]](#)
- Innovación radical en la cocina. [\[leer\]](#)
- Máquina clasificadora de billetes Nsignia. [\[leer\]](#)
- LuNi. Una cuna que crece con el niño. [\[leer\]](#)
- Nenuka Paradise, joyas con alma. [\[leer\]](#)
- Nuevo diseño para Agua de Lunares. [\[leer\]](#)
- Selección de origen. Cafés el Criollo. [\[leer\]](#)
- Aceite Santa Inés, 100% aberquina para exportación. [\[leer\]](#)
- Aldeya de Aylés. [\[leer\]](#)
- Packaging Yogur Villa Corona. [\[leer\]](#)
- Rediseño de la familia de productos Frutarium. [\[leer\]](#)
- Ismael. Objetivo Gran Gourmet. [\[leer\]](#)
- Nuevas botellas en PET para Aguas Vilas del Turbón. [\[leer\]](#)
- José Lou estrena nueva identidad de marca. [\[leer\]](#)
- Diseño gráfico de embalajes para Frutaria. [\[leer\]](#)
- Aramon Box, nuevo producto del grupo Aramon. [\[leer\]](#)
- Nueva Identidad Corporativa de Bantierra. [\[leer\]](#)
- Herald.es renueva su imagen con un diseño más atractivo y accesible. [\[leer\]](#)
- Umai-restaurant. Experiencia Sensorial. [\[leer\]](#)
- Nueva Identidad Corporativa para Verdinia. [\[leer\]](#)
- Grupo San Valero, nueva identidad, nueva dimensión. [\[leer\]](#)
- Nuevo logotipo de la Facultad de Economía y Empresa. [\[leer\]](#)
- Nueva identidad gráfica de la Asociación de Librerías de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- ASAE. Asociación aragonesa de entrenadores de baloncesto. [\[leer\]](#)
- Identidad gráfica futbolines Val. [\[leer\]](#)
- Las ilustraciones de Arturo Elena, en ARCO y en Zona Maco de Méjico. [\[leer\]](#)
- Cuatro estudiantes de la Escuela Superior de Diseño de Aragón, ganadores de un concurso de diseño. [\[leer\]](#)

- Programa de formación en diseño 2012. [\[leer\]](#)
- VI Jornadas sobre la práctica del diseño. [\[leer\]](#)
- IV Semana del Diseño en la Universidad de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- "Ellas/Elles", arte con mirada de mujer de ambos lados de la frontera. [\[leer\]](#)
- CERCO 2012. Feria de Cerámica Contemporánea. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- Scati Labs presenta Scati Plate, su nuevo sistema de Reconocimiento de Matrículas. [\[leer\]](#)
- Una máquina de Grupo Tatoma, premiada en el Concurso de Novedades Técnicas de la 37 Feria Internacional de la Maquinaria Agrícola de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Araven consolida su licencia de Hello Kitty, ampliándola con nuevos productos. [\[leer\]](#)
- Estudio Versus premiado por su Campaña de Igualdad. [\[leer\]](#)
- El árbol tan poco árbol. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a Juan Tudela, diseñador gráfico y publicista. [\[leer\]](#)
- Laura Vela: El bolso de una mujer es la parte más personal de su armario. [\[leer\]](#)
- Zara lanza un completo cambio de imagen desde Nueva York. [\[leer\]](#)
- BCD lanza la segunda edición del MID Mercado de Ideas Diseño. [\[leer\]](#)
- La aplicación del BCN Design Tour, destacada por Movistar como una de las mejores apps para disfrutar de Barcelona. [\[leer\]](#)

Eventos

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

Our garden/Nuestro jardín

Todo el diseño está inspirado en la naturaleza, la continua transformación de ésta y la convivencia de los seres humanos y los animales con ella. Esta premisa se ha tenido en cuenta en esta propuesta de diseño realizada por Breaking Time Design para Atades.

Para poder desarrollar este concepto, se han creado una serie de elementos sobre los que se articula todo el espacio.

En primer lugar se pensó en una frase que arropase el concepto, a modo de titular: "Our Garden", sencilla pero que transmitiese el sentido humano, que explicase que éste, es el lugar de encuentro que los asociados de la organización ofrecen a todos sus visitantes.

Estas dos palabras se hicieron protagonistas del espacio. Se convierten en un elemento arquitectónico de gran peso, al crear una gran pared mural en tres dimensiones.

También ha servido para distribuir el espacio y crear distintos ambientes, como son una cafetería al uso y un parque natural Indoor, que se ha llamado "Dreams Park" // "Parque de los sueños" donde potenciar la sensibilidad y creatividad, por medio de los olores, la vegetación, y los sonidos, que se proyectan desde la pared vegetal, en contraposición con la gran pared tipográfica.

Dos grandes ventanales, a modo de pantalla cinematográfica, configuran el resto del espacio. Uno en la parte izquierda, que proyecta todo el invernadero, y que aporta profundidad, así como un sin fin de formas y tonalidades.

Otro en la parte derecha, que será la parte más urbana, al ser la aproximación al centro desde el parking, se ha tratado de un modo más amable al incorporar unos árboles y unas mini islas que son zonas de lectura o descanso, acompañadas de un mobiliario respetuoso con el medio ambiente.

En cuanto a la forma, se ha diseñado acorde a todo el conjunto, basado en elementos que podemos encontrar en la naturaleza, utilizada como gran fuente de inspiración, así nacen: la mesa "Trébol", la mesa "Davidia" por el árbol que contiene estas hojas ovaladas y el banco "Lifelike", con el juego de palabras, como vivo y real.

Los blancos predominan en el mobiliario, como si de un recortable de una hoja de papel se tratase, esperando a ser coloreados. Efecto que se consigue por medio de la decoración o producto que en ellas descansen.

En cuanto a los materiales, siempre deberán ser respetuosos con el medio ambiente, así por ejemplo, se ha desarrollado el banco "Lifelike" construido, con una estructura tubular de cartón.



Vista general interior hacia el invernadero.



Detalle del Dreams Park con la pared tipográfica.



Diseño de banco Lifelike.



El nuevo colchón "Alta Costura".

Relax con el mundo de la moda

Bajo el epígrafe "Vestirte de Moda" Relax ha presentado el colchón "Alta Costura" diseñado en colaboración con Martha Peters.

A mediados del año 2011 Relax y Martha Peters desarrollaron un proyecto de I+D+i donde se refleja la convivencia de dos artículos necesarios en nuestra vida: el vestuario y el colchón como dos elementos esenciales y cuyo uso se hace fundamental en el transcurso del día y la noche de forma individual para cada persona.

Tras la celebración de la primera edición de DIMODA, Relax seleccionó a Martha Peters para crear "Alta Costura". Tanto la industria colchonera como la diseñadora responden a la misma imagen de una naturaleza inquieta e innovadora.

Hoy, todo su gusto se ve reflejado en un colchón de calidad elaborado con mimo y cuidado al igual que el resto de sus prendas.

En "Alta Costura" Martha Peters refleja un paralelismo entre la estética de sus prendas y la de los colchones. Incorporando los mejores tejidos y fornituras, creando amplios volúmenes, como hace habitualmente con sus diseños, ajustándose a la silueta con una delicadeza que nos indica que lo que llevamos puesto es una prenda única y que el colchón sobre el que descansamos es el que mejor se adapta a nosotros.

La tapa acolchada del colchón ofrece dos lechos independientes y el dibujo con forma de silueta juega con la estética de los corsés de Martha, lo que le confiere un aspecto diferente a cualquier otro.

"Alta Costura" también te ofrece algo exclusivo en Relax, la DOBLE carcasa de muelle ensacado. 1.500 muelles para el descanso en un solo colchón para disfrutar de la comodidad del muelle ensacado por partida DOBLE.

Una carcasa superpuesta sobre otra, de forma que la carcasa de contacto te ofrece una sensación de acogida superior a otro colchón de muelles, mientras que la carcasa inferior retiene todo tu peso ofreciéndote una sensación de firmeza y sujeción aún mayor.

Otros materiales como el lino, la seda o el cashmere propios del mundo de la moda también forman parte de la tapa del colchón.

Las raíces alemanas de Martha Peters influyeron de manera decisiva en sus comienzos, marcando su estética. Ambientes románticos y melancólicos marcaron unos inicios perfilados por tonos oscuros y sobrios que pronto se entremezclaron con delicados beiges, azules pastel o rojos intensos. Brocados, sedas, tafetanes y terciopelos se combinan con puntillas, lazos y pasamanerías para vestir a una mujer que busca algo

diferente y que potencie su feminidad. La prenda fetiche y presente desde sus inicios es "el corset reivindicado como prenda exterior".

www.relax.es

www.marthapeters.es

[inicio] [titulares de grupo]

Luminaria LED para locales húmedos de Trilux-Zalux

La tecnología LED está empujando al mundo de la iluminación hacia nuevos productos. Por ello, el grupo Trilux ha lanzado al mercado la primera luminaria estanca específica para LEDs. Hubiera sido más sencillo adaptar los productos existentes de la marca, pero han preferido dar un paso hacia adelante desarrollando productos específicos.

Esta nueva luminaria ha sido un reto de diseño y tecnología dentro del grupo Trilux. El proyecto ha sido liderado por Zalux, empresa ubicada en Zaragoza y Alhama de Aragón y especialista en luminarias estancas del grupo. Aquí, en Zalux, se ha realizado el diseño integro de la luminaria, a cargo del diseñador industrial David Franch, así como todo el proceso de industrialización y fabricación. Toda la electrónica ha sido desarrollada por BAG, compañía también perteneciente al grupo, y se ha contado con la colaboración y soporte técnico de Trilux para llegar a desarrollar esta solución que aúna máximos de eficacia y robustez.

Nextrema/Zaleda: Soluciones de iluminación para lo extremo.

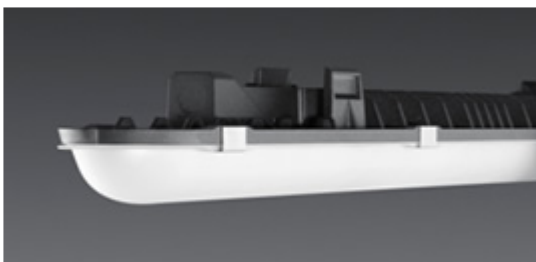
La luminaria Nextrema (bajo marca TRILUX) Zaleda (marca ZALUX) para locales húmedos, convence incluso en las condiciones más adversas: con su concepción robusta y su diseño minimalista la luminaria ha sido ideada especialmente para un uso en áreas extremas de funcionamiento; con su tecnología led se enfoca hacia el futuro.

La luminaria une esta concepción robusta y resistente al impacto con unos componentes libres de vibración y una luz disponible al instante, y esto sin tiempo de arranque e incluso a unas temperaturas ambientales de hasta -25 °C. El Alto grado de protección IP66, una conexión protegida contra la polarización inversa, así como el dispositivo antirrobo aumentan la seguridad aún más.

Se trata de una luminaria que dispone de una eficacia energética extremadamente alta, gracias a la más moderna tecnología led. Además, la luminaria consigue una alta rentabilidad gracias a su montaje rápido y sencillo de plug&play.

Gracias a su larga vida útil de más de 50.000 horas, el uso de unos materiales reciclables, y a su uso reducido, la luminaria resulta especialmente ecológica.

Por último esta solución innovadora de iluminación con tecnología LED optimizada marca nuevas pautas en lo referente a la relación calidad-precio.



Detalle constructivo de la nueva luminaria.



Diseño minimalista y concepción robusta.



Las nuevas placas, premiadas con el Reddot Design Award.



Placa flexInducción EH775MR11E.

Nueva gama de placas de cocción flexInducción

Siemens, el fabricante de electrodomésticos líder en innovación, ofrece una gama de placas de cocción que suponen una nueva forma de concebir la cocina: las placas flexInducción.

Incluyen una gran zona rectangular que permite cocinar con total flexibilidad, adaptándose a recipientes de cualquier forma y tamaño: cuadrados, alargados, redondos, ovalados, etc. Permite cocinar tanto en toda la superficie flexible, como en la parte delantera o trasera, según el tamaño del recipiente, pero proporcionando siempre una distribución de calor homogénea en toda la base del mismo.

Siemens ofrece una amplia gama de placas flexInducción para responder a las necesidades y preferencias de cada usuario. Disponibles en 90, 70 ó 60 cm de anchura, y que combinan, según modelo, una o varias zonas flexInducción con otras zonas convencionales o de gran tamaño.

Soluciones que, por su diseño, han sido reconocidas con prestigiosos galardones internacionales, como el Reddot Design Award 2012 para el modelo de 60 cm con dos zonas flexInducción.

www.siemens-home.es

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



El conjunto apilado ocupa el mínimo espacio.

Omami lanza un nuevo producto para disfrutar de los Snacking Moments

La marca de selectivo Omami, perteneciente a la empresa Araven, ha lanzado al mercado un nuevo producto, innovador y perfectamente diseñado para poder disfrutar de los "snacking moments" cuando tenemos invitados en casa. Con este nuevo diseño presentado en la feria de Ambiente en Frankfurt, Omami, siempre al tanto de las últimas tendencias, complementa la gama de productos "Guest at home". Consiste en un conjunto de bandejas, platos y boles, de formas redondeadas que permiten su apilabilidad, ocupando el mínimo espacio y su estética innovadora, provista de goma de sujeción, hace que sea fácil y rápido de recoger. Fabricado en SAN hace que sea apto para lavavajillas, frigorífico y microondas. En Omami se cuida el producto hasta el más mínimo detalle seleccionando colores que marcan tendencia y aplicando originales acabados. La innovación es el punto fuerte, por eso siempre se crean artículos originales, prácticos y sorprendentes en productos de uso cotidiano. Perfección, simpleza y belleza, estas son las tres características que se pueden encontrar en cualquier producto que lleve el sello de Omami.

www.omami.es

www.borjagarcia.es

[inicio] [titulares de grupo]



Conjunto de bandejas, platos y boles.

Entrenar el cerebro con Brain Up

¿Te imaginas conseguir una mejora de hasta un 20% en aspectos vitales de la vida como la memoria, la atención, la fluidez verbal o la concentración en tan sólo 5 sesiones de 30 minutos? Esto es posible gracias a Brain Up, una aplicación de neurotecnología desarrollada por BitBrain Technologies, empresa spin off de la Universidad de Zaragoza.

Mientras que los métodos tradicionales de mejora cognitiva son efectivos únicamente en la práctica de las tareas ejercitadas y



El dispositivo es capaz de medir las ondas cerebrales.

no en otros contextos, Brain Up permite realizar un entrenamiento mental para lograr una mejora cognitiva generalizada. Para ello, Brain Up mide mediante un dispositivo no invasivo las ondas cerebrales y es capaz de decodificar de forma personalizada los ritmos que median en los procesos cognitivos. Gracias a esto, Brain Up es como un entrenador personal para el cerebro, informando durante el entrenamiento de si se está activando de forma correcta estos ritmos o no. Lo único que debe hacerse a la hora de entrenar es buscar diferentes estrategias mentales y Brain Up dirá cual es la más adecuada para potenciar tu cerebro.

