

LA CIUDAD CONECTADA

UNA LÁMPARA TANTO PARA EXTERIOR COMO PARA INTERIOR

UNA SILLA CATALANA EN LA SALA DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LA ONU

ISBN 978-84-9850-274-9



TEST DE PROYECTOS A ESCALA URBANA

CÓMO ENVOLVER EL BOCADILLO DE UNA FORMA MÁS ECOLÓGICA

UN CUBO DE FREGAR CON SEPARACIÓN DE AGUAS

ARQUITECTURA Y SOSTENIBILIDAD EN EL DESIERTO

GENTE MAYOR EN FORMA EN EL ESPACIO PÚBLICO

UN RESTAURANTE DE CARAMELOS

UN CENTRO HOSPITALARIO AMABLE PARA LOS MÁS PEQUEÑOS

UN SOFTWARE DE INVESTIGACIÓN Y RECOMENDACIÓN MUSICAL PRÓXIMO A LAS SELECCIONES DE LA MENTE HUMANA

UN ROBOT HUMANOIDE PARA AYUDAR A LAS PERSONAS

ROPA QUE FUSIONA ESTÉTICA Y TECNOLOGÍA



Ajuntament de Barcelona

Barcelonactiva

Con la colaboración de:



Fomento de las Artes y del Diseño



Barcelona Centre de Disseny

PENSADO EN BARCELONA 2

PENSADO EN BARCELONA



PENSADO EN BARCELONA 2



Ajuntament de Barcelona

Barcelon**a**ctiva

Con la colaboración de:



Fomento de las Artes y del Diseño



Barcelona Centre de Disseny

Os presento el segundo volumen de la serie de publicaciones *Pensado en Barcelona*, que recoge una muestra de productos y servicios nacidos de la inspiración y la creatividad de personas emprendedoras de nuestra ciudad. Productos y servicios que se diseñan para aportar soluciones innovadoras a través de nuevos formatos y nuevos talentos. Proyectos personales que ven la luz y que sorprenden con una imagen propia y diferenciada que se exporta a todo el mundo y que contribuye a convertir Barcelona en una marca de referencia de creatividad y calidad.

Barcelona es una ciudad que apuesta por la innovación y el desarrollo de sectores estratégicos con gran proyección de futuro. Al mismo tiempo, es un motor que fomenta la actividad emprendedora y genera nuevos negocios y proyectos empresariales que traspasan fronteras. Estas capacidades –que se pueden palpar en el libro– son la clave para conseguir una Barcelona económicamente consolidada y capaz de superar los retos que se le exigen. Estas páginas son el resultado de esta ciudad creativa y emprendedora, que siempre tiene proyectos con visión de futuro, «pensados en Barcelona». En muchas de las empresas aquí reseñadas, encontramos el equilibrio entre tradición y modernidad, así como nombres propios que han sabido adaptarse a los nuevos tiempos respondiendo a los retos de la sociedad actual. En otros ejemplos, la innovación se combina con criterios de diseño y sostenibilidad, y aporta valor añadido y la calidad para satisfacer a los usuarios.

En definitiva, y en todas las páginas, encontramos un elemento en común: el talento creativo, un valor muy presente en Barcelona, que hace posible que nuestra ciudad sea un referente de innovación.

El fomento de la innovación y la mejora del ámbito empresarial, permite aumentar la cohesión social y, al mismo tiempo, potenciar la economía orientada hacia un desarrollo sostenible. Por ello, debemos promover la innovación como eje de competitividad de las empresas y las personas emprendedoras en un contexto global y como modelo de creación de empleo de calidad.

Éste libro es una muestra de la innovación pensada, pero sobre todo lograda, en Barcelona, un gran laboratorio creativo. Una muestra de todas aquellas personas con ideas y talento que han apostado por dar un paso adelante y crear productos y servicios con marca Barcelona que han obtenido éxito traspasando incluso nuestras fronteras. Unos productos y servicios desarrollados en nuestra ciudad que mejoran la calidad de vida y los procesos de producción, pero que también abren nuevas posibilidades.

En este sentido, en la difusión de la investigación universitaria, el impulso de la transformación de los resultados en innovación, la promoción del emprendimiento y la atracción de talento tanto local como internacional, está el éxito de la ciudad de Barcelona para situarse en el mapa de la innovación.

Nos encontramos inmersos en un cambio de modelo productivo y para poder avanzar hacia la denominada economía del conocimiento, por un lado, es prioritario disponer de capital humano con talento. Y, por otro lado, fomentar la creatividad y la innovación en el tejido empresarial, pero también en la administración, para así poder crear riqueza y bienestar social. Porque la apuesta por la investigación, la innovación y la formación permitirá crear más empleo y de mayor calidad.

Barcelona es una ciudad donde las ideas fluyen y se materializan en productos y servicios innovadores en áreas tan diversas como el diseño, la arquitectura, el comercio, las iniciativas sociales o la industria tradicional. En definitiva, Barcelona es una ciudad generadora de creatividad e innovación.

JORDI WILLIAM CARNES

Primer teniente de alcalde del Ayuntamiento de Barcelona.

La ciudad conectada

La ciudad es un *hub* de conexiones, un tejido entrecruzado que permite el intercambio de ideas, las colaboraciones entre personas, empresas, centros de conocimiento o instituciones y, en definitiva, el progreso.

Pensado en Barcelona 2 desvela estas conexiones y las analiza. Es una recopilación de casos singulares, innovadores y pioneros que se han gestado en esta ciudad y que, a menudo, han tenido repercusión internacional. Son ejemplos del potencial que tiene Barcelona como motor de innovación, creación e internacionalización. Son la prueba de que, a veces, una ilusión puede desembocar en una realidad, de que una idea embrionaria puede acabar comercializada o de que una pequeña empresa puede crecer hasta convertirse en un referente en todo el mundo. En Barcelona se dan las condiciones para que suceda esto y mucho más. El libro que tienes en tus manos presenta ejemplos que nos indican que la innovación, muchas veces, surge durante el proceso del trabajo en colaboración. Que una empresa consolidada colabore con una escuela de diseño es un activo que se debe potenciar, un beneficio mutuo: la empresa recibe ideas frescas mientras que el estudiante trabaja en un caso real y hace su aproximación al mercado laboral. O que una diseñadora de moda desarrolle un proyecto conjuntamente con un centro tecnológico y que el resultado sea una prenda innovadora, es una clara señal de que éste es el camino a seguir.

No hay marcha atrás. Hoy el mundo está más conectado que nunca; las nuevas tecnologías permiten un intercambio en tiempo real que hasta la fecha no se había producido. Aprovechémoslas. El sociólogo Zygmunt Bauman ya lo previó en el año 2000, cuando hablaba de la «modernidad líquida» que explicaría la actual condición del mundo, frente a la modernidad sólida y estancada en el pasado. Para adaptarnos a esta nueva condición, los individuos debemos ser flexibles y adaptables. Las disciplinas ya no son cápsulas cerradas, y es precisamente esta flexibilidad la que permite que las sinergias y las colaboraciones fluyan como el agua.

El filósofo Jeremy Rifkin, por su parte, habla de la «civilización empática», y describe un nuevo entramado social tejido a partir de una amplia variedad de disciplinas.

Es evidente que toda esta nueva conciencia global afecta a nuestra manera de trabajar y de crear; las mentes están más adaptadas a la complejidad de las relaciones y las redes presentes a nuestro alrededor. Aquí, sin embargo, hemos identificado sólo una pequeña, pero representativa, parte de este tejido en la ciudad de Barcelona.

Si el primer *Pensado en Barcelona* ilustra la creatividad en la ciudad, este segundo volumen observa cómo esta creatividad se potencia gracias a las relaciones entre los creadores.

Quién sabe si, a raíz de este libro, surgirán nuevas relaciones y sinergias entre sus protagonistas. Sería un buen epílogo para esta publicación.

- 10 **MUNICH**
- 16 **CENTRE D'INICIATIVES PER A LA REINSEPCIÓ** — *Made in CIRE*
- 20 **RAMÓN ÚBEDA, OTTO CANALDA + METALARTE** — *Lámpara Inout*
- 26 **LÉKUË** — *Luki*
- 30 **CARLOS & JUAN RIVADULLA** — *Ecofrego*
- 32 **PAL ROBOTICS** — *REEM*
- 36 ***S,C,P,F...**
- 42 **TRES TINTAS BARCELONA** — *Wall-à-porter*
- 46 **MADRE MÍA DEL AMOR HERMOSO** — *Naturaleza*
- 50 **EMILIANO LÓPEZ, MÓNICA RIVERA** — *Hotel Aire de Bárdenas*
- 56 **MARCADIFERENCIA** — *Boc'n Roll*
- 58 **HOSPITAL SANT JOAN DE DÉU** — *Programa Hospital Amic*
- 62 **22@ URBAN LAB**
- 68 **CAPMAR + IED BARCELONA** — *Parada Solar de Informació*
- 72 **BICICLETES MONTY** — *E-Bikes*
- 76 **LAGRANJA + SANTA&COLE** — *Key*
- 80 **SALVADOR FÁBREGAS, ALICIA ARTEAGA
+ MICROARQUITECTURA** — *Elementos de la Salud*
- 84 **GRAN TEATRE DEL LICEU** — *Ópera en la calle*
- 86 **MORITZ**
- 92 **LOOP** — *Festival y feria de videoarte*
- 98 **DDT EFECTES ESPECIALS** — *El laberinto del fauno*
- 102 **BMAT** — *Ella*
- 104 **U-PLAY STUDIOS** — *Striker Manager*
- 108 **CASES i ASSOCIATS** — *Diseño de la informació*
- 112 **ESPINET/UBACH ARQUITECTES** — *Bodegas Ferrer Bobet*
- 118 **RODRIGO PINTOS** — *Sistema Denota*
- 122 **ALEX TROCHUT** — *Rolled Gold+*
- 126 **MARC MONZÓ** — *Sun*
- 128 **FIGUERAS INTERNATIONAL SEATING** — *Silla Bonamusa*
- 134 **MARTÍ GUIXÉ** — *Candy Restaurant*
- 138 **RÜCKER LYPSE** — *Care Class*
- 140 **MANGO**
- 146 **SINCROTRÓN ALBA**



10

**RECONVERTIR UNA
«BAMBA» EN CALZADO
DE MODA**

Munich es una de aquellas empresas que ha sabido reinventarse y adaptarse a los nuevos tiempos. Sus zapatillas se han convertido en un objeto exclusivo, presente en los escaparates más deseados de países como Italia, Holanda, Portugal, Grecia, Japón o Rusia.

Su historia empieza con la pequeña empresa de la familia Berneda, en 1939. Desde muy pronto, se especializan en calzado técnico deportivo y se convierten en pioneros en la producción de zapatillas de deporte en España. En 1964 incluyen el símbolo más característico de la marca, la X, y cambian el nombre de Berneda por el del Munich. En 1978 se crea el modelo Goal, inspirado en el calzado de fútbol sala, que supone una revolución en la década de los setenta, momento en que el mundo del deporte influye de manera determinante en el *streetwear*. La compañía emprende una reestructuración, tanto en la innovación técnica como en el diseño, con el objetivo de ponerse al nivel de las demandas del momento. Algunas mejoras introducidas fueron el cambio del sistema de producción y la incorporación de materiales muy innovadores (microfibras, piel de canguro, goma natural, etc.) que, además de perfeccionamiento técnico y calidad, ofrecían un mayor confort.

MUNICH

www.munichsports.com
www.munichmyway.com

11

Xavi Berneda
DIRECTOR DE MARKETING





Una clave de éxito que combina diseño con una larga experiencia



A principios de los años 2000, siempre atentos a las tendencias, deciden trasladar las zapatillas deportivas a un uso cotidiano y empiezan a producir sus modelos clásicos en versión de calle. En 2002 reeditan la línea Goal, pero trasladando el modelo de fútbol sala al mundo de la moda. De este modo, además de los pares de calzado deportivo que Munich confecciona por temporada, la firma añade una nueva gama, cuya producción a partir de entonces también tendrá en cuenta al público femenino. Más adelante aparecen la línea Roc, inspirada en las zapatillas de atletismo, y la línea Acropol, que toma como base las zapatillas de taekwondo, ambas en versión de calle.



Las nuevas tecnologías también están presentes en el plano empresarial de Munich. Por medio de una página web (www.munichmyway.com) los clientes pueden crear zapatillas personalizadas según sus gustos, eligiendo, por ejemplo, el color de la suela, los acabados y la piel del modelo. Una vez diseñada, la zapatilla se fabrica y se envía al cliente, quien, de este modo, tiene una zapatilla única, hecha a su gusto y cómodamente.

MUNICH MY WAY

http://www.munichmyway.com/product_info.php?products_id=690&osCsid=4ae4a897c1c4b0b15e

Español English Català

MUNICH

Made in Barcelona

Home Gresca My Way

0 My Account

Share

MUNICH

GRISCA

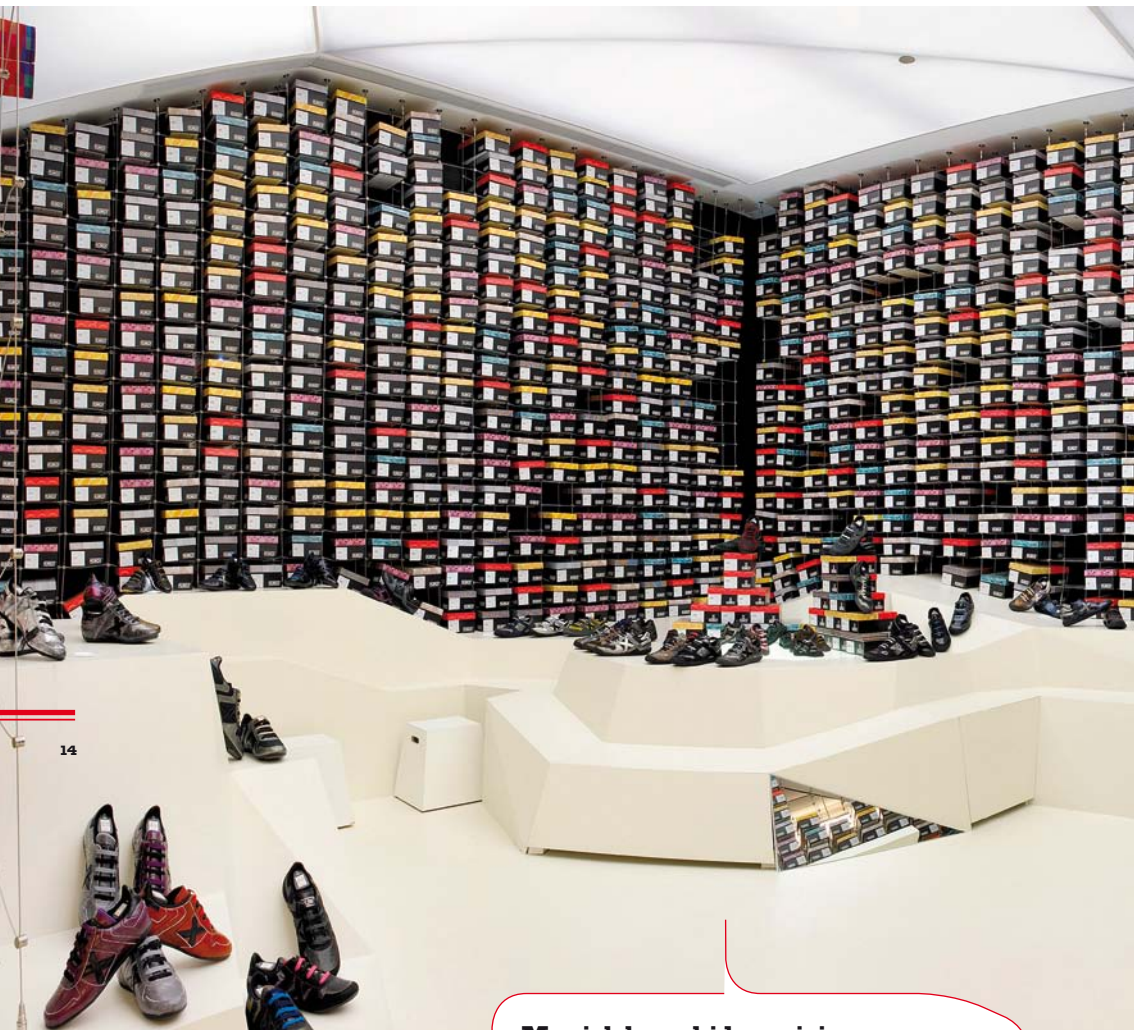
MUNICH

Color selection palette:

UK Size	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
UK Size	3 1/2	4	4 1/2	5	5 1/2	6	6 1/2	7	7 1/2	8	8 1/2	9	9 1/2	10	10 1/2	11
US Size	3 1/2	4	4 1/2	5 1/2	6	7	8	8 1/2	9	10	10 1/2	11	12	12 1/2	13 1/2	14 1/2
JP Size	23 1/2	24	24 1/2	25 1/2	26	26 1/2	27 1/2	28	28 1/2	29 1/2	30	30 1/2	31 1/2	32	33 1/2	34

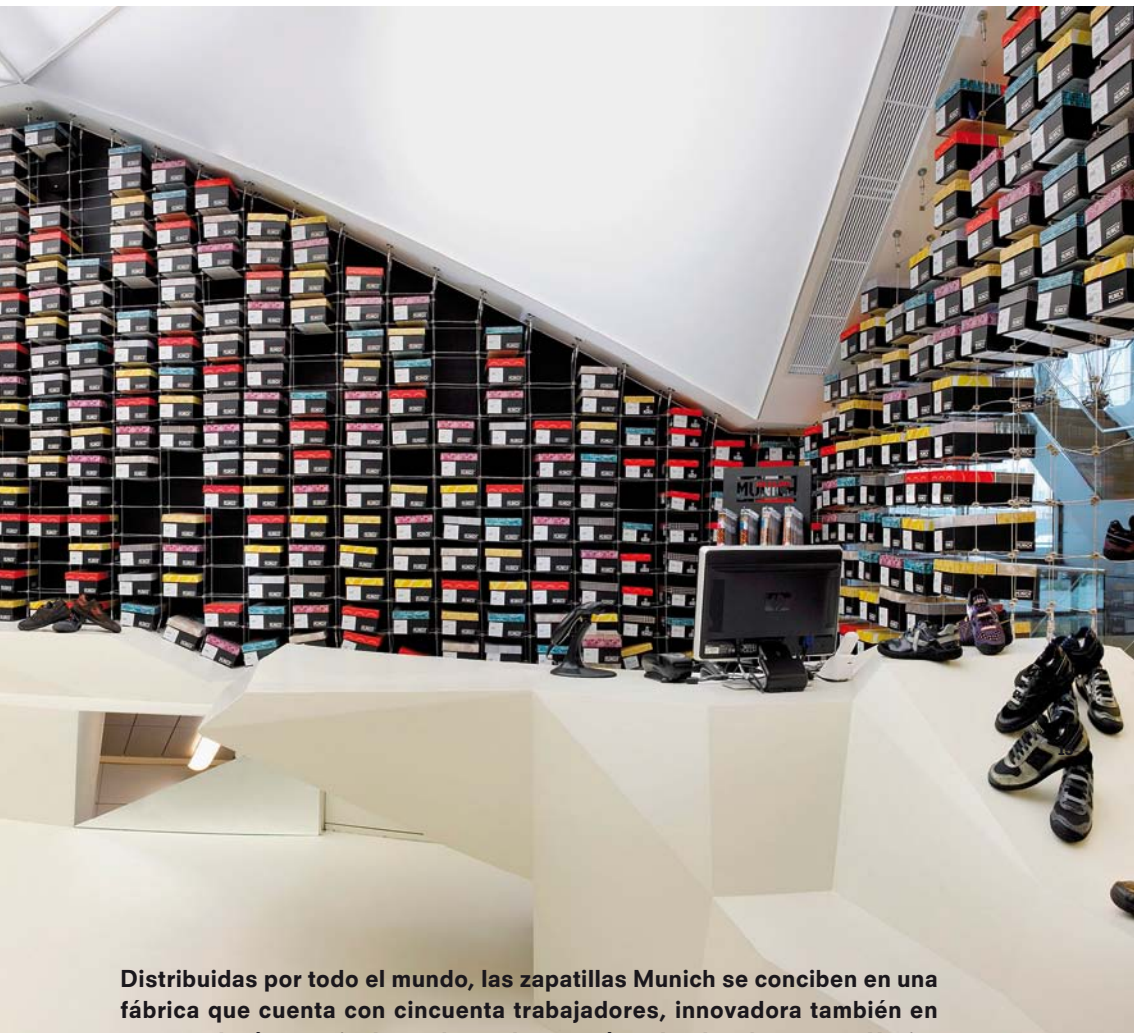
before | Add to cart | -- select your size

**Munichmyway,
una zapatilla
exclusiva para
cada persona**



14

Munich ha sabido posicionarse en un mercado internacional muy exigente tanto por el diseño como por el confort



Distribuidas por todo el mundo, las zapatillas Munich se conciben en una fábrica que cuenta con cincuenta trabajadores, innovadora también en su tecnología, que incluye el uso de energía solar. Los hermanos Xavier y David Berneda, socios y directores de Munich, han vivido su profesión desde niños, ya que son la tercera generación que se dedica a la fabricación de zapatillas deportivas. Los dos han sido, desde el año 2000, los impulsores de las zapatillas Munich en el sector de la moda.

