

SSUE

MARÇ 2010  
NÚMERO XXVIII  
PUBLICACIÓ  
DE DISSENY



Tr

CONGRÉS INTERNACIONAL  
DE DISSENY I INNOVACIÓ  
DE CATALUNYA

# EL DISSENY: MOTOR DE LA INNOVACIÓ I EL PROGRÉS SOCIAL

Amb el lema “El Disseny: motor de la innovació i el progrés social” els dies 17, 18 i 19 de març de 2010 es celebrarà el 1er Congrés Internacional de Disseny i Innovació de Catalunya al campus de l'ESDi de Sabadell.

El congrés, organitzat per la FUNDIT i l'ESDi i presidit pel dissenyador André Ricard, té com objectiu ajudar tant a potenciar les activitats R+D+i en disseny per millorar la competitivitat en els mercats internacionals, com a facilitar el treball sinèrgic dels professionals del món científic i tecnològic amb la capacitat creativa dels dissenyadors.

Avui dia són pocs els que dubten de la importància del disseny, del fet que els dissenyadors siguin imprescindibles en tota organització empresarial, i que es vulgui competir amb productes innovadors, de qualitat, posant els avenços tècnics i científics al servei del desenvolupament humà.

Com indica el president de la FUNDIT, el Sr. Josep Bombardó, “no és tan sols un valor estètic, és un valor estratègic irrenunciable, que requereix una mirada exògena per integrar-se plenament en l'activitat productiva, treballant metodològicament i amb cert rigor científic”. Aquests requeriments comporten que el disseny sigui l'element catalitzador de la innovació en el producte, ja que només la innovació permet assolir grans reptes, reptes que només tenen resposta si som capaços de treballar en equip i apliquem el saber que tenim a la nostra disposició.

Les 179 ponències, procedents de 24 països, que van optar a ser presentades en els congressos, i molt especialment les 79 ponències, dels més de 120 autors que es presentaran al llarg dels tres dies evidencien l'enorme potencial de coneixements existents avui dia.

Aquells que tinguem l'oportunitat d'assistir al congrés podrem descobrir noves possibilitats per afrontar les problemàtiques actuals, i a la vegada reafirmar-nos –establint nous punts de referència i relació– que el treball sinèrgic i en xarxa de dissenyadors, tecnòlegs i científics ens atorga un enorme potencial per poder competir en un món global, desequilibrat, asimètric i interdependent. Descobrir-ho serà el primer pas per aplicar-ho. Per fer-ho cal que tots assumim el nostre compromís. Un compromís que sens dubte assumirà la FUNDIT i l'Escola Superior de Disseny ESDi.

**Antoni Garrell i Guiu**

**Director General de la Fundació per l'ESDi (FUNDIT)**

Sabadell, febrer de 2010

- 4** entrevista  
André Ricard
- 7** reportatge  
El 1r Congrés Internacional de Disseny i Innovació de Catalunya
- 8** notícies  
L'ESDi també es suma a la creació del seu propi LipDub  
Graduades de l'ESDi triomfen a l'EGO de la Cibeles Fashion Week
- 10** projectes d'ex-alumnes  
Luis Alonso  
Núria Gil
- 12** entrevista a una alumna emprenedora  
Eva Corretgé
- 15** recomanacions bibliogràfiques
- 16** divulgació  
somiant truites

# ENTREVISTA A L'ANDRÉ RICARD

President del 1er Congrés Internacional de Disseny i Innovació de Catalunya



**André Ricard** neix a Barcelona l'any 1929, temps en el qual el disseny pràcticament no existia, quan la Indústria llençava productes al mercat que eren fàcilment identificables amb la seva marca.

Ricard sempre havia estat un home cosmopolita i viatger. La seva formació va ser autodidacta, amb estudis d'art i anys de viatge per Europa dissenyant aparadors i estands. S'estava dedicant a la pintura fins que l'any 1956 va tenir l'oportunitat d'anar a Nova York a visitar a Raymond Loewy, un dels 100 nord-americans més influents del S.XX, conegut pel disseny de l'ampolla de Coca Cola.

Loewy va introduir a l'André Ricard en la professió del disseny, i ell va importar la disciplina a Catalunya i a Espanya. Des d'aleshores va contribuir al desenvolupament social i empresarial d'aquesta disciplina.

André Ricard és un dels impulsors d'organitzacions com l'ADI/FAD o l'ONG Design for the World juntament amb arquitectes de renom entre els quals destacava Antoni de Moragas. És autor de diversos llibres, entre ells: "*Diseño, ¿por qué?*", "*Diseño y calidad de vida*", "*Hablando de diseño*", "*André Ricard, diseñador*", "*Le design au quotidien*", "*La aventura creativa*" i "*En Resumen*".

Els seus projectes han perseguit la millora funcional d'una gran varietat d'objectes d'ús quotidià com vaixelles, cafeteres, electrodomèstics, cendrers, llums, bústies, etc., col·laborant amb empreses com Antonio Puig principalment, Bidasoa, Gaggia, Corberó, Moulinex, entre altres. També cal destacar les seves col·laboracions amb el moviment olímpic i, particularment, la torxa dels JJ.OO Barcelona 92.

Actualment és el **President del 1er Congrés Internacional de Disseny i Innovació de Catalunya** que l'ESDi organitza com a colofó de les celebracions del seu XXè aniversari.

En la seva faceta de promotor nacional i internacional de la professió, el dissenyador va estar present a l'escola el passat 17 de novembre en una trobada que es va organitzar amb la voluntat d'iniciar un diàleg entre el mestre i els alumnes, basat únicament en les preguntes d'aquests últims.

André Ricard va aprofitar l'ocasió per presentar als assistents el seu vuitè llibre, "*Hitos del diseño*", en el qual fa una selecció dels 100 dissenys que ell considera *concept-designs*, obres que van saber obrir nous horitzons creatius, des del rellotge Swatch fins al cotxe monovolum.

"*Em vaig decidir a escriure quan em vaig adonar de la importància i la necessitat dels objectes. Del decisiu que resulta per a l'espècie humana. Si ens deixen en una illa deserta el primer que fem és dissenyar*", va afirmar.