Brain Up es fruto de largos años de investigaciones y colaboraciones internacionales y está científicamente validado. Además, BitBrain ha realizado un importante esfuerzo para que el funcionamiento de Brain Up sea sencillo y en tan sólo cuatro clicks y con ayuda de un asistente, se pueda estar entrenando.

<http://my-brainup.es>

<http://bitbrain.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Entrega de los Premios Don Bosco 2012

La entrega de la XXV Edición del Premio Nacional Don Bosco a la Investigación y la Innovación Tecnológica, se celebró el pasado mes de marzo en el Centro Salesiano 'Nuestra Señora del Pilar' de la capital aragonesa, con la asistencia de la presidenta de la Comunidad, Luisa Fernanda Rudi, el alcalde de Zaragoza, Juan Alberto Belloch, la consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte del Ejecutivo autónomo, Dolores Serrat, el rector en funciones de la Universidad de Zaragoza, Manuel López, y el consejero regional del instituto salesiano, José Miguel Nuñez, entre otros.

En este acto se han entregado los premios en las categorías de tecnologías de la construcción; comunicaciones; área científica y ciencias de la salud; y se ha otorgado un premio especial a un proyecto en el que concurren los valores e ideales de este certamen: calidad, mejora del medio ambiente, trascendencia social, compromiso social e innovación, que ha recaído en el trabajo 'Ecología microbiana de los alpechines', de la alumna del instituto 'Francisco de Orellana' de Trujillo (Cáceres), Laura Sánchez.



En el área de tecnologías de la construcción (mecánica, vehículos de motor, electricidad, electrónica, sistemas de mantenimiento y robótica) el primer premio ha sido para el proyecto 'Osciloduino 2.0', del estudiante del centro Cardenal Xavierre de Zaragoza, Juan Aguarón.

Imagen de la entrega de premios y stand de uno de los proyectos premiados.



Imagen promocional del nuevo sistema.

Se ha entregado un segundo premio a la iniciativa 'Coche radio control con motor Wankel', llegada del colegio salesiano Santo Domingo Savio de Madrid; y un accésit al proyecto 'Gofre-xpender', de alumnos del centro Salesianos de Atocha de Madrid.

En el área de tecnologías de las comunicaciones (telecomunicaciones, imagen y sonido, multimedia e informática) se ha otorgado el primer premio al proyecto 'Quicknurse', una aplicación para móvil o tablet orientada al cuidado de pacientes, ideado por los alumnos Ángel Macdonald y Diego Cabrejas de la Fundación San Valero de Zaragoza.

En el área científica (física, química, biología y ciencias naturales), el primer premio ha recaído en el proyecto 'El futuro de las energías renovables: pila de combustión microbiana', de Álvaro Mingote y Jesús Gallego, del colegio Retamar de Pozuelo de Alarcón (Madrid).

En ciencias de la salud (alimentación, medio ambiente, energía y procesos de integración cultural y social', el proyecto 'Procura no perderme en el olvido', sobre la búsqueda de ayuda a personas mayores a través de las nuevas tecnologías, ha logrado el primer premio. Se trata de una idea de Paula Pascual y Lidia Aznar, del centro salesiano 'Nuestra Señora del Pilar' de Zaragoza.

El acto contó además con la intervención de la decana de la Facultad de Ciencias, Ana Isabel Elduque, quien ha ofrecido una conferencia sobre química y ha animado a los jóvenes alumnos a desarrollar sus proyectos a pesar de la crisis, porque "las ideas no pueden estar sujetas a la disponibilidad de recursos".

www.premiodonbosco.es

[inicio] [titulares de grupo]

Privata Gelflex System

Calzados Galde es una empresa aragonesa con más de 30 años de experiencia, pero con una dirección joven y emprendedora. Ofrece una amplia gama de calzado de gran calidad para señora, caballero y niño, de estilo "casual", "sport" y "vestir".

Inmersos en la innovación del diseño y del desarrollo para mejorar la salud de los pies de las personas, quieren revolucionar el mundo del calzado gracias a una nueva y confortable suela con inyección de gel llamada Gelflex, creada en colaboración con la experimentada empresa aragonesa en podología y biomecánica Podoactiva.

El innovador sistema consiste en la incorporación, mediante inyección, de un gel en la suela de los zapatos, aprovechando los ahorros típicos pero evitando el peso excesivo de la misma.

Este GEL reúne características terapéuticas (favorece el alivio de metatarsalgias) y de confort, de forma que la planta del pie siempre descansará sobre una superficie no deformable y con una sensación de ligereza y mullido, además de conseguir una gran amortiguación y adaptabilidad al caminar.



Lavadora con función secado 3TW74120X.

Requiere el diseño y desarrollo de suelas personalizadas para los zapatos, ya que la inyección es directa sobre las mismas y éstas han de ser únicas.

El gel flexible e indeformable es el resultado de la combinación de dos geles que aportan flexibilidad y adaptabilidad reales. Además, la geometría de la inyección del gel ha sido estudiada por Podoactiva de forma que los puntos de descanso del pie coinciden exactamente donde el gel puede relajarlos.

La geometría de la inyección del gel está diseñada para crear pequeñas corrientes de aire que tonifican el pie.

www.galdeconfortentuspies.com

www.podoactiva.com

[inicio] [titulares de grupo]

Lavadoras con función secado de Balay

Entre la extensa gama de lavado, Balay cuenta con una gama única de lavadoras que incorpora la función secado. Gracias al condensador aire-aire, estas nuevas lavadoras no necesitan agua para condensar la humedad de la ropa sino que la condensa con aire frío procedente del exterior.

Un mismo modelo que conjuga ambos procesos sin interrupciones, garantizando un lavado y un secado perfectos. Tan eficaz como si fueran dos.

Estas lavadoras son más cómodas, más sencillas y más prácticas. Su fácil manejo incorpora una amplia selección de programas de lavado y prestaciones innovadoras, además de solucionar cuestiones importantes de uso:

- Función pausa + carga para introducir prendas olvidadas.
- Condensador Autoclean.
- Programas especiales: intensivo 60 min., Mix, impermeables, superrápido 15 min., retirar pelusas.
- Tambor Variosoft de 7 kg, con un diseño que aporta más espacio y permite una mejor distribución de la ropa en el interior.

Además, uno de los modelos tiene terminación acero antihuellas, modelo 3TW74120X, lo que permite que permanezca como el primer día y no pierda sus propiedades con el paso del tiempo. También está disponible en blanca, modelo 3TW74120A.

www.balay.es

[inicio] [titulares de grupo]

Innovación radical en la cocina

Los herméticos de silicona Araven permiten cocinar y conservar los alimentos con el mismo recipiente. Con ellos, se emplea un



Gama de herméticos de silicona.



Los herméticos permiten cocinar directamente en el mismo recipiente.



El producto ha sido galardonado con un Gulfood Award.

solo envase comparándolo con el sistema tradicional, implicando así menores costes de limpieza y personal. Se reduce también los utensilios optimizando el espacio de almacenamiento cuando no son usados.

Estos son sus atributos principales:

- Versatilidad. Los herméticos de silicona Araven están fabricados con silicona translúcida y una estructura de acero inoxidable de modo que pueden alcanzar hasta los 250° C.

La versatilidad de la silicona y su resistencia permite pasar directamente del congelador (-40°C) al horno (+250°C)

- Horno microondas. Como la estructura está embebida en la silicona, puede utilizarse en el horno microondas

- Fácil agarre. La rigidez que le aporta la estructura de acero inoxidable mejora la resistencia y manipulado de la pieza, permite su guiado en el horno GN y su apilamiento con tapa en la cámara de conservación.

- Transparencia. Permite identificar con facilidad el alimento conservado

- Antiadherencia/Higiene. La antiadherencia de la silicona facilita su limpieza haciendo que no sea necesario rascar incluso con restos muy quemados.

- Medidas Gartronorm. Productos diseñados y fabricados según las dimensiones y especificaciones establecidos en la Norma EN 631.1. Permite registrar la pieza en el guiado del horno y de cualquier alojamiento Gastronorm.

Este proyecto ha sido trabajado en colaboración con Activa Design.

Anterior a su comercialización ya ha obtenido una mención de honor a la Innovación en el Equipamiento Horeca en el concurso realizado por Gulfood 2012 en su pasada edición celebrada en Dubai.

www.araven.com

www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]

Máquina clasificadora de billetes Nsignia

Talaris es una compañía Inglesa, mundialmente reconocida en la fabricación de equipos para la manipulación del dinero en efectivo, con una plantilla de más de 2100 personas.

Para su expansión y explotación en este tipo de máquinas; ha contado con el Grupo Sallen, empresa líder en investigación y nuevas tecnologías para esta aplicación, así como con su amplia experiencia demostrada en el sector. Dispone ya de una completa gama de máquinas que cubren diferentes



La nueva máquina clasificadora Nsignia.



Imagen de fabricación de una de las series.

necesidades.

Esta nueva máquina clasificadora de billetes, está destinada a agencias bancarias, salas de juego o casinos, etc.; dispone de pantalla táctil ofreciendo al usuario información muy gráfica con iconos representativos y posibilidad de configuración de teclas rápidas; le permite ofrecer una fiabilidad y repetibilidad en su clasificación y distribución de los billetes.

Sobre conceptos preliminares presentados por Talaris; Estudio Novo se encargó del diseño exterior de la carcasa adaptándola a un chasis interior existente. El correcto posicionamiento de la pantalla fue un elemento clave.

Por otra parte, AM Desarrollo se ha encargado de la optimización de las carcasas. Una parte importante se centró en dar una correcta solución a los movimientos de apertura, y al sistema de ensamblaje de las carcasas con el chasis.

Por otro lado se realizó un profundo estudio del proceso de ensamblaje durante la fabricación, aspecto con el que se consiguió unir dos carcasas en una, evitando la realización de uno de los moldes previstos inicialmente.

www.talaris.com

www.sallenelectronica.es

www.amdesarrollo.com

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

LuNi. Una cuna que crece con el niño

El proyecto presentado por Sumun y Creatta, ha ganado el 2º premio en el 17º Concurso Internacional de Diseño del Mueble CETEM, que tuvo lugar en el mes de Marzo en la Feria del Mueble de Yecla (Murcia).

LuNi es un mueble evolutivo que pasa de ser cuco a cuna, y de cuna a cama, de manera que evoluciona a la vez que se desarrolla el crecimiento del niño.

Se trata de una apuesta no solo por una estética innovadora

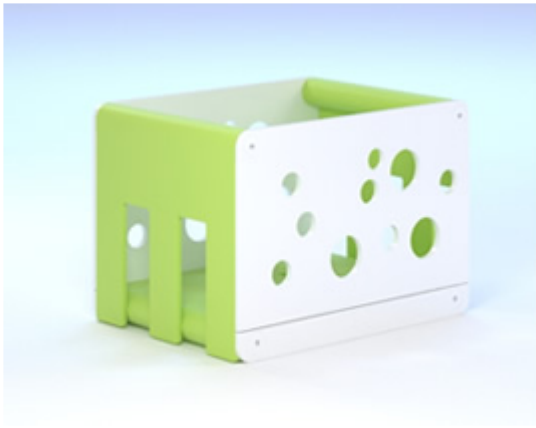


Imagen del producto y detalle.

sino también por una gran funcionalidad, características fundamentales para la comercialización de un buen producto.

Mediante la actuación sobre algunas de sus piezas se transforma en cuna, destinada al descanso y juego del niño hasta la edad de 2 años. Realizando sencillos movimientos en sus piezas se vuelve a transformar en una cama de dimensiones estándar que el niño podrá utilizar hasta su madurez.

www.sumun.net

www.creatta.com

[inicio] [titulares de grupo]

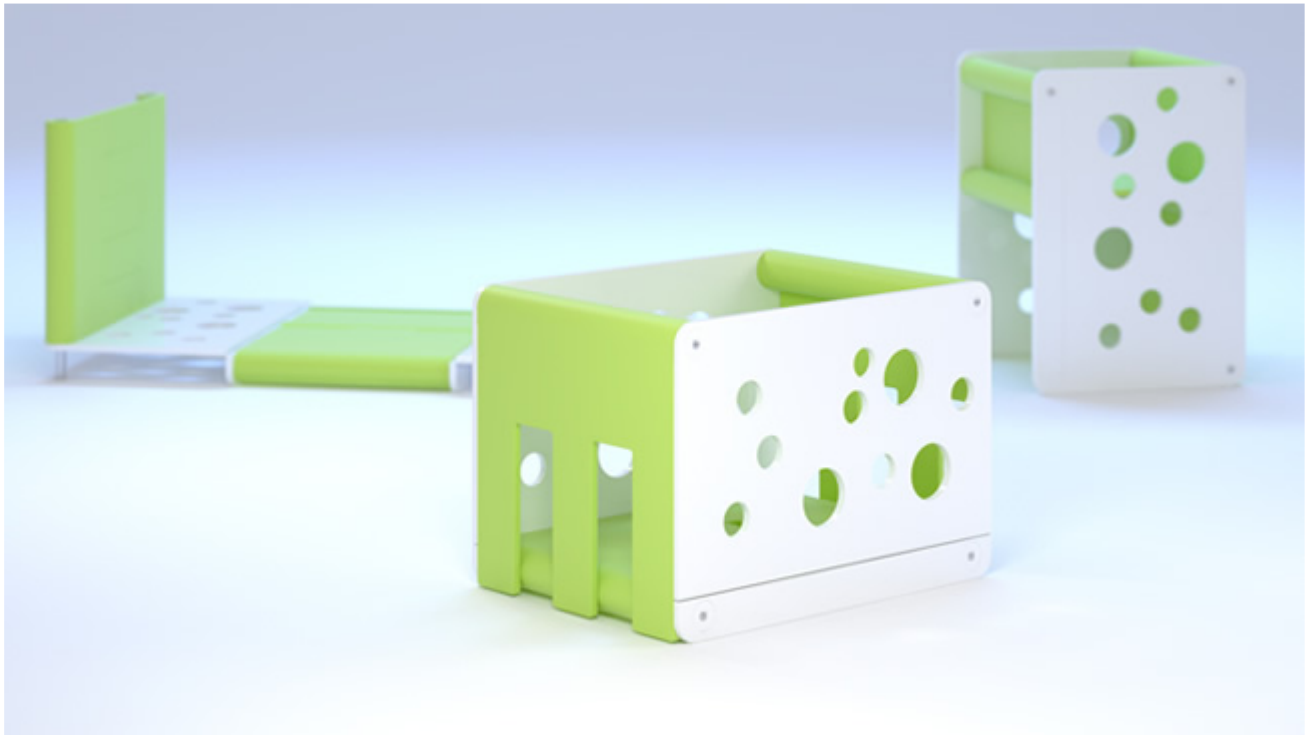


Imagen que muestra las distintas posibilidades del producto.

Nenuka Paradise, joyas con alma

Pilar Sierco, diseñadora afincada en Aínsa, ha creado la nueva marca de joyería Nenuka Paradise.

