

Si no está visualizando correctamente este email [\[pulse aquí\]](#) o descargue el boletín en acrobat [\[boletín.pdf\]](#)

enero - abril 2022



Titulares

Diseño en Aragón

- La nueva gama de jarras de Araven suma ventajas para hosteleros, consumidores y el medio ambiente. [\[leer\]](#)
- El diseño como herramienta empresarial. [\[leer\]](#)
- MZ del Río presenta una nueva colección de grifería, la colección ARA. [\[leer\]](#)
- Moontech incorpora innovaciones de vanguardia en el plano logístico. [\[leer\]](#)
- ITAINNOVA presenta la validación del proyecto Wasamask de reciclado de mascarillas y propone un sistema de recogida. [\[leer\]](#)
- Todas las ventajas de un sistema de audio IP con calidad de sonido EGi. [\[leer\]](#)
- DENOX presenta su nuevo cubo con filtro de carbón para residuos orgánicos. [\[leer\]](#)
- Se presentan los nuevos tranvías Urbos 100 de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Estudios aragoneses con premios ANUARIA 2021. [\[leer\]](#)
- Imascono desarrolla el avatar 3D de Ferran Adrià. [\[leer\]](#)
- La innovación aragonesa que reduce el riesgo de lesión en los futbolistas. [\[leer\]](#)
- Nuevas señales en los parques de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Art Toys, juguetes que son arte, fabricados en Aragón. [\[leer\]](#)
- Nuevo material para exposición de producto de ambar por HMY. [\[leer\]](#)
- Café 1885: reabre al público el local de la antigua joyería Aladrén de Zaragoza tras nueve meses de reforma. [\[leer\]](#)
- Nuevo CDA Sauvignon Blanc. [\[leer\]](#)
- Balay lanza la nueva placa FlexInducción con extractor integrado. [\[leer\]](#)
- Así es el cartel ganador de las Fiestas del Pilar 2022 de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Identidad corporativa y de marca para Finca La Aparecida. Tinto garnacha. [\[leer\]](#)
- Exposición "Goya viajero y artista del Grand Tour". [\[leer\]](#)
- El artesano joyero Fernando Piró y Pedro Andreu se alían para crear una colección. [\[leer\]](#)
- El arte de poner en valor el sabor del olivar aragonés. [\[leer\]](#)
- LAUS Rosado refresca su imagen para ser más LAUS que nunca. [\[leer\]](#)
- Colección Libre y Salvaje por Estudio Mique. [\[leer\]](#)

- Aitiip desarrolla una herramienta de IA para optimizar la colaboración humano-robot en las líneas de producción. [\[leer\]](#)
- Salón virtual del Honda HR-V 360. [\[leer\]](#)
- Ariño Duglass diseña una ventana 100% reciclable. [\[leer\]](#)
- Nueva app "Lacasitos Fiesta": productos especiales para celebraciones y eventos en 24 horas. [\[leer\]](#)
- Nuevo snack de Conguitos: Conguitos Cup. [\[leer\]](#)
- Lacasa y La Menorquina sorprenden por segundo año con nuevas referencias de helados. [\[leer\]](#)
- Música al Raso. [\[leer\]](#)
- Últimos proyectos de El Directorio. [\[leer\]](#)
- DF4, nuevo equipo de Grupo Sallen Tech. [\[leer\]](#)
- La moto eléctrica zaragozana conquista Milán. [\[leer\]](#)
- Isidro Ferrer pone la imagen al cartel del 50 Festival Internacional de Cine de Huesca. [\[leer\]](#)
- Nueva imagen de marca para Ingennus, de la mano de Tropical. [\[leer\]](#)
- Nuevos productos y nuevo pack Jumosol. [\[leer\]](#)
- Nueva caja fuerte Gamma de BTV. [\[leer\]](#)
- El Día del Libro volvió a Independencia con más de 200 autores y con imagen gráfica de Miguel Frago y Anto Moreno. [\[leer\]](#)
- Diseño de un espacio de experiencias desde el corazón de la garnacha. [\[leer\]](#)
- Diseño de marca y packaging mantecadas peregrinas. [\[leer\]](#)
- Trufa Negra d'Aragón, la marca para promocionar la calidad del diamante negro de la gastronomía. [\[leer\]](#)
- "Aposté por la franquicia porque te permite crecer exponencialmente." Ambinature. [\[leer\]](#)
- De Pepe Cerdá a Isidro Ferrer: una galería de arte en forma de papel pintado. [\[leer\]](#)
- Diseño de la marca 40 años del Estatuto de Autonomía de Aragón. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- La moda, como motor de avances sociales y culturales, protagonizará los actos de la Aragón Fashion Week 2022. [\[leer\]](#)
- Saphir refuerza su apuesta por la internacionalización. [\[leer\]](#)
- Peletería Gabriel da el salto de Zaragoza a la pasarela de Nueva York. [\[leer\]](#)
- Adiós a las anillas de plástico en las latas de AMBAR y MORTIZ. [\[leer\]](#)
- ENATE. El artista Jorge Fin, ganador de la Beca ENATE 21/22. [\[leer\]](#)
- El Pablo Serrano muestra el "Aragón y las artes" de 1939 a 1957. [\[leer\]](#)
- El nuevo single de Conguitos que invita a cantar... ¡y a bailar!. [\[leer\]](#)
- Innoflower: "Tenemos la línea de flores comestibles deshidratadas más grande del mundo". [\[leer\]](#)
- Atades pone al servicio de los niños con necesidades especiales un exoesqueleto que ayudará a su rehabilitación. [\[leer\]](#)
- AITIIP colabora en la producción de piezas de automoción hechas a partir de plástico reciclado y periódico usado. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a Salvi Plaja, director de Diseño y Sostenibilidad de SIMON. [\[leer\]](#)
- 40 años del Opel Corsa: una historia de éxito en seis actos. [\[leer\]](#)