**Quan vostè va començar a treballar de dissenyador, la professió encara no existia a Espanya.**

En aquella època el disseny era desconegut. L'ADI FAD va haver de crear un altre nom perquè a Espanya la disciplina del disseny es coneixia com a "decoració", "enginyeria"... però el terme disseny no existia al carrer, existia al diccionari però amb un significat diferent al que li estem donant en aquest moment.

La dificultat d'entendre el terme "diseño" era evident, sabíem que aquesta professió existia a l'estranger però no s'havia après perquè no hi havia escoles. Entendre el seu significat era del tot autodidacta, es feia a base de llegir llibres, revistes, assistir a conferències i viatjar. Per sort van haver petites empreses que van començar a entendre el missatge.

*“Quan una cosa perdura és la millor demostració de que has encertat”*

**Per què el disseny?**

Sempre he sigut molt curiós, i crec que aquesta és una bona qualitat pel disseny. Aquesta curiositat de voler conèixer el perquè les coses són com són. Havia trobat una professió on les respostes són clares, és a dir, aquest cendrer funciona o no i tothom està d'acord, però aquesta obra d'art, per exemple, és molt discutible, et pot agradar o no. Vaig pensar que es tractava d'una creativitat útil, on l'encert o no encert es mostrava d'una manera indiscutible.

**Quin va ser el seu primer disseny? I quin va tenir més èxit?**

El meu primer disseny va ser molt ambiciós. Em van demanar el meu ajut en el disseny d'una rentadora, es tractava de la primera feta a Espanya, concretament a Catalunya. A algú se li va ocórrer que es podia rentar roba dins d'un tipus de moll de goma amb un motor que el fes pujar i baixar. Aquest invent tenia una sèrie de problemes: l'espuma sortia per la boca de sobre i, com que tenia rodes, el moviment del motor feia que es desendollés. Vaig fer una tanca hermètica i vaig tractar de solucionar algunes mancances. Aquesta rentadora es va publicar al cinema, de la mà d'una actriu molt coneguda en aquella època.

**Si hagués d'escollir un dels seus dissenys, quin seria?**

Com que la meua feina és satisfer als clients, sempre m'agraden aquells dissenys que han tingut més èxit. Per exemple, el cendrer encara es ven, ha perdurat amb el temps i ha travessat modes, no té res a veure amb quelcom passatger. Quan una cosa perdura és la millor demostració de que has encertat. Pel que fa a la més significativa és la torxa dels Jocs Olímpics de Barcelona, perquè va ser el missatger dels Jocs, quedarà per la història.



Descapsulador. Premi Delta d'or 1963.

**Alguna vegada ha rebutjat algun treball per no trencar amb els seus ideals de disseny?**

Moltes vegades el client ens presenta una idea absurda o poc definida. En aquests casos el que he fet és intentar reconduir-lo.

Una vegada va venir un home que tenia una empresa de xocolates que es deia Cibeles. Volia que fes les xocolates amb la forma de l'estàtua i, com que jo no trobava cap relació entre la Cibeles i el plaer de menjar xocolata, li vaig aconsellar una forma més simple, el vaig reconduir. Un cop hem van demanar una màquina de fer mitjons, però com que no sóc enginyer vaig haver de refusar el projecte. S'han de limitar les teves ambicions a les teves capacitats reals.

*“Sempre he estat molt curiós, i crec que aquesta és una bona qualitat pel disseny: la curiositat del voler conèixer el perquè les coses són com són.”*

**Creu que la creativitat és qüestió d'inspiració o de treball?**

Treball segur, inspiració sí, és evident que s'ha de tenir fantasia, imaginació, etc.

En el meu últim llibre "Hitos del Diseño: 100 Diseños que hicieron época" intento explicar d'on surten les idees, perquè jo sempre dic que les idees que tenim hi són d'una manera molt difusa, i compondre-les és feina. Compondre-les és mirar-

les des d'un altre angle i dedicar-li hores. El gran problema que existeix actualment és que els clients no ens deixen temps per pensar. Jo vaig tenir la sort de viure en una època en que ens donaven més temps. Per exemple, per dissenyar la torxa Olímpica vaig disposar de 2 anys. Calia fer-ho bé i penso que, des d'un punt de vista tecnològic, el resultat va ser impecable.

No només s'ha de tenir inspiració, es necessita molt de temps per verificar si la idea és realment bona, si compleix les qualitats i les condicions que necessita.

**Quina és la clau per tenir èxit en el món del disseny?**

Quina és la clau per tenir èxit en la vida? Aquesta és la gran pregunta

sigui la professió que sigui; si ets un advocat, si ets un metge, si ets un arquitecte...

Crec que el més difícil és la teva òpera prima, la primera cosa que fas. Pensa que tu ets un desconegut pels teus clients, t'han de conèixer, han de tenir una mena d'aval, encara que sigui una ampolla, que els assegurin que fas les coses ben fetes. És difícil però no és impossible, cadascú troba un camí diferent. Jo vaig acceptar dissenyar una ren-



Cendrer Copenhague, 1965.

tadora tot i ser novell. S'ha d'evitar refusar encàrrecs, encara que siguin mínims, perquè es tractarà d'una obra, d'una cosa feta, que no és un projecte d'escola sinó un projecte de la vida real.

**Creu que les tecnologies informàtiques faran possibles un nou concepte de disseny on cada producte podrà ser adaptat a les característiques individuals de cada usuari?**

La informàtica m'ha arribat tard a la meua vida, segueixo sent una persona que crea amb el llapis, les meves idees les plasmo amb aquest petit estri, la informàtica ens meravella, és evident que tindrà un paper fonamental, ara, en el disseny concretament, tal com jo l'entenc, no.

Tecnològicament el disseny no ho és tot, com és en el cas d'un telèfon mòbil, però al final el que nosaltres fem servir d'aquest aparell pot afectar al disseny. Per exemple, un botó

que es pren bé, que es vegin bé els números, que es pugui agafar bé... Tot això és disseny. El disseny generalment és la interpretació de la forma per adaptar-la a la relació que ha d'establir amb l'usuari. Penso que la informàtica crearà un món completament diferent al que jo he conegut.