Nenuka Paradise son joyas en las que la diseñadora siente la libertad de poder unir la fantasía, el diseño, la escultura, la feminidad, los sentimientos, los sueños, las miradas inmortalizadas o la expresión de las palabras mudas. Son sus joyas, son joyas con alma.



Las joyas se realizan en plata de ley



Anillo Knot Ring



Collar Ring Necklace

Como diseñadora, Pilar suele crear los primeros modelos trabajando las piezas como esculturas, ya que se trata de ir quitando material hasta encontrar esa forma que un día tendrá un nombre y un alma.

Todas las joyas están realizadas en plata de ley 925. " Es casi una necesidad, el diseño puedes entenderlo y realizarlo en muchísimos materiales, pero yo necesito expresarme en la nobleza de la plata en lugar de usar otros metales."

La marca pertenece a la empresa Paradise Design, una empresa joven, por su espíritu y por su fecha de registro, pero también fruto de años invertidos en experiencia profesional que finalmente la diseñadora puede dedicar a un proyecto suyo. Una empresa que nace ligada al concepto de interacción y dinamismo, algo vital hoy en día, ya sea en el ámbito personal o en el profesional.

Pilar Sierco ha trabajado anteriormente para empresas de gran prestigio en Italia, como Benetton y Diesel y entre otras cosas ha aprendido a concebir como valor añadido la fusión de ideas, que nacen de distintas marcas, artistas, personas que pertenecen a mundos distintos. El valor de las colaboraciones.

Nenuka Paradise se ha presentado en el mercado con 4 colecciones, NdeseosForever, LazosYcaprichos, NenuMatema, y NenuNature.

Cada colección tiene un carácter muy personal y recoge distintas facetas de la personalidad de la diseñadora:

- NdeseosForever es una colección de deseos esculpidos.
- LazosYcaprichos hace un guiño a la fantasía, a lo naif, a la dulzura y lo femenino.
- NenuMatema, es la expresión de la esencia de las formas.
- NenuNature dedica su mirada a las formas de la naturaleza, un mundo único, de belleza salvaje y formas orgánicas.

En concreto, NdeseosForever se trata de una colección atemporal, sin fecha, que nace de instintos, de deseos, de sensaciones.

"Son piezas nacidas en sueños y de sueños; son y siempre serán deseos esculpidos, miradas, sonrisas, movimientos, sensaciones sin nombre que han sido fuente de inspiración." Algunos de los modelos que forman parte de esta colección:

Knot Ring

"Este anillo representa la vida misma y nació observando la belleza de los flamencos y la elegancia de sus movimientos. La vida es como un hilo en el que vamos haciendo nudos. Nudos que se hacen y deshacen. Nudos de enlace, nudos de amor. Nudos como lazos, nudos de dudas, de encuentro, nudos sobre nudos."

Ring Necklace

"El sabor de un beso, collares, anillos, joyas y vestidos llenaban una habitación desordenada justo antes de que abriera los ojos... Me desperté de un sueño dulce pero extraño



Collar In my Eyes Necklace

en el que no había color; era como una película antigua en blanco y negro, de la que desconozco el final, y ni siquiera se la trama."

"Hoy este collar lleva su nombre y en él, una sortija con piedra, que se promete a la belleza con el color de la esperanza."

In my Eyes Necklace

"Es la expresión de un deseo. Ese momento inmortalizado en el que cerramos los ojos y nos abandonamos a la fantasía. Esas largas pestañas caprichosamente rizadas, son el vestido sensual; las alas de unos ojos que pueden volar."

www.paradisdesignstore.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevo diseño para Agua de Lunares

Clásica, sobria, elegante son algunos de los adjetivos que describen el nuevo diseño de Agua de Lunares en su nueva línea de cristal retornable. La nueva propuesta incluye además un importante valor añadido ya que sus contraetiquetas mostrarán obras de arte que variarán de estilo y autor durante los próximos años.

Isidro Ferrer, Premio Nacional de Diseño en 2002, y diseñador de la botella en sus tres diferentes formatos, en colaboración con Estudio Versus, es el primero en iniciar la serie artística con seis serigrafías dedicadas a los cuatro elementos presentes en la naturaleza: agua, aire, tierra y fuego. El también autor aragonés Grassa Toro, se ha encargado de poner texto a las obras de Ferrer con un "caligrama" realizado para la ocasión.

La presentación, realizada en el museo Pablo Serrano de Zaragoza, ha contado con la presencia de diferentes personalidades de la cultura, la política y la restauración de nuestra comunidad además de los diseñadores y equipos de Marketing y Comercial del Grupo La Zaragozana, propietaria de Agua de Lunares.

Las nuevas botellas se podrán encontrar en restaurantes en tres formatos: litro, medio litro y tercio.

www.lunares.com

www.isidroferrer.com

www.estudioversus.com

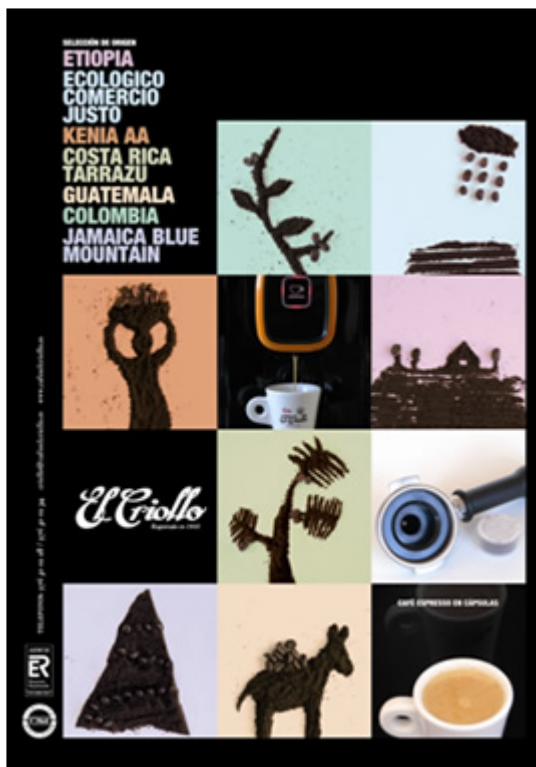
[inicio] [titulares de grupo]



Los tres formatos de botella.



Imagen de las serigrafías realizadas por Isidro Ferrer



Las ilustraciones aplicadas a envase de producto.

Selección de origen. Cafés el Criollo

La empresa Batidora de Ideas ha diseñado la línea gráfica para un nuevo producto de Cafés el Criollo. Un café espresso en cápsulas a partir de los mejores orígenes del mundo.

Cafés el Criollo produce cafés 100% de tueste natural y de la variedad arábica. Por tanto, se dirige a un segmento de gama media-alta que aprecia la calidad.

Este nuevo producto puede ir dirigido tanto a oficinas como a hogares. Y su venta se realizará principalmente a través de internet.

El nuevo diseño debía transmitir evidentemente calidad, y también modernidad, dado el público objetivo y el canal de distribución elegido.

Desde el inicio del diseño, a pesar de tratarse de una amplia gama de producto, o quizá por ello, se planteó la opción de buscar un código muy informativo, en el que la tipografía, muy grande y con diferentes códigos de color, fuese la protagonista.

Como contrapunto se crearon 8 ilustraciones originales realizadas con el propio café. Una imagen muy cálida, muy elaborada, frente a una tipografía contundente y fría.

De esta manera se ha tratado de transmitir el aroma y el sabor del buen café; pero también la tecnología, la profesionalidad y la calidad que hay detrás de un buen café.

www.cafeselcriollo.es

www.batidoradeideas.com

[inicio] [titulares de grupo]



El nuevo packaging transmite lujo y exclusividad.

Aceite Santa Inés, 100% aberquina para exportación

El grupo Agrinarsa lanza al mercado un nuevo producto, un aceite de alta gama para el mercado norteamericano.

Este aceite se compone de Aberquina 100%, una variedad selecta que va destinado al comercio especializado de alimentación Gourmet.

A tal propósito, los acabados y presentación del packaging buscan transmitir una imagen de lujo y exclusividad que competirá en el lineal con otros productos Gourmet.

Por esta razón también los packs se presentan en dos tamaños, 1/2 L. y 1/4 L. , es decir formatos pequeños, que facilitan su distribución y venta, contribuyendo, junto con el diseño y los acabados, cercanos al mundo de la joyería, a vender una imagen de este aceite como de oro líquido.

Disponible en la prestigiosa cadena de supermercados Dean & DeLuca.

www.estudioversus.com

[inicio] [titulares de grupo]



Aplicación de la imagen a botella de aceite

Aldeya de Aylés

Aldeya de Aylés es el nombre que recibe la nueva gama de vinos de la Bodega Pago Aylés.

Esta gama ha sido recientemente inaugurada con el lanzamiento del Serendipia, cuyo concepto ha sido la base para el rediseño de los vinos con D.O.P. de la bodega. Un trabajo



Gama Aldeya de Aylés . Vinos con D.O.P.



Botellas y etiquetas de barrica y vino tinto.



Botellas y etiquetas de garnacha y vino blanco.

encargado al premiado ilustrador creativo aragonés, Iñaki Villuendas, quien ha trabajado con la bodega desde hace un año y medio en la creación de esta imagen.

Aldeya es un antiguo vocablo proveniente del arabismo Al-day'ah (La villa). Las primeras alusiones a la primitiva Aldeya de Aylés datan del siglo XII, cuando este asentamiento humano rural de corto vecindario, fue reconquistado para los cristianos por Alfonso I.

Se escogió este nombre ya que hace alusión al mestizaje cultural vivido en el seno de esta pardina desde hace siglos. Un mestizaje que mantenemos vivo a través de los distintivos 'coupages' que se elaboran con las diferentes variedades de uva.

El concepto del diseño de la gama de vinos Aldeya de Aylés, se fundamenta en el interés de la bodega por conjugar los dos elementos más representativos del proyecto: la vid como materia prima y la Aldeya (aldea) como epicentro alrededor del cual se desarrolla la cultura del vino en la propiedad.

Para esto, se ha optado por utilizar ornamentos de fitaria (flora). Así, a través de la superposición de volutas de hojas de vid que se enredan alrededor de la marca del vino, se consigue destacar y adornar la marca.

La mezcla de tonos plateados y negros se utilizó para aportar prestancia al conjunto, mientras que se distingue cada vino con un fondo que usa un toque de color, representativo de cada tipo de vino. Todo esto, sobre un tapiz que contiene un fino texto con la definición de la palabra Aldeya.

www.pagoayles.com

www.villuti.com

[inicio] [titulares de grupo]

Packaging Yogur Villa Corona

Villa Corona, empresa creada en 1986 con su principal actividad centrada en la elaboración de quesos frescos y curados artesanos y cuyo principal objetivo es dar a sus productos el valor de la tradición alimentaria, ha encargado la renovación de la imagen de sus productos a Estudio Novo.

Se ha desarrollado un proyecto con unos requisitos iniciales muy definidos condicionados por el sistema de envasado y por los valores de mercado que la empresa quería transmitir. Uno de los principales condicionantes ha sido el crear un packaging cuyos colores rompieran con los establecidos actualmente en el sector. Además debía acercarse sutilmente al código gourmet, resaltar sus cualidades de producto elaborado con ingredientes naturales y su denominación como producto de Aragón.



Aplicación de la imagen a envase de yogur y natillas.



Imágenes de la línea de nuevos envases.

Para ello se ha creado una gráfica con iconos que hablan de naturaleza, con una tipografía "comestible" similar a la anterior, que se ha utilizado como nexo de unión entre el envase preliminar y el actual, y con unas bandas onduladas que dan continuidad y movimiento a la composición

www.quesoselburgo.com/villacorona.html
www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Rediseño de la familia de productos Frutarium

La empresa Activa ha diseñado el renovado aspecto de la marca conservera Frutarium sobre sus productos, de Conservas Calanda. Para el desarrollo de este trabajo el punto de partida fue cambiar el posicionamiento general de los productos de la marca, pasando de un posicionamiento tipo "marca de bajo coste" a un posicionamiento intermedio entre marca líder y marca gourmet. Esta decisión se tomó tras evaluar el mercado y la competencia directa que rodea a Frutarium; se comprobó que productos de una calidad igual o inferior estaban utilizando códigos de comunicación muy cercanos a los conceptos "gourmet", por lo que la decisión y el planteamiento fue claro. utilizar las mismas "herramientas".

Uno de los puntos fuertes en el desarrollo del proyecto, fue encontrar una solución simple a un problema de etiquetado de un excelente producto, se trata del envase en formato más grande. Este envase, que como tal es muy "agradecido" para el producto que contiene y trasmite muy bien los mensajes de lo que representa, tiene un grave problema de etiquetado. Se plantearon varias opciones, y se seleccionó la más sencilla, simple y sensata. la utilización de un cartoncillo, que rodea todo el envase, y que permite ver la totalidad de la forma del mismo y el producto que contiene, sin dejar de comunicar los objetivos prefijados anteriormente, y permitiendo al usuario final de obtener, una vez consumido el producto, un bonito envase para su reutilización.

www.conservascalanda.com
www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartoncillo utilizado en el envase grande.



Las nuevas etiquetas para el mercado Gourmet.

Ismael. Objetivo Gran Gourmet

Activa Design ha rediseñado el sistema de etiquetas de la marca Ismael. El enfoque del proyecto era posicionar a la marca en el segmento de Gran Gourmet. Para ello se realizó un estudio de materiales y elementos visuales que transmitieran el posicionamiento deseado, sin perder los antiguos referentes utilizados por la compañía. El resultado es un conjunto de envases que aplica varios sistemas de impresión como el stamping, relieve en seco, tintas directas, cuatricromía, y papeles de grosores importantes ya coloreados.

Se busca comunicar un producto de excelente calidad, con una cuidada elaboración, y un aspecto muy cuidado.

www.conservascalanda.com

www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevas botellas en PET para Aguas Vilas del Turbón

La historia de las fuentes de Vilas del Turbón habla de una estrecha relación entre los lugareños y sus manantiales. Desde principios del siglo pasado hay testimonios que hablan de estas aguas tan especiales: "toda la vida gozaron estas aguas de gran prestigio entre los vecinos de aquellos contornos, por algunas de sus propiedades curativas."



Las nuevas botellas de PET, disponibles en 50 cl. Y 1 l.



Premio Best Pack en la categoría de aguas.

En 1908, don Manuel Camo, farmacéutico y vecino de Huesca, percatándose del renombre de que gozaban las aguas en la comarca, y convencido de su eficacia terapéutica, comenzó un expediente de declaración de utilidad pública de las mismas.

Debido a su fama, las visitas al manantial comenzaron a aumentar, así que en 1932 se creó una sociedad anónima para su conservación y regulación, llevando a cabo los primeros embotellados de Vilas del Turbón. El año 1958 quedaron reconocidas sus beneficiosas propiedades, al ser declarada agua Minero Medicinal (BOE Nº120).

En el 2005, el grupo Cobega, S.A., con gran tradición en el sector de las bebidas carbónicas, adquirió Vilas del Turbón, iniciando con ello un proceso de modernización industrial y tecnológica integral para ofrecer la primera Agua Gourmet del mercado. Vilas del Turbón ha sido galardonada con la máxima calificación en el 'Superior Taste Award' por el International Taste & Quality Institute (iTQi).