- Foreo Issa: el cepillo de dientes eléctrico de silicona que revoluciona la higiene bucal. [\[leer\]](#)
- Olivas que van del plato al vaso. [\[leer\]](#)
- 9º Encuentro BID. [\[leer\]](#)
- DARDO recibe dos premios nacionales de diseño gráfico Anuaría. [\[leer\]](#)
- Brandy Lepanto y Juan Avellaneda presentan una exclusiva edición de gemelos inspirados en Jerez. [\[leer\]](#)
- El logotipo del «Pacto por el Diseño», de Artsolut Estudio, Premio Anuaría Selección 2021. [\[leer\]](#)
- Casas Prefabricadas Made in Spain. [\[leer\]](#)
- Oneware: productos de cocina para usar con una sola mano, diseño inclusivo. [\[leer\]](#)
- 6 valores inspiradores, 26 páginas, 52 artículos y un objetivo común: ayudar a consolidar la cultura ética del diseño en nuestro país. [\[leer\]](#)
- Gran Premio a la Innovación, una cita en el Hard Rock Café de Madrid repleta de premios. [\[leer\]](#)
- Freixenet estrena nueva imagen de su gama Elyssia. [\[leer\]](#)
- Zootaxi, Amazon presenta su flota de robotaxis autónomos. [\[leer\]](#)
- El semáforo en el que Chiquito grita "¡Quiétorrrr!" cuando no se puede cruzar. [\[leer\]](#)
- ¿Por qué soy así?. [\[leer\]](#)
- Iosu rada. Diseñar para el mundo real. [\[leer\]](#)

Eventos

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



Jarras Araven.



Las nuevas jarras de Araven son encajables entre sí, tanto el vaso como el asa.



La rejilla de salida del líquido impide la caída de sólidos (cubitos de hieleo, trozos de fruta...).

Diseño en Aragón

La nueva gama de jarras de Araven suma ventajas para hosteleros, consumidores y el medio ambiente

Araven refuerza su liderazgo en el sector Horeca con el lanzamiento de su nueva gama de jarras, diseñadas en colaboración con Activa Design, que destacan por su diseño apilable, su tapa de doble posición y su apuesta por la sostenibilidad. Así, la firma vuelve a mostrar su compromiso para ofrecer a los profesionales de la hostelería artículos especialmente concebidos para facilitar su trabajo diario, cumplir las normativas higiénico-sanitarias, reducir costes y promover el cuidado medioambiental. En esta ocasión, dirigido tanto para su uso en cocina como en el servicio en sala.

Una de las principales señas de las nuevas jarras de Araven es que son encajables entre sí, tanto el vaso como el asa. De esta manera, se pueden guardar apiladas y se optimiza el espacio de almacenamiento cuando no se utilizan.

Igualmente resalta su tapa, con doble posición de cierre y servicio. La primera protege de cualquier contaminación externa el contenido y permite transportar la jarra cómodamente; en el momento del uso, basta girar la tapa para dispensar cómodamente la cantidad deseada. Además, la rejilla de salida del líquido en esta segunda posición evita la caída de sólidos como cubitos de hielo, trozos de fruta, etc.

Las jarras están disponibles en tres capacidades (1 litro, 1,4 litros y 1,8 litros), que como una ventaja más comparten la misma tapa. Se ofrecen en dos materiales: polipropileno, libre de BPA; y policarbonato. Las dos opciones son reutilizables y reciclables, muy duraderas, e idóneas para el uso en restauración: transparentes y permiten el lavado en lavavajillas.

Además de cumplir con las normativas europeas sobre materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos y ayudar a aplicar Prácticas Correctas de Higiene, la gama de jarras de Araven se ajusta también al objetivo de reducir el uso de envases desechables y otras exigencias para el sector de la restauración de la nueva Ley 7/2022 de Residuos y Suelos Contaminados para una economía circular, que está en vigor en España desde el pasado 8 de Abril.

Entre las obligaciones que introduce dicha norma están ofrecer la posibilidad de consumir agua no envasada de forma gratuita de manera complementaria a la oferta del establecimiento, reducir los plásticos y productos de un solo uso y fomentar el uso de envases reutilizables. Las características de las jarras responden a todos estos fines y con sus diferentes tamaños permiten adaptarse al consumo individualizado. La resistencia, fácil limpieza o el diseño funcional son también rasgos definitorios de estas jarras, que ahondan en la línea de uso adecuado de los recursos naturales marcada por la ley.

Pero más allá, Araven resalta por llevar el compromiso con la sostenibilidad como apuesta de futuro en todo su trabajo como empresa. La reducción en la generación de emisiones en su actividad, la gestión del valor ambiental de todos los procesos

la relación con los proveedores son aspectos que definen la actuación de la compañía para impulsar el cuidado del planeta



La jarra cumple la nueva ley de residuos.

y la economía circular como claves de futuro.

Las jarras se suman así a las casi 700 referencias que ya incluye el catálogo general 2022 de la Unidad de Hostelería de Araven. Siempre, productos exclusivos, desarrollados en colaboración con los mejores cocineros de todo el mundo y dirigidos a ofrecer valor añadido a los profesionales del sector en todas las fases de la gestión de los alimentos y a promover la sostenibilidad en las cocinas.

ARAVEN GROUP, SOLUCIONES PROFESIONALES

La firma aragonesa Araven y Grupo OM, dos empresas participadas por GED Capital, se han integrado bajo la nueva denominación de Araven Group. El nuevo grupo refuerza así su liderazgo en equipamiento para el sector Retail –cestas y carros de compra y visual merchandising- y Horeca.

Con esta unión se consolida un grupo más fuerte y sólido, capaz de dar una mayor y mejor respuesta a las demandas del mercado, en unos momentos de profunda transformación. Araven Group aúna en su logotipo los nombres de Araven y OM –con el lema "Passion to Innovate"- y cuenta con tres líneas de negocio: hostelería, equipamiento de compra y visual merchandising.

www.araven.com

www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]

Las jarras Araven están disponibles en tres formatos.