**+ informació:**  
www.andrericard.com  
www.esdi.es/cidic

# EL 1er CONGRÉS INTERNACIONAL DE DISSENY I INNOVACIÓ DE CATALUNYA

És convenient que totes les professions s'adaptin als canvis que es produeixen a la societat actual, i aquest és un fet especialment cert en èpoques de fortes dificultats econòmiques i socials.

Avui dia el client exigeix un major nombre de prestacions en els productes i serveis que consumeix –durabilitat, seguretat, sostenibilitat mediambiental, entre altres factors– **Competir no és només qüestió de preu, la clau resideix en la seducció dels productes i la riquesa del seu contingut o valor aportat**, afirma el Sr. Antoni Garrell i Guiu, Director de la Fundació per l'ESDi. Per aquest motiu, l'arma d'una empresa per ser més competitiva en un mercat cada vegada més exigent és la innovació.

Innovar equival a crear valor aportant avantatges en termes de productivitat i diferenciació. La innovació empresarial s'ha de basar en l'aplicació dels avenços científics, tecnològics i socials a productes nous o millorats a través del disseny.

I és que el disseny en sí, no només tracta els aspectes estètics, també té un gran potencial estratègic ajudant a les empreses a explorar noves maneres de fer les coses, ja sigui des de l'adequació dels productes ja existents o la contribució a la creació d'altres, fins a la millora del mateixos processos de producció.

Tal i com indica el Sr. Antoni Garrell, **és l'hora de la iniciativa, d'entendre que el disseny és la clau pel futur per ser capaç de dinamitzar l'economia i de generar ocupació**.

Malauradament encara existeixen empreses que no han integrat les potencialitats que el disseny ofereix per ser més competitives, tant per motius arrelats a la cultura empresarial, com per les seves dimensions i la seva dificultat d'accedir al món del disseny. **Cal actuar doncs, per facilitar aquest accés al disseny i que les organitzacions descobreixin el valor i el impacte que aporta sobre els resultats finals**.

Conseqüentment, el 1r Congrés Internacional de Disseny i Innovació de Catalunya que es celebrarà els dies 17, 18 i 19 de març a Saba-

dell, pretén convertir-se en el context adequat on promoure la reflexió i el debat sobre les noves tendències, sobre el present i el futur del disseny i la innovació empresarial, així com la seva influència en la reactivació de l'economia.

El Congrés està organitzat per la FUNDIT i l'Escola Superior de Disseny ESDi amb motiu de la celebració dels seus 20 anys d'existència, i compta amb el suport de la Generalitat de Catalunya, l'Ajuntament de Sabadell i la Fundació Banc Sabadell. André Ricard, Professional pioner del disseny industrial a Catalunya i Espanya, que ha contribuït al desenvolupament social i empresarial d'aquesta disciplina, n'és el President.

L'ESDi ha estat sempre molt vinculada amb el món empresarial, i 20 anys després de la seva fundació renova el seu compromís. De fet, aquest compromís pren forma en el Congrés, on un terç de les ponències que es presentaran provenen d'empreses. Es preveu, per tant, una forta afluència d'assistents d'Amèrica Llatina i de diferents personalitats d'associacions i d'entitats públiques dels nostre país que col·laboren en la innovació i el disseny.

Seguint aquesta línia, els organitzadors del CIDIC: l'ESDi i la FUNDIT, així com diferents organitzacions empresarials de Catalunya que han col·laborat per tal que el Congrés sigui possible, convoquen els *Premis Internacionals de Disseny per a la Innovació* de caràcter honorífic. Aquests premis tenen l'objectiu de realçar els resultats de dissenys de productes o serveis que comportin una innovació empresarial i siguin coherents amb l'accessibilitat a qualsevol tipus de persones i el respecte a la sostenibilitat mediambiental.



1r CONGRÉS INTERNACIONAL DE DISSENY I INNOVACIÓ DE CATALUNYA

Més informació: [www.esdi.es/CIDIC](http://www.esdi.es/CIDIC)

# L'ESDi TAMBÉ ES SUMA A LA CREACIÓ DEL SEU PROPI LIPDUB

El 18 de febrer l'ESDi es va convertir en un gran plató on els seus alumnes van tenir l'oportunitat de filmar un **LipDub**. Aquest és l'últim fenomen d'Internet: un vídeo musical en pla seqüència, sense talls, on els participants van apareixent fent playback en intervencions perfectament limitades en el temps.

El primer exemple d'aquest “doblatge de llavis” a una Universitat es va fer per part de la Universitat de Quebec, Canadà. Aquest ha estat el LipDub que més èxit ha tingut a la xarxa fins el moment, no només pel seu resultat final sinó també pel making-off.

I encara que sembli senzill de crear perquè no hi ha cap esforç de producció (excepte el d'afegir-hi la música) no ho és, ja que requereix molta feina de preparació. Tot i el seu aire fresc i desenfadat cal planificar cadascun dels moviments, coordinar els personatges, animar als voluntaris que intervenen, etc.

A l'ESDi la iniciativa va sorgir per part d'un grup d'alumnes de l'especialitat de Disseny Audiovisual amb el suport dels seus professors. L'objectiu d'aquest vídeo era inaugurar l'**ESDiTv**, un canal de televisió els continguts del qual estan desenvolupats per ells mateixos.

El LipDub es tracta, en definitiva, d'una experiència força creativa i sense complicacions tècniques, que fomenta el treball en equip i alhora possibilita la promoció de l'ESDi, fent visible –a través de les xarxes socials més utilitzades– les instal·lacions del centre i el bon ambient que s'hi respira.

Durant la filmació també hi van estar presents membres de Mola Tv i del portal web interactiu de l'Ajuntament de Barcelona –Barcelona Visió–. Es van encarregar de gravar el making-off i de fer-ne un reportatge que podeu visualitzar tant a la web de l'ESDi com als seus corresponents websites [www.molatv.cat](http://www.molatv.cat) i [www.bvisio.com](http://www.bvisio.com).