El agua de Vilas del Turbón surge de un manantial situado a 1.795 metros de altitud en el Pirineo aragonés, de forma natural, sin necesidad de sistemas mecánicos, y a una temperatura constante de 9°C. Se caracteriza por ser oligometálica, es decir, de baja mineralización. Esta cualidad hace que sea ideal para dietas pobres en sodio, dado su efecto diurético, y para la preparación de alimentos infantiles.

La botella de vidrio, disponible en los formatos de 75cl. y 33cl., garantiza la perfecta conservación del agua, así como la apreciación de su excepcional transparencia a través de un color ligeramente azulado. Su perímetro sin aristas evita la retención de moléculas y mantiene el agua en su máximo estado de pureza.

Su diseño elegante y peso equilibrado adoptan una forma sorprendentemente ligera y contemporánea, mientras que su etiqueta transmite la tradición y elegancia que corresponde a una marca del prestigio de Vilas del Turbón.

A finales del pasado año 2011, se lanzaron dos referencias en PET, destinadas al mercado de la Alimentación. La botella existe en los formatos de 50cl y 1L. Su diseño ha sido realizado pensando en todos: desde el consumidor, ya que su formato cómodo y práctico facilita su almacenamiento; hasta el medioambiente ya que, con su bajo gramaje y su tapón de perfil bajo, ahorra plástico y energía en su fabricación. En la reciente Feria de la Alimentaria, celebrada el pasado mes de marzo, el formato PET de Vilas ha ganado el Premio Best Pack en la categoría de aguas por su diseño.

www.vilasdelturbon.com

[inicio] [titulares de grupo]

José Lou estrena nueva identidad de marca

La empresa José Lou ha estrenado nueva identidad gráfica de marca y lo ha hecho vistiéndola con ella una selección de lo mejor: aceitunas de las más excelentes variedades, y productos gourmet (patés y mermelada de aceitunas) que



Fotografías de varios de los envases con la nueva identidad.

satisfacen tanto al gusto tradicional como a los amantes de las nuevas recetas.

El proyecto integral, desarrollado por la agencia Quelinka, comenzó con el rediseño del logotipo, pasando a una imagen moderna, limpia y clara, basando toda la fuerza de la marca en la tipografía Verlag, que se adoptó como corporativa para logo y resto de piezas, y empleando el color negro sobre fondo blanco, minimalismo por excelencia, como característica principal del logo.

A partir del logotipo se renovó toda la papelería corporativa así como la gama de productos de venta al público, comenzando por la línea gourmet en Polonia y, debido al éxito, ampliando también a España, Francia, Canadá y EEUU. Con la línea gourmet, además de contemplar la renovación total de etiquetas, se ha tratado de conseguir una esmerada presentación de los productos, en prácticos envases individuales y en atractivos packs.

Sobre la base del blanco y negro, símbolo ya de la marca, los productos adoptan un color madre, que en combinación con los anteriores hace que se consigan unos resultados limpios, elegantes y llamativos, a la vez que fácilmente diferenciables para el comprador.

También se han renovado los envases conocidos como Doypack destinados al lineal de supermercados y grandes superficies. Al igual que en las etiquetas, el blanco y el negro del logotipo se combinan con un color fuertemente diferenciador de cada línea de producto creando así un envase que destaca sobre el resto, llama la atención del público y es fácilmente reconocible por el usuario final.

Se han realizado además varias piezas como carteles y trípticos con cuidados acabados para ferias internacionales como el Salón de Gourmets en Madrid o Alimentaria en Barcelona.

Muy pronto, el cambio de imagen llegará también a la nueva página web, que actualmente se encuentra en desarrollo.

www.aceitunaslou.com

www.quelinka.com

[inicio] [titulares de grupo]





Cajas de fruta con el nuevo diseño.

Diseño gráfico de embalajes para Frutaria

La marca Cachirulo pertenece a Frutaria una de las más importantes hortofrutícolas españolas que exporta a 45 países con cuatro categorías de producto, 100% integrada.

Para el nuevo diseño se ha trabajado con colores primarios, buscando la fuerza y la potencia para destacar en un mercado muy saturado de imágenes.

Los valores que se han tratado de transmitir han sido la calidad y la innovación.

Puesto que la caja es la misma para todas las familias, los colores fueron elegidos para complementarse con todas las tonalidades de las diferentes frutas.

El diseño se compone de masas compactas con tintas planas para facilitar la reproducción en las diferentes superficies y materiales de las cajas; cartón, plástico y madera, y solventar los posibles problemas de ajustes.

www.frutaria.com

www.estudioversus.com

[inicio] [titulares de grupo]



Aramon Box, nuevo producto del grupo Aramon

El grupo Aramon lanza al mercado un nuevo producto, que se podría encuadrar dentro de la gama "experiencias".

Para promocionar e inducir a que la gente se inicie en el deporte del esquí, se han lanzado tres productos distintos a precios reducidos con la idea de animar al usuario que no es esquiador habitual. También con el objeto de ayudar a que el esquiador tradicional pruebe la práctica del snow, pues el pack incluye forfait, alquiler de equipo y dos horas de clase.

Son tres cajas distintas con tres productos diferentes: de un día, de dos y para la práctica de trineos.

La presentación de estas cajas también se hace en tres modelos de expositores distintos: de pie alto, de pie bajo y de sobremesa, para adaptarse así a las necesidades de cada superficie comercial.



Expositores de pie altos.



Cajas de producto.

Este producto compite en el lineal con un cada vez mayor número de productos similares que venden "experiencias", por lo que a la hora de abordar el diseño se trató de transmitir con un simple golpe de vista que es un producto relacionado con el mundo del esquí.

Se decidió que predominase el color blanco, no solo por su relación con el mundo de la nieve sino también por lo que de descanso visual podía suponer en el contexto de saturación de colores e imágenes de los centros comerciales donde se ubican. También se ha pretendido transmitir la carga de imagen que desprende la identidad del grupo Aramon, con los valores de calidad, especialización y diversión que les caracteriza.

www.aramon.es/aramonbox

www.estudioversus.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva Identidad Corporativa de Bantierra

La nueva entidad surgida de la fusión entre MultiCaja y Cajalón, Bantierra, empezó a operar el 23 de enero.

Culminó así un proceso iniciado en febrero de 2011, cuando los consejos rectores de ambas entidades aprobaron el protocolo de fusión de MultiCaja y Cajalón con el visto bueno del Banco de España.

A partir de ese momento comenzó a desarrollarse un calendario de integración que finalizó con la unificación de sistemas informáticos y el lanzamiento de la nueva marca comercial.

Bantierra, Nueva Caja Rural de Aragón es una nueva cooperativa de crédito con sede en Aragón y presencia en otras cuatro comunidades (Cataluña, Valencia, Madrid y La Rioja). La nueva entidad comienza a operar con una red de 325 oficinas y más de mil empleados.

Bantierra forma parte del Grupo Caja Rural que aglutina a todas las cajas rurales existentes en España. Asimismo, forma parte de la Asociación Española de Cajas Rurales y de la Unión



La nueva Identidad y una de sus aplicaciones.

Nacional de Cooperativas de Crédito.

Junto a la puesta en marcha de Bantierra comenzó también la implantación progresiva de la marca.

El logotipo de Bantierra toma como base el propio texto de la marca, en una tipografía Trebuchet, que integra los colores corporativos en la gama del verde, recordando los colores originarios de Multicaja y Cajalón, reforzando la idea de continuidad de ambas trayectorias.

La marca Bantierra permite proyectar una imagen "sencilla, innovadora y moderna, evocando la calidez y proximidad con las personas que quiere distinguir la práctica tradicional de la banca cooperativa, de la que Bantierra forma parte".

La denominación comercial de Bantierra parte del concepto "banca" que define la acción empresarial de la nueva entidad y del concepto "tierra" que evoca el objeto inicial de las cajas rurales, otorgándole un sentido más amplio y universal, recogiendo el compromiso que la nueva caja adquiere con los territorios donde está implantada y con sus gentes.

El lema corporativo de Bantierra, que acompaña el nombre, es "banca-cooperación-personas", una frase que refuerza el nuevo concepto, y quiere transmitir los valores de la banca cooperativa, que se concretan en su confianza en las personas.

Para el proceso de branding se contó con el asesoramiento de la empresa CIAC, que asistió a lo largo de todo el proceso.

El nombre "Bantierra" nació desde la propia Entidad, así como la elección tipográfica y la "fusión" de los colores en la gama del verde, que venía formando parte de la imagen de Cajalón y Multicaja.

www.bantierra.es

www.ciac-international.com

[inicio] [titulares de grupo]



Ejemplo de aplicación recogido en el Manual de Identidad



Heraldo.es renueva su imagen con un diseño más atractivo y accesible

Heraldo.es ha lanzado su nuevo diseño con el objetivo de unificar estilos, conseguir más orden y coherencia en toda la web para facilitar la navegación a los usuarios.

En concreto, se han desarrollado tres novedades estratégicas: se incorporan Clasificados e Inmobiliaria en el menú horizontal de navegación; se genera un nuevo menú de navegación en dos niveles para profundizar en el contenido (Deporte > Fútbol> Real Zaragoza, etc.), y se destaca la información publicada en papel permitiendo su compra, ya que no se vuelva ningún contenido del periódico desde agosto de 2011.

Desde el punto de vista de diseño éstos han sido los principales cambios:

- Cabecera: El color azul de fondo refuerza la identidad corporativa de Herald.

- Menú de navegación: Se estructura hasta en tres niveles y se incluyen las secciones de Clasificados, Inmobiliaria y los Blogs. Además se incluye una zona destacada a modo de "topic" para destacar los principales temas de actualidad.

- Tipo de letra: Se ha optado por una serifa de sistema -la tienen todos los navegadores- en los titulares (Droid Serif). El objetivo es mantener la continuidad con la tipografía del logotipo y de la edición impresa. En el cuerpo del texto se sigue optando por Arial para facilitar la lectura.

- Columna central: Acceso a las principales noticias de la edición impresa con opción para comprar digitalmente esta edición. Bien a través de la plataforma Kiosko y más (versión web del periódico y también para móviles y tabletas -Apple, Android y Blackberry-), bien suscribiéndose al periódico durante, al menos, un mes, lo que permite también recibir el diario físicamente cada mañana en el domicilio del suscriptor.

- Columna derecha: Incorpora la temática deportiva. El objetivo es darle visibilidad a una columna tradicionalmente desaprovechada y que solía convertirse en un cajón de sastre.

- Columnado y rejilla: El columnado se divide en tres bloques de igual tamaño. Más que una cuestión estética es puramente operativa, cada elemento es fácilmente intercambiable, lo que permite facilitar el trabajo de programación y maquetación.

- Clasificados e Inmobiliaria: Modificación integral del diseño y, también, se ha mejorado el proceso de compra.

- Peso de la página: Las primeras pruebas indican que las páginas pesan hasta un 20% menos, lo que implica más velocidad para el usuario y un mejor rendimiento de los servidores.

www.heraldo.es

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva web de Heraldo.es



Algunos rincones del restaurante.

Umai-restaurant. Experiencia Sensorial

Restaurante abierto al público el pasado 10 de febrero, en la primera planta del Hotel Oriente, Zaragoza.

El proyecto ha sido desarrollado íntegramente por el estudio de diseño Breaking Time Design y abarca la creación del concepto, naming, imagen corporativa y arquitectura comercial.

Inspirado en los sabores y aromas, cuenta la historia ficticia de un "cazador de especias" del siglo XIX, que recorrió el mundo buscando las más singulares, para después experimentar con ellas en su taller y comercializarlas, como si de un creador de perfumes de gran prestigio se tratase.

Esta historia queda plasmada en la arquitectura del restaurante por medio de una serie de elementos diseñados tanto en forma, material, como gráficamente, integrándolos en diferentes puntos del espacio destinado a restauración, creando una atmósfera intimista y teatral, de los que cabe destacar los grandes paneles temáticos instalados en las paredes, que trasladan a las vivencias de nuestro alquimista, como puede ser el panel interactivo donde se pueden oler y descubrir 22 especias, cuyo objetivo es aflorar los recuerdos y crear una experiencia sensorial propia.

Los materiales elegidos y con los que se ha trabajado principalmente son el aluminio negro mate, DM desnudo y DM chapeado. Éstos han sido combinados con cartón y modificados de su aspecto original por medio de las formas que dibujan en el espacio y grafismos aplicados directamente sobre ellos.

Siguiendo la misma estética del restaurante, se ha diseñado todo el programa de identidad visual corporativa.



La Identidad Corporativa aplicada a carta.

El logotipo diseñado a modo de sello, con una tipografía inspirada en el carácter manual de los tipos de madera del SXIX, está acompañado de unas filigranas ornamentales vintage, para potenciar el carácter de antiguo.

Dentro del material impreso, las diferentes cartas usadas en el restaurante, están inspiradas en los cuadernos de viaje para apuntes del protagonista de la historia o las tablillas de trabajo que usaba en su taller. Para coseguir tal efecto se han redibujado, tratado y usado diferentes filtros, creando el aspecto antiguo requerido, así se pueden encontrar en la carta de cafés y gin tonics una simulación del texto impreso del famoso "Dymo", o las hojas de la carta del restaurante impresas en blanco tiza con motivos envejecidos. Toda la tipografía usada en este material es original de una máquina de escribir.

www.umairestaurante.com

www.breakingtime.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva Identidad Corporativa para Verdinia

Verdinia es una empresa de reciente implantación en el mercado nacional que comercializa productos para jardín como césped artificial, piedras decorativas, tarimas, mobiliario, flores artificiales, etc..

La marca es una spin-off del grupo empresarial Siconor, nacida de la necesidad de focalizar y diferenciarse comercialmente en esta línea de productos del resto de oferta del grupo más enfocada al servicio.

El objetivo de la nueva identidad que se refleja en su logomarca y aplicaciones comerciales es el de alejarse tanto



La nueva logomarca de Verdinia.



Aplicación a vehículo comercial.



Aplicación a muestrario producto.

por simbología como por códigos cromáticos no solo de las empresas de su competencia sino de sus clientes, como centros comerciales de jardinería, viveros, instaladores de jardines, etc. Para ello, se ha analizado el mercado, identificando las tendencias gráficas y los códigos utilizados por la competencia, optando por una diferenciación que haga que la marca sobresalga en el punto de venta.

Se ha diseñado una logomarca actual, dinámica, con una simbología abstracta que recoge la posibilidad de comercializar distintos productos para exterior, no encasillándola en " lo verde" y que a la vez por los colores utilizados dota de fuerte presencia a la marca en los lineales comerciales.

También se acompaña de un nuevo claim que apoya su estrategia de negocio y le dota de internacionalidad.