Recreación de la unidad de cuidados intensivos (uci) transportable de Arpa Equipos Móviles de Campaña (EMC).

El diseño como herramienta empresarial

Calzado infantil innovador, con formas sencillas y atractivas que facilitan la vida a los padres de las criaturas. Una identidad corporativa más acorde con lo que una empresa quiere transmitir. Unidades de cuidados intensivos (UCI) transportables que pueden ser bien aprovechadas por los ejércitos. Futbolines de nueva generación. Estos son algunos ejemplos de productos diseñados en Aragón con la colaboración de expertos que cuentan con protocolos cuya puesta en práctica sorprende a quienes en el seno de las compañías creían saberlo todo de aquella mercancía que han vendido toda la vida.

El diseño se ha consolidado desde hace ya unos cuantos años como una herramienta empresarial de primer orden. En el Centro Aragonés de Diseño Industrial (CADI), con Juan Manuel Ubiergo al frente, lo saben bien, no en vano este organismo dependiente del Gobierno autonómico ha sido artífice del impulso innovador de decenas de compañías en la Comunidad desde hace 20 años.

"He visto cómo cerraban empresas que no tenían un producto diseñado correctamente, porque no diseñar con talento cuesta serios disgustos", señaló el vicepresidente y consejero de Industria de la DGA, Arturo Aliaga, en un evento organizado por el CADI el pasado 17 de febrero en la Cámara de Comercio de Zaragoza. Una jornada en la que seis empresas de diferentes sectores de actividad dieron cuenta de experiencias de éxito en la materia, actuaciones que recibieron el año pasado un espaldarazo del Ejecutivo autonómico en forma de ayudas de 5.000 euros de media (las hubo desde 2.000 a 9.000 euros), incluidas en un paquete de 200.000 euros aportado por la propia DGA y que no se agotó en su totalidad.

"Son subvenciones para costes de diseño y consultoría que van fundamentalmente a empresas industriales o de servicios asociados a la industria, aunque la convocatoria está muy abierta", explica Juan Manuel Ubiergo. La Orden de ayudas de este año, añade, ha sido publicada durante el pasado mes de abril y ha tenido una dotación de 250.000 euros.

En la citada jornada Carlos Cosculluela, de NBLAB Experiencias, reseñó su colaboración con el estudio Línea Diseño para un nuevo logotipo; Marta Bes, de BMC Maquinaria Agrícola, habló de su renovada máquina abonadora; José Antonio Sacramento, de Lezna 2000, de una novedosa línea de calzado infantil; Juan Isidro Gotor, de futbolines que aportan innovación; Jesús Lázaro, socio fundador de Aserhco, de lo mucho que ha aprendido con el análisis que el estudio Fractal hizo para mejorar el diseño de sus servicios, y Jesús Montero, de la UCI móvil de la compañía Arpa EMC.

NUEVO MODELO DE ZAPATO INFANTIL

Lezna 2000, empresa especializada en calzado infantil y juvenil que dirige José Antonio Sacramento, también presidente de la Asociación de Fabricantes de Calzado y afines, ha contado con el apoyo "fundamental" del Centro Aragonés de Diseño Industrial (CADI) para el lanzamiento de una nueva línea de zapatos para bebés que comienzan a dar sus primeros pasos. Una línea "basada en la vuelta a los orígenes, desnaturalizando lo máximo posible el zapato y tratando de facilitar la vida a los padres y las madres", sostiene Sacramento. "Hemos partido de conceptos, en lugar de moda, algo que para nosotros es nuevo", apunta en referencia al proceso utilizado para este nuevo producto, en el que trabajaron con el estudio Novo.

"Hubo un 'feeling' inmediato, enseguida empezamos a entender el proceso del diseño en fases, estoy sorprendido por la capacidad de análisis, de búsqueda de fuentes, destaca.

DISEÑO DE SERVICIOS EN ASEHRCO

Aserhco, empresa de servicios especializados en salud y rehabilitación, ha contado con el apoyo del CADI para rediseñar y mejorar los servicios que oferta a compañías que quieren tener a sus trabajadores más saludables. "Los objetivos que buscábamos con este proyecto eran mejorar nuestros servicios digitales, tanto 'Wellmeup' como 'Te cuido en casa', e integrarlos con nuestros servicios presenciales (programas, talleres y formaciones saludables y el diseño de los 'Healthy Points' o espacios saludables en las empresas)", explica Jesús Lázaro, socio fundador de Aserhco. "También queríamos clarificar y ordenar nuestra oferta para que el cliente lo tenga más fácil a la hora de decidir, sin renunciar a nuestro valor añadido más importante, la capacidad que tenemos de personalizar nuestro servicio", añade. "A lo largo del proceso nos marcamos dar respuesta a varios retos, entre otros queríamos convertir las organizaciones en lugares más saludables, sobre todo emocionalmente, y ayudarles a encontrar las soluciones que necesitan aprovechando al máximo los recursos disponibles", indica en referencia a un camino que Aserhco ha emprendido de la mano de la consultora Fractal.

UNA UCI MÓVIL DE ARPA EMC

Arpa Equipos Móviles de Campaña (EMC) ha contado con el apoyo de la consultora Activa Diseño para sacar adelante una unidad de cuidados intensivos (UCI) que pueda ser montada en minutos en el momento de una urgencia, pudiendo convertir cualquier estancia en una uci. "Es una solución integral, donde se puede encontrar en el tamaño de un arcón toda la infraestructura de una uci, esto es, que contiene toda la electromedicina (respirador, monitores, bombas de infusión, medidores, etc.), además de todas las tomas de gases medicinales que se deben tener en una uci, un 'plug and play'", resume Clara Arpa, consejera delegada de la compañía, al hablar de este proyecto. "Queremos dotar a las unidades médicas de un sistema rápido y fácil para montar una extensión hospitalaria de cuidados extensivos ahí donde haga falta, y que en el caso de una crisis se puedan tener los recursos adecuados para responder a ella", señala a la hora de destacar lo que quiere conseguir con esta iniciativa. "El resultado es estupendo, es como tener ucis de emergencia en el almacén por si hace falta desplegarlas en poco tiempo en cualquier sitio", indica con satisfacción. "En Arpa le damos al diseño todo el valor que significa poder adaptar a nuestras propuestas soluciones más ergonómicas, integrales o funcionales», destaca la directiva.