Munich ha sido galardonada con el Premio Cambra a la Gestió del Disseny 2009 que convoca la Cambra de Comerç de Barcelona y BCD Barcelona Centre de Disseny.



Bolsa catalana,
de Martin Azúa
y Gerard Moliné

Made in CIRE

by

**CENTRE D'INICIATIVES
PER A LA REINSECCIÓ**

www.madeincire.cat

16

**UN PROYECTO
SOCIALMENTE
INNOVADOR Y
COMPROMETIDO**

Adolf Cabruja
DIRECTOR GENERAL DEL CIRE



Blai Puig
COORDINADOR DE LA COMISIÓ DE
IDEAS PARA LA CREACIÓ DE PRODUCTOS
MADE IN CIRE

Paola Roig
COORDINADORA
DE MADE IN CIRE



Formar, ocupar e insertar son los tres ejes de acción que mueven al CIRE a diseñar itinerarios de inserción sociolaboral personalizados para cada interno o interna.

La marca Made in CIRE es un programa del Centre d'Iniciatives per a la Reinserció (Centro de Iniciativas para la Reinserción), que depende del Departamento de Justicia de la Generalitat, cuya misión principal es la reinserción sociolaboral de los internos de centros penitenciarios a partir de la fabricación de productos de diseño. Esta colaboración entre diseñadores y Made in CIRE se inició en 2004, cuando Martín Azúa y Gerard Moliné, dos reconocidos diseñadores industriales, diseñaron la Bolsa Catalana que fue producida y fabricada en centros penitenciarios.

A partir del éxito que supuso la bolsa tanto a nivel social como de ventas surgió la idea de crear el Espacio CIRE, la plataforma desde donde se desarrollan las ideas que promueven nuevos productos contemporáneos y de calidad bajo la marca Made in CIRE.

Made in CIRE no es el único programa de inserción laboral que desarrolla el Centre, ya que los internos también pueden trabajar en el sector de la construcción, limpiando bosques o en la confección industrial; pero es el único que se presenta como marca reconocida, cuyos resultados llegan a la sociedad y que cuenta con una distribución comercial en tiendas y ferias especializadas.



Varios modelos de la serie *Enfarcella't*, de M. Jesús Fargas

Piezas de reconocidos diseñadores fabricadas por internos de centros penitenciarios



Los productos Made in CIRE que se fabrican en los centros son muy variados e incluyen todo tipo de técnicas y materiales: confección, cerrajería, carpintería, impresión y cerámica. Son productos útiles, de calidad y diseño innovador.

Los productos más destacados, entre los muchos que se producen, son la línea *Enfarcella't* y *Entaula't* de M. Jesús Fargas, la nueva línea de teteras de distintos diseñadores, las lámparas bolsa, de Pete Sans y Regina Saura, y la Neobarretina de Gerard Moliné, que fue seleccionada en los Premios Delta 2009, a parte de la Bolsa Catalana y sus adaptaciones: la bolsa africana y la bolsa catalanoafricana.

18

Neobarretina, de Gerard Moliné

Se trata de una línea de diseño que da valor añadido y prestigio al trabajo productivo de los internos. De este modo, la sociedad puede apreciar las capacidades y habilidades que han adquirido

Muebles DIN, de Martín Azúa





Teteras de autor

Con la voluntad de captar y promocionar nuevos talentos, Made in CIRE ha creado una beca en la Incubadora del FAD, con la que el CIRE escoge uno de los diseños presentados e inicia su producción. Esta colaboración entre el FAD y el CIRE ha permitido que diseñadores jóvenes puedan ver realizado su trabajo. Es el caso de Jesús Sánchez Gallego, autor de *Encens*, un quemador de incienso vertical que recoge las cenizas y evita que caigan por todas partes.

La red que crea Made in CIRE (diseñadores, internos, FAD, comercios...) es un ejemplo de cómo la innovación social con salida comercial es posible.

Encens, de Jesús Sánchez Gallego



No es frecuente que una misma lámpara sirva tanto para interior como para exterior, es decir, que resista estar bajo la lluvia y el sol, soporte el viento y otras condiciones climatológicas y, al mismo tiempo, cumpla los requisitos del diseño de interiores.

Inout nació de la intuición de que existía un espacio en el mercado del diseño para una lámpara decorativa de interior –in– que también pudiera instalarse sin problemas en el exterior –out–. Esta lámpara queda tan bien en la sala como en el jardín. Su silueta familiar recuerda a la de una lámpara de pie de toda la vida.

Se fabrica con plástico rotomoldeado, en este caso polietileno 100% reciclable, un material impermeable y resistente a los golpes que puede teñirse de distintos colores: blanco, rojo y en una edición especial azul Bombay Sapphire. La pantalla y el pie son de una sola pieza, lo que facilita su transporte a la vez que crea una luz uniforme. También destaca por sus medidas, ya que la versión de mayores dimensiones llega a los dos metros veinte de altura.

Gracias a la suma de todos estos aspectos, ha conseguido un enorme éxito tanto nacional como internacional y se ha convertido en un referente del diseño de producto, uno de esos casos de éxito que sólo pasa muy de vez en cuando.

Lámpara Inout

20

by

**RAMÓN ÚBEDA, OTTO CANALDA
+ METALARTE**

www.metalarte.com

Ramón Úbeda
DISEÑADOR

Otto Canalda
DISEÑADOR



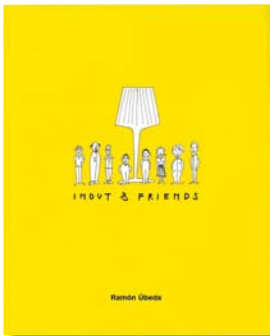
Román Riera
DIRECTOR DE MARKETING Y
PROPIETARIO DE METALARTE

Carlos Riera
DIRECTOR DE ARTE DE METALARTE





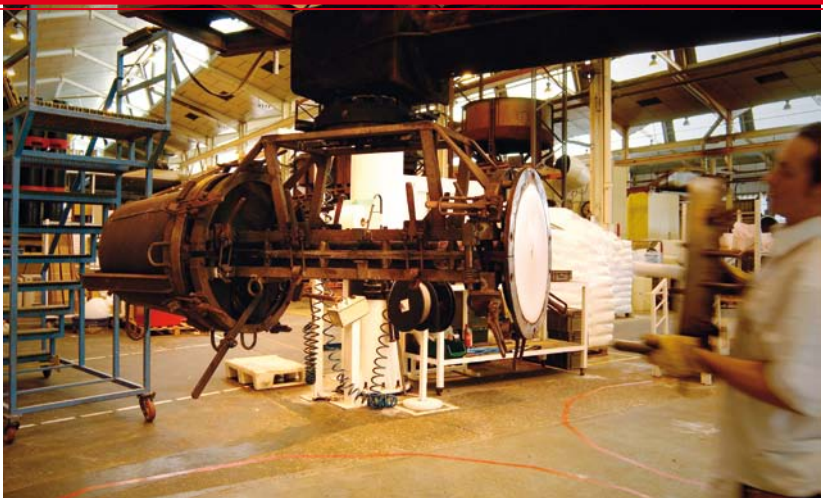
**UNA LÁMPARA TANTO
PARA EXTERIOR COMO
PARA INTERIOR QUE
SE HA CONVERTIDO
EN UN REFERENTE
INTERNACIONAL**



Tiene su propio libro monográfico: *Inout & Friends*, una publicación de 400 páginas editada en 2009 por Ramón Úbeda y Nova Era Publicaciones.

Inout es un diseño de Ramón Úbeda y Otto Canalda, producido por Metalarte. Úbeda es un creador polifacético que podría definirse como arquitecto por formación, periodista de profesión y diseñador por vocación. Colabora con importantes revistas españolas e internacionales, y es autor de numerosos libros y comisario de exposiciones. Canalda es un joven diseñador licenciado en la Escola Elisava que trabaja en el Departamento de Desarrollo de Nuevos Productos de BD Barcelona Design.

Y, finalmente, Metalarte es una empresa familiar catalana que empezó su actividad en los años treinta pero que desde los sesenta se especializó en iluminación. Aprovechando este cambio de orientación, Metalarte decide apostar y trabajar con diseñadores de vanguardia y ser un referente en la producción de lámparas. Crea también el proyecto Metalab, que promueve las colaboraciones con una nueva generación de diseñadores.



**Una lámpara enorme,
translúcida, autoportante
e impermeable, producida
en una sola pieza**





Inout puede encontrarse prácticamente en cualquier rincón del mundo: de Tokio a China, pasando por Londres



La lámpara Inout ha recibido el Good Design Award concedido por el Ministerio de Industria de Japón en 2008. Aunque su mayor reconocimiento ha sido convertirse en un hit de ventas y poder encontrarse en los sitios más dispares del mundo: de oficinas a hoteles de lujo, zoológicos y restaurantes, en la televisión, el cine, la Universidad de Tokio e incluso en China.



Exprimidor de limón

Con este utensilio se puede extraer fácilmente y de forma controlada el zumo del limón sin salpicaduras ni pepitas. Además, el resto del limón puede guardarse en la nevera durante más tiempo gracias a su sistema de cierre



Luki

by

LÉKUÉ

www.lekue.es

**TECNOLOGÍA Y DISEÑO
EN LA COCINA**

Luki Huber
DISEÑADOR

Xavier Costa
DIRECTOR GENERAL
LEKUE



Lékué es una empresa catalana que nace en 1980 comercializando escobas y cubiteras de caucho. El año 2005 es un período de cambio estratégico para el grupo, que se concreta en una fuerte inversión en I+D, la investigación de nuevos materiales y la optimización del diseño. Desde sus inicios ha llovido mucho y Lékué ha sabido reorientar su línea, reforzando una imagen de marca innovadora, fresca y próxima al público objetivo, hasta convertirse en el líder mundial en la innovación de productos para la cocina en silicona platino.

Practicidad, calidad, innovación y diseño vanguardista constituyen la base de la filosofía de Lékué, valores que le han permitido experimentar un rápido crecimiento en los últimos años, hasta llegar a una facturación de casi 15 millones de euros. Lékué trabaja en muchas líneas de productos para el hogar, pero el producto que más éxito ha obtenido, por innovador y revolucionario, es el estuche de vapor o papillote, elaborado con silicona 100% platino. Este material avanzado tiene unas características únicas gracias a su excepcional flexibilidad, resistencia y adaptabilidad térmica. Por esta razón, la silicona platino es el material más idóneo para productos destinados al horno o microondas para cocinar alimentos. Actualmente Lékué colabora con distintos diseñadores industriales de talla internacional para crear nuevos productos en sus líneas de cocina y hogar. Una de las colaboraciones más fructíferas es con el diseñador suizo establecido en Barcelona, Luki Huber, que trabaja con la idea de unir el diseño funcional con las propiedades de la silicona platino para conseguir mejorar, facilitar o reinventar objetos o procesos ya conocidos tanto en la cocina profesional como en el uso particular.



Malla de cocción

Una red flexible y elástica donde se pueden introducir los alimentos para cocinar al vapor y luego escurrirlos. Con este sistema, los alimentos conservan sus nutrientes y aromas, logrando una cocción saludable, ligera y sin grasas



Vaporera Plegable

Una forma sana, rápida y práctica de cocinar sin grasas añadidas. Consta de asas aislantes y ranuras antigoteo que permiten una cómoda manipulación. La flexibilidad del material permite que se pueda plegar, ganando así espacio en la cocina

28

LÉKUÉ cuenta con una larga experiencia en el desarrollo de productos de silicona platino para uso de los consumidores y de los profesionales de la cocina





Estuche de vapor con bandeja

Un nuevo formato con soporte interior extraíble que permite escurrir el líquido de los alimentos durante su cocción o conservación, manteniendo el auténtico sabor de todos los ingredientes. Añadiendo especias o ingredientes bajo la bandeja podemos aromatizar los alimentos

LÉKUÉ ha revolucionado el sector de productos para la cocina

La gama Luki Huber de Lékué incluye, entre otros productos, una vaporera plegable, una malla de cocción, un estuche de vapor con bandeja, un exprimidor de limón y un molde para helados.

Algunas de las ventajas de los productos Lékué en silicona platino son su elevada resistencia a temperaturas extremas, su excelente antiadherencia, su cocción uniforme y su ergonomía. Es un producto fácil de limpiar y utilizar, ecológico (su componente básico es el silicio, presente de forma natural en rocas y playas), y muy flexible, lo que facilita el desmolde y el almacenamiento. Los productos de Lékué han sido premiados a escala nacional e internacional. Destaca el premio Madrid Fusión 2007 y Good Design Award de 2007, el galardón Trends 2009 de la Feria Ambiente de Francfort y The 2009 Best Hit Items 30 de Nikkei Trendy en Japón, unos premios que confirman la excelente acogida de los productos desarrollados por Lékué entre los consumidores. Lékué ha sido galardonado con el Premio Cambra a la Gestió del Disseny 2010 que otorga la Camara de Comercio de Barcelona y BCD Barcelona Centro de Diseño.

Aunque la innovación se aplica desde hace años a todo tipo de electrodomésticos, el cubo de fregar es prácticamente igual desde que se inventó hace casi cincuenta años.

La forma actual de fregar no es eficiente ni ecológica. Normalmente, llenamos un cubo con agua y empezamos a fregar, mezclando la suciedad que recogemos con el agua del cubo. De este modo sólo conseguimos repartir la suciedad por la superficie que queremos limpiar.

A Carlos Rivadulla, inventor de Ecofrego, se le ocurrió una idea para solucionarlo mientras hacía el servicio militar: dos compartimentos de agua separados en el mismo cubo. Una solución práctica para la limpieza y que además es ecológica. Ecofrego es un cubo para fregar compuesto por dos escurridores y dos compartimentos, uno para el agua limpia y otro para el agua sucia. El escurridor de agua limpia cae directamente al compartimiento de mayores dimen-

siones, que hace de base. De este modo se mantiene el equilibrio de la pieza y se aprovecha mejor el espacio. El cubo destinado al agua sucia va acoplado al compartimiento principal, pero dispone de un escurridor independiente, de modo que se consigue no mezclar el agua limpia del cubo con la suciedad, el polvo y los líquidos que se recogen al fregar el suelo. Con esta disposición se logra una sustancial mejora en la calidad del agua que se utiliza para fregar.

Ecofrego

by

CARLOS&JUAN RIVADULLA

www.ecofrego.com

**UN CUBO DE FREGAR
CON SEPARACIÓN
DE AGUAS**

Josep Añols
DISEÑADOR

Juan Rivadulla
EMPRESARIO Y CREADOR DE
ECOFREGO

Carlos Rivadulla
ABOGADO ESPECIALIZADO EN PATENTES
Y CREADOR DE ECOFREGO





Una solución innovadora y eficiente que supone un triple ahorro: de agua, de tiempo y de jabón

La nueva apuesta en limpieza ecológica proporciona un triple ahorro: de agua, porque no tenemos que vaciar el cubo varias veces; de tiempo, porque no hemos de perder tiempo llenando el cubo; y un 50% de ahorro en jabón, además de evitar tirar grandes cantidades de sustancias químicas al mar y a los ríos.

Esta simple pero ingeniosa solución doméstica recibió el premio de plata de diseño industrial, Delta 2009, de ADI-FAD. Los creadores son dos hermanos de Lérida afincados en Barcelona: Carlos

Rivadulla, abogado especializado en patentes, fue el inventor, y Juan Rivadulla, el empresario que ha sacado adelante el negocio. Además cuentan con el apoyo de Manuel Jalón, un ingeniero militar aragonés fundador de la empresa Rodex, considerado el inventor del cubo de fregar con escurridor.

Ecofrego está patentado en el ámbito nacional y pendiente de obtener la patente internacional. El producto fue diseñado por Josep Añols de Staffmedia y fabricado por una empresa de inyección de

plásticos de Lliçà de Vall. Ecofrego se encuentra en unas sesenta ferreterías de toda España, así como en las cadenas de supermercados Carrefour e Hipercor, y en breve estará presente en otras de toda España. También están negociando con cadenas de otros países. Además del cubo han desarrollado una serie de productos sostenibles, como mopas de microfibra, fregonas ligeras y telescópicas, escobas y una gama de detergentes ecológicos.

Todas las fantasías de las películas futuristas de los años cincuenta acaban haciéndose realidad tarde o temprano. Ya podemos hablar y verle la cara a un pariente que vive en la otra punta del mundo, programar electrodomésticos por teléfono y volar como si tomáramos un autobús. ¿Pero quién no ha tenido alguna vez la fantasía de tener un robot que limpie la cocina, compre el periódico o tenga la comida preparada? La empresa catalana de robótica humanoide, PAL Robotics, está trabajando para acercar los robots humanoides al servicio de las empresas y del ciudadano. El equipo de robótica forma parte de PAL Group, una empresa de los Emiratos Árabes promotora de soluciones de negocio para el sector de la seguridad, la construcción, el turismo, el alquiler de vehículos, el entretenimiento y el comercio.

REEM-B es conocido mundialmente como uno de los robots humanoides más avanzados. Estos artefactos son una integración de mecánica, electrónica y software que hasta el momento no se habían utilizado más que en el campo de la I+D. La idea de PAL Robotics es precisamente explorar mercados potenciales y promover un uso cotidiano de los robots humanoides, que sirvan para ayudarnos a mejorar nuestro trabajo y nuestra calidad de vida.