Con objeto de comenzar la difusión y comunicación de la nueva marca se ha creado todo el sistema de packaging para sus productos, materiales de comunicación para red comercial y nueva web con comercio on-line y redes sociales que se recoge en un manual corporativo.

www.verdinia.com

www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]



El nuevo logotipo del grupo y de todos los centros

Grupo San Valero, nueva identidad, nueva dimensión

La agencia Quelinka ha sido la encargada, mediante concurso, de renovar la imagen del Grupo San Valero que engloba a instituciones tan importantes como la Fundación San Valero, la Universidad San Jorge o el Centro de Producciones Audiovisuales Salduie.

El símbolo del nuevo logo nace a partir del signo de verificación universal usado para marcar las respuestas válidas de los alumnos. Así, se utilizan cinco signos (tantos como centros del Grupo), cada uno de un color diferente, que se unen entre sí formando una estrella en el espacio que dejan libre. Cada uno de los 5 colores se asocian por separado a los distintos centros que componen el grupo.

La tipografía corporativa escogida, tanto para logo como para toda la papelería y señalética es la Gotham. Gotham es una familia de geométricas sans-serif creada por el diseñador de tipografías americano Tobias Frere-Jones en 2000. Sus formas se inspiran en una gama de señalización arquitectónica que alcanzó gran popularidad a mediados del siglo XX, sobre todo en la ciudad de Nueva York.

Además de la creación del logo para el Grupo y los centros, Quelinka también diseñó la papelería corporativa, creó las nuevas páginas web de todos los centros y realizó la campaña de difusión y lanzamiento del nuevo logo.

www.gruposanvalero.es

www.quelinka.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevo logotipo de la Facultad de Economía y Empresa

El pasado 21 de diciembre, la Junta de la Facultad de Economía y Empresa aprobó por amplia mayoría el nuevo logo del



Imagen del nuevo logotipo.



La nueva identidad gráfica.

Centro.

El nuevo logo recoge la tradición de la Universidad de Zaragoza al adoptar un formato hexagonal asimilable a las celdas de las abejas, las cuales constituyen el símbolo, según consta en relieve dorado en el púlpito del Paraninfo, de comportamientos deseables desde el punto de vista económico-empresarial, concretamente, la laboriosidad inteligente y ordenada, así como de la diligencia productiva. Adicionalmente, el nuevo logo se presenta en los tonos anaranjados propios de las facultades de Economía y Empresa, distinguiéndose en su formato las dos E (de Economía y Empresa) que se unen y colaboran entre sí dando lugar a una I Innovadora, Investigadora e Integradora de la Facultad en la sociedad y en el entorno, que se extiende más allá de la integración y del trabajo conjunto entre las distintas áreas económico-empresariales, así como entre los dos campus con contenidos económico-empresariales en Zaragoza (Paraíso y Río Ebro).

<http://fecem.unizar.es>

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva identidad gráfica de la Asociación de Librerías de Zaragoza

Con la llegada del libro electrónico cambian los libros tal y como los hemos conocido, ahora los libros encuadernados y los libros electrónicos conviven en las librerías. El mundo de la lectura está experimentando un cambio radical.

Crear un nuevo logotipo para la Asociación de Librerías de Zaragoza obligó al equipo de Batidora de Ideas a revisar los símbolos históricos, a acercarse a este nuevo mundo de lectura tecnológica, sin perder las referencias que remiten a la esencia de la lectura, que permanece inalterable.

Se ha creado un símbolo imaginario, diseñado con líneas rectas y sencillas, la imagen de un animal volador: un pájaro dragón, un símbolo en el que las páginas de un libro se convierten en alas. Un libro que vuela y nos hace volar, reflejo de la imaginación.

La imagen de la bandada (que se utiliza en alguna de las piezas gráficas, por ejemplo en la cabecera de la página web), en la que un grupo de libros-pájaro avanza volando al unísono, uniendo fuerzas, refuerza la idea de asociación.

www.batidoradeideas.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cabecera para página web



La nueva imagen de ASAEB.



La nueva identidad visual.

ASAEB. Asociación aragonesa de entrenadores de baloncesto

La asociación aragonesa de entrenadores de baloncesto encargó a Estudio Novo la creación de su marca que responde a las siglas ASAEB.

El objetivo era llegar al público de todas las edades, para ello Novo formuló como condicionante principal la legibilidad del logotipo en el primer golpe de vista. Se trataba de crear una imagen muy conceptual, moderna y rápidamente reconocible.

El icono se compone de una pelota de baloncesto en el momento de introducirse en la canasta, el concepto escogido es básico para alcanzar también a un receptor que no esté familiarizado con este deporte.

Los colores son negro y naranja, naranja color identificativo del baloncesto al mismo tiempo que simbólicamente es un color enérgico, dinámico y con movimiento al tratarse de un color de transición.

La configuración formal del texto representa los propios valores del baloncesto, así como fuerza, seguridad y precisión, y se adapta a la estética asociada a dicho deporte.

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Identidad gráfica futbolines Val

Recuperar la esencia de un clásico y dotarlo de una personalidad que transmita el sabor de su historia ha sido el trabajo que ha desarrollado Estudio Novo para la empresa Futbolines Val.

El proyecto ha consistido en renovar la imagen de un clásico adaptándose a las tendencias actuales y acentuando su valor distintivo: lo genuino.

De este modo se ha diseñado una imagen cuyos colores, tipografía y elementos de comunicación complementarios responden perfectamente a adjetivos como vintage, actual, y melancólico.

www.futbolinesvalzaragoza.com

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Las ilustraciones de Arturo Elena, en ARCO y en Zona Maco de Méjico

Audemars Piguet ha presentado su espacio Lounge AP en la pasada edición de Feria Internacional de Arte Contemporáneo, Arco que tuvo lugar en Madrid en febrero de 2012.



Ilustraciones para Audemars Piguet con motivo de la feria Zona Maco.



Los estudiantes premiados, junto al ministro José Ignacio Wert.

Audemars Piguet, en su constante búsqueda de la perfección basada en la tradición, audacia y vanguardia se alinea con los grandes nombres internacionales del deporte, la música, la danza y, en esta ocasión con los nombres más relevantes del panorama artístico de la contemporaneidad.

En esta ocasión, el Lounge AP ha acogido obras de artistas y escultores reconocidos así como la exposición de los dibujos originales que el ilustrador Arturo Elena ha creado inspirado en la mujer Audemars Piguet.

Por otro lado, Audemars Piguet ha anunciado su participación como un patrocinador oficial y guardián del tiempo para los próximos cinco años, en una de las Ferias de Arte Contemporáneo más importantes de Latinoamérica, Zona Maco.

Allí se presenta "Doce Momentos de la Mujer AP" de Arturo Elena, una exhibición de ilustraciones de moda con la inspiración de las colecciones artesanales de joyería y Alta Relojería de la casa de Le Brassus. De diseñador a ilustrador, Arturo Elena, artista con gran trayectoria, galardonado con el premio ARI en 2002, es reconocido internacionalmente por su arte detallista y realista.

www.audemarspiguet.com

www.arturoelena.com

[inicio] [titulares de grupo]

Cuatro estudiantes de la Escuela Superior de Diseño de Aragón, ganadores de un concurso de diseño

Los estudiantes Silvia Almonacid Dubón, Álvaro Calleja Palacín, Daniel Escartín Alberuela y María Galvez Arbiol han sido los ganadores del concurso para el diseño del Stand del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en el Salón del Estudiante AULA 2012.

La idea para el proyecto del stand de Aula 2012 surge a raíz del encuentro de dos alumnos de Diseño Gráfico y dos alumnos de Diseño de Interiores, que participaban en el curso de verano impartido en la Escuela Superior de Diseño: "Diseño del papel, el papel del Diseño" .

Las nuevas tendencias de los estudios más relevantes de intervención y tratamiento de espacios, están utilizando ideas dentro del proceso creativo a partir del movimiento, pliegues, texturas y volúmenes con papel como argumento de investigación y diseño. En esta línea, surge la idea de plantear el diseño del Stand institucional del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para la Feria de Educación Aula 2012, a partir de la técnica del kirigami que como argumenta el director del curso, Angel Morollón", es la técnica de corte y



Imagen del stand, con la maqueta en primer término.



doblado de papel, heredada de la Bauhaus, que alcanza una inesperada capacidad de expresión, especialmente en el ámbito de las formas geométricas abstractas".

En este sentido se desarrolla una idea en que los planos horizontales trazados con papel de diferentes colores y rompiendo la planta en sentido diagonal, recorren los espacios para generar los volúmenes que se distribuyen en diferentes colores y alturas. Las diferentes cintas y sus colores en estos volúmenes buscan representar el recorrido del estudiante en su andadura académica así como las diferentes opciones que se le plantean al ir avanzando en su trayectoria.

Complementando esos planos de color, el diseño gráfico define una idea formal y de contenido buscando unos elementos iconográficos que identifiquen imágenes del pensamiento y la filosofía del aprendizaje además de enfatizar los recorridos de las cintas y su color.

Después de este proceso creativo, el proyecto se define con el título de "Destino Futuro" y quiere ser el reflejo de la idea positiva de un futuro esperanzador en el recorrido del proceso de aprendizaje.

La experiencia ha resultado muy positiva para los estudiantes premiados y les ha permitido conocer el proceso de un trabajo en equipo para concretar la evolución de un diseño desde el papel hasta su construcción en la realidad en el pabellón de IFEMA.

Los cuatro recibieron los diplomas que acreditan su premio el pasado mes de febrero de manos del ministro José Ignacio Wert.

www.esda.es

[inicio] [titulares de grupo]



Representación virtual del diseño

Programa de formación en diseño 2012

El Centro Aragonés de Diseño Industrial (Cadi) y el Instituto Tecnológico de Aragón del Departamento de Industria e



Innovación del Gobierno de Aragón, han dado a conocer el Programa de Formación en Diseño elaborado para 2012. El programa está formado por cursos dirigidos a diseñadores, profesionales del diseño y también a directivos y gestores de empresa.

Se han preparado estos cursos con el objetivo de proporcionar formación en temas actuales, ya sea de carácter técnico o estratégico, acercando conocimientos, metodologías y nuevos puntos de vista que puedan ayudar en el desarrollo de la carrera profesional, y en la inspiración para la gestión de las empresas.

Los cursos incluidos en este Plan de Formación están cofinanciados por el Fondo Social Europeo a través del Instituto Aragonés de Empleo del Gobierno de Aragón.

El pasado mes de marzo se ha celebrado ya el primero de los cursos: Comunicación para diseñadores.

Este curso, impartido por Tachy Mora, periodista especialista en diseño, ha contribuido a que los estudiantes de diseño o los diseñadores en situación de desempleo mejoren sus competencias en comunicación y conozcan las claves que les ayuden a mejorar la comunicación de la actividad profesional especialmente en el medio periodístico.

El programa completo de cursos puede consultarse en la sección de Formación de este mismo boletín.

cadi@aragon.es

[inicio] [titulares de grupo]

VI Jornadas sobre la práctica del diseño

La Escuela Superior de Diseño de Aragón, celebró durante los días 13, 14 y 15 de marzo de 2012 una edición más de sus Jornadas sobre la Práctica del Diseño. Y ya van seis.

Desde aquella primera edición en 2006 hasta hoy, se ha apostado con la organización de este evento anual, por el compromiso exigente de la sociedad actual con el conocimiento, el análisis y la innovación en materia de diseño, para no quedar al margen de los cambios sociales. Afianzadas las primeras ediciones, la Escuela Superior de Diseño de Aragón, da cuenta anual de su presencia pública desde el ámbito que le es propio y que constituye la razón de su existencia: la enseñanza. Por este motivo, la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, entendiendo este centro como una apuesta posible de presente para los jóvenes y de futuro para Aragón, propicia anualmente la realización de estas Jornadas para la práctica del Diseño.

Este año se ha propuesto como leitmotiv el ecodiseño (Rediseña: Diseño Español para un Mundo Verde), con la idea de reflexionar a partir de la reutilización creativa de lo que otros han desechado. Debatir nuestro estilo de vida, y compartir propuestas y soluciones de diseño prácticas que hablen de lo cotidiano, reproducibles y sobre todo respetuosas con el medio ambiente. Diseñar para el siglo XXI es asumir más que nunca este compromiso. En los últimos años, cada





Imágenes de varios de los eventos celebrados en las Jornadas.

vez más diseñadores españoles se apuntan a las tendencias ecofriendly donde reciclaje, ahorro, reutilización y sostenibilidad son los conceptos que figuran en el trasfondo del Nuevo Diseño, fusión que combina respeto con la naturaleza y creatividad.

Durante las tres intensas jornadas que ocuparon la VI edición, la sede de la Escuela se convirtió en un hervidero creativo que propició encuentros, gracias a las conferencias, mesas redondas, workshops y exposiciones de los profesionales más relevantes del diseño europeo.

Las conferencias de este año corrieron a cargo de: LaGranja Design, Vasava, Estudio DDZ, Raquel Pelta y Martín Azúa, con masiva asistencia por parte de integrantes y foráneos de la comunidad educativa.

Se celebró asimismo un workshop con Gabrielle Schiedan, de LaGranja Design, donde asistieron treinta alumnos de ambas especialidades y en el que se aprendieron soluciones ingeniosas en el campo del diseño expositivo y se transformó el hall de la Escuela en un divertido espejo de los recuerdos, donde se reflejaron proyectos, rostros y voces de alumnos y exalumnos de la Escuela.

La mesa redonda contó un año más con la presencia de exalumnos -en esta ocasión fueron Lara Lanceta, Enma Picazo, Rubén Granel y David Gamarra,- que compartieron su andadura y experiencia laboral con todos, sirviendo de broche final para esta edición.

Ademas, se llevó a cabo una exposición con diseños de los conferenciantes.

Desde la Escuela, se ha querido mostrar el agradecimiento a todos los implicados en la organización de este evento, a los asistentes a los actos, y como no, a los invitados que se suman ya a la lista de los que pasaron por la Escuela en las ediciones anteriores: Victor Arriazu, Jose Luis Cano, Miguel Angel Ciganda, Isidro Ferrer, Nani Marquina, Vicente Ferrer, Jesus Moreno, Daniel Nebot, Antoni Arola, Frank Buschmann, Gabriel Carrascal, Pierluigi Cattermole, Boris Micka, Pati Núñez, Medusa Team, Andreu Balius, Juli Capella, Cul de Sac, Javier Errea, Carlos Grassa Toro, Mónica Rivera, Emiliano Lopez, Vaho Works, Pep Carrió, Javier Mariscal, Loreak Mendián, Moneo Brock, ZooCreative, Manuel Estrada, Elia Felices, Inocuo TheSign, Xavier Monteys y Hector Serrano.

www.esda.es

[inicio] [titulares de grupo]

IV Semana del Diseño en la Universidad de Zaragoza

La IV Semana del Diseño se celebró el pasado mes de marzo con el tema "Diseño y Ciencia", en la EINA, Escuela de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Zaragoza.

En esta ocasión las jornadas se han centrado en las interacciones entre la ciencia y el diseño y los beneficios que esta relación aporta a la sociedad.



Cartel de la IV Semana del Diseño.