NUEVA IDENTIDAD DE NBLAB

NBLAB es una empresa aragonesa que quería diferenciarse de su matriz, Nabegos España, que ofrece a sus clientes soluciones en espacios comerciales, y por ello quería tener una nueva identidad corporativa. "Es parte del proceso de 'branding' y separación de la línea tecnológica de nuestra matriz", explica Carlos Cosculluela, su director, que valora mucho la aportación que ha tenido Línea Diseño para conseguir su objetivo. Con esta nueva identidad, afirma, NBLAB quiere "transmitir una imagen más tecnológica, humana y sostenible a nuestros clientes".

LA ABONADORA DE BMC

BMC Maquinaria Agrícola es una empresa de Magallón que ha rediseñado su modelo de abonadora KOPA "no solo para mejorar su imagen, haciéndola más moderna y atractiva, acercándola a los diseños de primeras marcas internacionales de mayor prestigio, sino también para aportar mejorar al consumidor final que hagan más fácil y cómodo el uso de la misma", apunta Marta Bes, directora de esta empresa familiar). "Este nuevo diseño es el comienzo de un camino que situará a BMC como referente en la fabricación de abonadoras en España, no solo por ofrecer un producto de calidad a un precio muy competitivo, sino también por este plus en el diseño que será lo que marcará la diferencia", afirma convencida. BMC exporta hoy el 80% de su producción.

FUTBOLINES INFINITY

Futbolines y Bolas San Isidro ha participado en el paquete del CADI con los futbolines Infinity, para cuyo diseño ha contado con el asesoramiento de Novo Diseño.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.aragon.es
www.acebosshoes.com
www.aserhco.com
www.arpaemc.com
www.nblab.es
www.bmc-agricola.es
www.estudionovo.es
www.somosfractal.com
www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]



Productos de la colección Ara.

MZ del Río presenta una nueva colección de grifería, la colección ARA

El río Ara nace en el norte y recorre un largo camino que nutre y da vida allá por donde pasa. El río comparte región con la localización de la fábrica de esta empresa. Igual que el río, MZ del Río sabe la importancia de incentivar la economía local. Por ello los productos de la empresa están fabricados, diseñados y montados en Zaragoza, en las instalaciones situadas en el polígono Empresarium. Y por ello también, la nueva colección de producto ha tomado el nombre del emblemático río.

MZ del Río conoce también la importancia del agua como un bien que es necesario conservar, y por ello nuestros productos tienen sistemas y componentes los cuales se encargan de reducir el consumo de agua y energía sin perder el confort.

Así mismo trabajan con materiales como el latón de origen europeo de alta calidad, que les permiten fabricar productos duraderos en el tiempo y que cuidan la salud.

www.mzrio.com

[inicio] [titulares de grupo]

Moontech incorpora innovaciones de vanguardia en el plano logístico



Traspaleta.



AGV.

En los últimos años Moontech ha introducido innovaciones de vanguardia en el plano logístico, configurándose así como la primera empresa aragonesa dedicada a fabricar y desarrollar tecnología AGV (Automatic Guided Vehicle). Con la digitalización de cualquier fase del proceso logístico industrial se consigue velocidad, mejora de tiempos, calidad y recursos. Uno de los recursos tecnológicos para lograr estos objetivos es el uso de la robótica, donde por ejemplo, a través de la implantación de los vehículos autoguiados (AGV) se liberan recursos humanos para que estén disponibles de cara a llevar a cabo actividades que aporten un mayor valor añadido, al no necesitar estos de una persona que los maneje, y por tanto simplificando y agilizando el proceso fabril.

Moontech ofrece tres líneas de trabajo enfocadas en la digitalización de los procesos industriales:

- Desarrollo de software a medida y aplicaciones para potenciar toda la cadena de valor del negocio.
- Desarrollo de sensorica y aplicaciones de Iot para la industria.
- Implantaciones de tecnologías habilitadoras de la Industria 4.0, como AGVS.

En Moontech se ha desarrollado un software controlador del tráfico, que permite visualizar a tiempo real el tráfico de todo el circuito de AGVs así como las incidencias acontecidas, dotando a las fábricas de la flexibilidad y customización que requieren sus procesos. Dicho controlador de tráfico es perfectamente integrable con otras soluciones de software y con todo tipo de dispositivos Iot.

El funcionamiento de los AGV es mediante navegación por cinta magnética. Cada AGV tiene instalado un sensor magnético que hace que el AGV siga una banda o cordón magnético. La banda magnética se instala sobre el suelo, pegada, o cabe la posibilidad de soterrarlo en suelo. El AGV seguirá el circuito creado con estos elementos magnéticos. Durante el circuito el AGV realiza distintas operaciones, definidas por etiquetas RFID. Estas etiquetas instaladas sobre el suelo (adheridas o incrustadas) contienen un identificador único utilizado por el software de Moontech Industrial Solutions para asignarle distintas funciones a realizar.

www.moontech-industrial.com

[inicio] [titulares de grupo]

ITAINNOVA presenta la validación del proyecto Wasamask de reciclado de mascarillas y propone un sistema de recogida



Mascarillas utilizadas para el reciclado.



Mascarilla Denpro FFP3 de Denroy.



Peine para el corte de pelo.

La gestión de la enorme cantidad de nuevos residuos generados por la pandemia, en forma de mascarilla, es un reto que, en la actualidad, sigue sin abordarse. No existen opciones implantadas para poder obtener un aprovechamiento, y el fin es la eliminación en el vertedero. El objetivo del proyecto Wasamask es la transformación de productos sanitarios de un solo uso ya desechados en productos con una vida más larga, incluso no perecederos, como pueden ser peines, macetas o juguetes.