# GRADUADES DE L'ESDi TRIOMFEN A L'EGO DE LA CIBELES FASHION WEEK

El mes de novembre vam veure a la **Cati Serrà** i a la **Georgina Ordinas** recollint els seus títols de Graduat Superior de Disseny de Moda. Avui, tres mesos després, trepitgen amb bona nota la Cibeles Fashion Week.

Mallorquines i graduades a l'ESDi la passada promoció 2008/2009 van ser triades entre més de 200 aspirants per participar a la plataforma més jove, l'EGO, on els dissenyadors emergents tenen l'oportunitat de fer-se un lloc dins del panorama nacional de la moda.

Per a totes dues la moda no té un sexe definit, i per aquest motiu les seves peces s'adapten tant a l'home com a la dona. D'una banda la Cati Serrà va obrir la desfilada amb una crítica a la masculinitat tradicional –considerada avui dia com representativa de la humanitat–. A través d'una col·lecció unisex més lliure i plural repleta d'estampats florals redefeix el terme neutre que ens determina com éssers masculins i/o femenins. El nom de la col·lecció és el terme que la dissenyadora proposa: *WE*.

D'altra banda la col·lecció de la Georgina Ordinas ha estat inspirada en Rose Sélavy, que correspon amb l'alter ego femení de Marcel Duchamp. A partir d'aquest personatge, va desenvolupar peces que juguen amb la idea de la confusió de gènere: talls rectes i muscles exagerats, fent servir el negre com únic color.



Cati Serrà



Georgina Ordinas



American Pérez

El duo de dissenyadors format per Jorge Bolado i **Natalia Pérez** va tancar la jornada inaugural de Cibeles i es va alçar amb els 6.000 euros de premi a la millor col·lecció.

American Perez va néixer al juny de 2008 a Barcelona. Es tractava d'un projecte iniciat per la Natalia Pérez –graduada a l'ESDi–, al que més tard es va unir Jorge Bolado –Licenciat en Belles Arts per la Universitat de Vigo–. La seva primera col·lecció American Perez ja va ser finalista al ModaFad T-Book (Setembre 2008) i va participar a l'Ego de Cibeles (Febrer 2009). La seva segona col·lecció Miami Heat, va ser una de les finalistes en els premis ModaFad al setembre de 2009. I a l'octubre de 2009, American Perez van participar al Createurope Berlin com uns dels trenta millors dissenyadors Europeus.

American Pérez ha presentat una col·lecció inspirada en la sèrie de televisió Twin Peaks i en la innocència de l'adolescència. Amb una cuidada posada en escena i la qualitat dels dissenys inspirats en el personatge de la sèrie, Laura Parker.

# ITINERA

Luis Alonso

**Itinera significa viatge i alhora trànsit. Aquest és el nexa entre les diferents poesies i contes poètics que es troben a l'interior del següent llibre d'autor, on cada text evoluciona visualment partint dels canvis emocionals en el seu contingut i posant èmfasi en factors com la sorpresa, la imaginació i l'impacte visual de les imatges.**

**Disseny editorial, gràfic i creació d'il·lustracions (partint de la tècnica fotogràfica) per transmetre emocions.**

Itinera significa trànsit i alhora viatge. Aquesta paraula defineix molt bé la naturalesa del llibre: Itinera és un viatge per diferents textos, tant contes poètics com poesies, amb l'afegit que no només viatjarem llegint, sinó també mirant i observant.

Cada text es desenvolupa en una sèrie de pàgines, que al passar-les evolucionen de manera visual, juntament amb canvis narratius a través de suggeridores imatges que parteixen de la fotografia i subtils però expressius canvis en la tipografia. El Disseny d'aquestes imatges ha estat pensat per potenciar els conceptes i les idees que es desprenen de cadascun dels textos.

Al recórrer Itinera podem veure'ns envaïts per elements sorprenents, per la incertesa, l'ambigüitat o per crues i agòniques imatges. Aconseguir transmetre totes aquestes sensacions no és fruit de l'atzar, sinó d'una metodologia pròpia del Disseny Gràfic basada en el tractament del color, la forma, les teixidures i la composició.

Un altre dels reptes del projecte era mantenir una cohesió editorial, aquesta ha estat possible separant cada història per unes portadelles que indiquen quan comença cada text i eviten el caos al lector. Alhora que actuen com un parèntesi per poder "agafar aire". El ritme i el "descans visual" han estat un element molt treballat a tot el llibre, ja que el contingut és molt dens.

La diversitat de les històries i atmosferes visuals de Itinera genera un conjunt gràfic viu i intens, sempre partint des del contingut dels textos, i no de la bellesa del buit dels mateixos.



**Luis Alonso**  
Disseny Gràfic  
[www.plam.com.es](http://www.plam.com.es)  
[luis@plam.com.es](mailto:luis@plam.com.es)

# HOPE.

## NEW LUXURY CLOTHING LINE

Núria Gil Capella

Poques persones poden donar resposta a la situació econòmica actual. I ben poques que puguin explicar que això ja ho han viscut anteriorment, tot i que 80 anys enrere el món bursàtil va experimentar una caiguda similar.

Aquesta col·lecció parla de pragmatisme, d'intel·ligència i sobretot del resorgiment després d'una crisi. Es tracta d'una proposta de luxe assequible, un luxe intel·ligent gràcies a l'ús de materials quotidians. No es parla del reciclatge de peces de roba, ni de jaquetes amb múltiples usos, sinó de la creació d'una col·lecció que manipula l'efecte del luxe amb materials quotidians. L'ús de cordills de sabates o la manipulació d'antics bolsos de pell han esdevingut peces exclusives, elaborades des d'un punt de vista, a vegades, surreal. Les crisis no han de suposar un problema, són moments en els quals sorgeixen noves oportunitats.

L'autora ha creat la seva pròpia realitat a partir de la por i la incertesa, ha enganyat el seu ull, no tant per deixar de veure sinó per recuperar el que la societat ens ha tret de la nostra identitat.

Plomes d'astruç casolanes extretes de plomalls que donen un toc exclusiu a cada peça. Cordills de sabates que es transformen en magnífics jerseis, o simplement, botons que fan la funció de pedreria d'alta costura. Partint de materials quotidians, nous o vells, tant és, s'aconsegueixen peces úniques, mitjançant la manipulació d'allò vigent per aconseguir quelcom luxós i exclusiu.