Al encuentro han asistido ponentes con un perfil científico y que están relacionados con la divulgación, pues dar a conocer a la sociedad la labor de un diseñador industrial es uno de los objetivos principales de la IV Semana del Diseño de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura. Entre los invitados destacan varios expertos de diferentes universidades y del Ministerio de Ciencia e Innovación.

El desarrollo y de los descubrimientos científicos por parte de los diseñadores ha sido siempre uno de los motores de la innovación, y al mismo tiempo las nuevas tecnologías han permitido que la fabricación de ciertos productos se haga de una manera más rápida y eficiente. Esta vinculación entre diseño y ciencia ofrece visiones y soluciones de futuro creativas e imaginativas que fomentan la colaboración entre diseñadores y científicos.

eina.unizar.es

[inicio] [titulares de grupo]

"Ellas/Elles", arte con mirada de mujer de ambos lados de la frontera

El arte con mirada de mujer ha sido el protagonista de la exposición que se ha desarrollado en la sala de exposición del Centro de Congresos de Barbastro gracias a la muestra multidisciplinar "Ellas/Elles", hasta el pasado mes de marzo.

Las obras de las barbastrenses Dulce Rodríguez, María Maza, Yolanda Puig, Beatriz Gimeno y José Sánchez, junto con las de las artistas francesas Malaganne Odile, Major Mélanie, Sarda Anne, Van Gils Inge y Seignoret Sylvie, han protagonizado esta muestra enmarcada en el proyecto de cooperación territorial "La Cultura Legada", impulsado por el Ayuntamiento de Barbastro, el SMALC y la Asociación Rue des Arts de Carla Bayle.

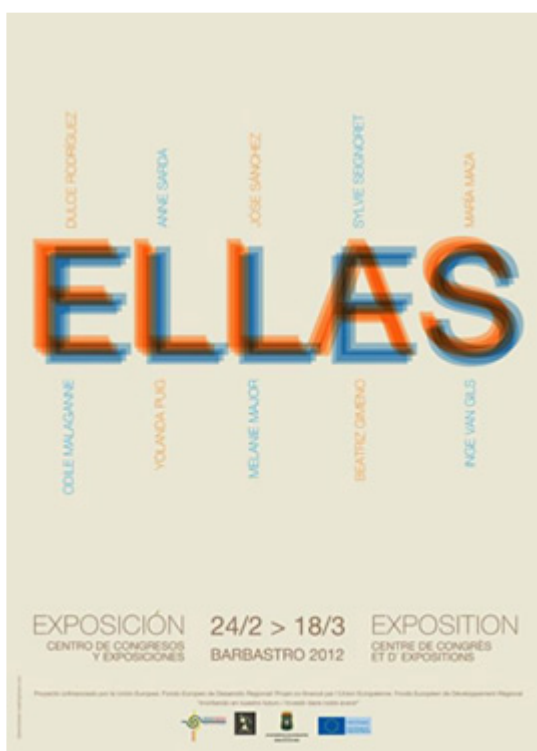
Esta exposición colectiva, ha acercado al público una pequeña muestra del trabajo de diez mujeres residentes en Barbastro y en los valles franceses de Arize-Lèze.

Con motivo de la muestra, el Área de Cultura del Ayuntamiento de Barbastro ha editado un catálogo de cuyo diseño se ha encargado Beatriz Gimeno. Tanto la portada del mismo como el cartel de la exposición simbolizan la idea de un proyecto conjunto entre dos países distintos mediante la superposición de las letras con colores diferentes y, al mismo tiempo, pone de manifiesto las realidades que ambas culturas comparten.

Diez miradas diferentes, diez formas de entender la pintura y el arte plasmadas en alrededor de 70 obras han formado esta muestra multidisciplinar en la que la fotografía, la pintura, la escultura, el diseño y la escenografía están representadas.

www.beatrizgimeno.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la exposición.



Obra premiada en Cerco 2011.

CERCO 2012. Feria de Cerámica Contemporánea

CERCO es el mayor evento alrededor de esta disciplina artística que tiene lugar en España.

El eje principal de CERCO es la Feria Internacional de Cerámica Contemporánea y el Premio Internacional de Cerámica Contemporánea. En torno a ellos y coincidiendo en las fechas, tienen lugar diversas exposiciones que muestran tanto los valores emergentes como los ya consolidados, convirtiéndose así en una cita imprescindible para los amantes de la cerámica y del arte.

La programación de este año se desarrolla del próximo 18 al 20 de Mayo.

www.cerco.es

[inicio] [titulares de grupo]

SCATI PLATE



Imagen promocional de la nueva aplicación.

Scati Labs presenta Scati Plate, su nuevo sistema de Reconocimiento de Matrículas

Completamente integrado con la Scati Suite, Scati Plate es Solución para la gestión y control del tráfico en vías urbanas y de carretera, seguridad en parkings, gasolineras y áreas de peajes en autopistas a través de lecturas de matrículas realizadas en múltiples puntos geográficamente dispersos y gestionadas desde un único centro de control.

Scati, referente en la grabación de vídeo para el sector de la seguridad ha lanzado su nuevo producto estrella: Scati Plate, sistema automático de lectura y reconocimiento de matrículas completamente integrado con el resto de aplicaciones de la Scati Suite.

Basada en la última tecnología de reconocimiento inteligente de matrículas y con una fiabilidad de hasta el 99% ante casi cualquier condición climatológica y lumínica, Scati Plate permite la captación y lectura de matrículas de hasta 15 países.

Integrado con el resto de aplicaciones de la Scati Suite, es capaz de capturar matrículas de múltiples viales y de vehículos en movimiento con alta calidad de imagen así como de generar listas blancas/negras para el control de acceso en áreas restringidas.

Al tratarse de una aplicación Multi-Sistema, consolida y gestiona lectores de varias instalaciones desde una única Base de Datos; permitiendo las funcionalidades más avanzadas en la gestión de entradas/salidas en función de las alarmas generadas por el sistema, o el seguimiento y trazabilidad de vehículos en cualquiera de las instalaciones desde un único centro de control gracias a los planos de las mismas.

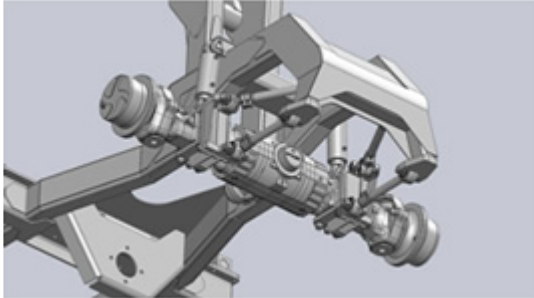
La versatilidad de esta aplicación posibilita su adaptación a cualquier tipo de proyecto o circunstancia y permite obtener estadísticas e informes a través de diversos filtros (búsqueda por matrícula, cámara, punto de control o por hora y fecha) mediante un sencillo interfaz web.

www.scati.com

[inicio] [titulares de grupo]

Una máquina de Grupo Tatoma, premiada en el Concurso de Novedades Técnicas de la 37 Feria Internacional de la Maquinaria Agrícola de Zaragoza

Se trata de la solución adoptada para resolver la suspensión delantera de la máquina MBS-30, mezclador autopropulsado marca TATOMA de 30 metros cúbicos de capacidad, cuyo objeto es la recogida, picado, mezcla y distribución de



Vista de detalle de la suspensión desarrollada.

productos alimenticios para animales bovinos estabulados.

Ya en sí misma una máquina autopropulsada de esta capacidad es una novedad, puesto que sólo en los últimos años y desarrolladas por muy pocos fabricantes, existen este tipo de máquinas en el mercado. Gracias a ellas se racionalizan los recursos necesarios para la alimentación del ganado bovino, obteniéndose como resultado una muy buena homogenización del producto que sirve de alimento al ganado y un ahorro de costes tanto en tiempo como en combustible para el empresario ganadero. Estas máquinas están especialmente concebidas para ser utilizadas en parques o granjas de gran tamaño gracias a su capacidad para repartir del orden de 200 raciones en un solo proceso de mezcla y reparto.

La máquina va sustentada sobre tres ejes, uno delantero con suspensión hidráulica y dos traseros con suspensión tándem de ballestas. Además incorpora dirección en el primer y tercer eje de tal forma que está dotada de una maniobrabilidad excelente, alcanzando radios de giro sólo posibles en máquinas de menor capacidad con dos ejes.

La solución técnica presentada como novedad para la suspensión delantera se basa en sustentar el eje delantero sobre cuatro tirantes tensores con extremos a rótula, que hacen que el movimiento del eje sea solamente de traslación y en suspenderlo de dos cilindros hidráulicos conectados entre sí por cruce de cámaras y conectados ambos dos a sendos acumuladores de vejiga con nitrógeno, consiguiéndose por un lado un sistema muelle-amortiguador para cada rueda y por otro el efecto de una barra estabilizadora que evita el balanceo lateral de los elementos suspendidos en la parte delantera. Gracias a este tipo de suspensión se consigue un cruce entre el puente delantero y los traseros del orden de 300 mm que permite la adaptación de la máquina a terrenos accidentados.

www.grupotatoma.com

[inicio] [titulares de grupo]



Araven consolida su licencia de Hello Kitty, ampliándola con nuevos productos

La marca Araven amplía la gama de productos pertenecientes a la línea de Hello Kitty, lanzando al mercado 8 nuevas referencias utilizando la licencia de moda.

Siguiendo las necesidades del mercado, Araven ofrece sus nuevos productos para transportar la comida fuera de casa.

Los nuevos lanzamientos consisten en dos modelos de bolsas porta alimentos, que incluyen dos prácticos herméticos de 0.6L y 1.1L de capacidad. Fabricadas en neopreno se consigue un perfecto aislamiento térmico para conservar los alimentos en una adecuada temperatura. Otras de las ventajas que aporta este material son su elasticidad y que son aptos para su limpieza en lavadora.

Siguiendo las tendencias de moda, están disponibles en dos colores, rosa y negro que junto con el diseño Hello Kitty, ofrecen una solución innovadora y diferencial de la oferta actual en el mercado.

Otra de las novedades que componen este lanzamiento de productos con diseño Hello Kitty, son los organizadores de cajones en dos tamaños distintos completando así la gama de productos de ordenación.

www.araven.es

[inicio] [titulares de grupo]





Imagen de varias de las nuevas referencias.



Estudio Versus premiado por su Campaña de Igualdad

El Gobierno de Aragón y el Fondo Social Europeo han reconocido la labor de comunicación de Estudio Versus sobre la coeducación y corresponsabilidad en la vida laboral. En esta campaña destacan la utilización de recursos innovadores en la presentación, organización y en las formas novedosas de presentarlo.

Además la campaña "Si quiero. Compartir es ganar." aparecerá reproducida en 16.000 libros de texto franceses. La editorial francesa Hachette Livre ha publicado la campaña en sus libros de texto. Las imágenes han sido realizadas para la Casa de la Mujer (Ayuntamiento de Zaragoza), a partir de abril de 2012.

www.estudioversus.com

[inicio] [titulares de grupo]

**com.
partir**
trabajo doméstico,
responsabilidades,
decisiones y tiempo

**es
ganar**
confianza, bienestar,
seguridad y libertad



Diversas imágenes de la campaña

El árbol tan poco árbol

El ilustrador Miguel Angel Pérez Arteaga del estudio Batidora de Ideas ha publicado el cuento "El árbol tan poco árbol" en la editorial gallega OQO.

Un pequeño teatro de bolsillo, por el que se pasean los personajes como en una película de cine mudo. Lobos, alces y caribús que saltan de selva en selva.



Un escaparate construido con maderas, alambres, latas oxidadas, viejas cajas de pescado rotas escupidos por el mar.

www.batidoradeideas.com

[inicio] [titulares de grupo]



Portada del libro y una de las ilustraciones interiores.



Juan Tudela. Diseñador y publicista.



Cartel anunciador. 1967.

Entrevista a Juan Tudela, diseñador gráfico y publicista

¿Hemos acertado en la presentación? ¿Se considera más publicista que diseñador o viceversa? ¿Cuáles son las relaciones y diferencias entre un campo y otro? ¿Cualquier diseñador puede ser publicista, y al revés?

En 1960, yo empecé como dibujante publicitario. Venía de una formación artística de muchos años pero, enseguida, me interesé por la técnica publicitaria. El término diseñador gráfico es de los años 80. Primero fuimos dibujantes, después grafistas y, finalmente, diseñadores gráficos.

El término "publicista" daría para todo un discurso. Podemos considerarlo sólo como un comunicador o bien como un estratega, con una amplia base de marketing. Para el primero de los sentidos diseñador y publicista están muy relacionados. Para el segundo, nos encontramos con que sus funciones no son demasiado compatibles, salvo que medie formación académica.

Hablando de fronteras entre campos de actividad, hemos leído en alguna entrevista de su angustia hasta encontrar la solución que le conviene. ¿No es este sentimiento más propio de la actividad artística? ¿Qué papel cree que deben jugar hoy en día en la profesión las técnicas de creatividad o de generación de ideas?

Tanto la idea como su solución gráfica deben estar a un alto nivel profesional. La angustia se produce, generalmente, por el tiempo que impone el encargo y, a veces, por la dificultad en encontrar la idea adecuada.

Como sentimiento, corresponde a ambas actividades porque una y otra dependen de la idea.

Respecto al papel a jugar es, desde luego, muy importante. Pero todos sabemos que la inspiración surge, a partes iguales, del esfuerzo y de la intuición.

¿Cuál es la regla más eficaz para comunicar, hay alguna receta de lo que siempre funciona? Ahora se habla del terreno de las emociones ¿es esto al final lo que se busca, emocionar, o no necesariamente?

Si hubiera recetas infalibles, todo el mundo sería brillante. Es importante conocer muy bien el producto y el público al que va dirigido. En unos casos funcionará la emoción y en otros la persuasión. Para unas comunicaciones será conveniente servirse del humor, para otras de la provocación, o el impacto visual, la sorpresa.

¿Se usa la herramienta del briefing en los encargos de publicidad, o es la agencia la que tiene que desentrañar los propios valores que se van a comunicar?



Cartel Festival Jazz. 2000.



Logotipo Federación Aragonesa de Donantes de Sangre. 2002.



Logotipo estación esquí Astún. 1976.

En mis últimos años de profesión, los encargos "serios" lo aportaban, lo que facilitaba muy decisivamente el trabajo porque se actuaba sobre unos perfiles muy concretos.

Cuando no era así, la agencia se encargaba de analizar y plantear la estrategia de comunicación.

¿Cómo está el sector de profesionales en Aragón? ¿Y, en su opinión, cómo está la oferta de servicios de publicidad? ¿Ha evolucionado significativamente durante su ejercicio profesional? ¿Cómo está influyendo Internet y el fenómeno de las redes sociales?

Hace ya algunos años que dejé la profesión por razones de edad. En la actualidad, desconozco bastante "cómo está el mercado". Aunque puedo asegurarle que siempre ha habido buenos profesionales en esta comunidad y estoy seguro de que aún debe seguir habiéndolos. En muchos casos también malogrados, desaprovechados.