El Instituto Tecnológico de Aragón ITAINNOVA, firmó un acuerdo con Denroy, empresa de Irlanda del Norte, y con la Universidad del Ulster, con el fin de colaborar en la Investigación y Desarrollo (I+D) de nuevas tecnologías y conocimientos relacionados con los polímeros, su reciclaje y valorización. Como resultado de esta colaboración, se ha conseguido la validación a escala industrial del concepto de reciclaje de mascarillas desarrollado en el proyecto Wasamask, a partir del cual ha sido posible la fabricación de peines. También se ha validado la recuperación de los residuos industriales generados por Denroy en la fabricación de mascarillas Denpro FFP3, obteniéndose en este caso cepillos de pelo. En la presentación del pasado día 5 de abril, junto a los investigadores de ITAINNOVA, estuvo presente Alberto Lario, coordinador de Investigación y Tecnología de Denroy que afirmó que "la apuesta por el uso de materiales reciclados en productos de alto valor añadido es clave para reducir la huella de carbono y hacer un uso más sostenible de las materias primas".

Para completar este estudio, el grupo de Diseño y Desarrollo de Materiales de ITAINNOVA y el Grupo de Decisión Multicriterio (GDMZ) de la Universidad de Zaragoza (Unizar), han propuesto una solución para la recogida de este residuo como paso previo a su reciclaje.

Los investigadores implicados en esta solución de recogida de mascarillas son Alberto Turón y Celia González, por parte del GDMZ de Unizar; y Pablo González y Cristina Crespo, del DDM de ITAINNOVA, quienes participaron en la presentación celebrada el 5 de abril, y a la que asistieron la consejera de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento del Gobierno de Aragón, Maru Díaz; y la directora de ITAINNOVA, Esther Boraó.

Maru Díaz recordó que "la pandemia de la Covid trajo, también, una pandemia de plástico. En este sentido, la Agencia Europea de Medio Ambiente ha llegado a cifrar en 350 toneladas mensuales los desechos no reciclables por mascarillas. Y cabe destacar que ITAINNOVA se puso rápidamente a buscar soluciones y WasaMask va más allá del reciclado, y se presenta como un resultado innovador, en el que los materiales se reciclan, se transforman y se vuelven a generar útiles. Y que demuestra una vez más la investigación puntera que realiza ITAINNOVA para anticiparse a los retos del futuro, mitigando la crisis climática y avanzando hacia una economía circular de alto valor añadido. Un enfoque que se erige como indispensable, además, en un contexto de escasez de recursos y donde las materias primas son finitas".

Esther Boraó, por su parte, señaló que "este es un gran ejemplo de cómo la colaboración público-privada puede sumar



Imagen del cepillo redondo sobre el plástico reciclado.

fuerzas y ayudar en este caso, a proteger el medio ambiente y contribuir en la neutralidad climática. Retos que, como sociedad, tenemos actualmente y debemos afrontar juntos si queremos superarlos”.

Del estudio teórico realizado se ha concluido que la opción más adecuada es la recogida de mascarillas mediante la instalación de contenedores en las farmacias de la ciudad, ya que es la opción más favorable desde el punto de vista económico y medioambiental, además de recibir un amplio apoyo por parte de la población encuestada. Esta recogida supondría la recuperación anual de unas 274 toneladas de material, que podría valorarse en un ahorro en costes de producción de nuevos productos de 436.000 euros. Además, se evitaría la emisión de 318 toneladas equivalentes de CO₂, procedentes de la no reutilización del material de las mascarillas.

En la presentación Pablo González explicó que “una parte importante de la circularidad es la recuperación de los residuos”. Se ha tomado como ejemplo la ciudad de Zaragoza, por ser una población de tamaño medio en cuanto a habitantes y con suficiente extensión como para ser representativa de otras. Se han planteado tres alternativas para la recogida de mascarillas; mediante la instalación de contenedores en diferentes puntos: en las calles, en las farmacias o en centros públicos, como centros de salud, hospitales, centros educativos, etc. Para la toma de decisión de la mejor solución, se han tenido en cuenta tres criterios, que son los que marca la directiva europea de contratación pública: económico, medioambiental y social.

La metodología de resolución se basa en la aplicación del Proceso Analítico Jerárquico. En la que “los aspectos sociales considerados en el modelo valoran tanto las preferencias del ciudadano por las alternativas propuestas, como la importancia de cada uno de los criterios en la decisión final. Para ello se realizó una encuesta a una parte de la población de Aragón. Para la valoración de los aspectos económicos y medioambientales se tuvieron en cuenta los costes asociados a la recogida y las emisiones equivalentes de CO₂.” según explicaba el profesor Alberto Turón. “Se trata de contar con el criterio de los futuros usuarios del servicio de recogida a la hora de decidir sobre la mejor alternativa, además de los criterios económicos y medioambientales”.

El pasado mes de junio de 2021, Cristina Crespo recibió la Medalla al Mérito Civil, concedida por la Casa Real de España, en una audiencia con motivo del séptimo aniversario de la proclamación de Felipe VI. Ese ha sido el máximo reconocimiento a la labor del equipo que lidera en el Instituto Tecnológico de Aragón.

Denroy es una empresa privada líder global en innovación para el diseño y la fabricación de componentes y soluciones de polímeros y materiales compuestos de ingeniería. Denroy lleva en el negocio desde 1972 y ha suministrado productos y conjuntos moldeados por inyección a diversos sectores, incluyendo el sector sanitario para el que produce la línea de mascarillas Denpro FFP3.

El cepillo redondo desarrollado es un diseño funcional adaptado para fabricación por moldeo y maximiza las propiedades del material para las condiciones ambientales y su exposición a los productos para el cuidado del cabello. El prototipo fabricado con material reciclado no varía del diseño original, y la adición de elastómero proporciona mayor flexibilidad a las púas, y un mayor confort para cepillado de cabellos cortos.