Esquenes rígides a punt de despertar i parts inferiors volàtils, lliures de tot el pes que comporta suportar els fonaments (batistes molt translúcides i lleugeres). Una carta de color amb tons desapercebuts; terres amb clàssics contrastos com el negre o el gris, i una mica de vivacitat en pastels.

S'ha fet servir teixits de tapisseria, extrets d'antigues butaques, així com l'acumulació de mil botons per cobrir una americana bàsica. En definitiva, peces que semblen obres d'art i que, una vegada acabades, de ben segur no se'n troba cap d'igual.

Estem parlant del luxe intel·ligent que aporta un nou ús als materials quotidians, i un valor afegit a la peça. L'esperança (Hope) i el luxe són possibles quan el món es torça (the new luxury clothing line).



**Núria Gil Capella**

Disseny moda

nuriagilcapella@gmail.com

www.nuriagilcapella.blogspot.com

# ENTREVISTA A UNA ALUMNA EMPRENEDORA

Eva Corretgé



Tot i la seva joventut, l'Eva Corretgé té un interessant currículum al darrera: És gerent i creativa de l'estudi OXIGENidees, difon l'art del Centre d'Arts Juneda, a més altres projectes personals. No deixa de reciclar-se i aprendre per adaptar-se a les necessitats d'una societat que requereix d'emprenedors com l'Eva per poder progressar i superar temps difícils.

Està a punt de finalitzar els seus estudis de Disseny d'integració multidisciplinària a l'ESDi. Formarà part de la primera promoció amb coneixements específics per dirigir equips creatius, especialment en els camps de l'oci, l'esport i el marketing.

El decàleg de l'emprenedor:

## Com neix OXIGENidees?

Neix quan jo tenia 19 anys i moltes ganes de conèixer el mercat professional. Volia veure com es negociava, què s'havia de fer per aconseguir clients. Tot i que va començar sent un projecte molt utòpic, amb temps i esforç l'empresa va anar agafant forma.

Jo mateixa vaig començar amb una clara especialització en Disseny Gràfic i actualment estic bastant desvinculada, doncs em dedico a projectes de Marketing; a donar respostes a necessitats dels clients, gestar idees i solucions, trobar la manera de posicionar les empreses en el seu mercat i gestionar tots els seus projectes interns amb els seus diferents col·laboradors.

## Quins van ser els passos bàsics per fer possible el projecte?

Sempre són les ganes de fer coses, amb una actitud positiva i de lluita. La motivació mai pot faltar. Però quan decideixes dur-ho a terme

amb diners, recursos i temps és quan has de fixar unes bases reals, has de pensar en quelcom assumible.

Ahora de formalitzar OXIGENidees es va haver de determinar quin tipus d'empresa buscàvem, amb qui ho fèiem i quins ajuts ens podien recolzar.

#### **A què es dedica l'empresa i quantes persones en formen part?**

Quan es va crear només oferíem serveis de disseny gràfic, gairebé no donàvem cap altre opció per falta de coneixements. Amb el temps vam creure que l'empresa podia ser una plataforma per aquells companys amb qui ens podíem complementar, d'aquesta manera nosaltres els hi podíem donar entrada al mercat i alhora podríem oferir més serveis als nostres clients.

Actualment OXIGENidees dona serveis de disseny gràfic, disseny web amb programació, fotografia, projectes d'interiors, tèxtils i de moda, disseny de producte i industrial, disseny digital i projectes de Marketing per empreses.

L'empresa ha crescut amb el Pere Obiols i amb mi, sempre ens hem complementat i hem sabut créixer en coneixements segons les necessitats dels nostres clients. La gran capacitat autodidacta del Pere ha permès estirar de l'empresa en moments que jo havia de dedicar-me més a la meva carrera. Però durant tot aquest temps també hem pogut comptar amb el suport de la Maria Reig, l'Alba Gil, l'Eulàlia Civit, el Jorge Vicente, el David Vallespi, l'Abel Orteu, l'Agustina Fernández, entre altres, i espero continuar col·laborant amb ells per fer OXIGENidees cada dia més gran.

#### **Es neix sent emprenedor?**

Crec que tot és variable segons el moment, però haig de dir que ja de ben jove sempre havia tingut en ment crear coses, promoure i remoure ens els espais on jo hi era. Quan tenia 13 anys l'Ajuntament del meu poble, Juneda, em va oferir l'oportunitat d'organitzar les primeres estades de bàsquet per a nens i nenes de diferents edats. Aquestes estades van ser un èxit i van continuar durant 7 anys amb una altíssima participació. Arran d'això vaig poder coordinar altres estades esportives.

Amb el temps he ideat empreses i projectes que no s'han pogut dur a terme, per falta de diners, de temps, de recolzament dels implicats,... però això no m'atura, al contrari, fa que te'n adonis de la importància que té somiar despert, pensar en el futur.

#### **De qui vas rebre més suport?**

Si no creus en tu mateix ningú més ho farà. Si tens les idees clares es més fàcil que se t'obrin les portes. Ara bé, també he tingut la sort de que "els meus" hagin estat sempre d'acord amb tot el que he fet, cosa de la qual n'estic molt agraïda, ja que en moments difícils... *quant els arbres no et deixen veure el bosc*, els que es troben fora t'ajuden a que el vegis.

#### **Quin va ser el principal obstacle?**

Crec que els obstacles van sorgint, i és la manera d'avisar-te de la necessitat de progrés. Però recordo que el primer mur amb que vaig topar fou entendre que era tan important treballar com cobrar. Sembla lògic dit així, però recordo que tenia moltes ganes de treballar, fer projectes, donar la màxima qualitat, buscar millors acabats... pensava en el resultat eficient dels nostres serveis, però hem vaig adonar que hi havia alguns "espavilats" que feta la feina no volien pagar. No estava acostumada a negociar amb cap client, a treballar els preus.

Aquesta és una de les tasques més dures a fer, però és necessària, ja que es tracta del valor que tu fixes per la teva feina, amb una qualitat i amb un temps determinat. Jo aconsellaria sempre dir el valor del teu servei, encara que l'estiguis regalant, perquè molts cops el client no coneix quin valor te allò que li has fet.