REEM

by

PAL ROBOTICS

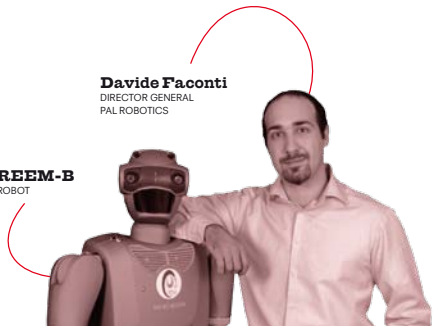
www.pal-robotics.com

32

**UN ROBOT HUMANOIDE
PARA AYUDAR A LA GENTE**

Davide Faconti
DIRECTOR GENERAL
PAL ROBOTICS

REEM-B
ROBOT





PAL Robotics quiere introducirse en el mercado comercial y conseguir llevar los robots a la vida cotidiana.

La historia de REEM empezó con REEM-A, el primer modelo de la serie que era capaz de andar y jugar al ajedrez con los campeones internacionales de este deporte. Luego apareció REEM-B, que podía andar hasta 1,5 km/h, transportar 13 kg de peso y localizarse en entornos de interior. Después se perfeccionó hasta llegar a la nueva versión actual, REEM-H, que puede orientarse en distintos ambientes y proporcionar información. Sus características son un sistema de navegación autónomo, una pantalla táctil sencilla y un reconocedor de cara y de voz. Es decir, puede hablar y obedecer órdenes. Además, REEM-H cuenta con dos brazos mecánicos que le permiten transportar pequeños paquetes. Dispone de un sistema de información que soporta una gran variedad de aplicaciones multimedia: mapa interactivo de la zona, información específica (tiempo, restaurantes próximos, horarios de transporte...) y proporciona teleasistencia mediante videoconferencia.



**Ingeniería e
investigación
barcelonesa para
desarrollar un robot
humanoide de servicio**



REEM-H mide 1,66 cm y pesa 100 Kg. Los brazos motorizados y la cabeza le confieren cierta expresión, y su base móvil con ruedas le permite moverse a 5 km/h. Cuenta con una plataforma que se transforma en carrito para llevar objetos pequeños. La batería es de litio, con una autonomía de hasta ocho horas seguidas. Unos sensores basados en cámaras y láser permiten que el robot se desplace sin tropezar con obstáculos a la vez que puede bajar y subir escaleras. Este robot podría solucionar muchas de las tareas diarias en el trabajo y en el hogar.

REEM-H está pensado, por ejemplo, para empresas que quieran disponer de un robot para actividades puntuales como ferias, conferencias, festivales o centros comerciales.



LA EFECTIVIDAD DE UNA PUBLICIDAD EMOCIONAL

¿Quién no ha escuchado nunca las frases “Redecora tu vida” o “Ravaleja”, o ha sacado la mano por la ventanilla del coche para seguir el viento? Pues bien, todas esas ideas vienen directamente de la publicidad y son fruto de una misma agencia catalana, *S,C,P,F..., que en su momento apostó por crear una publicidad emocional. Buscar la empatía con la gente y conseguir que la publicidad tenga contenido en sí misma son algunas de las claves del éxito de esta empresa.

Ya hace unos años cambiaron el lenguaje publicitario de BMW, para pasar de un modelo racional en el que se explicaban las características técnicas del coche, a un modelo emocional, iniciado con la campaña “¿Te gusta conducir?” y que ha culminado con el éxito de “Be water, my friend” y otras que han seguido confirmando que este tipo de publicidad es la que más conecta con el consumidor actual. Esta campaña, igual que el agua, supo adaptarse y fluir por lugares insospechados. Fue decisiva para las ventas, que se calcula que subieron un 73,1% respecto al momento anterior al anuncio.

*S,C,P,F...

www.scpf.com

37

“Be water, my friend”, el spot más visto en internet, el más comentado y el más parodiado

Toni Segarra
DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO *S,C,P,F...

Luis Cuesta
PRESIDENTE *S,C,P,F...

Ignasi Puig
CONSEJERO DELEGADO *S,C,P,F...

David Caballero
DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO





La filosofía de *S,C,P,F... se basa en las ideas de largo recorrido y su estilo promueve valores como la consistencia y la excelencia. No en vano sus clientes se mantienen fieles durante muchos años. Sus campañas para IKEA, Vueling o una de las más recientes para Loctite se recuerdan por su originalidad y eficacia. Un ejemplo han sido las adaptaciones en decenas de programas de televisión, artículos de prensa escrita, portadas de periódicos, entrevistas en programas de radio y centenares de versiones hechas por espectadores y publicadas en internet de la campaña "Be water my friend". Otra de sus premisas es la de colaboración y "mestizaje creativo". *S,C,P,F... trabaja asiduamente con otros agentes creativos. Su colaboración con la agencia El Terrat se llama "Mejorando lo Presente" (MLP) y tiene como objetivo generar contenidos alternativos para seducir tanto a las grandes marcas que busquen fórmulas diferentes al tradicional spot televisivo como a las grandes cadenas de televisión.

38

Anuncio para BMW



**Ikea, BMW, Vueling,
Vodafone y Damm son
sólo algunos de los
clientes que han confiado
en la agencia**





***S,C,P,F...** nació a finales de 1995 cuando Toni Segarra, Luís Cuesta, Félix Fernández de Castro e Ignasi Puig dejaron la agencia Delvico Bates para fundar un nuevo proyecto independiente. Desde hace años son una agencia de publicidad de prestigio y en primera línea de la comunicación creativa, responsable de la publicidad de marcas líderes a escala nacional e internacional como BMW, Ikea, Procter & Gamble o Vodafone. En sus distintas sedes (Barcelona, Madrid, Buenos Aires y Miami) trabajan o han trabajado con los mejores creativos y jóvenes talentos de todo el mundo. Entre los numerosos premios que ha ganado la agencia destacan el Gran Premio del Festival Sol de San Sebastián (Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria) en cinco ocasiones, tres en televisión (dos con BMW y uno con IKEA) y dos en gráfica (Panama Jack y BMW). Además el anuncio "Mano" para BMW ha sido escogido por la prensa como el mejor spot de los últimos 25 años en el Festival El Sol. "Be water my friend", por su lado, ganó el Gran Ampe de Oro 2006 y el Premio a la Eficacia. De hecho ***S,C,P,F...** es la única agencia que ha ganado tres veces el Gran Premio de los Efi (Premios a la Eficacia).



“CONDUCE A NADA”
DOBLE PROFESIONAL

Ferlias, Miriam Ocariz



Ferlias, Miriam Ocariz

Pelosa, Julieta Alvarez



Wall-à-porter

by

**TRES TINTAS
BARCELONA**

www.trestintas.com

42

**EL PAPEL DE PARED
ESTÁ MÁS DE MODA
QUE NUNCA**

Dani Bermejo
DIRECTOR DE MARKETING

Alberto Bermejo
DIRECTOR DE ARTE

Jaime Bermejo
RESPONSABLE DE CONTRATACIÓN





Detrás de este nombre tan sugerente está la última colección de papeles pintados de Tres Tintas Barcelona, una empresa que ha sabido reorientar y adaptar a los nuevos tiempos un producto tan clásico como el papel de pared. Para dotar a sus productos de un estilo fresco, contemporáneo e innovador, han colaborado con diseñadores tan reconocidos como Javier Mariscal, Enric Jardí, Sophie Leblanc, Inocudesign, entre muchos otros, de los que han fabricado y distribuido papeles pintados con sus diseños.

Tres Tintas Barcelona ha presentado colecciones como *Revival*, *Déjà vu*, *All City Papers*, *9 Selvas* y *Wall-à-porter*, que ha sido concebida por diseñadores de moda. De este modo, quieren pasar del Prêt-à-porter del vestido al revestimiento de paredes, en una colección que recibe el nombre de Wall-à-Porter. Para esta serie han apostado por diseñadores de moda jóvenes, con talento y proyección, como Txell Miras, Míriam Ocáriz, La Casita de Wendy, Jorge Zuazo, Julieta Álvarez y Dora Romero.

Wall-à-porter ha iniciado un diálogo productivo entre la moda y el interiorismo, un intercambio que no sólo se limita al papel de pared: con esta colección, la empresa ha diversificado sus productos y ha incorporado la confección de



44

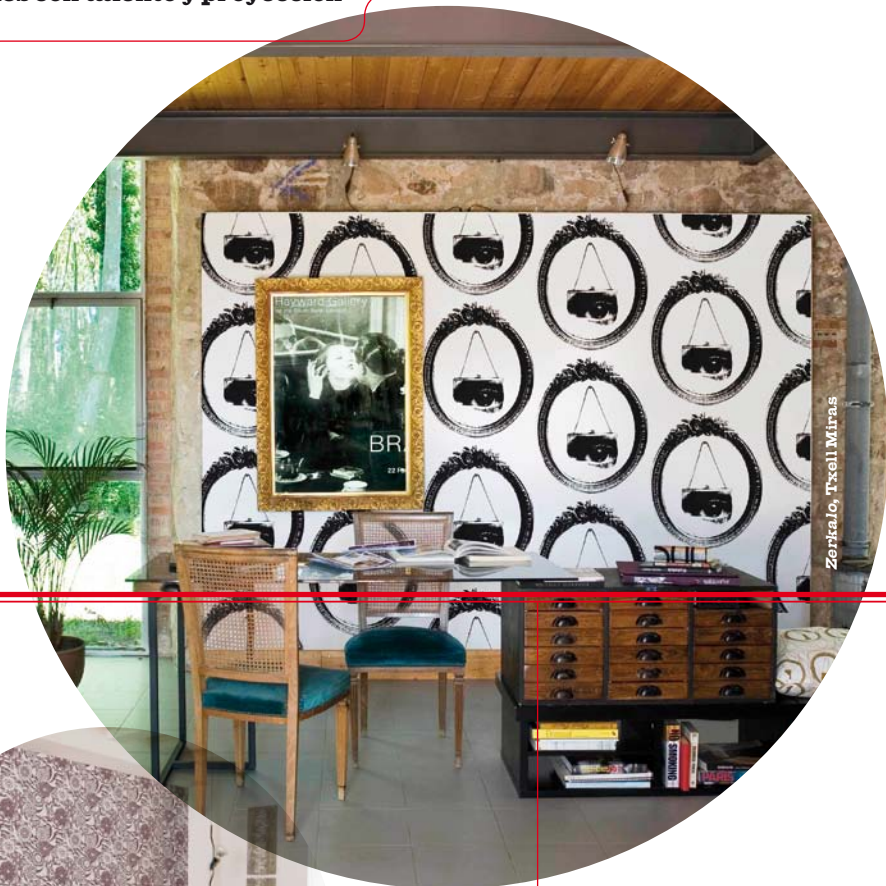
telas utilizando los diseños de los papeles. Esta nueva línea permite combinar papeles pintados con telas para crear ambientes integrados, entre las paredes y las cortinas, cojines, tapizados... Un nuevo mundo de posibilidades para vestir y decorar los interiores.

Tres Tintas Barcelona nace en 2004, hija de Papeles Pintados Aribau, y se establece como una marca independiente de la casa madre, encabezada por la tercera generación de la familia Bermejo. De este modo, aprovechan los conocimientos y la experiencia de Papeles Pintados, pero con una visión más atrevida, con más creatividad, más diseño, y una voluntad de adaptarse a los nuevos tiempos, proporcionada por la generación más joven de la familia. Y por si fuera poco, también cuentan con un servicio de papeles pintados a la carta. En una época en la que la personalización y el deseo de ser distintos a los demás es una tendencia clara, Tres Tintas ofrece un producto único al cliente que busca exclusividad.

Tres Tintas Barcelona posee una clara vocación internacional y sus productos están presentes en mercados tan distintos como el Reino Unido, Alemania, Suecia, Dinamarca, México, Rusia o Hong Kong.

Podemos vestir las paredes de nuestra casa con las últimas creaciones de diseñadores de moda, jóvenes con talento y proyección

Pelos, Julieta Álvarez



Zerkalo, Txell Miras

45

© Happy La Casita de Wendy



Con Wall-à-Porter, la diversificación ha sido clave: hoy es posible combinar el papel de pared con la tapicería del sofá



46

Naturaleza

by

**MADRE MÍA DEL
AMOR HERMOSO**

www.madre-mia.com

**UNA COLECCIÓN DE
ROPA QUE FUSIONA
ESTÉTICA
Y TECNOLOGÍA**

Laura Morata
DISEÑADORA



Gracias a los últimos descubrimientos en tecnología, los tejidos pueden transportar emociones y sensaciones



Laura Morata no es una diseñadora de moda cualquiera. Sus creaciones, bajo la marca creada por ella misma, Madre Mía del Amor Hermoso, tienen un objetivo poco habitual en el mundo de la moda: las piezas aportan diferentes sensaciones y emociones a quien las lleva.

Con un diseño moderno, contemporáneo y fresco, las piezas que diseña Laura Morata son únicas, e incluso pueden hacer cambiar el estado de ánimo de quién las lleva según la pieza escogida.

Su colección *Naturaleza* es la suma de largos años de investigación. El resultado es la aplicación de la tecnología a tejidos naturales sin que se modifiquen sus propiedades, textura o características. La colección se inspira en materiales y sensaciones presentes en la naturaleza, capaces de aportar a quien lleva la pieza cualidades sensitivas impensables hasta el momento.

Estampados con mil hojas, vestidos-árboles, faldas camufladas de leopardo, margaritas o mujeres murciélagos, son algunas de las piezas que se pueden encontrar en esta colección.



Gracias a la investigación con tejidos inteligentes, Madre Mía del Amor Hermoso ha conseguido fusionar en un único producto tecnología y diseño, dos mundos históricamente muy distanciados. Aunque es cierto que desde hace tiempo se aplica la tecnología a la industria textil, hasta ahora se había limitado a un uso deportivo, ropa de trabajo, materiales resistentes y ropa de seguridad. La novedad de Madre Mía del Amor Hermoso es que aplica las tecnologías a la moda, vestidos de uso cotidiano con tejidos suaves y delicados. Consigue así aprovechar las grandes ventajas que aportan las últimas innovaciones en el ámbito de la tecnología y la ciencia.

Para llevar a cabo esta investigación, Laura Morata ha colaborado con Leitat, un centro tecnológico de Terrassa que proporciona asesoramiento y recursos tecnológicos a todas aquellas empresas que deseen apostar por la innovación. Gracias a esta colaboración, Madre Mía del Amor Hermoso ha podido aplicar a los tejidos tecnologías como microcápsulas, tintas luminiscentes y biomateriales, creando así piezas de ropa con características muy especiales. Vestidos que regulan la temperatura del cuerpo para que no se pase ni frío ni calor. Vestidos con olores que nos aportan bienestar y relajación. Vestidos protegidos de las manchas. Ropa con microcápsulas antiestáticas que nos ayudan a liberarnos del estrés diario. Vestidos antimosquitos para poder disfrutar de los días de verano sin miedo a las picadas de estos molestos insectos. Y vestidos que brillan en la oscuridad. Estos son algunos de los ejemplos de las distintas colecciones que ha diseñado Laura Morata hasta el momento.



**Ropa inspirada en
comportamientos
presentes en la
naturaleza**

**COMODIDAD Y VANGUARDIA
ARQUITECTÓNICA
EN EL DESIERTO**

Hotel

by



**EMILIANO LÓPEZ
MÓNICA RIVERA**

www.lopez-rivera.com



En medio del desierto de Las Bárdenas, entre campos de trigo y molinos de energía eólica, encontramos un pequeño hotel de cuatro estrellas que cuenta con numerosos premios de arquitectura, entre los más recientes el premio de la VII Bienal Iberoamericana de Arquitectura y Urbanismo. El paisaje único que lo rodea, de zonas erosionadas y silenciosas, lo ha convertido en uno de los destinos de relax más interesantes del momento.

El Hotel Aire de Bárdenas, diseñado por Emiliano López y Mónica Rivera, dos jóvenes arquitectos de origen latinoamericano residentes en Barcelona, es una construcción ligera, desmontable y reciclable, hecha a partir de simples cubos de paneles metálicos. Se inspira en las construcciones agrícolas locales, pequeñas y simples, y se cierra en un patio interior que lo protege del asolador cierzo, el fuerte viento característico del noroeste de esta región.

Aire de Bárdenas





El planteamiento inicial del proyecto era dar una respuesta constructiva y conceptual por medio de una intervención directa y arraigada al entorno. Así, el hotel pasa desapercibido desde la distancia, ya que sólo se distinguen grandes cajas inspiradas en las que se utilizan para la recolección de fruta de la zona. Estas construcciones son reciclables y fáciles de trasladar y poseen una doble función, tanto de fachada como de protección del fuerte viento, a la vez que permiten que pase el aire para ventilar el ambiente interior.

El hotel consta de una única planta, con 22 habitaciones, 13 de las cuales disponen de jardín privado. Los volúmenes de las habitaciones, de estructuras sencillas, monocromáticas y cúbicas, se disponen de forma dispersa por todo el emplazamiento. Tanto los volúmenes contruidos como los jardines, espacios sencillos y silenciosos, buscan aproximarse a la austeridad del paisaje. Los exteriores de piedra y tierra dan un acabado parecido al de los suelos del desierto de las Bárdenas y recogen formas, colores y vegetación características de este desierto y de los campos de regadío: árboles frutales, huertos y plantas aromáticas, que se disponen en los jardines interiores.



Un hotel que transforma la simplicidad y la austeridad del paisaje desértico en comodidad y vanguardia arquitectónica

Las habitaciones han sido diseñadas con esmero para garantizar el confort y la tranquilidad. El elemento más característico son las "ventanas habitables", que sobresalen de la habitación y se convierten en rincones perfectos para leer o mirar el paisaje. Al estar orientadas hacia el noroeste nunca reciben el sol directo.

Mónica Rivera (Puerto Rico, 1972) y Emiliano López (Argentina, 1971) empiezan a trabajar en colaboración en Barcelona en el año 2001, siempre intentando poner énfasis en la simplicidad y la fusión con el entorno. El Hotel Aire los ha situado al frente de las propuestas arquitectónicas actuales y les ha permitido ganar, entre muchos otros, el Premio de Arquitectura Joven de la X Bienal Española de Arquitectura y el Primer Premio de arquitectura emergente de *Architectural Review*.



El fuerte carácter agrícola del lugar, el desierto de Las Bardenas y el viento fueron los elementos que inspiraron a los jóvenes arquitectos para convertir el inhóspito paisaje en un lugar de confort y descanso





Marcadiferencia, una empresa formada por Jordi Mas y Meritxell Hernández, que con una clara vocación de concienciación ecológica, ha «reinventado» el tradicional hatillo de hierbas. La idea surgió un día que Jordi hablaba con su abuela de cómo antes eran las cosas, y ella le habló del pañuelo de hierbas y de cómo lo utilizaban, entre otras cosas, para llevar la comida al campo. A Jordi se le encendió la bombilla y vio cómo adaptar la idea al mundo actual. Ahora, con este producto y su nuevo diseño, podemos llevarnos el bocadillo,

la pieza de fruta o unas galletas al trabajo o a la escuela, sin necesidad de utilizar productos tan contaminantes como el papel de plata o las bolsas de plástico.

El Boc'n Roll es un envoltorio sostenible y reutilizable. Está hecho, por un lado, de dos capas textiles (de algodón y de poliéster) y, por el otro, de un plástico ecológico (técnico y especial para productos alimentarios), que no emite sustancias tóxicas ni en la fabricación ni en su destrucción, muy resistente y que no se deforma. Lleva un cierre de velcro que permite ajustar el Boc'n Roll al tamaño nece-

sario. Además, una vez desenvuelto, se obtiene una superficie limpia donde dejar el bocadillo mientras se come. Luego puede lavarse en la lavadora o limpiarlo con un trapo húmedo. El Boc'n Roll no pesa nada y tampoco ocupa mucho espacio y, al sustituir los envoltorios de usar y tirar, fomenta la cultura de la reutilización y el ahorro. Gracias también a una buena distribución, el producto ya lo utilizan más de 400.000 personas que se preocupan por el medio ambiente y son muchos los hogares que buscan la sostenibilidad en pequeños gestos como este.