Por otro lado, el nuevo peine es un diseño específico para la técnica (de corte de pelo) de máquina sobre peine, en la que la rigidez que proporciona el material es crítica para su función. La apariencia del prototipo reciclado es ligeramente mate, en comparación con el material original que proporciona una estética óptima en cuanto a brillo y color. En cualquier caso, el nivel de flexibilidad que proporciona todavía resulta apto para ejecutar la técnica de corte.

En ambos casos el polímero utilizado en el diseño original es diferente al usado en los prototipos, sin embargo las elecciones de diseño adecuadas compensan, en este caso, las limitaciones mecánicas propias del material reciclado, mientras que las diferencias de acabado no se perciben de forma negativa.

La estrategia de diseño de la mascarilla Denpro FFP3 se centra en obtener una talla única con elevada puntuación en la prueba de ajuste para uso hospitalario (89%) y en conformidad con la normativa EN149:2001 + A1:20099. Para ello se utiliza un filtro transpirable de copa sin válvula y un sello facial contorneado moldeado en materiales termoplásticos aprobados y químicamente compatibles, lo que facilita el ensamblaje de las diferentes piezas y el reciclado conjunto al final de su vida útil. De este modo, es posible la reintroducción del material reciclado en la cadena de valor utilizando técnicas de procesamiento existentes y minimizando las operaciones de separación.

www.itainnova.es

www.gdmz.unizar.es

www.denroy.com

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



Versiones del mando IP 1212 en blanco y negro.

Todas las ventajas de un sistema de audio IP con calidad de sonido EGi

EGi Audio Solutions es una empresa dedicada a la fabricación de equipos de sonido desde hace más de 40 años, y que continúa ampliando su gama de productos IP.

El audio IP supone un gran avance para las instalaciones. Además, la posibilidad de combinarlo con audio tradicional hace que sea un sistema flexible que se adapta a todo tipo de proyectos.

La gama Millennium IP posibilita la emisión de mensajes en tiempo real o pregrabados, a las diferentes zonas establecidas, así como la difusión de música ambiente, garantizando siempre la prioridad de los mensajes sobre el programa musical.

El último lanzamiento de EGi es el mando IP 1212. Este mando ha sido diseñado y está producido íntegramente en la sede central de Zaragoza. Un producto diseñado pensando en el usuario final. Tiene un diseño versátil e integrable, para poder poner embellecedores de múltiples marcas. Es intuitivo, fácil de usar y puede conectarse vía Bluetooth para que el usuario, desde cualquier lugar de la casa o la habitación, pueda reproducir música a su gusto. El mando IP 1212 es único en el mercado.

www.egiaudio.com

[inicio] [titulares de grupo]

DENOX presenta su nuevo cubo con filtro de carbón para residuos orgánicos

La empresa aragonesa DENOX, líder en la fabricación y distribución de soluciones para la separación de residuos, ha incorporado una nueva referencia para facilitar el reciclaje de los restos biodegradables que se generan en cocinas y hogares.

Se trata del nuevo Orgánico Active 10L, un cubo de basura de fácil manejo para utilizarlo sobre cualquier superficie. Está diseñado para su uso en todo tipo de cocinas, ya que permite tener los desperdicios fuera de la vista, pero ocupando el mínimo espacio.

Lo más práctico de este producto, es el filtro de carbón activo, gracias al cual se evitan los malos olores y la formación de insectos atraídos por la descomposición de los residuos. El compartimento para el filtro situado en la tapa se puede extraer fácilmente, permitiendo su colocación tanto en el interior como en el exterior del cubo. Se dispone de filtros de recambio.

Con la incorporación de esta nueva referencia, crece la familia de cubos orgánicos, en la que ya se contaba con el Orgánico 10L disponible en 3 colores: marrón, gris y azul.

Todos los cubos orgánicos de Denox cuentan con un asa para facilitar su transporte que permite colocar la tapa en varias posiciones, cierre de seguridad en la tapa y unas muescas en la parte trasera para ayudar a la sujeción de la bolsa. Su capacidad es de 10 litros, para que se ajuste a la mayoría de bolsas compostables disponibles en el mercado.

El nuevo Orgánico Active 10L se fabrica en España, en las instalaciones de DENOX en Cadrete (Zaragoza), y ya está disponible para su venta y distribución.

DENOX PARTICIPA EN INTERCLEAN AMSTERDAM 2022

Se expuso la amplia línea de productos para la limpieza que ofrece la marca Denox. Entre ellos destaca una de las últimas incorporaciones, el fregasuelos Warning de 16 litros con ruedas; especialmente diseñado para la limpieza de suelos en lugares públicos y de tráfico de personas.

www.denox.eu

[Ver vídeo](#)

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



Imágenes del contenedor en uso.



Colocación de la bolsa.



Fregasuelos Warning con ruedas.

El filtro de carbón activo del nuevo Orgánico Active puede cambiarse en el compartimento superior.



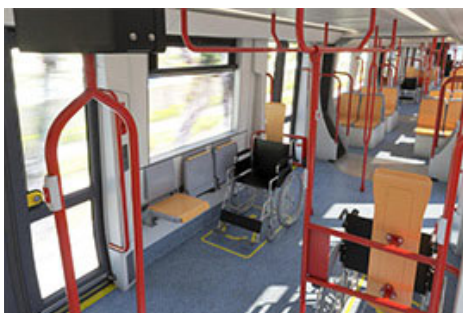
Se presentan los nuevos tranvías Urbos 100 de Zaragoza



Se ha eliminado el escalón en el módulo central.



Nuevos asideros verticales.



Se mantienen los espacios reservados para silla de ruedas.

Con un testero más agresivo y de mayor tamaño y 100% accesibles. Así serán los nuevos Urbos100, que deberían estar operativos en el primer semestre de 2024, y que se incorporarán a la flota de 21 tranvías que tiene en este momento este servicio de transporte en Zaragoza. El Gobierno de Zaragoza aprobó el pasado mes de marzo que la empresa concesionaria le haga el encargo a CAF, con un presupuesto de 8,3 millones de euros, financiados al 90% por fondos europeos.