#### **Parlant del Centre d'Arts Juneda, del qual ets la Presidenta, com és el món de la difusió de l'art?**

El món de la difusió de l'art en si, ja és complicat, però en un poble de 3.000 habitants i amb unes idees sobre l'art molt fixades, crec que ho és molt més.

El meu interès mai s'ha centrat única i exclusivament en l'art, sinó en l'experimentació, el reinventar conceptes, el generar-ne nous, canviar, moure, desequilibrar i analitzar, el conèixer i aprendre, comunicar... i la plataforma que hem permet fer tot això és el Centre d'Arts Juneda, on el motor és l'Art.

Fer que el rol de l'espectador canviï de passiu a actiu davant d'una obra no s'acaba d'entendre, però per això existeix el Centre, on intento promoure el debat, no com ha combat sinó com a "brainstorming".

#### **Estàs satisfeta amb la tasca que desenvolupes?**

Sempre és millorable, però sí, n'estic contenta. La meua tasca m'està ensenyant molt: des de presentar en públic, fer de relacions públiques en la recerca de nous artistes i activitats, rebre als mitjans de comunicació,

gestionar i coordinar les reunions, ... He après molt dels membres de la junta, persones que m'han recolzat des d'un inici i d'altres que han estat mes escèptiques amb les meves idees. Però això és el que t'ajuda a créixer, en sóc molt conscient.

### **Quins altres projectes tens en ment?**

Actualment estic reforçant idiomes, he començat a estudiar xinés, també estic gestant un projecte amb una companya de l'ESDi, Marta Lara, estudiant de disseny moda. Em trobo enmig d'un projecte important amb una agència de comunicació i també estic intentant vincular-me directament en la gestió de la rehabilitació física, social i econòmica del casc antic de Juneda, que intento promoure des del meu Projecte Final de Carrera. Tinc alguns altres reservats al calaix de sastre –que en dic jo–, per quan sigui el moment oportú de treure'ls a la llum.

Pel que fa al Centre d'Arts Juneda tenim programades més de 12 activitats per aquest any 2010. Comptem amb diferents col·laboracions de professorat i alumnat de l'ESDi, persones que he anat coneixent durant la meva estada a l'escola, de qui sempre he cregut en el seu treball i en la seva manera de dur-lo a terme.

### **La qualitat que ha de tenir un emprenedor és...**

Reinventar-se sense deixar de ser qui ets.

---

### **+ informació:**

[www.oxygenidees.com](http://www.oxygenidees.com)

<http://centreatartsjuneda.blogspot.com/>

---



## SUPORT A L'EMPREDADOR

A l'ESDi es graduen cada any un gran nombre de dissenyadors que passen a incorporar-se al mercat laboral, ja sigui dins d'una empresa o posant en marxa el seu propi projecte.

Amb l'objectiu de fomentar una actitud emprenedora, el centre potencia la participació dels alumnes en concursos, passarel·les de moda i altres activitats que els permetin mostrar la seva creativitat i contrastar la vàlua dels seus projectes en àmbits professionals i de gran públic, tot facilitant la identificació dels talents emergents i la seva futura inserció laboral.

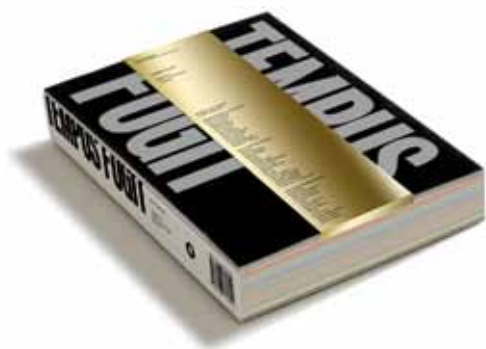
Específicament per aquells graduats que volen crear la seva pròpia empresa, i com a continuïtat de l'Espai de la Creativitat, el proper 5 d'abril s'inaugura un nou espai en l'àmbit de la FUNDIT que els permetrà disposar de les infraestructures necessàries per desenvolupar el seu projecte, cobertura legal i assessorament.

Els graduats que vulguin presentar la seva candidatura per beneficiar-se d'aquest nou servei poden sol·licitar informació addicional a través de l'e-mail: [formaciolaboral@esdi.es](mailto:formaciolaboral@esdi.es)



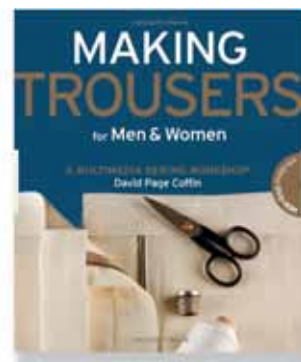
# RECOMANACIONS DE LA BIBLIOTECA

## Llibres



**Tempus fugit.** Barcelona: Index Book, 2009

Recull dels millors calendaris d'arreu del món, que dona idees i eines per afrontar el repte de dissenyar un calendari.



Page Coffin, David. **Making trousers for men & women.**

Minneapolis: Creative Publishing international, 2009.

Llibre que cobreix tots els aspectes de la creació de pantalons per homes i dones.

## Audiovisual



**Koolhaas houselife**

Filmació de Ila Bêka i Louse Lemoîne sobre la casa que Rem Koolhaas va dissenyar el 1998 a Bourdeaux, una de les obres mestres de l'arquitectura contemporània. A diferència del que expliquen habitualment les filmacions sobre alguna obra arquitectònica, aquesta pel·lícula deixa de banda les solucions arquitectòniques i narra el dia a dia de la intimitat d'aquesta icona del sector.