Boc'n Roll

by

MARCADIFERENCIA

www.marcadiferencia.com

www.bocanroll.com

**O CÓMO ENVOLVER
EL BOCADILLO DE
UNA FORMA MÁS
SOSTENIBLE**

Meritxell Hernández
GERENTE DE MARCADIFERENCIA

Jordi Mas
GERENTE DE MARCADIFERENCIA





Un envoltorio para toda la vida por el coste de tan solo dos rollos de papel de aluminio





Programa Hospital Amic

58

by

**HOSPITAL
SANT JOAN DE DÉU**

www.fsjd.org

**UN CENTRO
HOSPITALARIO
AMABLE PARA LOS
MÁS PEQUEÑOS**



Manel del Castillo
DIRECTOR GERENTE HOSPITAL SANT JOAN DE DÉU



Maria Josep Planas
DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN Y CALIDAD
HOSPITAL SANT JOAN DE DÉU



El programa Hospital Amic quiere conseguir que los niños tengan un entorno amable, aunque estén hospitalizados

Los hospitales de Barcelona son pioneros en España en el campo de la medicina, pero el Hospital Materno-infantil Sant Joan de Déu lo es, además, en la implantación de un modelo de atención centrado en la familia. Es lo que llaman Programa Hospital Amic.

Este modelo de atención sigue la Carta Europea de los Derechos de los Niños Hospitalizados y actúa a varios niveles, intentando que la estancia del niño en el hospital sea lo menos traumática posible. El primer paso es implicar e incorporar plenamente a las familias en el proceso de atención médica. Que el padre o la madre puedan entrar en el quirófano hasta que su hijo esté bajo el efecto de la anestesia podría ser realidad en poco tiempo. De momento, sin embargo, ya están presentes en los demás procedimientos médicos necesarios. También se está trabajando para que en unos años la mayoría de las habitaciones de los niños sean individuales y cuenten con otra cama para el padre o la madre.

Otra línea de actuación importante es la incorporación de profesionales especialmente formados en técnicas para enfrentarse a situaciones de ansiedad. Como los «Pallapupes» que no son voluntarios que hacen de payaso sino actores profesionales con formación sanitaria especial, entrenados para ayudar al personal sanitario en momentos de estrés emocional: poner un suero a un niño cuando está entretenido con un «Pallapupes» es más fácil. Otros profesionales son los musicoterapeu-

tas o el especialista en «Child Life», un concepto procedente de Estados Unidos y que el Hospital Sant Joan de Déu ha acogido dentro de su programa. El papel de un profesional de Child Life es, entre otros, detectar los temores del niño y de su familia y disiparlos o aligerarlos, proporcionar espacios de expresión de sentimientos y de apoyo emocional, favorecer los vínculos afectivos y aumentar la comprensión de las experiencias vividas en el hospital.

Para conseguir que todo funcione es básico que el programa forme parte de la política institucional del centro y que, por lo tanto, esté apoyado desde la Dirección. Además, es indispensable contar con un buen equipo de voluntarios que respalde todas las iniciativas. El hospital ha iniciado un plan general de reformas que resume la filosofía de un hospital pensado para los niños y sus familias. De momento, ha permitido reformar las plantas de oncología y salud mental infantil y juvenil. Los nuevos espacios permiten pasar de la visión tradicional, centrada en la eficacia funcional, al concepto de equilibrio entre la función, la estética y la confortabilidad de los usuarios. Un hospital menos impersonal es una forma importante de manifestar que la atención del centro está en el paciente y en su familia. Las nuevas plantas son alegres, con dibujos en las paredes que estimulan el interés visual, cuenta con habitaciones individuales, así como con espacios de recreo y ocio comunes, para los niños y sus familias.

El Hospital Amic también tiene en cuenta pequeños detalles como la



comunicación y los folletos informativos, con gráfica de Xavier Mariscal, o la creación de una comunidad virtual dentro del hospital, llamada Tok-Tok, mediante la cual los niños que no pueden levantarse de la cama se comunican entre sí y con el resto de pacientes. Además, desde el hospital se puede continuar la escolaridad de forma adecuada al estado clínico del niño, asistiendo a la escuela del centro o en la ciberaula. En definitiva, el Hospital Amic es una iniciativa de innovación social en diseño de servicios que puede colaborar a mejorar las condiciones psicológicas y sanitarias de los niños y las niñas que deben ser hospitalizados.



Desde los pequeños detalles del día a día hasta actuaciones globales dentro del hospital, como el plan de obras o la intervención directa en el modelo asistencial, son los puntos básicos del programa



22@Barcelona surge en el año 2000 como iniciativa del Ayuntamiento de Barcelona para transformar 200 hectáreas de suelo industrial del Poble-nou en un distrito productivo innovador con espacios modernos para la concentración estratégica de actividades intensivas en conocimiento. Para lograr este objetivo, se crea un nuevo modelo de ciudad compacta, donde las empresas más innovadoras conviven con universidades, centros de investigación, de formación y de transferencia de tecnología, así como viviendas, equipamientos y zonas verdes. Y se define un nuevo modelo económico basado en el desarrollo de cinco clústers sectoriales: media, TIC (tecnologías de la información y la comunicación), energía, diseño y tecnologías médicas, y en la ejecución de varios proyectos estratégicos que facilitan el crecimiento de las empresas, la creatividad, el networking, la atracción y retención de talento y el acceso a la innovación y a la tecnología, entre otros.

63

22@ URBAN LAB

www.22barcelona.com/urbanlab

**EL DISTRITO,
UN ESPACIO REAL
PARA PROBAR
PROYECTOS
INNOVADORES**

El 22@Urban Lab es uno de los proyectos de apoyo a la estrategia de innovación del 22@Barcelona y de la ciudad, ya que se ofrece a empresas y entidades como un laboratorio donde poder llevar a la práctica nuevas tecnologías e iniciativas de aplicación urbana, colaborando así a posicionar Barcelona como un referente en innovación en todos los ámbitos. El Urban Lab se caracteriza por ser una "base de pruebas y pilotos" de productos y servicios con impacto urbano. Un espacio de pruebas para necesidades no resueltas, innovadoras y que benefician a los ciudadanos.

Cualquier empresa que cuente con un proyecto innovador y que tenga impacto directo en el funcionamiento de la ciudad puede proponer realizar una prueba piloto en el distrito. Estas propuestas son estudiadas por un comité técnico de innovación que se reúne y evalúa los proyectos según unos criterios preestablecidos, que ante todo dan prioridad al carácter innovador de la idea y a su alineación con las prioridades actuales del Ayuntamiento y con los beneficios que conlleva para los ciudadanos o para el funcionamiento de la ciudad. El comité está formado por técnicos del Ayuntamiento que evalúan el espacio para la prueba piloto. La duración de estas pruebas suele ser de un año.

04

Siguiendo este modelo, algunos proyectos ya se han puesto en funcionamiento, como la implantación de doce puntos de iluminación exterior pública ecodigital con tecnología LED. También existen ya dos puntos de recarga para coches eléctricos con gestión y análisis del sistema desde un punto de control centralizado.

Implantación de 12 puntos de alumbrado exterior público Eco Digital con tecnología LED

**22@Barcelona se
convierte en un campo
de pruebas para hacer
realidad proyectos
innovadores**





Piloto de uso de dos motos de la Guardia Urbana de propulsión eléctrica y solar (vehículo motosolar)

66



Cámaras de control de tráfico conectadas por fibra óptica con la central de vía pública para controlar en tiempo real el tráfico. Se podrá aumentar o reducir la frecuencia del verde en función de las necesidades del momento



Semáforos adaptados para invidentes

Punto de recarga para vehículos eléctricos



Varios tipos de tests de carriles bici

Urban Lab es un impulsor de innovación en el distrito 22@Barcelona

Se han realizado pruebas piloto para testear la regulación semafórica automática en función del tránsito, semáforos adaptados para invidentes, varios carriles bici, fibra óptica hasta cada casa (FTTH), lectura telemática de contadores de gas, luz y agua en más de 150 viviendas...

En conjunto, el Urban Lab promueve mejoras y respuestas urbanas y da la oportunidad a las empresas locales de testear sus proyectos más innovadores en un entorno real, antes de ser aplicados al conjunto de la ciudad o a otros mercados.

Para fomentar el uso de los autobuses urbanos, es importante que el servicio funcione con puntualidad y, si el tráfico lo permite, es útil saber cuánto tiempo tardará en llegar el autobús. La Parada Solar de Información, desarrollada por la empresa Capmar y diseñada por el Instituto Europeo de Design de Barcelona, es un nuevo modelo de parada de autobús que puede dar información de la circulación de los autobuses en tiempo real. Además, es totalmente sostenible. Funciona únicamente con energía solar, ahorrando así la costosa instalación de cables y reduciendo a cero el consumo de energía.

Ni tan aparatosa como las paradas tradicionales, ni tan austera como los postes indicadores más sencillos, la Parada Solar de Información pretende optimizar espacio, recursos y energía. La PSI está formada por dos columnas tubulares de hierro. La parte superior acoge el panel fotovoltaico, que está inclinado para aprovechar mejor la radiación solar. Las pantallas se sitúan en la parte frontal, a la altura del ojo humano. Cada panel consta de dos pantallas,

Parada Solar de Información

by

**CAPMAR &
IED BARCELONA**

www.capmar.es

68

**UNA PARADA DE AUTOBÚS
SOSTENIBLE, CON UN
DISEÑO Y UNA TECNOLOGÍA
INNOVADORAS**

Nicolás Capablo
GERENTE CAPMAR



Gerard Lorente



Erik Simons

Rubén Oya



Jaciel Reyes



DISEÑADORES DE LA PSI



Una parada de autobús eficiente y sostenible que otras ciudades españolas e internacionales también quieren implementar



Un sistema sostenible que consume 72 vatios en 24 horas y tiene una autonomía de 10 días

una con información de los horarios de autobuses y otra con información de interés ciudadano. Las pantallas funcionan con un sistema de tecnología móvil (GPRS) y un software creado por Capmar. Los autobuses envían una señal de posición por satélite (GPS) a los servidores de sus respectivas compañías; Capmar recopila la información sobre el tiempo y la posición y la envía por Internet, actualizándola cada treinta segundos. Por último, la información llega a la parada y a los usuarios.

Por su optimización y eficiencia, la Parada Solar de Información ha despertado el interés de varias ciudades del resto de España y Europa. Durante el 2010, el Sistema de Información Solar se implantará en ciudades como Girona, con un diseño personalizado de parada, o también en Palma de Mallorca. Actualmente se están realizando prototipos para la Agencia Valenciana de Movilidad e internacionalmente se está negociando con ciudades como Pune (India) o Santiago de Chile.

Por otro lado, y paralelamente al proyecto de PSI, Capmar ha diseñado la primera marquesina solar de información, ya instalada en el municipio de Molins de Rei. Campar es una empresa familiar consolidada en la construcción de estructuras y fachadas ligeras, que incluye un departamento de mobiliario urbano. Es desde este departamento y junto con la Entidad Metropolitana del Transporte, donde se detectó la necesidad de mejorar la información al usuario en las paradas de autobús. Una vez resuelto el proyecto desde el punto de vista técnico, y con la voluntad de incorporar el diseño al proyecto, Capmar se puso en contacto el

Istituto Europeo di Design (IED). Con la ayuda de cuatro estudiantes de diseño de producto y diseño de transporte (Jaciél Reyes, Gerard Lorente, Rubén Oya y Erik Simons) se diseñó el modelo final.

Cabe destacar la importancia de esta experiencia para potenciar las colaboraciones entre pequeñas empresas y equipos de investigación y formación, ya que ambos se benefician. Los alumnos del IED han podido conocer qué significa trabajar con un cliente empresarial y han seguido un proyecto real de principio a fin. Por su lado, Campar ha tenido a su disposición a un equipo profesional y dinámico que ha realizado el diseño del producto. En conjunto, una solución interesante y estratégica para el mercado empresarial futuro.

Finalmente, el último empujón para hacer realidad la PSI fue la supervisión y el encargo de producción por parte de la Entidad Metropolitana de Transportes, quien proporcionó la asesoría y el control de todos los detalles técnicos. Con todos estos participantes, se ha convertido en un producto real que puede verse en Barcelona y área metropolitana, donde ya funcionan 100 paradas.

EL FUTURO DEL TRANSPORTE ECOLÓGICO YA ESTÁ DISPONIBLE

El uso de la bicicleta en el entorno urbano es un hecho cada vez más común, promovido por muchos alcaldes de ciudades europeas. Otros factores como la dificultad para aparcar, la subida del precio de la gasolina, la densidad del tráfico o la contaminación tanto ambiental como acústica, hacen que muchos usuarios del automóvil decidan optar por desplazarse sobre dos ruedas. Pero a veces la bicicleta convencional no es la más adecuada para todos, ya sea porque se han de recorrer distancias muy largas o porque los terrenos son muy inclinados. El ciclomotor exige tener permiso de conducir y la circulación puede ser peligrosa. Hasta el momento, la mejor solución ha sido la bicicleta plegable que puede llevarse en transporte público cuando es preciso.

E-Bikes

by

**BICICLETES
MONTY**

www.monty.es



Ot Pi
DIRECTOR





**Las E-Bikes no son sólo
un producto de futuro,
sino de un presente
ecológico y sostenible**

Pero si coger el metro en hora punta con la bicicleta a cuestas no acaba de convencer, poder combinar la fuerza del cuerpo con un motor parece la mejor manera de solucionar las necesidades de cada persona o de cada momento. Hasta el momento, la mayoría de las bicicletas con motor resultaban demasiado pesadas para pedalear o poco potentes para conducir. La batería no duraba lo suficiente y se acababan convirtiendo en elementos pesados de cargar. La empresa Monty, tras seis años de esfuerzos, presenta el transporte urbano perfecto para un futuro sostenible. Las E-Bikes son bicicletas ligeras con motor que consume 46 veces menos que un ciclomotor y son respetuosas con el medio ambiente.


Sus principales características son su adaptabilidad al medio urbano, su diseño atractivo, la fiabilidad mecánica de una marca que lleva varias décadas diseñando motos y bicicletas, y su facilidad de uso. Consta de cuatro elementos eléctricos: un motor de última generación sin escobillas, de 250 vatios de potencia, un acumulador eléctrico de gran capacidad, una unidad de gestión electrónica y un sistema de asistencia en los pedales. El modelo plegable EF38 pesa menos de 17 kilogramos y cabe en cualquier ascensor. Los inventores son la empresa familiar Bicicletas Monty, dirigida actualmente por Ot Pi, doce veces campeón del mundo de Biketrial. La historia de esta empresa en la fabricación de vehículos de dos ruedas viene de hace tiempo. El padre de Ot Pi fue el diseñador técnico de la firma de motocicletas Mon-

Puntos clave como la calidad, la fiabilidad, el diseño y el servicio postventa han logrado que las E-Bikes sean una realidad en nuestra sociedad y que hayan captado el interés de un amplio abanico de usuarios



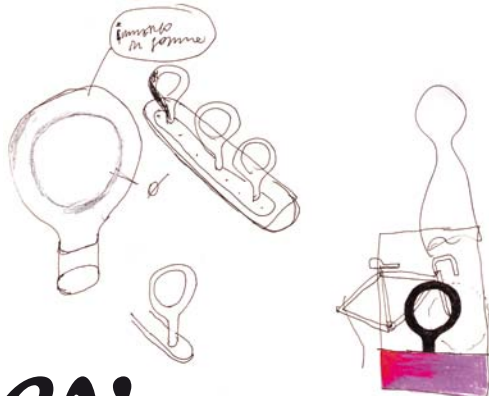
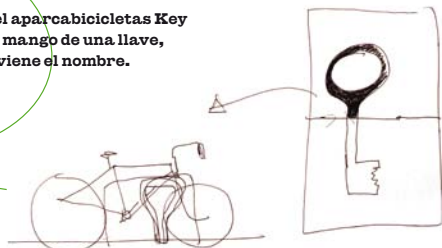
tesa, donde se fabricaron los primeros modelos de motos de trial. Ot empezó a practicar con las motos de su padre, pero pronto prefirió las bicicletas. En 1983 nace Bicicletas Monty con la fabricación y el diseño de las primeras bicicletas de trial, inexistentes hasta entonces.

La firma catalana ha ido evolucionando desde sus orígenes con todo tipo de bicicletas, como BMX, *dirt*, *folding*, *urban*, etcétera. Su última propuesta es este nuevo modelo eléctrico, ideal para la orografía de ciudades como Barcelona.



**La velocidad media
de tráfico en la
ciudad de Barcelona
es de 20 km/h, las
E-Bikes pueden
llegar hasta 25 km/h**

La forma del aparcabicicletas Key recuerda el mango de una llave, y de aquí le viene el nombre.



Key

by

LAGRANJA + SANTA&COLE

www.lagranjadesign.com

www.santacole.com

**UNA SOLUCIÓN
INNOVADORA
PARA APARCAR
LAS BICICLETAS**

Lagranja
DISEÑADORES



Javier Nieto Santa
PRESIDENTE SANTA&COLE



El aparcabicicletas Key es un elemento urbano práctico y reconocible dentro del mobiliario de la ciudad. Su diseño, firmado por Lagranja y editado por Santa & Cole, está pensado para que las bicicletas puedan aparcarse de forma más segura, más cómoda y más fácil.

Key consta de un alma de perfiles de acero, muy resistente y duradera, recubierta de espuma de poliuretano, que protege la bicicleta de los golpes que pueda recibir mientras está atada. El tamaño del elemento superior permite que las dos ruedas se puedan atar al mismo tiempo y evitar así los robos en la medida de lo posible.



Estos tres conceptos –resistencia, suavidad y seguridad– constituyen el espíritu del diseño y son los factores clave de su éxito. La forma del aparcabicicletas Key recuerda al mango de una llave, de ahí su nombre.

Cabe destacar que, en la concepción del producto, Lagranja tuvo en cuenta una clara estrategia de ecodiseño, ya que se han reducido los elementos y materiales utilizados. Así pues, puede decirse que el valor del producto está en la simplicidad de sus formas.



Key consta de tres partes diferenciadas: la parte no visible es el alma, formada por perfiles de acero, lo que garantiza su durabilidad. La base es de fundición de aluminio, que aguanta bien el contacto directo con el pavimento, resiste las distintas condiciones climáticas y, además, es reciclable. La tercera parte es la espuma integral de poliuretano de alta densidad que recubre el alma. La parte visible puede ser de dos colores: rojo y gris antracita.


78

El ciclo de vida de Key es muy largo, se instala muy fácilmente y no necesita mantenimiento, por lo que representa un ahorro importante para las administraciones locales. Su práctico diseño permite variaciones en la posición de los elementos: se pueden colocar diseminados, en batería, alineados, creando formas geométricas..., un importante abanico de posibilidades para los responsables del paisaje urbano.

El reconocimiento tanto internacional como nacional avala el trabajo de Lagranja y Santa & Cole. Key ha sido premiado internacionalmente con el IDEA 2007 Bronze Award y el RED DOT Award 2008 en la categoría «Best of the Best». También ha recibido el Premio Ciudad de Barcelona 2008.

Actualmente, se puede encontrar en las calles de Barcelona, Pamplona e Ibiza. En Barcelona se prevé que se vayan colocando en toda la ciudad.





