

Cràsmur

Col·laboradors núm. 57

Mària Armisen
Diana Berenguer
Cecília Bru de Sala
Otto Canalda
Biel Castelló
Maria Fontes
Carlos Jarque
Ismael Jubany
Carles Munné
Clàudia Roselló
Daniel Rubio
Mònica Sánchez

Tipografia de capçalera:

Milèria
Daniel Rubio

Consell Editorial

Antoni Mari
Oriol Pilbernat
Octavi Rofes
Mercè Valeri

Disseny Original

Martí Ferré

Disseny Gràfic

Lluç Massaguer

Impressió

Impremta DITIFET
www.impremtaditifet.com

DL: B-9844-2001

Eina

Escola de Disseny i Art
Passatge Santa Eulàlia 25
08017 Barcelona
Tel. 93 203 09 23
Fax 93 280 05 54
info@eina.edu
www.eina.edu

centre vinculat a la

UAB**Plec Informatiu d'Eina**

Abril - Maig 2007

**57**

**Editorial Una cadira de Santiago Pey al catàleg d'Ikea
Converses al Vivanda Què té de jove el jove disseny?**

Otto Canalda, Biel Castelló i Maria Fontes

Fet a Eina WCNeta Maria Armisen, Diana Berenguer, Cecília Bru
de Sala,, Mònica Sánchez i **Pixapins** Carlos Jarque, Clàudia Roselló
i Ismael Jubany

HEHE

Una cadira de Santiago Pey al catàleg d'Ikea

Què té de jove el jove disseny?
Otto Canalda, Biel Castelló i Maria Fontes

Premis Habitàcola 07

Maria Armisen, Diana Berenguer, Cecília Bru de Sala, Carlos Jarque, Ismael Jubany, Clàudia Roselló i Mònica Sánchez



Editorial

Una cadira de Santiago Pey al catàleg d'Ikea

La insistència a l'hora de repetir que l'economia del país ha fet el trànsit d'industrial a terciària ha promogut que aquesta idea hagi passat a significar alguna cosa més que la mera constatació de la preeminència del pes específic d'un sector sobre l'altre. Una mena d'imaginari postindustrial s'ha anat allotjant progressivament en la consciència col·lectiva i ha dut a la interpretació radical del fenomen que s'entén sovint en la seva literalitat, sense discussions ni matisos: "a Catalunya ja no hi ha indústria!", s'exclama des de la satisfacció d'uns i la preocupació dels altres. Dins d'aquesta quimera, el país hauria deixat de veure's a si mateix com a motor industrial i ja pocs se sentirien implicats en el deure productiu de concebre o fabricar productes tangibles. D'altra banda, el fet d'haver deixat de viure a "la fàbrica d'Espanya" per instal·lar-se a "la millor botiga del món" no ha reforçat l'arquetip nacional del català treballador, comercial infatigable que viatjava amb el seu mostrari i, orgullós, distribuïa arreu catàlegs amb els productes que proveïen els seus industrials concitadans. Ben al contrari, el nou arquetip respon més al retrat genèric del consumidor que vagueja per espais comercials i pels catàlegs que, com a guia turística, li presenten paisatges productius llunyans i exòtics.

Precisament, imbuïts en aquest nou paper de consumidors cosmopolites, podem fullejar el catàleg d'Ikea de l'any 2007 i, amb estupefacció, descobrir-hi una novetat que, com passa en comptades ocasions, ens fa reviure el record d'un món que ja donàvem per desaparegut. En aquest cas l'origen del desvetllament ha estat reconèixer la desconcertant similitud que hi ha entre el nou model de cadira *Nordmyra* del jove dissenyador escandinau Joacín Gustavsson i l'antiga *Aneto* que Santiago Pey va dissenyar l'any 1964. El sentit comú més elemental ens fa descartar qualsevol tipus d'associació intencionada entre totes dues. Seria símptoma clar de paranoia atribuir a Gustavsson el coneixement previ d'una cadira emblemàtica del disseny català que el mateix disseny català ha donat per oblidada fa temps. No només fa dècades que l'*Aneto* s'ha retirat del mercat, sinó que també ha estat exclosa de totes les exposicions i tots els catàlegs que s'han elaborat sobre la història local del disseny. I el mateix passa amb el seu autor, Santiago Pey, un dels pioners del disseny a Catalunya més oblidats i, diguem-ho de passada, amb el qual la cultura local del disseny ha estat especialment gasiva en reconeixements. Per tant, seria una fantasia propera al deliri veure en la *Nordmyra* un plagio, pitjor encara, un reconeixement i una reivindicació dels valors del disseny català per part del disseny escandinau. Tot i això, el