El alcalde de Zaragoza, Jorge Azcón, la concejal de Servicios Públicos, Natalia Chueca, la gerente de Los Tranvías de Zaragoza, Ana Moreno, y el director de gabinete de CAF, Eduardo Gálvez, presentaron la nueva imagen en las cocheras de Valdespartera. Estos vehículos suponen una evolución tecnológica respecto a los Urbos 3 que están en circulación en este momento en la ciudad, que ya han cumplido 11 años. Los nuevos convoyes permitirán reforzar las horas punta y abrirán más opciones para colocar composiciones dobles y evitar los momentos de saturación.

Los nuevos tranvías respetan la misma línea conceptual, pero incorporan numerosas novedades. El testero, que es donde se ubica la cabina del conductor, ha modificado su diseño para poder absorber más energía en caso de choque, a la vez que incrementa su longitud en 692 milímetros. Además se mejora la visibilidad y seguridad en la circulación.

Estos modelos incorporan dos ventanas abatibles en el módulo suspendido (segundo y cuarto módulo de los cinco que consta el tranvía), de tal manera que se incrementa de 4 a 8 las ventanas abatibles, para facilitar la ventilación.

También hay cambios en el interior. El rediseño elimina el escalón existente en la zona de asientos del Urbos 3 en el módulo central, lo que mejora la accesibilidad y el confort de los pasajeros. Los asientos de los pasajeros se modifican. Son de Plástico Reforzado con Fibra de Vidrio (PRFV) pintado en color similar al resto de tranvías. Se mantienen los espacios reservados para sillas de ruedas. La capacidad de las nuevas unidades es la misma que las unidades actualmente en servicio, con 48 plazas sentadas y las zonas para personas de movilidad reducidas ya existentes.

Habrán nuevos asideros verticales y aumentan las superficies de apoyo para los pasajeros. Los asideros son del mismo color rojo, con el contraste cromático ajustado a personas con visión reducida. Los suelos son de caucho, con elevada resistencia al deslizamiento.

El sistema de información al viajero se modifica, porque es necesario adaptar la ubicación de las seis pantallas TFT a la nueva distribución de asideros y, por otro, a la generación de una superficie apta para la colocación de pantallas informativas, que serán TFT y de mayor superficie que las actuales.

Además, para atender los cambios obligados por la pandemia, las dos nuevas unidades del tranvía tendrán de inicio las medidas de seguridad que han ido incorporando los tranvías actuales. Habrá filtros en la climatización y se hará el tratamiento de superficies con nanopartículas Nanocare, que elimina tanto virus como bacterias y otros microorganismos de asideros, asientos, etc. También habrá medidores de CO2.

(Fuente: Heraldo de Aragón).

www.caf.net

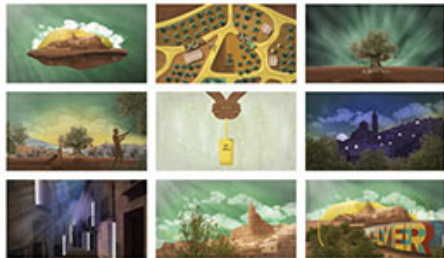
[inicio] [titulares de grupo]

Imagen del nuevo tranvía Urbos 100 de Zaragoza, caracterizado por el nuevo testero.



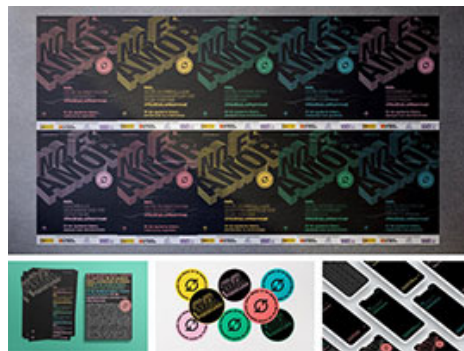


Logotipo salas de exposiciones del Ayuntamiento de Zaragoza.



Apadrinaunolivo.org

Proyecto Apadrinaunolivo.org



Campaña violencia de género Gobierno de Aragón.



Cartel para las fiestas del Pilar.

Estudios aragoneses con premios ANUARIA 2021

Los premios ANUARIA se convocan desde 1994 y cuentan con el respaldo de un gran número de asociaciones y centros de diseño.

El jurado de los Premios ANUARIA, formado exclusivamente por representantes de las asociaciones profesionales, se ha reunido y ha elegido los mejores trabajos de diseño gráfico de España, en las categorías de packaging, PLV, identidad corporativa, publicidad, autopromoción, ilustraciones y logotipos, entre otras.

ANUARIA DE ORO 2021: PREMIO ANUARIA AL MEJOR LOGOTIPO DE UN PRODUCTO O SERVICIO

Detailier estudio creativo para Ayuntamiento de Zaragoza.

Marca para comunicar en redes sociales todas las novedades que se desarrollan en las diferentes salas de exposiciones del Ayuntamiento de Zaragoza. La construcción del logotipo es una síntesis de varios conceptos: las iniciales Z y E, el espacio expositivo, el espectador y las piezas que forman parte de un conjunto.

SELECCIÓN ANUARIA 2021: PREMIO ANUARIA EN LA MISCELÁNEA

Adrián Betrán para Apadrinaunolivo.org en Oliete, Teruel.

Apadrinaunolivo.org es un proyecto único para recuperar miles de olivos centenarios. Pero no es solamente eso, también ha conseguido frenar la despoblación en su pueblo, Oliete (Teruel), generando empleo y elaborando aceite de calidad y de forma sostenible.

SELECCIÓN ANUARIA 2021: PREMIO ANUARIA A LA MEJOR CAMPAÑA DE INTERÉS SOCIAL

Sumun para Gobierno de Aragón en Zaragoza.