Los materiales utilizados constituyen un buen equilibrio entre una forma suave y una buena resistencia a las condiciones climáticas variables

Su diseño y producción eficientes lo convierten en un producto muy resistente, y por lo tanto, sostenible y de larga vida



Elementos de la Salud

by

**SALVADOR FÁBREGAS,
ALICIA ARTEAGA +
MICROARQUITECTURA**

www.microarquitectura.com

80

Alicia Arteaga
DISEÑADORA

Salvador Fábregas
DISEÑADOR



**EQUIPAMIENTOS EN EL ESPACIO
PÚBLICO PARA AYUDAR A LA TERCERA
EDAD A MANTENERSE EN FORMA**



Juego de la oca. Serie Elementos de juego

Con los residuos recuperados de dos contenedores amarillos se pueden crear 100 placas de material útil para los Elementos de la Salud

Hacer ejercicio en el exterior es mucho más agradable y económico que en un gimnasio. Especialmente si pensamos que la gente mayor pasa la mayor parte del día en casa, muchas veces sin compañía. Los parques y jardines son lugares de ocio y socialización sobre todo para niños y jubilados. Poder jugar, reunirse y disfrutar de la escasa naturaleza que encontramos en la ciudad es un privilegio que debería aprovecharse al máximo.

Salvador Fàbregas y Alicia Arteaga, diseñadores industriales con mucha experiencia en el ámbito del mobiliario urbano, empezaron a pensar en cómo utilizar mejor los parques y jardines de la ciudad, muchas veces entendidos más como esculturas que como espacios de uso real. Con esta idea se crearon los Elementos de la Salud, una colección de equipamientos producidos por Microarquitectura, para realizar ejercicios sin monitor orientados a la gente mayor (pero aptos para todas las edades), un colectivo en aumento que cada vez más utiliza el espacio público para socializar y mantenerse en forma.

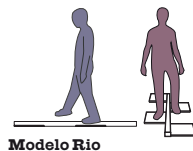


Modelo Zig Zag

Estos elementos invitan al usuario a practicar los ejercicios que se explican en las señalizaciones, sin necesidad de ningún entrenador ni máquinas complejas como las que se encuentran en un gimnasio. Son ejercicios simples, de estiramientos y coordinación, que fomentan la salud de nuestros mayores.

Una característica muy importante de este mobiliario es su sostenibilidad y adaptación al entorno. El material utilizado es plástico 100% reciclado y reciclable, que se reconvierte en placas planas, que son las que se aplican a todos los elementos de la serie. De este modo, se utilizan los mínimos moldes posibles, lo que supone un ahorro importante de energía. Tomando las placas como base de los elementos, se pueden crear áreas de distintos tamaños, ampliándolas o reduciéndolas según el espacio disponible. Los elementos están pintados con pinturas respetuosas con el medio ambiente, pero muy resistentes al uso, a las condiciones climáticas y especialmente al vandalismo. Los elementos son adaptables a muchos entornos y sirven tanto para lugares exclusivamente de ejercicio como parques en general, para fomentar el ocio y la sociabilidad.

Un equipamiento innovador pensado para que la gente mayor se mantenga en forma.



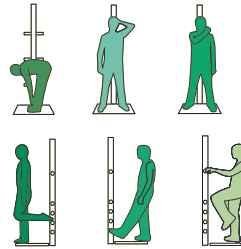
Modelo Rio

Ejercicios de piernas, pies, brazos, caderas, orientación, estabilidad y coordinación son sólo algunas de las partes del cuerpo y de los sentidos que pueden mejorarse utilizando estos equipamientos.

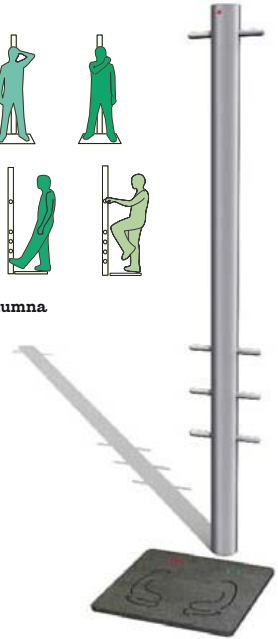
Este proyecto ha sido asesorado y validado por el Colegio de Fisioterapeutas de Cataluña e incluido en la red de compra "Reciclat" del Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña.

En la misma línea de trabajo, este tándem creativo ha diseñado los Elementos de Juego, una colección donde se recuperan juegos tradicionales como el tres en raya, la charranca e incluso la oca, en la calle.

Microarquitectura, por su lado, es una empresa de mobiliario urbano que diseña, proyecta, fabrica, instala y distribuye construcciones modulares y pérgolas. Los Elementos de Salud forman parte de una de las series de mobiliario singular y se encargan de su fabricación y distribución.



Modelo Columna



Modelo Dado



84

**EXPERIENCIAS
PARA ACERCAR LA ÓPERA
A NUEVOS ESPACIOS
Y PÚBLICOS**

El Gran Teatre del Liceu se inauguró en 1847 con capital privado, por la necesidad de crear un conservatorio de música en una época de plena expansión económica y demográfica de la ciudad, y también como lugar de reunión de una nueva clase social que aparecía en ese momento, la burguesía. Los tiempos han ido pasando y ahora es un teatro de referencia a nivel internacional, con espectáculos de ópera, danza, conciertos y recitales al alcance de todos. En 1994, sufrió un incendio devastador, lo que

vado a cabo tres representaciones en este entorno tan diferente. La primera fue la ópera *Norma* de Bellini, seguida de un concierto de Josep Carreras y, para el 10º aniversario de la reinauguración del Liceu, se escogió *Turandot* de Puccini, que se representó en los jardines del Palau Robert.

El teatro también se ha aventurado a acercar la ópera a los jóvenes. La iniciativa "*Ópera Abierta*" la da a conocer, y forma parte del sistema curricular de diferentes universidades de todo el mundo. El programa consiste en la

temporada 2002/2003 como un reto tecnológico que actualmente se halla plenamente consolidado. Por último, hay que destacar la colaboración del Liceu con el festival DiBa 2009, en un evento pionero y único en el mundo: la retransmisión, en directo y con tecnología 3D, de un fragmento de un ensayo de la ópera *Fidelio* de Beethoven en el auditorio de la Universidad Pompeu Fabra. Un reto tecnológico mundial que se avanza a lo que, en breve, será una realidad en el cine y en la televisión.

Ópera en la calle

by

GRAN TEATRE DEL LICEU

www.liceubarcelona.cat

85

facilitó su remodelación física, estructural y de gestión, convirtiéndose en un teatro de titularidad pública. Al cabo de cinco años, en 1999, volvió a abrir sus puertas con la vocación de ser el "*Liceu de todos*". Se promovió una serie de actividades para acercarlo a un público más habituado a otro tipo de espectáculos, como el cine o la música. Una de sus actividades más populares es el ciclo "*El Liceu en la playa*". Hasta la fecha, se han lle-

retransmisión, en directo y vía Internet 2.0, de cinco títulos de la temporada del Liceu, en unas condiciones óptimas de imagen y sonido. El curso tiene valor académico y las óperas se emiten subtituladas en el idioma correspondiente en cada caso (catalán, español, gallego, portugués o francés). Por el momento, participan en la iniciativa cuarenta y dos universidades de España, Francia, Andorra, Portugal, México y Colombia. "*Ópera Abierta*" se inició

El Liceu colabora en la divulgación de los últimos avances en tecnología audiovisual



LA VISIÓN INNOVADORA DE UNA MARCA PARA IDENTIFICARSE CON LA CIUDAD DE BARCELONA Y EL PATROCINIO DE SU VIDA CULTURAL

La historia de Cervezas Moritz ha estado siempre muy ligada a la ciudad de Barcelona. Esta empresa de larga tradición familiar ha sabido adaptarse a los gustos del consumidor de cada época y ha optado por vincularse muy estrechamente a la vida cultural y gastronómica de la ciudad.

Los orígenes de la cerveza Moritz se remontan a mediados del siglo XIX. Su fundador, Louis Moritz, llega a Barcelona en 1851 procedente de Pfaffenhoffen, localidad de la región cervecera de Alsacia.

Tras unos años elaborando cerveza en el Raval, en 1864 inaugura en la Ronda de Sant Antoni la que sería la mayor fábrica de cerveza de la ciudad durante muchos años.

MORITZ

www.moritz.cat



Moritz ha sacado al mercado cuatro tipos de cerveza: Moritz –la clásica–, agua de Moritz –0,0–, Moritz Alfa –pensada para la alta gastronomía– y Moritz Epidor –la más fuerte.

87

Albert Castellón
DIRECTOR GENERAL



La calidad y la reputación de Moritz se consolidan con el tiempo, pero en los setenta la crisis del petróleo afecta a varios sectores de la economía y Moritz se ve obligada a cerrar.

En 2004, los descendientes de Louis Moritz, en concreto la quinta y sexta generación de la familia, deciden relanzar la cerveza Moritz. Gracias a la calidad del producto, pero también a unas campañas estratégicas de patrocinio y colaboraciones con proyectos relacionados con la gastronomía, la arquitectura, el diseño, la moda y la cultura en general, han conseguido fidelizar a un segmento de consumidores seguidores de estos ámbitos.



Uno de los primeros pasos de este relanzamiento de la marca fue encargar al diseñador America Sánchez la adaptación de a la imagen gráfica, rediseñando el legendario logotipo de la cerveza Moritz.

Fieles a una estrategia de vinculación con la ciudad, son muchas las colaboraciones y actividades que Moritz ha promovido y apoyado: los Picnics en el cielo y la Fondue Alpina de Montjuïc, aperitivos Moritz durante la fiesta mayor, cursos de cocina en la Boqueria, entre muchas otras. Otras acciones que han llevado a cabo son las colaboraciones con Moda-Fad o la rehabilitación de la fábrica Moritz, en la Ronda de Sant Antoni, proyecto del reconocido arquitecto Jean Nouvel. El proyecto arquitectónico combina la modernidad y el estilo con la moderación que implica trabajar en unas paredes con más de 140 años de vida.





ModaFAD

**Jean Nouvel,
America Sánchez,
Bigas Luna,
son algunos de
los prestigiosos
nombres que
colaboran con
Moritz**

Espacio Fábrika.Moritz. Entrega de los Premios Terenci Moix





El edificio pretende convertirse en una enorme plataforma de ocio, restauración y cultura, que la familia Moritz ha querido recuperar y reinventar para la ciudad de Barcelona. Este espacio multifuncional recibe el nombre de Fàbrica Moritz. Además, la Fàbrica Moritz acoge también el FoodCultura Museum, una iniciativa del artista Antoni Miralda.

En cuanto a su línea de productos, Moritz da un paso adelante en la consolidación de su proyecto como innovador con la presentación de una línea de productos pensados para la alta gastronomía y desarrollados con la colaboración de destacados chefs y gastrónomos del país.



**El espíritu de Moritz
representa un equilibrio
perfecto entre tradición y
modernidad**

Festival y feria de videoarte

by

LOOP

www.loop-barcelona.com

**UNA CITA INELUDIBLE
PARA LOS AMANTES
DE LA IMAGEN ARTÍSTICA
EN MOVIMIENTO**

Llucïa Homs

DIRECTOR DE LA FÀBRICA BARCELONA

Carlos Durán

PRÉSIDENTE DE ART BARCELONA

Emilio Álvarez

DIRECTOR DE LA GALERIA ÀNGELS
BARCELONA





El arte audiovisual encuentra, mediante el vídeo, un formato de excepcional riqueza que permite experimentar y crear nuevas expresiones artísticas. Su aparición vinculada al ámbito artístico se inició en los años sesenta, con la comercialización de las cámaras de vídeo portátil de Sony, que permitían la experimentación dentro del arte conceptual y la televisión. Desde entonces, el vídeo no ha dejado de ganar fuerza como medio para explorar el arte actual. Cada vez más alejado de las tendencias que lo aproximaban a la publicidad o a los vídeos musicales, el vídeo es un soporte que permite explorar de una forma simple conceptos estéticos y teóricos con gran belleza.

La Feria LOOP se creó el año 2003 como evento pionero especializado exclusivamente en videoarte y con la intención de cubrir la demanda de un mercado artístico aún incipiente en la comercialización de este soporte. Unos años más tarde, la feria se consolida como un acontecimiento y punto de encuentro de profesionales del sector de todo el mundo.

Actualmente, LOOP consta de tres elementos complementarios: el festival, la feria y el foro de debate. El Festival LOOP es un acontecimiento cultural y, por qué no, festivo, para toda la ciudad de Barcelona que involucra desde las principales instituciones artísticas de la ciudad, galerías, centros cívicos, hasta bares, tiendas y restaurantes. En el transcurso del festival, se pretende hacer llegar al público general una selección comisariada de obras mediante exposiciones, proyecciones y seminarios. LOOP se convierte así en una plataforma de plataformas, en la que se implican a la vez comisarios, coleccionistas, galerías, universidades, centros de arte, distribuidoras, festivales y un gran número de personas y entidades varias.

La Feria LOOP constituye la parte comercial del conjunto. Con la intención de crear un ambiente intimista y adecuado a la muestra de vídeos, la feria siempre se ha celebrado en un hotel donde cada habitación representa a una de las 40 galerías que participan en la feria, lo que fomenta un trato próximo entre galeristas y visitantes. Cada galería presenta un vídeo proyectado sobre la cama, la bañera o dentro de los armarios, promoviendo así un entorno distinto al del cubo blanco donde normalmente se acostumbran a contemplar estas piezas.



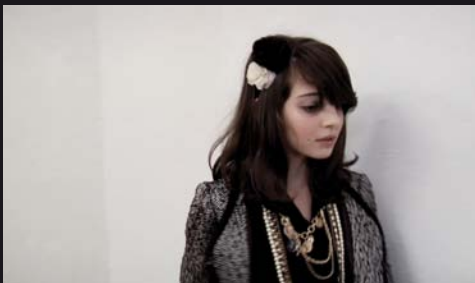


LOOP sitúa el área metropolitana de Barcelona en el mapa internacional de la creación audiovisual

Cada año pasan por la feria y el festival casi 1000 vídeos, realizados por jóvenes artistas locales o grandes figuras de la imagen en movimiento como Harun Farocki, Michael Snow o Johan Grimont.

Por último, el Foro de debate sirve para reflexionar en profundidad sobre las teorías y tendencias actuales del videoarte. El futuro de este medio, su relación con otras disciplinas y su distribución son temas importantes para los profesionales, pero también sirven para familiarizar al público general con este arte. LOOP no sólo permanece activo durante algunas semanas cada primavera sino que prosigue su tarea de divulgación del videoarte a lo largo de todo el año, con colaboraciones en festivales internacionales y conferencias especializadas, creando vínculos que van más allá del festival.

Feria LOOP 2010
Galerie Reinhard Hauff
Julika Rudelius, *Dressage*, 2009



Festival LOOP 2010
CaixaForum - Mediateca.
Clemens von Wedemeyer,
Orjesd, 2005



Los tres directores detrás de este acontecimiento son personas vinculadas a la promoción del arte contemporáneo de Barcelona: Emilio Álvarez, director de la Galería Àngels Barcelona y de la galería de diseño Roomservice; Carlos Durán, director de la Galería Senda y del Espai 2NOU2 y también desde 2005 es presidente de Art Barcelona, la Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo de Barcelona; y Lluçia Homs, galerista y director de varias empresas culturales, actualmente responsable de La Fábrica Barcelona.

Festival LOOP 2010
Le Meridien Barcelona.
Marcus Kreiss, *Cortina*, 2000



Festival LOOP 2010
Casa Asia
Laila Manonelles/César Merino:
Dones artistes a la Xina





Festival LOOP 2009
Capella MACBA
Johan Grimmondez, Double Take,
2009

El festival es un referente mundial del videoarte y ha recibido invitaciones para presentarse en Oslo, Utrecht y otras ciudades de todo el mundo

"Int
urn

Ilusión, inconsciencia y pasión son los ingredientes básicos de la receta que ha hecho que una pequeña empresa barcelonesa haya llegado a subir al escenario del Kodak Theatre a recoger un Óscar a los mejores efectos especiales de *El laberinto del fauno*.

DDT se dedica desde 1991 a crear efectos especiales de maquillaje: sus manos pueden hacerte parecer 50 años más viejo, simular que estás embarazada, convertirte en un monstruo escalofriante o en una espectacular sirena... DDT son actualmente David Martí y Montse Ribé, pero cuando empezaron, eran David Martí, David Alcalde y Tato Pons. Estos dos últimos dejaron la empresa y Montse se incorporó en 1993.

El laberinto del fauno

by

DDT
EFFECTES ESPECIALS

www.ddtsfx.com

**UNOS EFECTOS
ESPECIALES DE ÓSCAR**

David Martí

DIRECTOR DE EFECTOS ESPECIALES DE MAQUILLAJE
Y DEL DEPARTAMENTO DE ANIMATRONICS

Montse Ribé

CO-PROPIETARIA DE LA EMPRESA



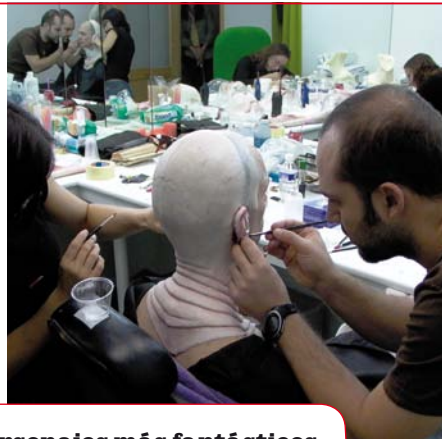
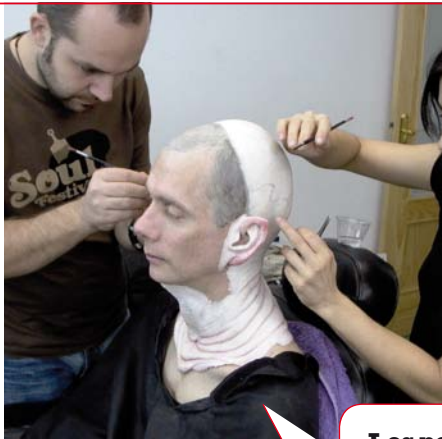


DDT experimenta y lleva hasta el límite las posibilidades de los efectos especiales no digitales

Desde un principio, quisieron especializarse en efectos para la gran pantalla, pero en el cine español de hace veinte años, todo eran comedias y dramas familiares, con muy pocos efectos de maquillaje, y los potentes estudios de efectos especiales estadounidenses y británicos no facilitaban la entrada de una pequeña empresa extranjera sin apenas experiencia. Así pues, durante un tiempo, se dedicaron a la publicidad, esperando su oportunidad.

Trabajar para clientes como Chiclos Trex o Liberto Jeans les permitió experimentar con diferentes materiales y técnicas, así como empezar a hacerse un nombre dentro del mundo audiovisual. Así, al cabo de unos años, llegó el primer largometraje importante de la mano de Jaime Balagueró, un director de cine novel como ellos, con quien tuvieron muy buena sintonía. Una nueva generación de directores entraba en escena y, con ellos, nuevas necesidades de profesionales: DDT empezó a recibir encargos de gente como Daniel Monzón, Álex de la Iglesia, y directores más consagrados como Pedro Almodóvar o Miguel Bardem.

El salto internacional les vino, sobre todo, de la mano de Guillermo del Toro, que ya había trabajado con ellos en *El espinazo del diablo* antes de hacer *El laberinto del fauno*. DDT empezaba a sonar entre los directores y productores de cine internacionales. Y, aunque los norteamericanos siguen siendo los más potentes en efectos especiales, siempre hay alguien que busca un estilo diferente, o bien hay películas norteamericanas que se ruedan en Europa, y Barcelona queda más cerca. Es el caso de *Hellboy*, por ejemplo, película para la que DDT creó el maquillaje de Kroenen, el personaje protagonista.