El pas de "fàbrica d'Espanya" a "millor botiga del món" inhibeix el tremp productiu

La distància entre el disseny i la seva eventual producció motiva faules postindustrials

La creativitat s'ha d'orientar a fer possibles nous productes i no a fer productes impossibles

dimoni de l'analogia ens tempta perquè busquem què pot amagar-se rere una semblança formal que, tot i casual, potser no és del tot arbitrària ni està mancada de significat. El mateix Pey que, com a teòric del disseny, va fer explícita la seva crítica a la "lleï del mimetisme estètic" possiblement hauria vist amb bons ulls considerar la semblança entre dues cadires allunyades en temps i en espai el fruit de l'aplicació d'un mateix "raonament lògic de l'aplicació racional del material"¹.

Un dels elements més remarcables dels dissenys de Pey, i particularment de la cadira referida, és la seva inclinació a donar una resposta plausible a un tipus d'empreses i a unes capacitats productives pròpies de la indústria catalana d'aquells anys. Sense entrar en gaire detalls, es pot resumir el cas dient que el disseny de l'*Aneto* va partir de la possibilitat d'aprofitar els retalls de fusta de freixe descartats en la fabricació d'esquís i raquetes de tennis de l'empresa Indesa (Industrias Deportivas, S.A.). Això implicava, d'una banda, projectar un model que es pogués fabricar en sèrie amb els coneixements i les destreses d'uns operaris no especialitzats en el ram del mobiliari i, de l'altra, aconseguir que, gràcies a l'aprofitament del material, i a altres singulars innovacions en el procés de fabricació, s'abaratís el cost industrial del producte. Tot plegat va propiciar unes vendes d'entre 35.000 i 40.000 exemplars d'aquest model, una xifra que fins hi tot ara és molt respectable per a un mercat local. Des d'aquesta perspectiva és fàcil atribuir a semblances de família els trets formals que relacionen la vella cadira *Aneto* amb alguns dels nous productes Ikea.

Malgrat que el consumidor percep avui la marca sueca com una poderosa cadena empresarial, convé recordar els seus orígens humils i l'actiu de cultura productiva que aquests li han donat a l'hora de saber treure profit de la precarietat de recursos. Partint de poca cosa més que un petit negoci provincial de distribució de bolígrafs, mitges i, més tard, mobles, aquesta empresa ha anat creixent amb l'impuls de bones idees de producte, una capacitat de racionalització i una estratègia de marca ben articulada, tres camps d'actuació en què el disseny ha tingut molt a dir. L'expansió internacional de l'empresa no és aliena a les oportunitats que han sorgit en la recerca de nous proveïdors entre indústries amb dificultats, sovint dels països de l'est d'Europa. Així, el saber fer productiu deixava d'aplicar-se a productes obsolets i, des d'Ikea, es proposava, per exemple, abandonar la fabricació del sobri i grisós equipament burocràtic que moblava el comunisme d'Estat per passar a produir els colorits armaris metàl·lics que permeten que els consumidors globalitzats "redecorin la seva vida". Potser per això, superada la primera sorpresa, no resultaria tan estrany que una cadira *pseudoAneto* hagi trobat un lloc al catàleg d'aquesta companyia. De fet, l'any 1964 aquesta cultura productiva amb què una part del nounat

disseny català encarava la seva relació amb la indústria, permetia esperar un model de desenvolupament econòmic en què el disseny jugués un paper rellevant, un paper similar, d'alguna manera, al que ha acabat jugant en les economies escandinaves. La història, ja ho sabem, ha anat per altres viarans i el rol que finalment ha acabat jugant el disseny fa que, avui, plantejar la possibilitat de l'existència d'un Ikea català es consideri poc més que un desvari.

Certament, la confluència del disseny i la tradició industrial que alguns personatges com Pey van cultivar en aquells anys era mereixedora d'una millor collita. La vocació redemptora del disseny vers la indústria s'expressava amb unes maneres més humils i s'ancorava en una cultura de la producció. Ara, per contra, la desaparició, no sols d'una cultura productiva, sinó també d'un imaginari industrial en algunes manifestacions emergents del món del disseny genera sorprenents faules postindustrials. Una de les més difoses per explicar la distància quilomètrica que separa algunes propostes de disseny de la seva eventual fabricació és que el bon nivell de creativitat no té el seu "reflex" en la indústria. La imatge triada ja diu moltes coses sobre una actitud narcisista que confia a l'empresa el paper de mirall obediència d'unes creacions que li arribarien des de la llunyania d'un espai exterior regit pel disseny. Tot i això, en aquest cas, no es renuncia a l'aspiració dels dissenys a existir productivament. Una altra versió més extrema d'aquesta faula, en canvi, explica que els mateixos creadors, coneixedors de les misèries dels productors, renuncien a fer disseny industrial a favor d'un disseny que sota etiquetes "neoartesanes" o "conceptuals" amaga una vocació "aindustrial" que, en el sùmmum de la hipèrbole, busca legitimar-se des d'un discurs sobre la desmaterialització del món o la virtual desaparició de la indústria. Si superposem les diferents variants veurem que la imatge de la faula primordial es dibuixa amb prou claredat, una imatge en què el disseny s'assembla cada cop més a la guineu que deixa d'esforçar-se per aconseguir els raïms de la indústria, uns raïms que, així ho vol creure, són massa verds o, en aquest cas, panses massa seques.