# SOMIANT TRUITES

Redissenyant la manera en què ens alimentem

Jon Marín

**Somiatruites: (m. i f.) 1. Persona visionària.**  
*Institut d'Estudis Catalans.*

**“La forma en què el món produeix el seu menjar ha de canviar radicalment per fer front a una població creixent i al canvi climàtic, evitant al mateix temps, la desintegració social i el col·lapse ambiental”.**

*International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development<sup>1</sup>.*



## Com està el sector alimentari?: al pa, pa, i al vi, vi

El sector agroalimentari és un dels vectors que més implicat està en el canvi climàtic. Per dos raons: la primera perquè és una de les principals fonts d'emissió de CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O i, en menor mesura, de CO<sub>2</sub>, gasos causants de l'efecte d'hivernacle. S'estima que les terres de cultiu han estat les responsables del 15% del total d'emissions de gasos d'efecte d'hivernacle durant la dècada dels 90<sup>2</sup>. En segon lloc, perquè alhora en pateix les seves conseqüències. Els seus efectes són variats i complexos, ja que presenten interaccions entre ells i amb factors culturals, polítics i socioeconòmics, entre els que destaquen la disminució de la disponibilitat d'aigua, l'abandonament de les activitats agràries i ramaderes i els canvis en els usos del sòl<sup>3</sup>. Es calcula que la població activa en el sector agrícola en el conjunt de la Unió Europea és només d'un 5%, insuficient per autoabastir tota la demanda alimentària del continent.

Com alimentar les persones d'aquest segle? S'estima que cap al 2050, la població arribarà als 9.100 milions d'habitants<sup>4</sup>. I no es tracta només de quantitat de menjar, sinó també de qualitat (i equitat en la distribució, responsabilitat social en la producció o maduresa en el seu consum), quelcom que el consumidor comença a demandar. Els segells i etiquetes de certificació ecològica dels aliments –que segueixen el reglament de la UE que entrà en vigor en 2009– ajuden a distingir entre els productes de qualitat dels que no ho són. De fet, segons les principals comercialitzadores, durant el 2008 la venda d'aquests productes va augmentar entre un 10 i un 15%. La Fundació Món Rural aposta per la millora de la informació en l'oferta i l'etiquetatge d'aquest tipus de productes, així com la millora en les pràctiques i els canals de comercialització, per guanyar una quota potencial de mercat. Menjar per a tots i menjar sà es tracta, sense dubte, del major repte a afrontar en aquesta era, perquè d'una bona alimentació en depèn el benestar –i, de fet, la supervivència– de la nostra espècie.



**El disseny en l'alimentació: no són figures d'un altre paner**

La ecoinnovació a través de disciplines transversals com el disseny pot ajudar, entre d'altres aspectes, a tancar el cicle dels nutrients, a millorar les tècniques d'elaboració o processat de residus orgànics per obtenir una alta qualitat del compost, evitar l'erosió del sòl, optimitzar els sistemes d'emballatge, consumir menys energia i preservar la biodiversitat i la qualitat de l'aigua en el sector de l'alimentació (i els vectors tangencials a aquest, com són l'agricultura, la ramaderia, la pesca o l'explotació sostenible dels boscos). S'ha de continuar millorant el sistema, **a través del coneixement generat per la ciència i la tecnologia**, per tal de desenvolupar aliments més sans, nutritius i amb menys impacte sobre l'entorn. De fet, **el disseny és la disciplina adequada per actuar com a interlocutor entre els avanços que es produeixen a la indústria i el consumidor**. Els dissenyadors coneixen les eines per traduir aquests avanços en nous productes que satisfacin les noves demandes dels consumidors, tenen la capacitat de detectar –i modificar– les preferències en els hàbits de consum i tenen molta responsabilitat en l'elaboració d'estratègies que optimitzin els serveis als clients. Aquests factors són clau per a la competitivitat del sector durant els propers anys, tal i com ho pronostica el doctor Siemen van Berkum, expert holandès en el negoci agroalimentari<sup>5</sup>.

Així, de la mateixa manera que la forma de consumir ous va canviar al 1911, quan es van començar a comprar en mitges dotzenes com a conseqüència del disseny d'un nou *packaging* protector que s'estructurava en 6 receptacles; o, com diu la llegenda, de la mateixa manera que el sandvitx va ser dissenyat per donar solució a l'hàbit del IV Compte de Sandwich, que acostumava a menjar mentre jugava a cartes, el disseny està estretament lligat a l'evolució de les necessitats humanes, dóna resposta a aquests canvis amb solucions on s'integren les funcions físiques, simbòliques i psicològiques i es converteix en un instrument d'innovació que transforma el coneixement tècnic i científic en productes que la gent pot usar veritablement.

**Innovació i disseny al llarg del cicle de vida: tota la carn sobre la graella**

És factible –i necessari– dibuixar un retrat precís de les noves tendències en els hàbits de consum com, per exemple, el menjar de carmanyola, el *fast food* –o en contraposició, l'*slow food*– per, així, poder detectar les necessitats futures dels consumidors i desenvolupar nous productes i serveis. També és indispensable un profund anàlisi de l'empresa i les seves circumstàncies a l'hora d'aplicar metodologies de recerca en disseny que puguin donar els seus fruits. En tot cas, però, la innovació a través del disseny en el sector alimentari abasta tot el seu cicle de vida, des de la fase de conceptualització fins al seu

final de vida. Valguin les següents experiències per fer-se una idea de l'ample ventall d'oportunitats que el disseny té en la creació de valor dins d'aquest sector.

**Conceptualització.** Pel que fa a la conceptualització de nous productes, són interessants idees com la de Ferran Adrià que, juntament amb Lavazza, va crear Espresso, un cafè sòlid que no es beu, sinó que es menja; o la idea guanyadora del concurs de disseny d'Unilever 2004, un saquet de té incorporat a una estructura de fusta troquelada de manera que la infusió es prepara alhora que es regira.

**Matèries primeres.** La innovació també pot incidir en l'elecció de les matèries primeres, optant per les més sostenibles. Un cas emblemàtic és l'ús de materials comestibles en el *packaging* i altres elements associats als productes alimentaris: des del típic cucurutxo de gelat a la idea del dissenyador Paolo Ulian, de produir unes galetes amb forma de didal per a la firma Nutella.