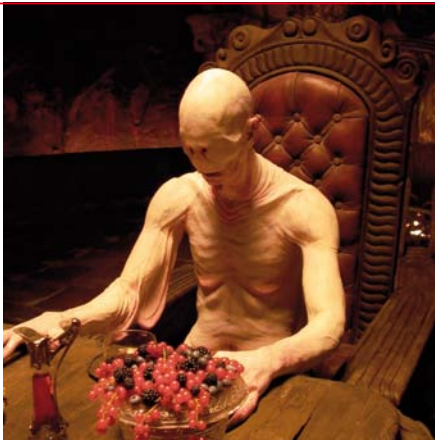


Los personajes más fantásticos del cine actual se hacen en Barcelona

El de *El Laberinto del fauno*, el trabajo que les valió un merecido Óscar, fue un caso atípico dentro de las tareas del estudio, ya que DDT pudo trabajar en el personaje desde el principio. El aspecto del fauno fue surgiendo después de muchas conversaciones e intercambios de dibujos entre Guillermo del Toro y David y Montse. Una colaboración intensa que tuvo como resultado unos efectos espectaculares que cautivaron al mercado estadounidense, seguramente por su estilo diferenciado.

DDT trabaja sobre todo con tres tipos de efectos: el maquillaje especial, también conocido como caracterización o maquillaje de prótesis, con el que se consiguen tanto efectos reales (una barriga de embarazada en *Mar Adentro*, cortes en el cuerpo, cuchillos clavados) como fantásticos (el niño fantasma de *El espinazo del diablo*). Otro efecto son los animatrónicos, réplicas tanto de animales como de humanos, animadas mediante mecanismos interiores. Y por último, trabajan los ficticios, réplicas exactas de un cuerpo humano que se suelen utilizar para simular el cuerpo muerto del actor. Pero lo que hay que destacar es que todo su trabajo es artesanal, real, sin esos efectos digitales tan presentes en el cine actual. Los materiales utilizados más frecuentemente son la silicona, la espuma de látex, la fibra de vidrio y el yeso.

¿Y qué se puede hacer cuando ya se ha ganado un Óscar y el reconocimiento de todo el mundo especializado? Pues seguir trabajando duro, tanto en cine como en publicidad, experimentar, innovar y no parar nunca de buscar nuevos retos.



¿Cuántas veces hemos pedido a un amigo una recomendación musical, leído revistas o preguntado a un dependiente malhumorado sobre aquel grupo que nos gusta tanto? El equipo de ingenieros de BMAT intenta ahorrarnos trabajo con un nuevo software llamado ELLA. ELLA es capaz de analizar e interpretar la música como lo haría un ser humano. El secreto está en combinar las características musicales que se extraen por medio del procesamiento de la señal musical (estado de

ánimo, ritmo, instrumentación, tonalidad, calidad de la producción), con la información editorial (título, artista, año). Y finalmente añadir información de blogs, playlists y otras recomendaciones de usuarios virtuales. Con todo ello, ELLA describe una colección de más de 9 millones de canciones. Pocos temas pueden escaparse cuando realizamos una búsqueda sobre música "que suena como Caetano Veloso" o "música tranquila para un largo viaje por carretera". Una serie de algoritmos

desarrollados durante ocho años han permitido la aparición de este nuevo software inteligente, que tiene en cuenta el estado de ánimo de la persona que escucha. Una de las más recientes aplicaciones de ELLA es BodiBeat, un repro-



Ella

by

BMAT

www.bmat.com

UN SOFTWARE DE INVESTIGACIÓN Y RECOMENDACIÓN MUSICAL PRÓXIMO A LAS SELECCIONES DE LA MENTE HUMANA

Pedro Cano
DIRECTOR EJECUTIVO

Alex Loscos
DIRECTOR TECNOLÓGICO

Salvador Gurrera
DIRECTOR FINANCIERO



ductor mp3 portátil producido por Yamaha con un sistema integrado que mide los latidos del corazón. BodiBeat utiliza el software creado por BMAT para sincronizar la música con los pasos del oyente cuando corre: el aparato dispone de un acelerómetro que detecta el ritmo del jogging y hace coincidir la música que se está escuchando. Así, si estamos realizando un ejercicio cardiovascular fuerte, las canciones que ELLA reproducirá serán canciones de ritmos fuertes y mayor velocidad; en cambio, si estamos realizando un ejercicio suave, la música será más tranquila y lenta. Los latidos del corazón se miden para detectar una posible bajada de ritmo y evitar que la aceleración sea excesiva. La música nos motiva a movernos y un cambio de música nos anima a continuar el ejercicio o a bajar el ritmo si es preciso.

La empresa BMAT se creó en 2006 a partir del Grupo de Investigación de Tecnología Musical de la Universidad Pompeu Fabra. Los emprendedores Àlex Loscos, Pedro Cano y Salvador Gurrera empezaron en el vivero de Barcelona Activa, con una pequeña oficina equipada con unos grandes altavoces y hoy cuentan con veinte jóvenes investigadores de todo el mundo. En 2009 ganaron el primer premio de la Global Entrepreneurship Competition del Congreso HIT en Barcelona. Los principales clientes de BMAT son discográfi-

cas, editoriales, tiendas de música, plataformas de distribución digital y entidades de gestión de derechos, entre las cuales están Intel, Yamaha, Telefonica, AGB Nielsen, Gestmusic, IMusica entre otras. Además de ELLA, BMAT también ha desarrollado otros productos como Skore (casting virtual que califica las actuaciones y que se utilizó en el proceso de casting del programa de televisión Operación Triunfo) y Vericast, un servicio de moni-

torización de contenidos musicales desarrollado a partir de su propia tecnología de reconocimiento de audio, una de las más avanzadas tecnologías de reconocimiento de audio del mundo.

BodiBeat sincroniza automáticamente el ritmo de la música con el movimiento del cuerpo



MENÚ PRINCIPAL

- RESULTADOS
- CLASIFICACIÓN
- CLASIFICACIÓN JUV.
- CALENDARIO
- ESTADÍSTICAS
- PREMIOS

- Mister @Tr3s 0 mensajes
- Equipo Toast FC 34.518.857 €
- Escudo / colores
- Sponsor Render Sport

ÚLTIMO RESULTADO
Liga Ayer 20:00

Toast FC	6
mi equipo	0

Jugador del partido
Eustaquio Navarro

Ingresos del partido
0 €

PRÓXIMO PARTIDO
Copa Hoy 16:10 [Activar Visionado](#)

F.D.B. Extre... losilegales	Clas: 15 / Racha: 1
Toast FC @Tr3s	Clas: 2 / Racha: 3

EMPLEADOS Configuración

Foro 1 Mensaje

Mensaje #11 [Responder](#) [Leer](#)

Recordamos que a partir de esta noche se abre el mercado de fichajes por casualidad, si queréis evitar que os roben jugadores importantes re...

@oboka Ayer 16:11 [Foro de la liga](#) [Foros generales](#)

Secretario Técnico	2 Mensajes
Ojeador	1 Mensaje
Fisioterapeuta	1 Mensaje
Psicólogo	1 Mensaje
Entrenador	1 Mensaje
Entrenador Juveniles	0 Mensajes
Médico	1 Mensaje
Financiero	1 Mensaje

Striker
PACK MANAGER

Descubre tu nombre en elfico!
GRATIS aquí

¡Descubre tu nombre en elfico!
GRATIS aquí

Striker Manager

by

U-PLAY STUDIOS

www.uplaystudios.com




**UN JUEGO DE FÚTBOL ONLINE
CON MÁS DE 200.000 USUARIOS
REGISTRADOS**


STRIKER
Manager de .IBS.COM

INICIO | REGISTRO | AYUDA

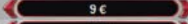



Próximo partido - Lunes, 10/12/2008


Pipican's  **20:45**  Pipican's

Lunes, 10/12/2008 **20:45**

Remenbrar 5 


ASTRONOMÍA RAZONABLE STADIUM

TIPO	PLAZAS	ÚLTIMO PARTIDO	PRECIO	GUARDAR
De pie	18.000	16.781	9 €	
General	18.000	15.517	14 €	
Pro	0	0	35 €	
VIP	0	0	60 €	

Asistencia máxima temporada
Último F.C. - La Trialera F.C. 
Ayer - 42.716 espectadores

Asistencia mínima temporada
Último F.C. - guajar club's 
24/07/2009 - 14.019 espectadores

Asistencia media temporada
27.640 espectadores

Record histórico de asistencia
Último F.C. - La Trialera F.C. 
Ayer - 42.716 espectadores

Record histórico de ingresos
Último F.C. - La Trialera F.C. 
Ayer - Ingresos 815.900 €



Mister Quique

Equipo Real Striker Team

Escudo / Colores

Sponsor Nike

El sueño de cualquier loco del fútbol. Con Striker Manager sólo es preciso que tengas conexión a internet para convertirte en presidente de un equipo de fútbol desde tu ordenador. Podrás fichar jugadores, venderlos y mantener una cantera, sin quebraderos de cabeza ni millones en juego. Otra forma de compartir y disfrutar del fútbol.

Los creadores de este juego virtual son U-Play Studios, una pequeña empresa fundada en 2007 para intentar encontrar un lugar en un mercado competitivo y tecnológicamente evolucionado como el de los videojuegos. La formación de cada miembro del equipo va desde la programación hasta el diseño y la comunicación. También colaboran con Llacuna Innova, una empresa dedicada al desarrollo de software y tecnología *online*, telecomunicaciones e I+D. Igual que U-Play, Llacuna Innova es una empresa joven y emprendedora que inició su actividad en la incubadora de empresas de Barcelona Activa.



El juego es sencillo para principiantes y se va complicando a medida que se adquieren conocimientos y aumentan las posibilidades. Incluso se pueden controlar todos los aspectos relacionados con la gestión del club, desde las finanzas (contratación de patrocinadores, ofertas de televisión para retransmitir el partido, control de ingresos y gastos, etc.), pasando por la alineación, los fichajes e incluso la remodelación del estadio y la creación de escuelas de fútbol en distintas partes del mundo para formar una buena cantera y acabar teniendo buenos jugadores.

Se puede jugar gratuitamente pero también se da la opción de invertir dinero virtual (llamado “pelota de oro”). Pero ¡cuidado! Los demás usuarios del juego no te lo pondrán fácil. Tu equipo deberá competir en una liga de equipos igualmente preparados, jugando desde partidos amistosos hasta campeonatos del mundo.

El juego transcurre en tiempo casi “real”. Los partidos se juegan a las horas indicadas y tienen una duración de noventa minutos. Cada semana de tiempo real, son tres jornadas de liga dentro del juego.

Con Striker Manager cada uno puede poner en práctica aquellas ideas y consejos que daría a los dirigentes de su equipo preferido, incluso quién sabe si algún entrenador o directivo lo utiliza ya para aplicarlo a su trabajo. De momento, con un número cada vez mayor de seguidores, el Striker Manager de U-Play apunta un futuro prometedor.

Y si el éxito de seguidores no fuera suficiente garantía de su valor, los premios recibidos lo avalan, ya que Striker Manager ha sido escogido mejor juego web de España en los Premios Desarrollador _ES 2009, en la Campus Party de Valencia.

U-Play también ha desarrollado otros juegos de simulación de gestión deportiva como Pro Basketball Manager, que te permite convertirte en el presidente de un club de básquet en tu PC, y el Internacional Basketball Manager, “hermano” de Striker Manager en el ámbito del baloncesto, y cuenta con las licencias de Euroleague, las mejores ligas europeas y ACB.

24
Woensdag
Januari 2007

www.depers.nl

De Pers

Dagblad De Pers EERSTE REACTIES ZIJNPOSITIEF



Het nieuwe Dagblad De Pers is overwegend goed ontvangen, zowel door lezers als door professionals. Vandaag een overzicht van de eerste reacties, zowel de positieve als de (schaarse) negatieve. Een overzicht verschijnt op depers.nl. Bijt u mailen aan lezers@depers.nl.

Goudmijntjes HOCKEYMEIDEN WILLEN OOK WEL EENS CASHEN



De waanzinnig leuke hockeymeiden (Ties Kruike) die dit weekend in Argentinië de Champions Trophy wonnen, kunnen hun sportieve topprestaties de komende jaren zeker omzetten in klinkende munt. Koster en Joanneke zochten het uit en doen daar verdrag van.

Pizzaketen VS BETALEN MET PESOS

Bij het Amerikaanse Pizza Patrio kan je met Mexicaanse pesos betalen. De latino's, en zeker de illegale, zijn enthousiast. Andere Amerikanen zijn razend en zien de stunt als een stimulans voor illegale immigranten om naar de VS te komen.

Echtes DE' POE

Makelaars, privé- en betaalde medewerkers van de partij, hebben de wedstrijd gewonnen. Een stand van 675 euro en pakket

Diseño de la información

108

by

CASÉS ASSOCIATS

www.cases-assoc.com

**EL DISEÑO
DE NOTICIAS,
MÁS ALLÁ DE
UNA ELECCIÓN
DE TIPOGRAFÍA**



Diseño de la noticia, *Designing News*
Publicación de los proyectos
de Casés i Associats
Editorial Sol90, Barcelona, 2010

Cases i Associats es un estudio de comunicación de Barcelona, con sede en Buenos Aires y Miami, especializado en información periodística. Con clientes en más de treinta países, desarrolla proyectos en soportes electrónicos y en papel, como la creación y el rediseño de periódicos y revistas, y la organización de redacciones, webs y aplicaciones para móviles y *tablets*.

Inició su actividad hace más de veinte años con el concepto y el diseño de publicaciones en papel, y en la actualidad se ha convertido en una referencia mundial en el diseño de productos informativos digitales.

Cases i Associats ha dirigido los procesos de creación o renovación de más de cien cabeceras en Europa y América Latina. Entre sus clientes destacan periódicos tan prestigiosos como *The Independent* (Reino Unido), *Corriere della Sera*, *La Stampa* y *L'Unità* (Italia), *Gazeta Wyborcza* (Polonia), *Hospodárske Noviny* (República Checa), *Gazet Van Antwerpen* (Bélgica), *Clarín* (Argentina), *O Estado de S. Paulo* (Brasil), *El Comercio* (Perú), *El Observador* (Uruguay), *Diario de Noticias* y *Jornal de Noticias* (Portugal) y *El Periódico de Catalunya* y *Público* (España).

Infància: El 22% dels menors tutelats tornen a

AVUI

Des del 1976



Exposició

L'evolució caòtica de la Xina al CCCB ■ P40



Canvi de r

OBAMA • Guanya als Estats clau de Pennsilvània i Ohio i frega la victòria a Florida

PARTICIPACIÓ • El desig de canvi provoca una gran mobilització a les urnes



MAIPRO TAMA / AFP

DERROTA • L'estrateg electoral de Bush prediu una debacle republicana



Barack Obama va fer ahir l'últim miting a Manassas (VI)

Barcelona

Barcelona, nova capital mediterrània

P36

Economia

377.999 atur rècor

Mai no hi havia hagut tants inscrits serveis d'ocupació catalans ■ P19-

Sabadell Atlàntico

S

patrocina l

68-PAGE NEWSPAPER PLUS THE UNIQUE 20-PAGE

THE INDEPENDENT



SINCE 1986 FREE FROM PARTY-POLITICAL TIES | FREE FROM PROPRIETORIAL INFLUENCE



Un estudio creado en Barcelona se convierte en referencia mundial en el diseño periodístico

After four days of misery, 80,000 cancelled flights and billions in lost business...

Europe takes to the skies again

También son responsables de la creación de periódicos deportivos (*Lance!*, en Brasil y *Olé* en Argentina), y del rediseño de *La Gazzetta dello Sport* (Italia); de periódicos económicos (*Il Sole 24Ore* en Italia y *Vedomosti* en Rusia); gratuitos (*DePers* en Holanda, *La Razón* en Argentina, *Adevarul Seara* en Rumanía, y *ADN* en España), y populares (*Daily Mirror* en el Reino Unido, *Super* en Brasil y *Trome* en Perú).

Sack Goldr...

Ministers urged to bar bank from government contracts

Anger at allegation that RBS was victim of fraud

ALREADY REELING from allegations that it defrauded clients, Goldman Sachs was last night facing another threat to its business as pressure mounted on ministers to sever contact with the giant US investment bank. Goldman Sachs is fighting charges levelled

by US regulators relating to its marketing of mortgage investments. The claims have proved particularly sensitive in Britain, since one of the principal alleged victims was RBS, which is part-owned by British taxpayers. Yesterday, Vince Cable led the calls for the

Government to end its relationship with the bank, which advises on debt issuance and is angling for a share of the fees to be paid for the future privatisation of Northern Rock.

COVER STORY, PAGES 2&3

La actividad de Cases i Associats, que incluye la información de un nuevo medio impreso o el rediseño de un medio ya existente, permite trabajar a fondo todos los aspectos, desde el análisis de contenidos, su disposición, la navegación por las páginas, el diseño gráfico y la tipografía. Además, en algunos casos también pueden intervenir en la reestructuración de las salas de redacción, cambios en el organigrama de las secciones, flujos y sistemas de trabajo, optimización de la preimpresión y la impresión, etc.

Cases i Associats inició hace diez años la adaptación de la información al medio digital. Se ha especializado en crear y renovar espacios web vinculados a periódicos y grupos de comunicación, donde se aplican planteamientos globales del producto periodístico, pero con el lenguaje y el enfoque específicos que exige la información multimedia. Algunos ejemplos son los trabajos realizados para *Corriere della Sera* en su versión web: corriere.it o bien la agencia Ansa (ansa.it) en Italia, clarin.com.ar y ole.com.ar en Argentina, mirror.co.uk en el Reino Unido, varias webs del Grupo Adevarul en Rumanía, prensalibre.com en Guatemala, y O Estado de S. Paulo (estadao.com.br) y Lance! (lancenet.com.br) en Brasil, entre otros.

The image shows a screenshot of the Italian newspaper *Corriere della Sera* website. At the top, there is a navigation bar with the newspaper's name and logo, along with a search bar and a date: "Lunedì 30 agosto 2010". Below the navigation bar, there are several main sections. On the left, there is a large article titled "«L'Europa sia islamica» Gheddafi show | Foto: 1-2-3" with a photo of a woman. To the right of this article, there are smaller sections like "ZAPPINGNEWS" and "FLASHNEWS 24". Below the main article, there is a section titled "Democrazia «bipolare», una discussione necessaria" with a small photo of a man. Further down, there are sections for "Rutelli: sulle riforme, un nuovo polo", "Francia, italiano morto in carcere «Mi maltrattano». Autopsia rinviata", "Protezione negata, ricorso al Tar del pentito Spatzuta", "Rogo accanto alla Salute. Danni a una tela di Tiziano", "Mutui, un fondo contro la crisi Venti milioni per 5.000 famiglie", "«Test di Medicina inadeguati» Protesta di presidi e rettori", "Lite in sala parto, indagati 5 medici Fazio a scusa: «Lo Stato si scusa»", and "Indiana polis, Rossi quarto, Vingo Pedrosa". The right side of the page features a vertical sidebar with various news snippets and advertisements, including "CAMPIONATO 2010", "L'EUROPA CALCIO", "PIU'letti", "TV", "BorsaSammercati", "GLI SPECIALI DI CORRIERE.IT", "INFORMAZIONE locale", "CORRIERE MOTORI", "CORRIERE CASA", "FASCINE GALLE", "LIBRERIA BIZZUOLI", "MOTOCIC", "PUBBLICITÀPERVISTO", and "SUCCHINTE A MANICHERTE".