Respecto a Internet y las redes sociales, la agencia siempre se ha servido de todos los medios que se le presentaban para comunicar y también lo hace con las nuevas tecnologías. Los presupuestos para ellas cada día van siendo mayores, en detrimento de los medios tradicionales.

Si le parece nos centramos ahora en sus trabajos, hemos leído que en publicidad usted ha destacado la campaña para Montolio, en identidad gráfica se cita Astún, ha ganado concursos de carteles de las fiestas del Pilar ¿de cual de ellos se siente más orgulloso? ¿Cuál destacaría por su complejidad, innovación para el momento de su creación.?

Si supiera. De los trabajos que más satisfecho me encuentro es de aquellos que rechazaron los clientes por avanzados o novedosos. Que los hubo. También de algunos logos que han aguantado perfectamente el paso del tiempo. En cuanto a campañas publicitarias, recuerdo con cariño la que se hizo para Montolio utilizando las carteleras del Pº Independencia, en las que se colgaron pantalones reales de niño. Años más tarde la hizo Lois en carteleras y se aplaudió desde todas las revistas profesionales del sector.

Existe mayor dificultad en un tipo de trabajo que en otro: creación del logotipo en identidad gráfica, definición de la gráfica del pack en marca, lema o eslogan en publicidad..? ¿Es partidario de que las identidades gráficas se construyan siempre con la combinación de tipografía y símbolo? En packaging usted ha trabajado más la ilustración que la fotografía, ¿es más partidario o es una mera cuestión de presupuesto?

Cada trabajo requiere sus propios códigos visuales (fotografía, ilustración, la gráfica computada, incluso la pintura o el dibujo) No es una cuestión de presupuesto sino de conveniencia a la hora de transmitir unos valores u otros.

En cuanto a la identidad gráfica, un diseño tipográfico puede por sí mismo constituirse en símbolo, no es imprescindible servirse de dos elementos gráficos para crear una identidad, una marca. Reconociendo, por supuesto, que un símbolo suele "venir" muy bien para un más fácil "reconocimiento" y para el



Logotipo Hotel Brujas de Bécquer. 1975.



Una de las primeras aplicaciones de la marca Conguitos. 1961.

desarrollo de aplicaciones.

Sabemos de un cierto hartazgo en cuanto a su permanente asociación con uno de sus proyectos, nos referimos a la creación de la marca Conguitos, pero es uno de los trabajos más antiguos y duraderos de lo que hoy conocemos como identidad de marca y packaging. ¿Podría describirlo un poco más técnicamente de cómo se ha hecho hasta ahora: tipografía elegida, técnica de ilustración, uso del color, formato, materiales, tipo de impresión.? ¿Suponía el trabajo alguna innovación para su tiempo?

Desde la época en la que realicé el trabajo hasta hoy, ha habido una gran transformación de la mascota. En 1960, la agencia Danis abrió una delegación en Zaragoza. Los trabajos que allí se realizaban, quizá por la calidad profesional de los integrantes, fueron muy modernos para aquella época.

El éxito de los Conguitos radica, fundamentalmente, en la calidad del producto y en el propio nombre que, por cierto, fue una aportación de un comercial de la agencia, que se inspiró en la guerra por la independencia del Congo que tenía lugar en aquellas fechas.

En cuanto al diseño, el proceso fue muy primario: entonces incluso la rotulación era manual, a tinta o con guache. Y, con un presupuesto muy bajo, se realizó todo: logo, bolsas, caja-expositor, papel comercial, etc. etc.

Hemos leído también que en el contexto actual, se hubiese testado la idea y se hubiese determinado si salía o no al mercado. Un "gurú" de la publicidad como Bassat dice que nunca saldrá una propuesta rompedora si se hace previamente un test que busque la aprobación del mercado. Por otro lado la empresa Nielsen que elabora los paneles de consumo dice que los que afirman esto solo se fijan en los lanzamientos que han triunfado sin medición previa, pero no en cuantos son los que han fracasado sin realizar esos test. Desde su experiencia, ¿hay que preguntar siempre al mercado, hay que preguntarlo todo, de cuánto y cuándo hay que hacer caso?

En esta época de lo políticamente correcto, la mascota de los Conguitos no hubiera nacido.

En cuanto a los test, yo creo que hay que hacerles caso hasta cierto punto, porque las ideas muy rompedoras, y a veces el éxito está detrás de ese carácter, no siempre son aceptadas a priori.

Con toda su experiencia detrás ¿hay algo que quiera decir a las empresas aragonesas? ¿y a los integrantes de su profesión?

Yo creo que bastante tienen con la que está cayendo como para venir a darles consejos. Si acaso, si me lo permite, les deseo paciencia y tesón ante un futuro cada día más incierto. Aunque también quiero recordar que en todos los tiempos ha habido crisis y siempre hemos salido adelante.

[inicio] [titulares de grupo]



Anuncio promocional Montesierra. 2003.



Laura Vela: El bolso de una mujer es la parte más personal de su armario

Nacida en Zaragoza, España, Vela creció viajando por todo el mundo, alimentando su pasión por los viajes, la naturaleza y los paisajes. Se graduó en la prestigiosa escuela de negocios ESADE antes de mudarse a Nueva York, donde se encuentra actualmente matriculada en la Parsons The New School for Design.

Laura fue la más joven de un grupo seleccionado de jóvenes diseñadores que expusieron su trabajo como parte de la Muestra de Accesorios en la Mercedes Benz Fashion Week de Nueva York en su edición Otoño/Invierno 2011/2012.

Después de la exposición, Laura Vela atrajo la atención de un grupo de personas iconos de moda a nivel internacional. Sus obras han aparecido en más de 200 publicaciones y han sido compradas por grandes celebridades como Mary Kate y Ashley Olsen, Olivia Palermo y Blake Lively y top models internacionales, como Irina Lazareanu, Eugenia Silva y Clara Alonso.

La española Laura Vela diseña para la mujer que es entusiasta de la marca. Encuentra la alegría en los detalles complejos y la construcción reflexiva del bolso sobre todo lo demás. Un bolso debe ser un reflejo de su portador, tanto del interior como del exterior.

Cada colección se inspira en personas que han impactado significativamente su vida, incluidos los miembros de su familia.

Laura Vela presentó el pasado Noviembre su colección de primavera/verano 2012 en un lookbook lleno de color. La diseñadora ha creado una colección de bolsos de piel en estampados animales y bloques de color complementados por divertidas borlas de cuero. Con formas clásicas reinterpretadas en un modo contemporáneo y funcional, la nueva colección de Laura está inspirada en su padre, un hombre estricto aunque

aventurero que ha inculcado a sus hijas la importancia de valores como la educación y la cultura a la vez que su espíritu curioso y abierto al mundo. Los bolsos de Laura Vela son de formas rígidas, con líneas geométricas y estructuradas, y combinan distintos colores y texturas mezclando pieles de vacuno, oveja, avestruz y cocodrilo.

Vela presenta cada temporada colecciones más maduras que reafirman la estética de su marca, y confirma que ser chic y elegante no está reñido con tener un espíritu libre.

www.lauravela.com

[inicio] [titulares de grupo]



Fachada de la tienda en la Quinta Avenida

Zara lanza un completo cambio de imagen desde Nueva York

Zara ha presentado el mes pasado su nuevo concepto de tienda global en la Quinta Avenida de Nueva York. La tienda más grande en EE.UU. incorpora además los últimos avances en ecoeficiencia y busca ser referencia mundial de la cadena.

La renovada imagen de tienda está basada en cuatro principios: belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad. En todo el espacio prima la sencillez, en la búsqueda del contacto directo del cliente con la moda. En cada una de las tres plantas, la tienda se ordena funcionalmente en torno a dos largos ejes, pasillos o "pasarelas", que conducen a espacios individualizados o "cubos" en cada lateral, en los que se muestran las distintas colecciones de forma individualizada. Las maderas del mobiliario se han terminado en texturas que recuerdan a tejidos como el lino o la seda, en colores neutros y elegantes. La tienda, además, profundiza en los compromisos

medioambientales del Grupo e incorpora todos los elementos de sostenibilidad de las tiendas ecoeficientes de Inditex. Estas son algunas de las medidas medioambientales más destacadas del establecimiento:

- Uso de detectores de presencia en el almacén que disminuyen la intensidad lumínica en un 80% cuando no hay nadie y detectores de presencia en las zonas de menos tránsito (baños y pasillos internos).
- Reducción de la iluminación de la tienda en un 66% durante las tareas de limpieza y carga y descarga en la tienda.
- Climatización más eficiente del mercado con un sistema de Volumen de Refrigeración Variable.
- Arranque secuenciado de los sistemas energéticos, para evitar picos de consumo.
- Ajuste automático de los termostatos de la climatización.
- Las bolsas de papel también tienen el sello PEFC y las de plástico son biodegradables. El resultado es una tienda que consume un 30% menos de energía respecto al consumo medio anual de una tienda convencional, disminuye un 70% el consumo de agua y evita la emisión de más de 150 toneladas de CO2 al año.

www.inditex.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del interior de la tienda.



BCD lanza la segunda edición del MID Mercado de Ideas Diseño

El MID Mercado de Ideas Diseño es una iniciativa de BCD Barcelona Centro de Diseño que tiene como objetivo poner en contacto a creadores y emprendedores con empresas e inversores, y ayudar a encontrar financiación y oportunidades de negocio para proyectos innovadores con un fuerte componente en diseño.

El MID incluye un programa de actividades y cápsulas de conocimiento que proporciona a los participantes los conocimientos y los canales necesarios para poder convertir sus proyectos en producto o servicio de mercado, sea a través de una empresa interesada en adquirirlo, o bien mediante el apoyo financiero de inversores.

El contenido de estas cápsulas abordan diferentes temáticas relacionadas con la comercialización, los aspectos legales, la gestión de proyectos, las habilidades necesarias para emprender con éxito o los recursos financieros.

www.bcd.es

[inicio] [titulares de grupo]

La aplicación del BCN Design Tour, destacada por Movistar como una de las mejores apps para disfrutar de Barcelona



La aplicación de la plataforma BCN Design Tour, de BCD Barcelona de Diseño, ha sido incluida por Movistar como una de las mejores apps para teléfonos móviles para disfrutar de Barcelona durante el pasado Mobile World Congress (MWC). A través de esta aplicación se pueden conocer los principales emplazamientos que forman el sector diseño barcelonés relacionados con la arquitectura, el interiorismo y el espacio urbano, así como tiendas, bares, restaurantes, edificios singulares, hoteles, librerías especializadas, galerías, escuelas, entidades y otros lugares de relevancia que ayudan a entender por qué Barcelona se ha convertido en una de las capitales mundiales del diseño. La aplicación "Bcndesigntour", impulsada por BCD Barcelona Centro de Diseño, con la colaboración del Ayuntamiento de Barcelona y Turismo de Barcelona, acumula a fecha de hoy más de 12.000 descargas. En la etapa de lanzamiento, a mediados del 2011, fue seleccionada como aplicación de la semana por App Store, y durante varias semanas estuvo en la cuarta posición de las mejores "apps" a nivel nacional. Con este recurso de promoción, Barcelona se suma a otras ciudades que cuentan con su propia aplicación sobre diseño, dado que se trata de la primera aplicación de este tipo con contenido exclusivo sobre la capital catalana.

www.bcd.es

[inicio] [titulares de grupo]



Formación

Diseño de interacción

Dirigido a diseñadores de todas las disciplinas, profesionales involucrados en el desarrollo de interfaces: ingenieros, arquitectos, psicólogos, etc., y todos aquellos profesionales del tejido empresarial aragonés que estén interesados en conocer el diseño de interacción en situación de desempleo. Estudiantes de diseño.

El objetivo principal del curso es formar a profesionales del diseño en situación de desempleo o a estudiantes de diseño y desarrolladores, con conocimientos y experiencia en diseño gráfico y visual, ampliando sus competencias con las necesarias para una andadura profesional en el mundo del diseño de interacción.

Se trata de aportar el ABC metodológico del diseño de interacción con el usuario en un entorno digital, aquello que ningún desarrollador de páginas webs, apps, etc, pudiera ignorar y a cuyo cumplimiento debieran orientarse las posibilidades de la programación.

Del 24 de abril al 4 de mayo de 2012.

+info: <http://bit.ly/IBPRhw>

Diseño y pensamiento creativo

Dirigido a profesionales en activo: directivos, diseñadores, publicistas, responsables de producto, responsables de I+D+i, responsables de marketing.

El objetivo es desarrollar el pensamiento creativo en la actividad de diseño y sobre todo convencer de la utilidad práctica de la aplicación de una metodología para la generación de ideas. Para ello se utilizarán las técnicas de generación de ideas con las que conseguir nuevos conceptos, propuestas o enfoques en la solución de los problemas planteados. Se conocerán algunas de las barreras que dificultan la adopción y extensión del pensamiento creativo en la empresa, y cómo crear unas condiciones más favorables. Se experimentará la técnica del caso para una mejor asimilación de las herramientas.

Del 8 al 10 de mayo de 2012.

+info: <http://bit.ly/IxcRI7>

Gestión empresarial para diseñadores

Dirigido a profesionales en activo de pymes aragonesas de diseño en todas sus vertientes (gráfico, industrial, interiores, web, moda.), que ejercen como socios, promotores o

autónomos y que estén interesados en mejorar sus servicios y su gestión como empresa.

El objetivo principal del curso es que las empresas de servicios de diseño o los autónomos y/o freelance puedan mejorar la gestión de sus organizaciones y/o proyectos. Para ello se contará con la colaboración de expertos profesores y tutores que mediante la explicación teórica y la realización de ejercicios prácticos harán que los alumnos profundicen en distintos aspectos de su trabajo y organización interna para finalmente mediante tutorías personales puedan dar forma a un plan inicial de mejora de su gestión.

Del 21 de mayo al 14 de junio de 2012.

+info: <http://bit.ly/HzZ12s>

Gestión empresarial para diseñadores (desempleados)

Dirigido a profesionales en situación de desempleo: profesionales del diseño en todas sus vertientes (gráfico, industrial, interiores, web, moda.), ingenieros técnicos en diseño industrial, titulados en estudios superiores de diseño, y todos aquellos diseñadores interesados en mejorar sus servicios y gestión como empresa.

El objetivo principal del curso es que los diseñadores en situación de desempleo, y los estudiantes de diseño puedan mejorar los conocimientos sobre la gestión de empresas de servicios de diseño y sus proyectos. Para ello se contará con la colaboración de expertos profesores que mediante la explicación teórica y la realización de ejercicios prácticos harán que los alumnos profundicen en distintos aspectos de la gestión empresarial y de proyectos.

Del 4 al 13 de junio de 2012.

+info: <http://bit.ly/HtNWMY>

Claves del diseño actual para la empresa

Dirigido a directivos, directores generales de Pymes, directores de producto, de marketing,.en general a profesionales involucrados en la innovación, la concepción de nuevos negocios, de nuevos productos/servicios, en la comunicación, en la gestión estratégica o en la política de productos de su negocio.