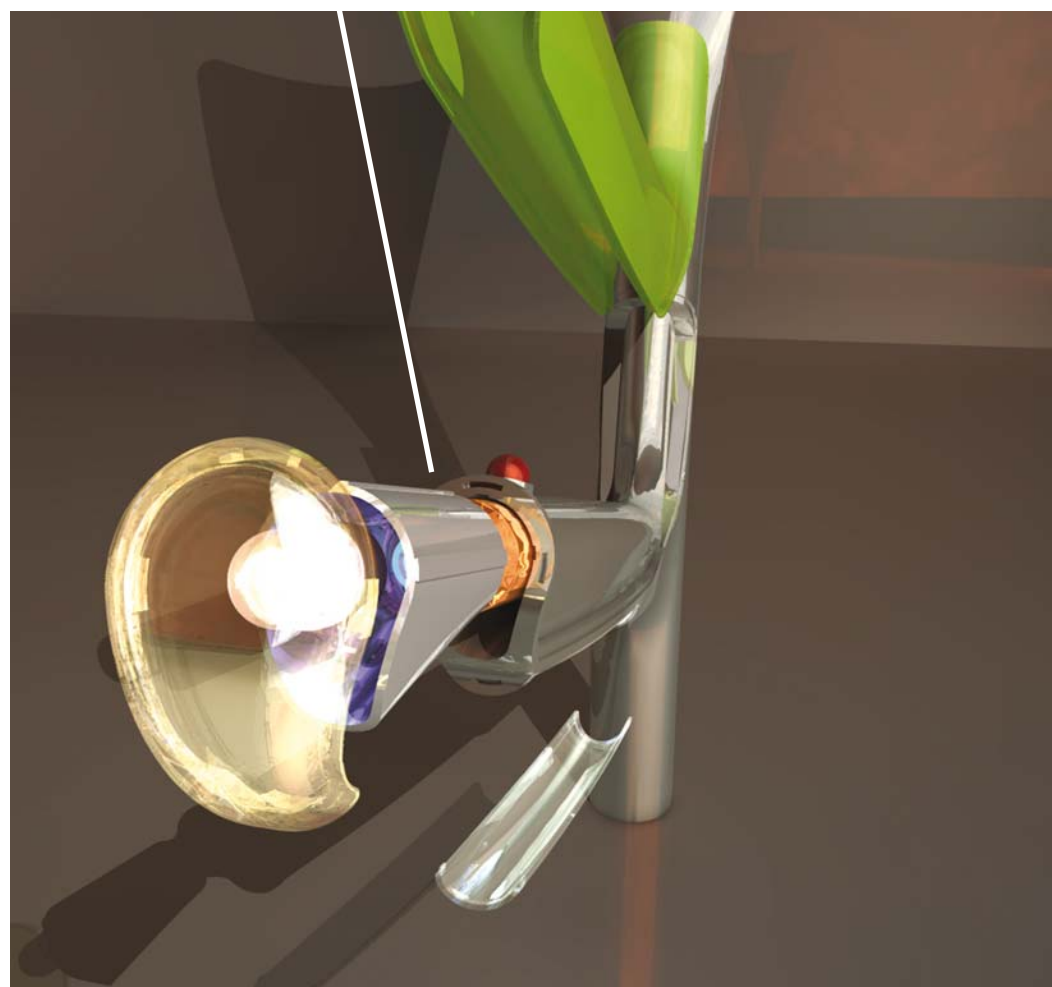
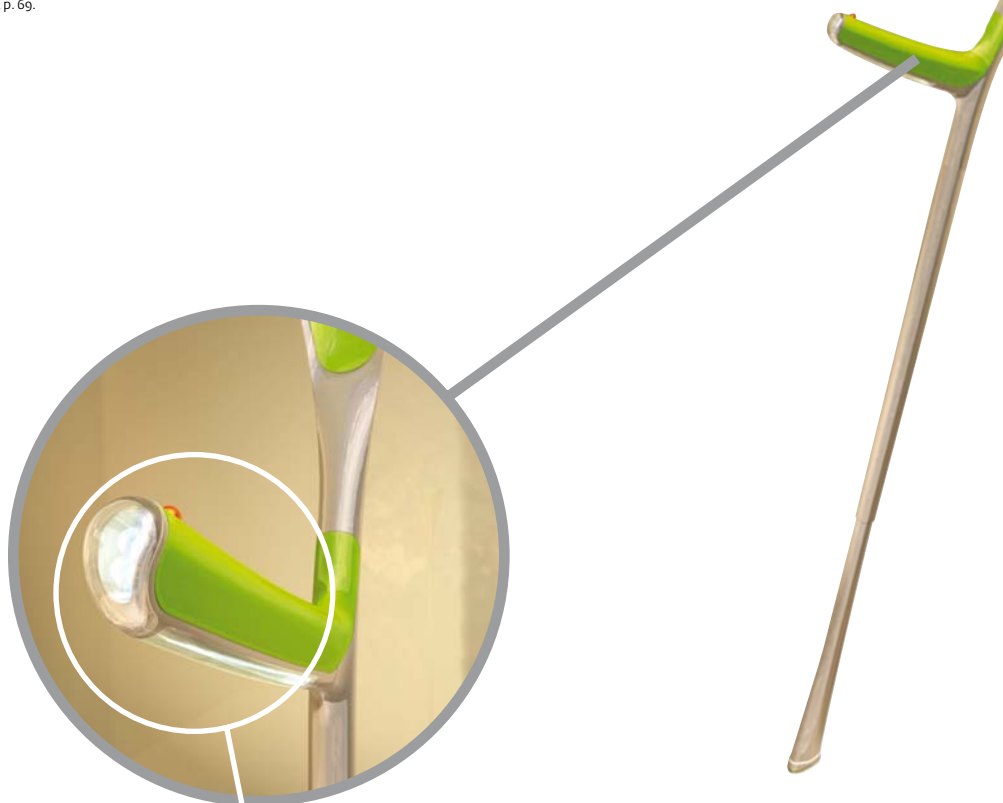
De tornada al món real, no es pot oblidar que el sector secundari representa una quarta part del PIB i el 20% de l'ocupació a Catalunya. La indústria catalana és alguna cosa més que les xemeneies que, entre testimonials i decoratives, esquitxen la trama urbana com a vestigis d'un passat *manchesterià* molt llunyà. Convindria, per tant, recalibrar la percepció que el disseny té de l'entorn econòmic més proper. L'objectiu professional del disseny no es pot limitar a acomodar-se en "la creació d'autor" i esperar a veure la seva obra "reflectida" en la indústria, i menys encara, a mantenir-se indefinidament a l'ombra protectora de la promoció institucional.