Bodegas Ferrer Bobet

112

by

**ESPINET/UBACH
ARQUITECTES**

www.espinet-ubach.com
www.ferrerbobet.com

**ARQUITECTURA
MODERNA
ANCLADA
ENTRE LOS
VIÑEDOS DEL
PRIORAT**

Miquel Espinet

Antoni Ubach





La comarca del Priorat, en el corazón de las tierras tarraconenses, posee una historia vinícola que se remonta al siglo XII. Su accidentada orografía, "cataclísmática", en palabras de Josep Pla, es una sucesión de terrazas cubiertas de viñas con escasas construcciones de piedra, con bosques de pinos y encinas, que definen el paisaje donde se encuentra la propiedad de las bodegas Ferrer Bobet.

Encargados de plantear una nueva bodega en esta región, los arquitectos Miquel Espinet y Antoni Ubach decidieron trabajar en consonancia con el terreno que les rodeaba. Entre los varios emplazamientos posibles, unos parámetros fueron decisivos en la toma de decisión: la pendiente, la proximidad de los viñedos, el impacto en el paisaje y la facilidad de acceso. Así, se eligió una terraza rodeada de viñas y con una visión panorámica de 360 grados, desde la que se ve toda la propiedad.



Al planteamiento inicial, similar al de otras bodegas con una producción parecida, se añaden otros elementos innovadores, de carácter enológico, que introducen retos interesantes en el proyecto: el proceso de elaboración del vino debía ser íntegramente por gravedad, sin ayudas mecánicas ni sistemas de bombeo.

114

Una vez estudiados el programa y las condiciones, los arquitectos plantearon una construcción anclada al suelo, con un volumen hundido destinado a los espacios de elaboración del vino y a las instalaciones técnicas. Desde el volumen superior, con los espacios de acceso, la zona donde se lleva a cabo





El edificio está equipado con la tecnología más avanzada para la elaboración del vino

el proceso de embotellamiento y expedición, y la sala de visitas, se puede disfrutar del paisaje espectacular. Los materiales utilizados en el edificio son afines a los procesos vinícolas, como la madera de roble, el hormigón y el acero inoxidable.

La propuesta de Espinet-Ubach pretende resaltar la volumetría de la nueva edificación para destacar el paisaje. La forma del edificio en punta de flecha sigue la orografía del terreno, redondeada en voladizo sobre los barrancos. Cristales curvados de protección solar cierran la sala polivalente y de visitas. Miquel Espinet y Antoni Ubach forman una de las parejas más sólidas de la arquitectura catalana de los últimos treinta años. El estudio Espinet-Ubach se funda en el año 1976 y desde entonces genera una producción versátil y emblemática de proyectos residenciales, administrativos, universitarios y de servicios, como la Biblioteca y Hemeroteca de la Universidad Autónoma de Barcelona, la reforma de la Escolania de Montserrat o la Escuela Eina. Su arquitectura es moderna pero sin concesiones a las modas, con sensibilidad funcional y atención a las nuevas tecnologías constructivas.

El punto clave del proyecto fue la manera de responder con la arquitectura a un reto funcional de la industria vinícola, en un paisaje característico



Sistema Denota


by

RODRIGO PINTOS

**LA APLICACIÓN
DEL DISEÑO
AL LENGUAJE
MUSICAL**

Rodrigo Pintos





La representación gráfica musical siempre ha sido extremadamente complicada: notas, claves, líneas adicionales, figuras, compases... un sistema tan complejo que nadie se ha atrevido a modificarlo desde que se inventó en el siglo XVIII. Además, alrededor de las cinco líneas del pentagrama no sólo se representa la sucesión de sonidos (y silencios) que forman una melodía, sino también otros aspectos como su duración y su carácter. Pero si pensamos en la cantidad de cambios e innovaciones tipográficas que se han producido en el lenguaje verbal, ya era hora de poner el sistema de notación musical al mismo nivel. Rodrigo Pintos, un estudiante de diseño de la Escuela Eina, se ha atrevido a presentar una nueva propuesta de lenguaje musical como proyecto de final de carrera. Y todo ello sin tener conocimientos de solfeo.

El sistema de Pintos no posee reminiscencias caligráficas de otras épocas, sino que intenta geometrizar y racionalizar el sistema para conseguir un grafismo más simple y armónico. Las cabezas ovaladas se convierten en círculos, las curvas de los corchetes pasan a ángulos rectos, las llaves se corresponden con la letra que representan y el grosor del pentagrama se reduce. Más allá de lo formal, se eliminan las líneas verticales (plicas) en las figuras enlazadas y se cambian las ubicaciones de las alteraciones. Esto permite reducir el espacio en la longitud de la partitura y por lo tanto el papel necesario para reproducirla. En un primer momento, cuando empezó a mostrar una propuesta tan innovadora, los especialistas del mundo de la música se lo miraban con desconfianza. En sentido contrario, sorprendió gratamente al mundo del diseño, que le otorgó uno de los seis Grand Laus, los prestigiosos premios de diseño que concede el FAD (Foment de les Arts Decoratives, Barcelona), en la edición de 2009. De momento este sistema funciona perfectamente en partituras sencillas y debe perfeccionarse para sistemas más complejos. Es un proyecto de escuela, una idea que abre una interesante vía de investigación, con un gran futuro por delante.

ZWEI SONATINEN

Moderato Kinsky-Halm Anh. 57

1.

TWO SONATINAS

Moderato Kinsky-Halm Anh. 57

dolce

ROMANZI

ROMANZE

Musical score for 'ROMANZE' in G major, 3/4 time. It consists of three systems of piano accompaniment. The first system (measures 1-4) shows a treble clef with a melody and a bass clef with chords. The second system (measures 5-8) continues the melody and accompaniment. The third system (measures 9-12) features more complex rhythmic patterns in both hands. Measure numbers 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, and 12 are indicated.

La racionalización geométrica de las notas musicales sustituye el sistema existente

Musical score for guitar and piano. It consists of six systems of music. The guitar part is written on a single staff with a G-clef and a key signature of one sharp (F#). The piano part is written on two staves (treble and bass clefs) with a key signature of one sharp (F#). The systems are numbered 1 through 6. The notation includes various rhythmic values, accidentals, and articulation marks.

A circular inset showing a close-up of musical notation. It features a treble clef staff with a key signature of one sharp (F#). The notation includes a sequence of notes with stems, some beamed together, and some with slurs. There are also some notes with stems pointing downwards. The inset highlights a specific melodic or harmonic passage.

Alex Trochut es uno de los diseñadores e ilustradores más internacionales del momento. Su creatividad no tiene límites y lo avalan clientes como British Airways, The Rolling Stones, Nike, Saatchi & Saatchi y *The Guardian*, entre muchos otros.

Su trabajo tipográfico es tan reconocido que Zip Design, un estudio de Londres, le encargó el diseño de las letras de la portada de este recopilatorio de los Rolling Stones para Universal Records.

El joven diseñador (Barcelona, 1981) posee un estilo muy personal, sus trabajos destacan por un excelente tratamiento tipográfico, unas cuidadas ilustraciones y la impecable manera de fusionar ambos campos.

Rolled Gold +

by

ALEXTROCHUT

www.alextruchut.com

**UN BRILLANTE
EJERCICIO TIPOGRÁFICO
PARA LA CUBIERTA
DE UN ÁLBUM DE LOS
ROLLING STONES**

Alex Trochut





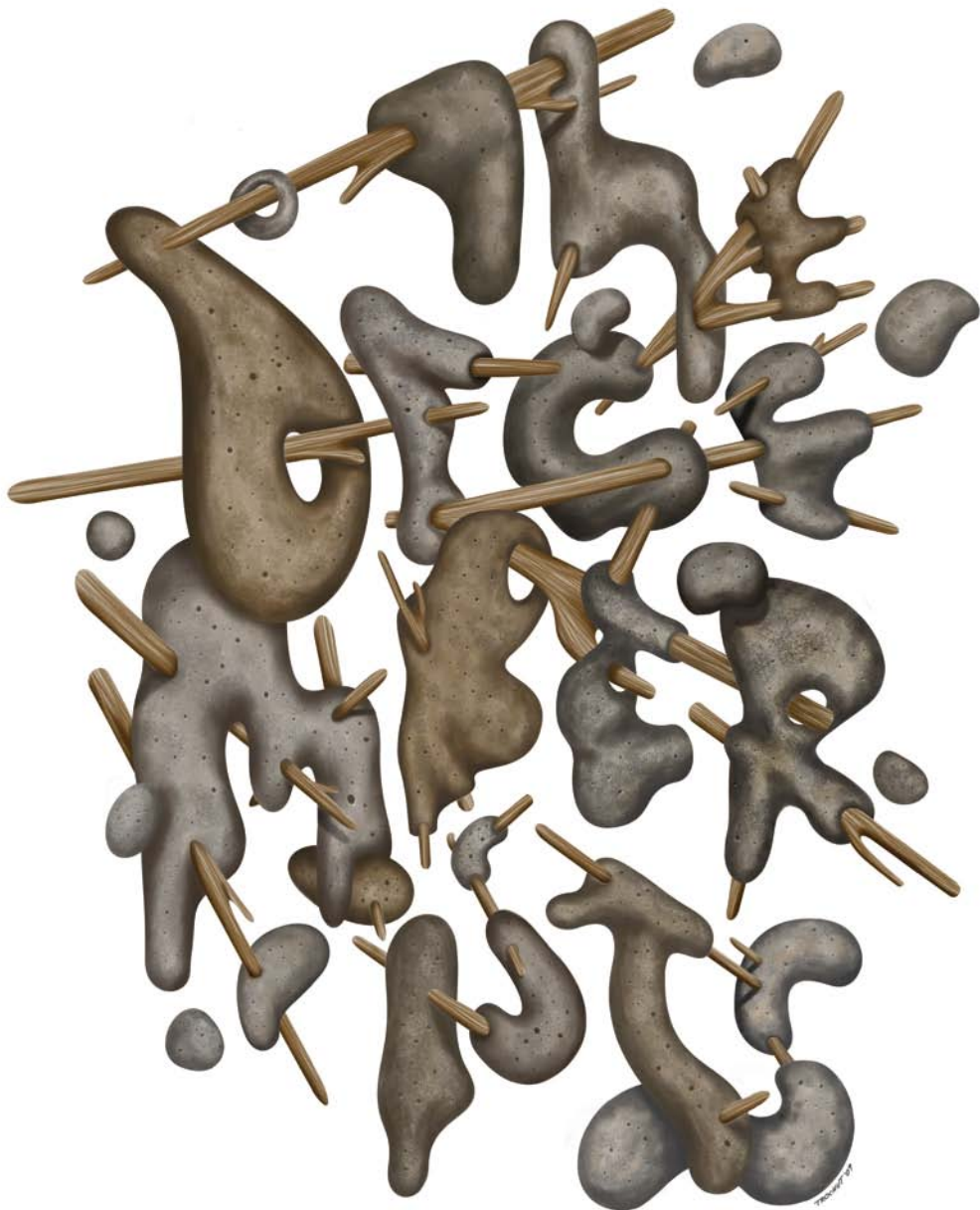
La filosofía creativa de Alex Trochut se caracteriza por experimentar hasta el límite con la tipografía, explorar las posibilidades que ofrece cada letra. Pero esta forma de trabajar también se aplica al resto de trabajos que llevan su firma: pósters, anuncios, logos y un largo etcétera. "Más es más" es su lema, traducido en producciones ricas en detalle y elegancia, aunque contenidas y controladas.

La vocación tipográfica le viene de familia: su abuelo, Joan Trochut, fue quien creó el sistema modular SuperTipo Veloz en 1942. Unos años más tarde, su nieto Àlex y Andreu Balius realizaron para Typerepublic una versión digital de esta tipografía, interpretando con máxima fidelidad los originales de Joan Trochut.



**Tipografía
con personalidad
de rock'n'roll**

Tipografía Nec Deco, diseñada para
Hype for Type. El resultado es una fuente
para utilizar a medida enorme.



125

THE DECEMBERISTS
WITH BLIND PILOT

AUGUST 10, 2009 • W.L. LYONS BROWN THEATRE • LOUISVILLE, KY

Las joyas de Monzó han sido publicadas en revistas de los cinco continentes y se han expuesto en los museos más prestigiosos

En manos de Marc Monzó, nada es evidente. Desde que empezó a trabajar en el taller de joyería de la Escuela Massana, se dio cuenta de las posibilidades expresivas del oficio, no para realizar productos elitistas sino para experimentar con la precisión de una técnica milenaria.

La colección Sun consta de una serie de colgantes de oro que cuestionan el estatus, el valor y la esencia decorativa de este material. La manera como se han hecho estas piezas tiene un gran significado, ya que una vez laminado y pulido el metal, Monzó lo trabaja utilizando las herramientas que normalmente se tienen en un escritorio: recorta el oro con tijeras para papel y utiliza el compás o la regla para marcar la

superficie. Este trabajo preciso, como un escultor que hace miniaturas, es la base del Marc Monzó joyero.

Cuando pensamos en la historia del oro, imaginamos grandes joyas en el cuello de los faraones egipcios y los reyes de civilizaciones precolombinas. Monzó utiliza estos mismos conceptos pero con un resultado totalmente distinto. Contrariamente a la joyería tradicional, donde se da valor a la ornamentación y al peso, utiliza láminas extremadamente finas de 0,08 milímetros de grosor. El hecho de plegarlas mecánicamente como una pieza de papel les confiere un carácter gráfico muy potente, parecido a los rayos de sol, que a la vez adquieren grados de reflejos y tonalidades

Sun

by

MARC MONZÓ

www.marcomonzo.net

126

Marc Monzó



**EL ORO
TRABAJADO CON
HERRAMIENTAS
DE ESCRITORIO**



Un mundo material de formas, materiales, colores y objetivos más allá de lo que vemos como evidente y familiar

127

visualmente interesantes. A pesar de su finura, no son elementos frágiles sino que, como el sol, gozan de una potencia imperceptible.

El proceso de realización, con herramientas de gran precisión, es tan importante como el producto final. Hay una parte artística y conceptual en cada uno de los trabajos de este joyero que, como otros artistas contemporáneos, investiga los materiales cotidianos y los reivindica como objetos dignos de ser considerados "joyas". Marc Monzó se formó en el campo de la joyería, más atraído por su tamaño y su precisión que por su

prestigio. Sus colecciones y exposiciones han dado la vuelta al mundo, con conceptos muy simples de la realidad cotidiana utilizados de una forma que sorprende. La originalidad de Monzó se ve en la libertad con la que utiliza los materiales para acentuar las posibilidades expresivas del oficio. De esta investigación surgen trabajos intencionadamente completos, en los que los materiales nobles se cubren con una capa de pintura o algún otro material, un hecho que aún da mayor fuerza y sutileza a las piezas. Incluso las imperfecciones son exaltadas para dar significado

al proceso de creación. Siguiendo el camino de una generación de joyeros como Karl Fritsch o Ruudt Peters, Monzó define la joyería como una intervención artística, asumiendo una nueva posición que cuestiona órdenes tradicionales y definiciones. Su trabajo tiene que ver con estados de ánimo e impulsos. A veces reflejan una parte oscura, negativa, pero otras, como en el caso de Sun, pasa todo lo contrario, ya que se trata de una reacción positiva, de luz y celebración, que nos hace olvidar el peso y la seriedad de un material tan tradicional como el oro.

La remodelación integral de la Sala de los Derechos Humanos y de la Alianza de las Civilizaciones en la sede de la ONU en Ginebra posee un marcado acento catalán: por un lado el pintor mallorquín Miquel Barceló ha sido el encargado de pintar la cúpula de 1.400 m² de superficie, una obra excepcional que recrea un mar de olas y estalactitas; por otro lado, la sala cuenta con 758 sillas y mesas técnicas equipadas con las últimas tecnologías en comunicación. Este equipamiento ha sido desarrollado especialmente por Figueras International Seating, empresa barcelonesa de más de 75 años de historia, especializada en el diseño y la fabricación de asientos para proyectos de uso público.

Silla Bonamusa

128

by

**FIGUERAS
INTERNATIONAL
SEATING**

www.figueras.com

Antoni Bonamusa
DISEÑADOR



**UNA SILLA
CATALANA EN
LA SALA DE
LOS DERECHOS
HUMANOS DE
LA ONU**



El equipo de ingenieros y especialistas técnicos, dirigido por el arquitecto Daniel Starrenberger, el estudio Athanase Spitsas y el diseñador Antoni Esteva se han encargado de llevar a cabo la remodelación de la sala.

El principal requisito del equipamiento ha sido encontrar un diseño a medida, con los últimos avances tecnológicos integrados y adaptables en función de las distintas actividades que acoge la sala; así pues, era imprescindible que una parte del mobiliario pudiera moverse fácilmente. Del total de 758 sillas, una parte es fija y la otra móvil.

Se ha escogido el modelo de silla Bonamusa, acabada en piel natural de colores suaves, para resaltar aún más la magnífica cúpula y su mar de colores. Esta silla destaca por su diseño minimalista y confortable. Se puede usar tanto en salas de convenciones como en espacios más reducidos, como oficinas o salas de espera. Pese a su versatilidad se han hecho pequeñas modificaciones al diseño para adaptar las sillas móviles a las necesidades de la sala.

Una de las características más funcionales de la silla Bonamusa es que puede apilarse, de modo que cuando está guardada ocupa poco espacio. El respaldo y el asiento son de una sola pieza, con monocarcasa y acabado de piel natural. El diseñador de esta silla es Antoni Bonamusa, que hasta su muerte en 2007, mantuvo una estrecha colaboración con Figueras, creando numerosos productos e impulsando el Figueras Design Centre.



Figueras International Seating apuesta por la investigación constante de nuevos productos, acabados, materiales y conceptos innovadores. Sus sillas pueden encontrarse en espacios tan dispares como la sala de prensa de la Casa Blanca y la de Asuntos Exteriores del Kremlin, la Universidad Islámica y el Vaticano, así como la sala de prensa de la Moncloa y la del Parlamento Europeo. Figueras International Seating ha sido galardonada con el Premio Cambra a la Gestió del Disseny 2007 que convoca la Cámara de Comercio de Barcelona y Barcelona Centre de Disseny (BCD).