La disciplina de diseño evoluciona, se integran nuevas herramientas y lo que es más importante nuevas miradas, que ayudan en la tarea de caracterizar un producto y un servicio en el mercado, en el contexto social y cultural actual. El objetivo del curso es que los directivos y responsables de las empresas que ofrecen al mercado sus productos/servicios conozcan de primera mano algunos de estos nuevos puntos de vista que redundan en una mayor eficacia ante el mercado.

El conocimiento y análisis de las tendencias, la importancia de la revisión crítica de la experiencia que tienen los usuarios de nuestros productos y servicios, y la importancia creciente de los aspectos emocionales en la toma de decisiones son las cuestiones sobre las que versará el curso.

Comunicación para diseñadores

Dirigido a profesionales en activo, diseñadores de todas las disciplinas, socios o directores de empresas de servicios de diseño.

Los diseñadores o empresas de servicios de diseño, ya sean especialistas en industrial, gráfico, digital, etc. pueden tener carencias en la comunicación de sus valores, proyectos y realizaciones, premios y cualquier otra información de interés para su público objetivo y públicos clave, sobre todo por el desconocimiento del medio periodístico y sus características. Este curso contribuirá a que los diseñadores o empresas de servicios de diseño, sea cual sea su especialidad, conozcan las características del medio periodístico y las claves que les ayuden a mejorar la comunicación de sus empresas y proyectos especialmente en este medio.

Del 26 al 27 de septiembre de 2012.

+info: <http://bit.ly/HtO6UC>

Diseño de interacción (profesionales en activo)

Dirigido a diseñadores de todas las disciplinas, socios o directores de empresas de servicios de diseño, desarrolladores de software. Diseñadores industriales y/o gráficos, digitales. profesionales involucrados en el desarrollo de interfaces: ingenieros, arquitectos, psicólogos, etc., y todos aquellos profesionales del tejido empresarial aragonés que estén interesados en conocer el diseño de interacción.

El objetivo principal del curso es formar a profesionales del diseño y desarrolladores, con conocimientos y experiencia en diseño gráfico y visual, ampliando sus competencias con las necesarias para una andadura profesional en el mundo del diseño de interacción.

Se trata de aportar el ABC metodológico del diseño de interacción con el usuario en un entorno digital, aquello que ningún desarrollador de páginas webs, apps, etc. pudiera ignorar y a cuyo cumplimiento debieran orientarse las posibilidades de la programación.

Septiembre de 2012

www.aragon.es/cadi

Concursos

ArtFad 2012

Fecha tope de presentación de trabajos: 06/05/2012

L'A-FAD convoca los premios de arte y artesanía contemporánea, con el objetivo de estimular la investigación, la creación y la excelencia en el campo de los oficios de arte.

ArtFad
2012



Los premios ARTFAD forman parte del evento FADfest, organizado por el FAD, Fomento de las Artes y el Diseño.

Más información: <http://a-fad.blogspot.com/p/premis-artfad.html>

Paseo Project. Nuevos modelos creativos de experimentar la ciudad.

Organiza: Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento

El objetivo de esta plataforma web será dar cobijo a un concurso de proyectos artísticos basados en las líneas expositivas del programa. Paseo Project busca las ideas más innovadoras, ambiciosas o imaginativas, que tengan como referencia la ciudad de Zaragoza como espacio de intervención. Proyectos que aporten nuevas aproximaciones estéticas y discursivas, o amplíen la capacidad actual de los nuevos medios, para visualizar y experimentar la ciudad o reconvertir espacios urbanos en marcos activos de participación ciudadana.

Plataforma web. 28/03/2012-15/06/2012

www.paseoproject.eu

18 Concurso Internacional de Diseño Industrial del Mueble CETEM

Fecha tope de presentación de trabajos: 01/11/2012

El objetivo de este concurso es promover el acercamiento entre diseñadores industriales y empresas del Mueble, fomentar la cultura del Diseño Industrial en el Sector del Mueble para demostrar la importancia del Diseño en el proceso de innovación y su considerable contribución al éxito industrial.

Más información: www.concursomueble.cetem.es

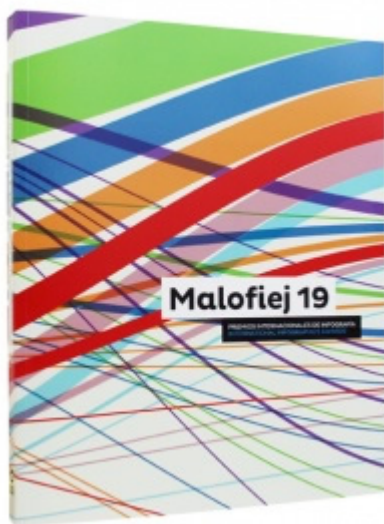
Libros y publicaciones

Malofiej 19

Autor: Varios autores

Editorial: Index Book

Cada año, desde hace dieciocho, se dan cita en Pamplona la mejor cosecha de infográficos y los mejores infografistas del mundo. Este libro contiene los ganadores del 19º Premio Internacional Malofiej, así como un análisis de varios autores



sobre los límites de la infografía.

<http://www.indexbook.com/libro/malofiej-19-1307/>

Basic Brochures

Autor: Varios autores

Editorial: Index Book

Basic Brochures es el cuarto libro de la colección Basic. Esta serie de libros traza un amplio recorrido por todas las disciplinas básicas del diseño gráfico con numerosos ejemplos de cada ámbito. El primero fue Basic Logos, una recopilación de más de 900 logos de todo tipo. Le siguió Basic Pack y Basic Identity, donde se recogían distintos packagings e identidades corporativas de productos y empresas de todo el mundo. El cuarto de la colección, Basic Brochures, hace un compendio de los mejores folletos creados por diseñadores. El libro se divide según su formato, es decir, según sus pliegues. Así encontramos tres apartados: No fold, el espacio para los folletos lisos; Single Fold, donde aparecen aquellos con un formato mucho más tradicional y Multiple Folds, el apartado donde la información se plisa de las más diversas maneras.

<http://www.indexbook.com/libro/basic-brochures-1183/>

El diseño antes de la Bauhaus

Autor: Luis Rodríguez Morales

Editorial: Designio

A lo largo de esta obra se pretende mostrar que en realidad existen otros hilos conductores en el proceso de diseño, a pesar de que en ocasiones su manejo no sea del todo consciente: el crecimiento de la actividad proyectual junto al de la mercadotecnia particularmente dentro de los llamados mercados globales, la innovación que se da a partir de necesidades económicas, o de cambios en los gustos de los usuarios, tecnologías disponibles, necesidades de tipo socio-cultural; el desarrollo de nuevos materiales y procesos de producción que han determinado la apariencia final de los productos y el modo en que los diseñamos; y ser satisfactores de una necesidad, ya fuera práctica, económica, política, social, psicológica, o todas ellas juntas.

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



Eventos

Encuentro sectorial: Problemática exportadora de los servicios de diseño

El Centro Aragonés de Diseño Industrial, en colaboración con Ibercaja Zentrum y el Consejo Aragonés de Cámaras viene organizando el ciclo Diseño y Exportación, en el que ya se han celebrado varias sesiones.

El próximo 26 de abril a las 18.00 h se celebrará un nuevo encuentro sectorial con el título "Problemática exportadora de los servicios de diseño" y que se desarrollará con el siguiente programa:

- "Exportar servicios versus exportar productos. Diferencias fundamentales". Cámara de Comercio. Nieves Agreda
- "La internacionalización de los servicios de diseño: cómo definir la estrategia y elaborar un plan de internacionalización para exportar servicios". A\V Asesores. Valle García de Novales
- Dinamización Coloquio. ITM Consultores. Juan Rodriguez

El evento se encuadra dentro de un programa más amplio que engloba más encuentros sectoriales que se celebrarán próximamente.

26/04/2012

Encuentro sectorial: "Problemática exportadora del sector agroalimentario. Incidencia del diseño"

El próximo día 24 de mayo a las 18.00 h tendrá lugar en Ibercaja Zentrum de Zaragoza el encuentro sectorial titulado: Problemática exportadora del sector agroalimentario. Incidencia del diseño.

El programa propuesto es el siguiente:

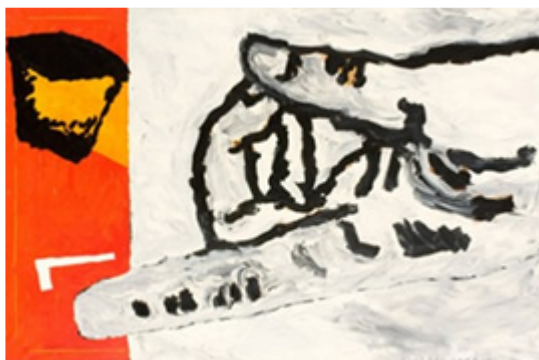
- "La internacionalización del sector agroalimentario: cómo definir la estrategia y elaborar un plan de internacionalización para exportar productos agroalimentarios". A\V ASESORES, Valle García de Novales.
- "El A,B,C, de la exportación del producto agroalimentario". Cámara de Comercio. Nieves Agreda.
- "Los planes de apoyo a la exportación del producto agroalimentario". María Paloma Escorihuela, Jefe de Departamento de Alimentos del ICEX.
- "Experiencias de empresa"

La marca wines. José Marco Molinero

Exclusivas Centralizadas. Angel Sebastián/Joaquín Solanilla

- Dinamización mesa redonda y coloquio: Juan Rodriguez. ITM Consultants.

24/05/2012



FRANCIA
DISEÑA
HOY

cadi@aragon.es

Creando Diseño

Organiza: DIN-A. Asociación de Diseñadores Industriales de Aragón.

Como cada año, y ya son 8, la DIN-A organiza un encuentro de diseñadores en Aragón, con distintos actos, eventos y exposiciones.

Las jornadas se inauguran el día 8 de mayo en Soho (C/Zurita) con la inauguración de la exposición "Diseños con premio". El día 9 está dedicado a la gastronomía, con una nueva edición del Diseño a Bocados, en el que diseñadores aragoneses trabajan junto a restauradores y artesanos para crear tapas originales.

La exposición Proyectos Emergentes, dedicada a proyectos de los alumnos del Grado en Ingeniería de Diseño Industrial podrá visitarse en el Paraninfo de la Universidad de Zaragoza, desde el próximo 10 de mayo y hasta el 17 de Junio.

Por último, las jornadas se completan con la conferencia "Nueva Generación del Diseño Francés", a cargo de la diseñadora francesa Ionna Vautrin.

Del 8 al 10 de mayo de 2012

www.din-a.org

Exposición de Alberto Corazón. Modos de recordar la lluvia

Organiza: Galería Malborough

Lugar: Malborough Barcelona

Exposición de pintura del conocido diseñador.

28/03/2012-30/05/2012

www.galeriamarlborough.com

Exposición Francia diseña hoy

Organiza: DIMAD

Lugar: Central de Diseño de Matadero Madrid

El presente del diseño francés en más de 200 piezas. Esta exposición muestra una selección de los mejores trabajos desarrollados en Francia en los últimos años, tanto en diseño de producto, como en diseño gráfico, digital y arquitectura. Obras de jóvenes talentos y de reconocidos diseñadores y estudios franceses, como Philippe Starck, prestigioso diseñador industrial respetado por la funcionalidad y estética de sus creaciones; Ronan & Erwan Bouroullec, el estudio que comparten los hermanos Bouroullec y que ha visto muchas de sus piezas expuestas en algunos de los museos de diseño más importantes; Jean Nouvel, arquitecto y diseñador galardonado



con el premio Pritzker en 2008; 5.5 Designers, uno de los estudios de diseño industrial más originales del momento y Jean-Marc Gady, diseñador de novedosos espacios y objetos. Obras diseñadas para algunas de las más famosas firmas francesas e internacionales como Baccarat, Vitra, Ligne Roset, Christofle, Kartell o Möet & Chandon.

Hasta el 30/05/2012

www.dimad.org

Exposición '20 iconos del diseño francés'

Organiza: DIMAD

Lugar: Central de Diseño de Matadero Madrid

Esta exposición cartografía el universo del diseño francés a través de la identificación de los productos más relevantes que han marcado a toda una generación, presentando los símbolos más potentes de la creación francesa y su capacidad para romper los códigos establecidos. Estos 20 productos emblemáticos demuestran la capacidad del diseño francés para innovar con la ayuda de las tecnologías más avanzadas de cada época, característica de un país en el que la ingeniería juega un papel primordial.

Hasta el 30/05/2012

www.dimad.org

Exposición Diseño Joven: La incubadora de Les Ateliers de Paris

Organiza: DIMAD

Lugar: Central de Diseño de Matadero Madrid

La Alcaldía de París apoya a las empresas creativas en los campos del diseño, la moda y la artesanía, con el objetivo de que París siga siendo la capital de la creación y la innovación. Les Ateliers de Paris, en su misión de apoyo a estos sectores, favorecen la transversalidad de estos tres universos gracias a numerosas actividades como esta exposición. La muestra refleja los casos más sobresalientes de estas empresas creativas, exhibiendo una selección de los mejores productos de estos diseñadores emergentes, con trayectorias que auguran un futuro prometedor en el panorama del diseño internacional.

Hasta el 06/05/2012

www.dimad.org

Universal Design 2012 Oslo. Conferencia internacional

Organiza: The Delta Centre



Lugar: Oslo, Noruega.

Esta conferencia se centrará en las soluciones que plantea el Diseño Universal y su impacto en el espacio público. También ofrecerá la oportunidad para compartir conocimiento, experiencias, ideas y ejemplos prácticos de todo el mundo.

También se debatirán temas relacionados con el Diseño Universal y el urbanismo, legislación, políticas, educación, edificios, entorno, tecnologías de la información y comunicación (TIC), y el transporte público.

11/06/2012-13/06/2012

www.ud2012.no

Roca Barcelona Gallery presenta Sueños de un grifo. Diseño con alma de agua

Organiza: Roca

Lugar: Roca Barcelona Gallery

Roca Barcelona Gallery trae, por primera vez a Barcelona, Sueños de un grifo. Diseño con alma de agua, una exposición que explora el diseño como herramienta clave para el diálogo entre el hombre y el agua, y que nos incita a explorar, de forma interactiva y desde varios ángulos, el papel que tienen los objetos como interlocutores en esta relación.

11/02/2012 - 13/05/2012

www.rocabarcelonagallery.com

Laboratorio de Interacción. Los sentidos de las máquinas

Organiza: DHUB

Lugar: DHUB Disseny Hub Barcelona

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

Hasta agosto 2012

www.dhub-bcn.cat

Bienal de Diseño de Estambul 2012

Lugar: Estambul (Turquía)

La primera edición de la Bienal de Diseño de Estambul se celebrará del 13 de octubre al 12 de diciembre e incluirá diversos talleres, conferencias y proyecciones en torno a su programa de exposiciones.





La Bienal de Diseño explora una amplia gama de campos: diseño urbano (planificación ambiental, urbana y regional), arquitectura, diseño industrial, diseño gráfico, moda, diseño de interacción, así como todos aquellos campos creativos relacionados.

13/10/2012 - 12/12/2012

<http://istanbuldesignbiennial.iksv.org>

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 [\[haga click aquí\]](#)