Més aviat caldria recuperar alguna cosa d'aquell tremp productiu de què hem parlat, dedicar-se a conèixer i a treballar per donar un nou sentit als recursos i les experteses existents, i ser capaç de dirigir la tan celebrada creativitat del disseny a fer possibles nous productes i no a inventar productes impossibles. Caldria doncs deixar el confort dels estudis i tornar a trepitjar la moqueta de les fires i l'asfalt dels polígons industrials.

† Santiago Pey, *Introducció al disseny industrial* (Barcelona: Rafael Dalmau, 1963), p. 69.

Fet a Eina
Crossa
Carles Munné

Detalls del projecte realitzat a l'assignatura Projectes 2 DP per l'alumne de 2n curs de l'itinerari de disseny de producte del GSD d'Eina, Carles Munné. El projecte va ser proposat i tutoritzat pel professor Otto Canalda.





Converses al Vivanda

Què té de jove el jove disseny?

Otto Canalda, Biel Castelló i Maria Fontes

En motiu de la presentació a Eina de la sisena edició del saló Nude, plataforma cultural que, dins la fira Habitat València Forward (<http://habitat.feriavalencia.com>), s'ha convertit en una mostra representativa i un punt de trobada eficaç tant per a joves dissenyadors com per a noves empreses editores i productores, i per parlar de la realitat i de les possibilitats que s'obren al jove disseny, hem convidat a Otto Canalda [OC], dissenyador industrial, responsable de producte a BD Ediciones de Diseño i professor de projectes a Eina, a Biel Castelló [BC], dissenyador industrial, interiorista i col·laborador en tasques de gestió del Nude, i a María Fontes [MF], gestora cultural, coordinadora de les activitats culturals de Fira de València i responsable del Nude. La conversa ha estat moderada per Oriol Pibernat [OP] i transcrita per Octavi Rofes [OR].