Figueras ha equipado tanto la sala de prensa de la Casa Blanca como la de Asuntos Exteriores del Kremlin

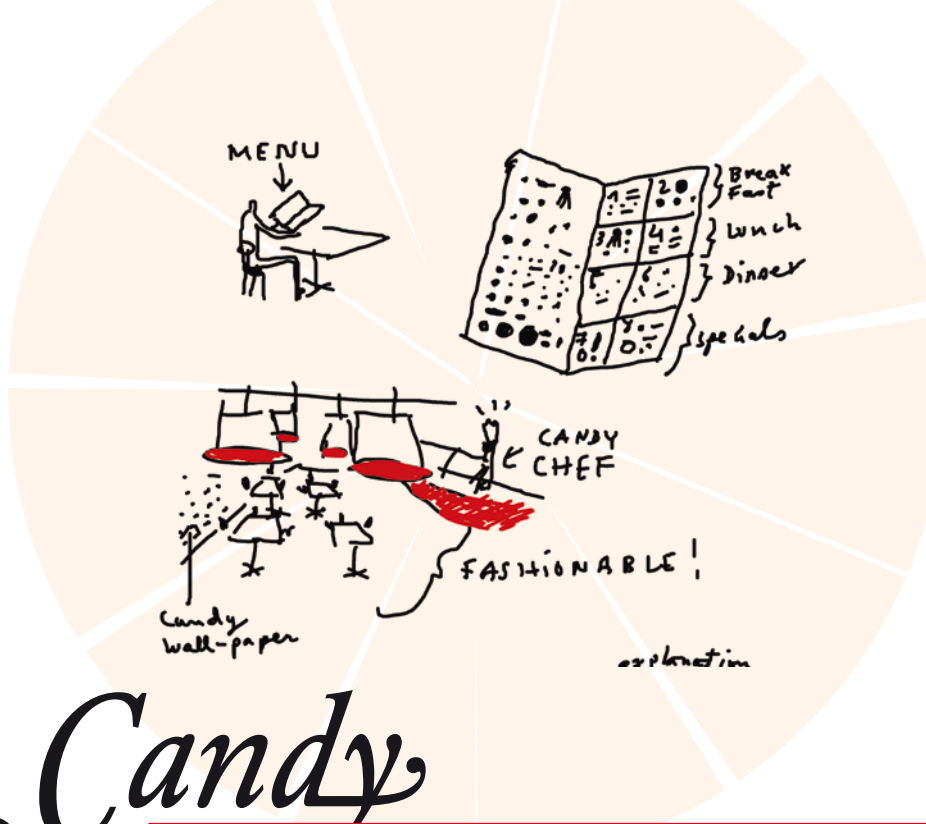






**Minimalismo, versatilidad
y confort en una silla destinada
a escuchar las voces que han
de mejorar el mundo**





Candy Restaurant

by

MARTÍ GUIXÉ

www.guixe.com

**LOS CARAMELOS
COMO PROTAGONISTAS
ABSOLUTOS DE LA COCINA**

Marti Guixé



Candy Restaurant (2007) es un restaurante de Tokio, concebido y diseñado por el reconocido diseñador catalán Martí Guixé. Lo que tiene de particular es que su carta está formada exclusivamente por caramelos. El restaurante se organiza en dos áreas: una donde el “candy chef” prepara y dispone los platos con los caramelos, y un comedor con mesas redondas y sillas para poder comer los caramelos formalmente.



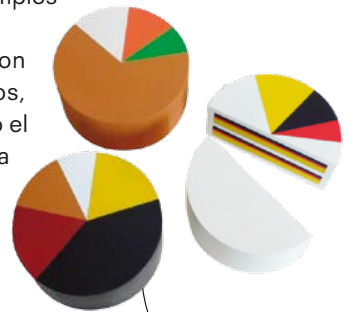
De este modo se formaliza el acto ocasional de comer caramelos y se transforma en un ritual de comida completa: una nueva y original experiencia gastronómica. El restaurante ofrece cuatro menús distintos. Los caramelos se sirven en una bandeja, dispuestos de una forma determinada, con instrucciones que explican cómo comérselos, siguiendo el concepto marcado por Guixé.

El interés de Martí Guixé por experimentar con la comida viene de lejos. Tras una temporada trabajando en Alemania como diseñador industrial tuvo la idea de mezclar dos conceptos tan distintos como el diseño y la gastronomía. Así nació Food Design, una disciplina que empezó con el proyecto y la exposición SPAMT (1997), una abreviación de «És pa amb tomàquet». Efectivamente, Food Design son objetos de diseño comestibles.

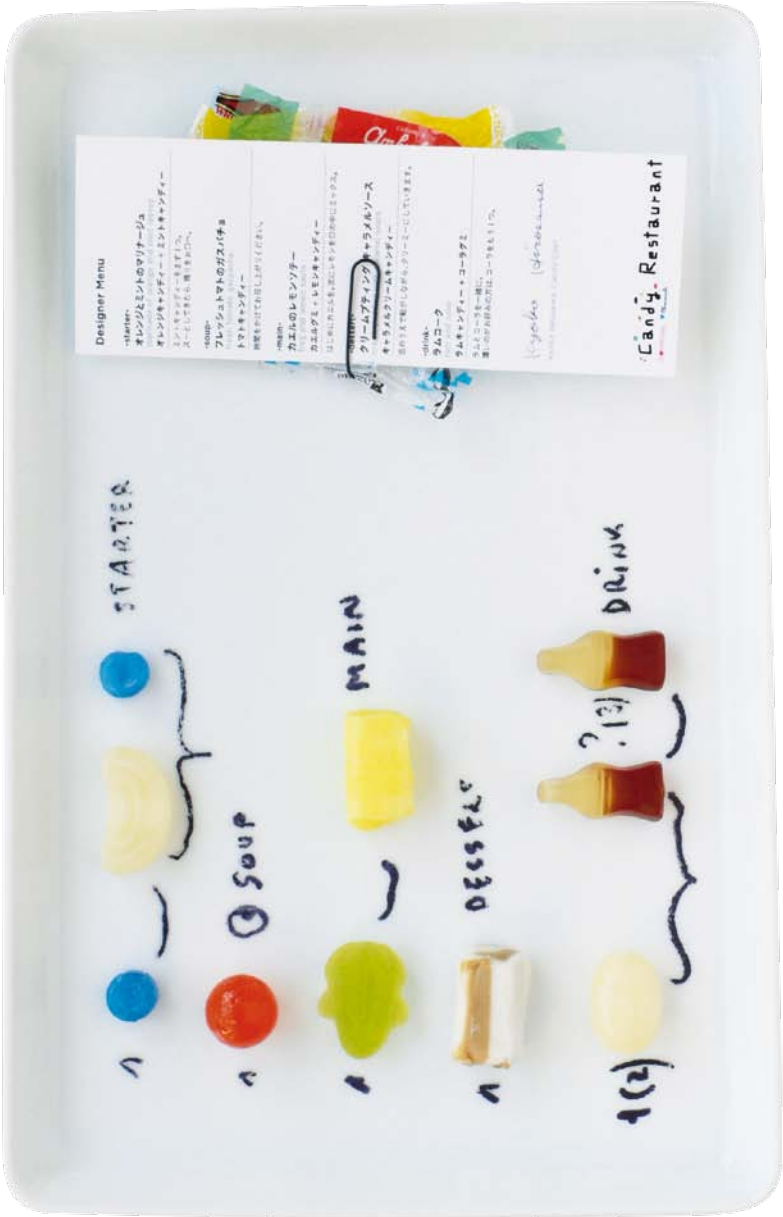
Desde entonces, sus creaciones son tan eclécticas como originales: sellos que reproducen el gusto de la imagen representada; I-Cake (2001), un pastel que representa el porcentaje de ingredientes que contiene, de modo que la decoración se convierte en información; tapas-pasta, una manera de cocinar pasta en porciones individuales, al estilo de una tapa y con la opción de añadir distintas salsas. Estos son sólo tres de los muchos ejemplos de Food Design.

Martí Guixé construye productos comestibles que son ergonómicos, funcionales, comunicativos, interactivos, visionarios y a la vez radicalmente contemporáneos. Bajo el concepto de Food Design, la comida es una experiencia y no un acto nutritivo.

**Food Design,
toda una experiencia
gastronómica**



I-Cakes



Designer Menu

-STARTER-
 キレツロゼントロピカルソース
 キレツロゼントロピカルソース
 キレツロゼントロピカルソース
 キレツロゼントロピカルソース

-SOUP-
 フルーツジュレのガゼパスタ
 トマトソース
 野菜のジュレパスタ

-MAIN-
 カエルのドレスケーキ
 野菜のジュレパスタ
 キレツロゼントロピカルソース

-DESSERT-
 クレームパディング
 キレツロゼントロピカルソース
 キレツロゼントロピカルソース

-DRINK-
 ラムコーク
 フラッシュアップ
 キレツロゼントロピカルソース

Vegetable (Shirataki)

Candy Restaurant

STARTER



SOUP



MAIN



DESSERT



DRINK



Rücker Lypsa es un centro avanzado de diseño, investigación y desarrollo con una fuerte inversión en innovación tecnológica. Con sede en Barcelona, forma parte del grupo alemán Rücker AG, una multinacional que proporciona servicios y tecnología en el campo de la ingeniería más avanzada de producto y transporte. Desde Rücker Lypsa se desarrollan productos especialmente vinculados a los sectores de la automoción y la aeronáutica. CareClass es un nuevo concepto de asiento inte-

grado para los desplazamientos de larga distancia en aviones de fuselaje de un único pasillo, pero con las mismas prestaciones y confort de que disponen los grandes aviones de dos pasillos.

En CareClass se fusionan la ingeniería y el diseño con objetivos como el confort, la privacidad y una nueva manera de entender los viajes en primera clase.

La línea CareClass consta de un módulo con una butaca *full-flat*, una pequeña unidad de higiene personal, un sistema

multimedia con pantalla integrada y un innovador sistema que regula el nivel de privacidad del pasajero según sus requisitos. Todos estos elementos están pensados para ofrecer intimidad y un mejor descanso al viajero.

A raíz de la colaboración entre MATER —el centro de materiales del FAD— y Rücker Lypsa, el proyecto CareClass ha integrado y experimentado un amplio abanico de materiales innovadores: paneles luminosos sensibles con tecnología LED, revestimientos con

CareClass

by

RÜCKER LYPSTA

www.rueckerlypsa.es

**DISEÑO E INGENIERÍA
PARA SOLUCIONES
DE CONFORT EN
AERONÁUTICA**

Oscar Orce
DISEÑADOR INDUSTRIAL

Marc Mateu
DISEÑADOR INDUSTRIAL

**Giuseppe
Busalacchi**
DISEÑADOR INDUSTRIAL

Bernat Costa
JEFE DEL DEPARTAMENTO
DE DISEÑO

Andreu Castells
DISEÑADOR INDUSTRIAL

David Delgado
ESPECIALISTA 3D



pieles ecológicas, tejidos con iluminación de fibra óptica, fotoluminiscencia en siliconas, materiales compuestos ligeros con elevada resistencia mecánica, nuevas tipologías de pinturas respetuosas con el medio ambiente, cojines hinchables ligeros, entre otros.

Uno de los principales clientes de Rucker Lypsa es Airbus, con quien han colaborado estrechamente en varios proyectos desde hace más de diez años, especialmente en el diseño interior del A380. En el sector de la automoción, sus principales clientes son Seat, el grupo Volkswagen y Nissan. Por su alta especialización, el valor de la innovación y la calidad de sus diseños, muchas grandes

empresas internacionales han confiado en los servicios de Rucker Lypsa. Su equipo de diseñadores de varias nacionalidades y perfiles. Las experiencias acumuladas en proyectos realizados en todo el mundo les permiten encontrar soluciones a la medida de cualquier necesidad. Gracias a todos estos factores, Rucker Lypsa se posiciona como una empresa líder en un sector tan especializado como el diseño de transportes.

La colaboración entre Rucker Lypsa y Mater ha facilitado la experimentación con un amplio abanico de materiales innovadores



Innovación aplicada al diseño de interiores de un avión para ofrecer nuevas posibilidades al viajero



MANGO

MANGO

美尚新承威

DE UNA TIENDA EN EL PASEO DE GRACIA A MÁS DE 1.500 EN TODO EL MUNDO

MANGO, una de las empresas catalanas más internacionales, o posiblemente la más internacional, considera el crecimiento como una de las llaves del éxito y de la culminación de su proyecto. Actualmente, está desarrollando un plan estratégico que le permitirá duplicar su dimensión en diez años.

MANGO ha establecido una estrecha relación con la ciudad de Barcelona. Aquí fue donde en 1984 abrió su primera tienda. Al cabo de un año tenía ya cinco nuevas tiendas en la ciudad.

A partir de ahí, empieza la expansión de MANGO, primero en España y luego en el extranjero. Actualmente, cuenta con más de 1.400 establecimientos en todo el mundo, repartidos en 100 países, de los que una parte son tiendas en propiedad y otra parte, franquicias. Es importante señalar que del volumen total de negocio, un 77% corresponde a la venta en mercados extranjeros. En los próximos cinco años, MANGO ha previsto expandirse al mercado asiático.

MANGO

www.mango.com

141



Barcelona

Outfit by Lee Jean Yoon, winner of the 2008 Mango Fashion Awards

MANGO
FASHION
AWARDS
3rd edition
FIGHT TO
THE FINISH

www.mangofashionawards.com

142

MANGO entiende que los nuevos talentos han de cultivarse, por lo que ha creado los Botón-Mango Fashion Awards para jóvenes diseñadores de moda.

Es evidente que MANGO es una empresa dedicada al diseño y a la comercialización de piezas de vestir para mujer y ahora también para hombre, un modelo de empresa de éxito en todos los sentidos: internacionalización, calidad de sus productos, un equipo eficiente y motivado, con una imagen de marca coherente y unificada, y un sistema logístico de vanguardia. Estas son las llaves del éxito del concepto MANGO.

Como parte de la actual estrategia, una de sus apuestas para seguir creciendo ha sido el diseño, con la inauguración del Hangar Design Centre, el centro de diseño más grande de Europa. El Hangar es el nuevo centro donde nacen y crecen las colecciones de MANGO que se verán en todo el mundo. Se trata de un innovador laboratorio donde se vive el proceso de reinterpretación de las últimas tendencias con el sello propio de MANGO, donde se deciden los tejidos, los materiales y los patrones que marcarán la colección de la temporada siguiente. Con la construcción de este nuevo centro de diseño, MANGO busca el equilibrio óptimo entre diseño y funcionalidad, y se ha concebido como un estudio para fomentar la creatividad y potenciar la multidisciplinariedad de los equipos de trabajo. Otra apuesta importante es la creación de nuevos centros logísticos automatizados que incorporan las últimas tecnologías y que han permitido aumentar notablemente la capacidad de distribución. Con una superficie de 24.000 m², el nuevo centro, situado en Parets del Vallès, se convierte en el más moderno de Europa. Se trata de un centro dinámico de distribución (CDD) que dispone de un sistema totalmente automatizado centrado en la carga, el almacenaje, la facturación y la expedición del producto. Con este sistema se convierte en el CDD más eficiente del sector. Este nuevo centro logístico almacena el 77% del total de las piezas que comercializa la marca en los cinco continentes y distribuye una media de 30.000 piezas por hora.

MANGO quiere también promocionar jóvenes talentos y en 2006 lanzó los más importantes premios internacionales de moda para diseñadores emergentes, los Botón-Mango Fashion Awards, dotados con 300.000 euros. Ya se han realizado tres ediciones y ha demostrado ser una plataforma de lanzamiento para muchos diseñadores emergentes que han de luchar por hacerse un hueco en este mundo tan competitivo.



LA NIT JUST ABANS
DELS BOSCOS
de BERNARD-BAUME KOLTES
Directó ALEX BINGLA
el Periódico

LA NIT JUST ABANS
DELS BOSCOS
de BERNARD-BAUME KOLTES
Directó ALEX BINGLA
el Periódico

JCDecaux

M A N G O



Penelope



Un ambicioso programa de expansión ha posicionado MANGO entre las empresas españolas más internacionales

En el ámbito de la comunicación, MANGO se caracteriza por unas campañas publicitarias innovadoras, ya sea dando protagonismo a modelos y actrices internacionales o bien colgando piezas de ropa en los expositores publicitarios de la ciudad como si fueran objetos de museo en una vitrina. De este modo, la protagonista es la pieza misma que interactúa con la ciudad.

En Cerdanyola del Vallès existe un edificio en forma de caracol que acoge una ventana al futuro. El Sincrotrón ALBA es un acelerador de electrones que son llevados a velocidades cercanas a las de la luz y producen haces de luz muy intensos. Es un instrumento de última generación que funciona como un microscopio gigante, que permite descubrir los secretos de los átomos y las moléculas.

En el mundo existen unos 40 sincrotrones de características similares, pero ninguno de ellos en la zona sudoeste del Mediterráneo. El Sincrotrón ALBA es el primero, construido y operado por el consorcio CELLS y co-financiado por el gobierno de Cataluña y España. La luz del sincrotrón será utilizada para diferentes tipos de experimentos que se harán en una serie de laboratorios independientes de investigación científica, llamados «líneas de luz». Un punto de atracción de talento, que contribuirá a atraer y retener en Cataluña y Barcelona a un gran número de excelentes investigadores y profesionales del sector. Un *think tank* de tecnologías que necesitan conocer los secretos de la naturaleza para avanzar en su estudio.

Sincrotrón

ALBA

**HACIA EL FUTURO
DE LA INVESTIGACIÓN
TECNOLÓGICA**







Con este ejemplo nos gustaría cerrar este segundo volumen de *Pensado en Barcelona*, con un gran acontecimiento que mira hacia el futuro y consolida Barcelona como uno de los centros de investigación líderes de Europa.

Con este libro hemos querido valorar y destacar el alto grado de innovación de nuestras empresas, muchas veces consideradas como modelos de vanguardia y creatividad internacional.



**Consejo de ediciones y publicaciones
del Ayuntamiento de Barcelona**

Ignasi Cardelús
Enric Casas
Eduard Vicente
Jordi Martí
Jordi Campillo
Glòria Figuerola
Victor Gimeno
Màrius Rubert
Joan A. Dalmau
Carme Gibert
José Pérez Freijo

**Primer Teniente de Alcalde del
Ayuntamiento de Barcelona
y Presidente de Barcelona Activa**
Jordi William Carnes

**Gerente de Promoción Económica
del Ayuntamiento de Barcelona**
Mateu Hernández

**Directora General
de Barcelona Activa**
Anna Molero

**Director del programa
“Barcelona, Recerca i Innovació”
del Ayuntamiento de Barcelona**
Xavier Testar

Una publicación de
Ajuntament de Barcelona-
Barcelona Activa

Con la colaboración de
FAD Fomento de las Artes y del Diseño
BCD Barcelona Centro de Diseño

Edición a cargo de
Barcelona Activa y Actar

Coordinación
Barcelona Activa
Maria Vilà
Rosa Suriñach
Actar

Anna Tetas
Rosa Lleó

Búsqueda y selección de casos
Barcelona Activa
FAD Fomento de las Artes y del Diseño
BCD Barcelona Centro de Diseño

Textos
Anna Tetas y Rosa Lleó

Diseño gráfico y producción
ActarBirkhäuserPro

Traducción
Glòria Bohigas

Créditos fotográficos

Toni Bofill 80-81
Alex Carabí 54-63
Lluís Casals 108-113
Carlos Collado 88-93
Joan Cuitó 86-87
Imagecontainer/Knölke 130-133
Xavi Mañosa 10-11
Oriol Miralles 84-85
ONUART Agustí i Antonia Torres
125, 126, 128-129
Ben Stott 118
Román Yñán 46-51

www.bcn.cat/publicacions
www.barcelonaactiva.cat

Todos los derechos reservados

- © **De la edición**
Ajuntament de Barcelona-
Barcelona Activa
c/Llacuna, 162-164
08018 Barcelona
- © **De los textos**
Anna Tetas y Rosa Lleó
- © **De las imágenes**
sus autores

ISBN: 978-84-9850-274-9
DL: B-40226/10

Impreso y encuadernado
en la Unión Europea

Distribución

ActarBirkhäuserD
Barcelona-Basel-New York
www.actarbirkhauser-d.com

Roca i Batlle 2
E-08023 Barcelona
T +34 93 417 49 93
F +34 93 418 67 07
salesbarcelona@actarbirkhauser.com

Viaduktstrasse 42
CH-4051 Basel
T +41 61 5689 800
F +41 61 5689 899
salesbasel@actarbirkhauser.com

151 Grand Street, 5th floor
New York, NY 10013
T +1 212 966 2207
F +1 212 966 2214
salesnewyork@actarbirkhauser.com