*Galetes-didal, de Paolo Ulian*

**Processos de producció.** La millora dels processos de producció passa per suprimir allò que no aporta valor sense mermar la qualitat dels productes. Millorant l'apilats de caldos i sopes, eliminant el satinat dels tetrabrick de llet, reduint el gramatge en plàstic i cartró d'ampolles d'aigua, caixes de llet, iogurts, gelats i postres, reduint l'aire en els paquets de cereals, treient etiquetes duplicades en vins i olis o reduint la superfície impresa de les bosses es pot arribar a l'estalvi econòmic i el benefici ambiental, que acostumen a anar de la mà. Mercadona ho està portant a la pràctica i ja ha estalviat 410 milions d'euros<sup>6</sup>. O Coca-Cola, que ha començat a fabricar ampolles a Dinamarca, de plàstic amb un 50% de material reciclat o ha proposat l'estalvi de tintes a les llaunes amb l'objectiu que, entre d'altres beneficis, el procés de reciclatge sigui més fàcil i menys impactant. Pensant que cada any es produeixen 75 bilions de llaunes d'aquest refresc, els estalvis en tintes són considerables.



Coca-Cola dissenyada per Marc Lee

**Distribució i emmagatzematge.** La millora de la distribució és també de vital importància, ja que molta de la mercaderia que es porta a establiments es torna a fàbrica, i passa per estratègies com la logística inversa o sistemes com el 'LFCO Returnable transit packaging', on la distribució de fruites i verdures es realitza en capses plegables que es retornen al distribuïdor un cop buides, enlloc de les típiques capses de fusta o cartró. La reducció d'emissions de CO2 passa per les accions locals, promovent les agrupacions ecològiques de les indústries alimentàries, incentivant l'ús de productes de la zona i el consum de vegetals de temporada i evitant els aliments que requereixen ser transportats llargues distàncies. Un cas exemplar d'agrupació ecològica d'indústries es troba a Colòmbia, on la xarxa ZERI (una organització internacional que intenta reduir els residus de les empreses a zero, transformant-los en recursos per a unes altres) ha dissenyat un sistema per tal que els cafetars siguin més rendibles, respectant el medi ambient i incentivant el desenvolupament local. Ja no només es comercialitza la baina del cafè, sinó que el sistema permet la producció de shiitake, gallines i ous, ramat i biogàs, sense cap inversió econòmica significativa.

**Venda.** La millora en el punt de venda és un altre aspecte a considerar ja que, per exemple, fomentant la venda a l'engròs es poden estalviar uns 10 cèntims per safata plàstica. Els expositors tenen també un impacte sobre el medi que, redissenyant-los, es podria reduir. Les neveres exposidores, per exemple, acostumen a perdre una energia en forma de fred molt valuosa.

**Ús.** A nivell d'ús o consum, és possible la revalorització de certs aliments i costums vernacles amb l'objectiu de promocionar econòmicament una regió geogràfica o un sector tradicional en declivi, tot celebrant la diversitat gastronòmica i subraiant-la. Des del departament de Producte i Interiorisme de l'ESDI, per exemple, s'estan duent a terme accions per iniciar un projecte de revalorització de la mongeta del ganxet, molt típica de la zona del Vallès.



Sistema Wobo, de Heineken

**Fi de vida.** El final de vida ha de passar pel foment del reciclatge i la recuperació d'envasos. Alfred Heineken, al 1963, ja va pensar –tot i que finalment la idea no va prosperar– en la segona vida dels envasos i es van crear les Wobo, unes ampolles de cervesa rectangulars que s'encaixen una sobre l'altra i que el seu supraciclatge (*upcycling*) es útil per la construcció.

Es fa palès, doncs, al llarg de la revisió d'aquestes iniciatives, com el disseny forma part del procés d'innovació en la indústria alimentària, ja que intervé directament en la introducció de novetats en els béns i serveis, en la forma de comunicar-les, en la forma d'organització espacial de la prestació d'un servei i en la forma de creació de valor. La innovació és la via distingida que ens ha d'encaminar cap a un sector més sostenible, pensant tant en termes ambientals com socials i econòmics.

*Jon Marín*

*Professor del departament de Producte de l'ESDi*

- 
- [1] Banc Mundial (2008). *Avaluació Internacional del Coneixement, Ciència i Tecnologia Agrícoles per al Desenvolupament (IAASTD)*.
- [2] Sociedad Española de Agricultura Ecológica (2005). *El papel de la agricultura ecológica en la mitigación del calentamiento global terrestre*.
- [3] Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya (2005). *Informe sobre el canvi climàtic a Catalunya*.
- [4] Segons les projeccions de la Comissió del Fons de la ONU per a la Població (UNFPA).
- [5] Berkum, van S (2005). *Threats and opportunities for the Dutch agribusiness*. Siemen van Berkum és Senior Agricultural Economist al Agricultural Economics Research Institute LEI d'Holanda.
- [6] *El Periódico de Catalunya* (20 de desembre de 2009). *Mercadona estalvia als clients 410 milions amb la millora de processos*.



**20** anys de compromís amb les persones  
que s'atreveixen a redissenyar el món,  
i construeixen el seu propi futur.

#### **Redacció**

**Publicació de l'Associació d'Antics Alumnes  
de l'ESDi**

#### **Escola Superior de Disseny ESDi**

Marquès de Comillas, 81-83

08202 Sabadell

Tel. 93 727 48 19

Fax 93 727 42 49

[info@esdi.es](mailto:info@esdi.es)

[www.esdi.es](http://www.esdi.es)

#### **Edició**

**Consell de redacció** Junta Directiva de l'AAA de l'ESDi

**Disseny de la publicació** Astrid Alonso i Anna Alonso

**Imatge portada** Astrid Alonso

**Disseny de Capçalera** Ana Fernández

*Alumna de tercer de Disseny Gràfic de l'ESDi*

**Maquetació** Anna Alonso

*Gabinet de Comunicació de l'ESDi*

**Coordinació** Ignasi González

*Desenvolupament Corporatiu*

**Edició i redacció** Astrid Fernández

*Gabinet de Comunicació de l'ESDi*

#### **Junta Directiva de l'Associació d'Antics Alumnes**

**Presidenta** Queralt Ferrer

**Vicepresident** Xavier Bombardó

**Tresorer** Fede Garriga

**Secretària** Eva Mateo

**Vocals** Anna Bosc, Anna Cortadellas,

Berta Cortadellas, Alba Moliner, Xavier Subirats