OP.- Proposo començar la conversa intentant esbrinar alguna cosa sobre aquesta entelèquia que anomenem “disseny jove”. Podríem parlar d'un discurs d'una certa esquizofrènia que d'una banda promou el talent i les propostes transgressores i especulatives i, de l'altra, exigeix uns estàndards comercials que facin possible una producció basada en criteris convencionals. Quan es promou o es busca la joventut en el disseny, de fet, què s'està valorant: productes acabats, idees produïbles o la identificació del talent capaç de concebre idees que derivin en productes? Dit d'una altra manera: amb quin grau de concreció es treballa en les plataformes de promoció del disseny jove?

MF.- En el cas del Nude, gràcies a les opinions captades durant el Saló i també a les consultes que ens arriben abans i després de la Fira, sabem que quan es parla de “joves talents” allò que s'està buscant són idees que arribin al mercat amb productes identificables. El producte ha d'estar pensat en termes de producció, ha de poder produir-se. A cada edició arriben a la selecció del Nude productes fantàstics que en queden fora perquè no es demostra la viabilitat de la seva producció.

BC.- Jo crec que quan es parla de joves talents en realitat es fa referència a nous productes, i més en un teixit industrial com l'espanyol que, en un 80%, considera que la cultura del disseny és més una despesa que no pas una inversió.

OC.- S'ha de trobar un equilibri partint d'una base que sovint s'oblida: engegar un projecte sempre és una aposta arriscada. Arribar a produir és molt més car del que normalment es pensa i moltes propostes no arriben a considerar-se perquè no justifiquen el risc de la seva producció. El disseny ha de ser més conscient d'aquest fet i ha d'implicar-se directament en la producció. Molts dissenyadors pensen que la seva feina acaba quan presenten un dibuix, i jo crec que amb el dibuix només has fet un 40% del treball de disseny! En el cas de la cadira Binària, tenir feta una cadira real en què l'empresari pogués seure i amb la qual pogués comprovar que allò que se li estava dient era cert, va ser clau. En aquest sentit, en alguns casos és molt útil poder aportar, a més de dibuixos, també un esboç de pressupost i de planificació del procés industrial.

MF.- No cal dir que d'empreses n'hi ha de molts tipus i que, de la mateixa manera que parlem de “jove disseny” també podem parlar de “jove empresa”. En aquest sentit, un cas paradigmàtic seria Viccarbe que demostra que es pot arribar a ser una empresa de referència començant de zero. Hi ha espai per a projectes d'empresadors en el sector del disseny de producte.

BC.- Jo, en part, discrepo del fet que Viccarbe sigui un exemple d'“empresa jove”. Si bé és cert que, a l'inici, treballava amb joves dissenyadors, ha acabat decantant-se per buscar el prestigi únicament a través de grans autors, amb una actitud, per tant, molt conservadora. Per mi és un cas “antiNude”!

OC.- Qualsevol empresa ha d'aspirar a crear una cultura de marca prou atractiva per aconseguir que els dissenyadors estiguin interessats a treballar-hi amb més incentius que no només els *royalties*. Un cop consolidada, pot obrir una segona línia que pot ser més especulativa, de “laboratori”, com en el cas de Metalab de Metalarte. Ara bé, en un mateix catàleg no poden barrejar-se, com si fossin una mateixa cosa, producte contemporani i joves radicals. S'han de distingir clarament les línies, amb noms, gràfica i catàlegs diferents, com ha fet BD Ediciones de diseño amb la col·lecció *Showtime* de Jaime Hayon. Un altre exemple, per contrastar, seria Moooy de Marcel Wanders. També parteix de zero, però amb molta més radicalitat, i aconsegueix arribar al mercat.

MF.- És cert, tot i que el mercat dels consumidors rics i joves, que són bons receptors d'innovació en productes d'alta gamma, és un món molt limitat.

OP.- En el cas de Moooy es fa molt evident el protagonisme que pren la direcció d'art i la moda, i això ens permet comentar un fenomen que em sembla nou: l'entrada del disseny jove en el sector del luxe. És tan significativa com

sembla que indiquen les últimes edicions de la Fira de Milà?

OC.- No hi ha dubte, avui existeixen dos mercats: un d'alt nivell i l'altre a Ikea. El producte mitjà, que havia estat el tradicional del disseny, està sotmès a molta pressió i ha de trobar noves sortides. Les empreses que inverteixen en novetats incrementen els preus, que passen a ser cars, mentre que les empreses mitjanes que no han tancat tendeixen a convertir-se en distribuïdores de productes xinesos.

MF.- Quan tendeix a desaparèixer el consumidor mitjà, l'empresari mitjà entra indubtablement en crisi i ha de trobar sortides, que són un dels motius d'interès per al disseny jove.

BC.- Moltes vegades, l'empresari mitjà també és un empresari poruc. Això es veu molt clarament a les fires, quan els empresaris es presenten com si anessin al mercat, amb 20 productes per “festejar” i veure les reaccions dels clients. Al final, d'aquests 20 productes, només en funciona un. El problema és que els empresaris no són conscients que els 19 productes que no han funcionat són 19 punts negres per a la imatge de l'empresa. Aquesta és la gran diferència que trobem amb Itàlia, allà empreses que tenen ambicions i problemes similars a les d'aquí projecten una imatge molt més sòlida, i saben generar confiança quan, per exemple, utilitzen un gran estand per presentar un únic producte.

OP.- De fet, estem parlant de dos tipus d'empresaris diferents, uns que ja formen part de la cultura del disseny i uns altres que no. Què ajuda a traspasar la frontera entre la cultura i la indústria? Un mèrit del Nude és situar-se entre la fira i l'exposició, a Barcelona, i potser a causa de la pèrdua de pes de la Fira, les exposicions prenen tot el protagonisme, però des d'estratègies de promoció que no interessin als empresaris. Quines podrien ser les polítiques que ajudessin a establir ponts útils entre cultura i empresa?

BC.- Jo crec que és molt important el paper que juguen els instituts tecnològics: informen, amplien la cultura del disseny i orienten en la recerca, el desenvolupament i la innovació. En aquest sentit l'IMPIVA de la Generalitat valenciana i els seus satèl·lits sectorials, com ara l'Institut del moble a València (AIDIMIA) o el de la ceràmica a Castelló (ALICER), són centres d'investigació de referència que ofereixen formació i serveis a les empreses i que gestionen subvencions. Calen organismes que se situïn per sobre de l'estructura de les empreses per poder orientar i donar resposta als reptes que es plantegen en un futur immediat. No oblidem la transcendència que té l'entrada d'Àsia en el disseny. En menys de 10 anys competirem amb productes no només produïts a la Xina, sinó també dissenyats a la Xina, i la pregunta que no hauríem de deixar de fer-nos és: què quedarà a Europa?

MF.- En aquest sentit, i per tornar al jove disseny, crec que també és important pensar en Àsia en termes positius, com un gran escenari d'oportunitats al qual també haurien d'accedir els dissenyadors d'aquí.

En la seva dinovena edició, els Premis Habitàcola de l'Arquinfad proposaven el disseny d'un lavabo públic. Des de l'assignatura Projectes Interdisciplinaris 2 del GSD d'Eina, es van presentar vuit propostes tutorit-

zades pels professors Òscar Guayabero, David Lorente i Mich Micenmacher. Reproduïm les dues que han obtingut el reconeixement del jurat.

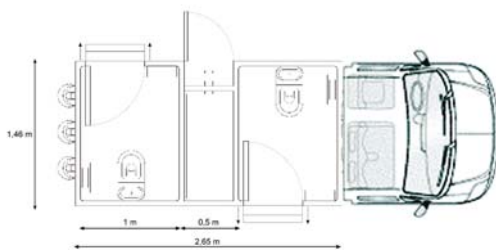
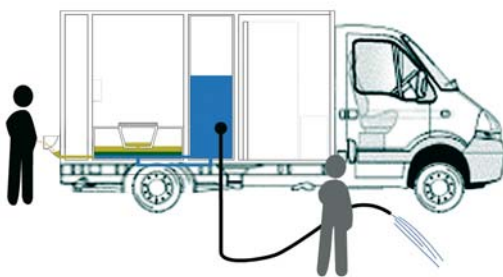


WCNeta
Cecília Bru De Sala, Diana Berenguer, Mònica Sánchez i Maria Armisén

La idea de facilitar un servei als ciutadans i turistes de les ciutats hauria d'anar a càrrec de l'Ajuntament, per això hem creat el nom WCNeta, que fa referència a l'empresa BCNeta de l'Ajuntament de Barcelona.

La idea que sigui mòbil està determinada pel tipus de transport que utilitza l'esmentada empresa i perquè d'aquesta manera els WC es podrien concentrar als llocs amb més aglomeració de gent en casos puntuals, com ara festes de barri, concerts, zones de bars, etc.

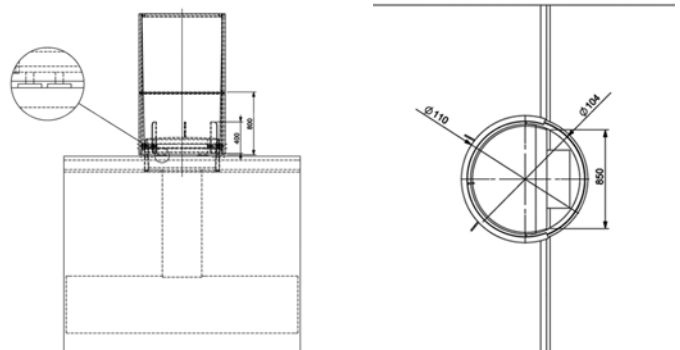
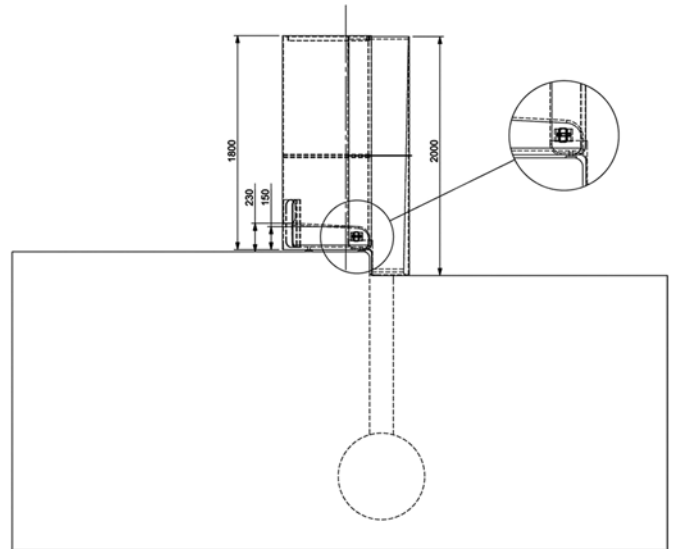
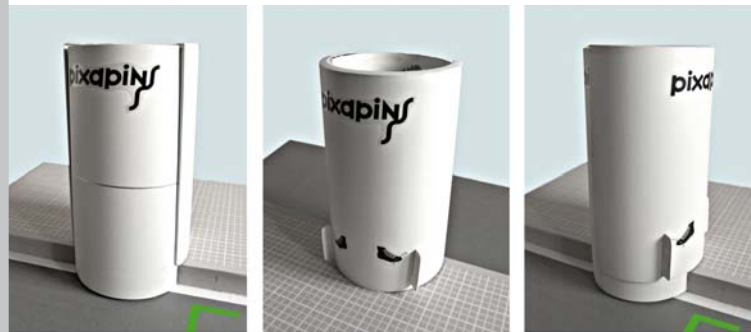
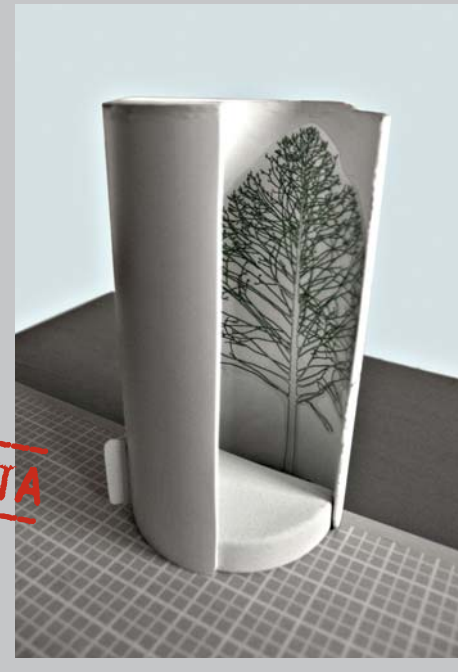
PREMI CASA DECOR



Pixapins
Carlos Jarque, Ismael Jubany i Clàudia Roselló

Analitzant la zona, observem que la problemàtica existeix bàsicament en determinades hores i dies de la setmana; per tant, es proposa un sistema de fàcil muntatge i desmuntatge que es pugui col·locar ràpidament i recollir quan no es necessiti aprofitant en clavegueram de recollida de pluges. el sistema d'higienització es basaria en la desinfecció del mateix element i en la brigada ja existent de neteja de la ciutat.

FINALISTA



CREACIÓ GRÀFICA A EINA, ESPAI BARRA DE FERRO

Cursos de 20 hores amb accés a 6 hores de taller obert

Preu 250 euros per curs. (A partir de 3 cursos, 10% de dte.)

Més informació a
info@eina.edu
www.eina.edu

Del 9 al 13 de juliol de 16.00h a 20.00h.

El color en el gravat

Professor Joaquín Capa

A partir de tècniques tradicionals de gravat, i treballant amb dues planxes de zinc, el taller explorarà diferents modes de tractament del color. En els "gravats de pintor", el color es converteix en l'element plàstic predominant que dona sentit a la superfície, ja sigui per mitjà de superposicions, o bé gràcies a l'ús de reserves o de gradacions tonals. La combinació i el mestratge tècnic d'aquests recursos són un tret definidor de l'obra gràfica de Joaquín Capa (www.joaquincapa.com) i centraran el desenvolupament del taller.

Del 16 al 20 de juliol de 16.00h a 20.00h.

El monotip, en els límits de l'estampa

Professora Eugènia Agustí

A mig camí entre el gravat i la pintura, el monotip compromet l'artista a realitzar i enregistrar una acció única i irrepetible. Aquesta immediatesa obliga a assumir actituds aparentment contraposades: d'una banda ens fa moure amb premeditació, preveient el resultat de la nostra actuació artística, i de l'altra promou l'expressivitat, la decisió i l'experimentació durant el procés d'estampació, quan s'obté la prova única que, per definició, caracteritza aquesta tècnica.

Del 2 al 6 de juliol de 16.00h a 20.00h.

Del passat al present: la transferència litogràfica

Professora Jo Milne

Tradicionalment, la litografia ha estat considerada la tècnica d'impressió més propera a la pintura i al dibuix tant pel caràcter del traç com per la fidelitat en el registre. La fotolitografia permet que els procediments tradicionals de traç es combinin amb imatges fotogràfiques i digitals. El curs ofereix una introducció a la litografia amb planxa fotosensible, des de la preparació de la planxa, tant a partir del dibuix com amb positius fotogràfics, fins a la impressió en blanc i negre o en color. L'objectiu del curs també és mostrar com artistes i dissenyadors utilitzen aquest procés per crear nous tipus d'imatges híbrides i per obrir futures vies d'exploració gràfica.

JULIOL 2007							1
2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	
30	31						

Del 23 al 27 de juliol de 16.00h a 20.00h.

Serigrafia en petit format: el taller transportable

Professor Enric Mas

Tot i ser la tècnica de creació gràfica més industrial, la versatilitat de la serigrafia també permet obtenir resultats amb pocs recursos. El curs abordarà les estratègies d'organització i gestió de les mínimes infraestructures necessàries per a l'elaboració i l'estampació de matrius serigràfiques en petit format. Es treballaran indistintament les tècniques manuals i els procediments fotomecànics.

TÈCNiques AVANÇADES DE REPRESENTACIÓ ARQUITECTÒNICA I INTERIORISME 1 I 2

Professor Raúl Oliva

Preu 300 euros per curs
Cada curs pot ser reconegut com a 3 crèdits de lliure elecció per la UAB

Més informació a
info@eina.edu
www.eina.edu

Del 16 al 27 de juliol de 9.00h a 14.00h.

De la representació material a la representació digital

El curs introdueix l'alumne en el món de l'arquitectura virtual i el capacita per comunicar Cad amb l'entorn 3D Studio Max i, a partir d'aquí, interpretar i construir la imatge final per al projecte arquitectònic. Els objectius del curs són obtenir un coneixement i un domini eficaços de la interfície dels diferents softwares, així com de les tècniques més avançades en modelatge amb aquests entorns; adquirir els coneixements necessaris per realitzar les texturacions i la il·luminació amb les eines que ofereix 3D Studio Max, i concloure amb l'animació i la renderització de l'objecte del projecte.

Del 16 al 27 de juliol de 15.00h a 20.00h.

El modelatge virtual

Durant el curs es presenten breus conceptes teòrics perquè l'alumne obtingui una base crítica de la representació. També es posen a la seva disposició les tècniques i els instruments necessaris per presentar projectes arquitectònics d'una manera correcta i adequada, i alhora, espectacular: amb delineacions- en AutoCad, models en 3D generats amb 3D Studio Max, fotomuntatges amb Photoshop i animacions en Macromedia Flash MX. Amb l'ajuda dels programes AutoCad, 3D Studio Max, Photoshop i Flash podrà realitzar presentacions finals tant en format digital (vídeo, CD, format web, PowerPoint, etc.) com en format paper.

GSD d'Eina i el treball va ser tutoritzat per Pilar Gorriç, professora de Projectes III. Daniel Rubio també ha realitzat l'exercici de lettering que singularitza la capçalera d'aquest número del Plec.

Reproduïm a la portada un detall del cartell guanyador del concurs de cartells per a la convocatòria d'ajuts de mobilitat de la Generalitat de Catalunya. L'autor: Daniel Rubio, estudiant 3r curs de l'itinerari de disseny gràfic del

En portada
Erasmus
Daniel Rubio

comercial@impremtaditifet.com
www.impremtaditifet.com
Tels. 93 788 49 90
93 788 38 77

VIVANDA
RESTAURANT

Major de Sarrià 134 bxs. 08017 BARCELONA
Tels. 932 031 918 - 932 054 717