Esta campaña tiene el objetivo de prevenir a los más jóvenes del problema de la violencia de género, para que tomen conciencia de su magnitud y de las consecuencias que tiene para quien la sufre y quienes le rodean. Para llegar a este público se dirigen a él con el mismo tono y lenguaje en el que se expresa, recogiendo contextos muy comunes en una serie de 5 piezas creativas con las que se visibiliza y se ponen palabras a todo lo que NO ES NORMAL en una relación. Más allá de la violencia física, se habla de celos, control, desconfianza... comportamientos que comparten un factor: la posesión.

Además de la gráfica en cartelería, la difusión se hizo comunicando el mensaje en un flyer, adaptándolo a pegatinas de colores, piezas de redes sociales y una campaña digital.

SELECCIÓN ANUARIA 2021: PREMIO ANUARIA AL MEJOR CARTEL

Gorka Aizpurua para Ayuntamiento de Zaragoza.

Cartel para las fiestas del Pilar de Zaragoza del 2021 premiado con un accésit. En el se ve una pareja de bailarines en la ofrenda floral frente a la virgen del Pilar.

SELECCIÓN ANUARIA 2021: PREMIO ANUARIA AL MEJOR CARTEL



Cartel Festival de Teatro y Danza que se celebra en Huesca.



Cartel Día Mundial de las Aves Migratorias.



Memoria Saica.



Proyecto de Final de Grado Paula Domínguez Bes.

Virtual&Civán para Ayuntamiento de Huesca.

Este cartel pertenece a una serie de 4 carteles diseñados para la celebración del Festival de Teatro y Danza que se celebra en Huesca.

SELECCIÓN ANUARIA 2021: PREMIO ANUARIA AL MEJOR CARTEL

Virtual&Civán para Ayto. Zaragoza - Agencia Medio Ambiente en Aragón.

Este cartel se realizó para la celebración del Día Mundial de las Aves Migratorias.

SELECCIÓN ANUARIA 2021: PREMIO ANUARIA A LA MEMORIA O BALANCE

Montalbán Estudio para SaicaPaper.

Para reflejar la compleja maquinaria de una de las plantas de producción de la papelera Saica, se crea un skyline con sus materias primas: la madera y el papel, con los que se representan todos sus departamentos. Partiendo de un diorama integral, el contenido de cada sección comienza en su representación gráfica y, de manera cíclica, vuelve al papel, formato final de la memoria impresa.

SELECCIÓN ANUARIA 2021: PREMIO ANUARIA-PRO AL MEJOR TRABAJO O PROYECTO DE ESTUDIOS REALIZADO POR UN ESTUDIANTE DE ÚLTIMO CURSO DE DISEÑO

Paula Domínguez Bes para Proyecto de Final de Grado en Zaragoza.

Gaia es una empresa de cosmética sostenible en formato sólido, siendo toda su gráfica basada en la cultura grecorromana. Toma este nombre en honor a la diosa Gaia, diosa de la Tierra y primera del Olimpo. Esta marca dedica todo su esfuerzo en producir evitando en todas sus fases el derroche o la contaminación, basando sus procesos en el ecodiseño.

Su gráfica ilustrativa, trata de hacer referencia a las partes de la columna, siendo cada producto asociado a una de estas partes y a su misma vez, a una parte del cuerpo (champús - capiteles). En definitiva, una empresa respetuosa con el medioambiente que retoma las costumbres iniciales de cosmética natural y sus formatos sólidos, tomando como referente los inicios de la cultura occidental.

SELECCIÓN ANUARIA 2021: PREMIO ANUARIA-PRO AL MEJOR TRABAJO O PROYECTO DE ESTUDIOS REALIZADO POR UN ESTUDIANTE DE ÚLTIMO CURSO DE DISEÑO

Inés Abad para Proyecto de estudios - ESDA en Zaragoza.

Cardelina es una tipografía de lectura, que no sólo se guía por su valor estético, sino también por su utilidad en la vida cotidiana. El objetivo de esta fuente de letra es que sea extremadamente legible para personas con problemas de visión como astigmatismo, miopía, presbicia o hipermetropía. Es una tipografía diseñada para ayudar a las personas a reconocer los caracteres, de modo que se facilita el proceso de lectura. La estructura y ajustes ópticos de la fuente están hechos con el propósito de volver los caracteres muy diferenciados, facilitando el proceso general de lectura.

www.detalier.com

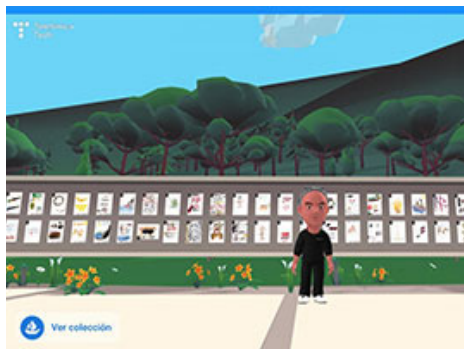
www.apadrinaunolivo.org



Proyecto de estudios Inés Abad.

www.sumun.net
www.virtualcivan.es
www.montalbanestudio.es

[inicio] [titulares de grupo]



Avatar en 3D de Ferràn Adrià, diseñado por Imascono.

Imascono desarrolla el avatar 3D de Ferran Adrià

Imascono, empresa aragonesa especializada en proyectos de realidad virtual y aumentada, vuelve a trabajar con Ferràn Adrià y con el grupo Telefónica. La compañía creada por Pedro Lozano y Héctor Paz, en su afán de ayudar a compañías diversas a moverse en el ámbito del metaverso y sacar provecho de hacerlo, ha recreado en 3D el Bulli Foundation, un espacio expositivo ubicado ahí donde estuvo el famoso restaurante –en Cala Montjoi, en Rosas– que abrirá completamente en 2023, aunque antes lo hará en pruebas. Para ello ha desarrollado el avatar 3D del mismísimo Adrià, que puede recorrer esa suerte de museo-restaurante y contemplar los dibujos de la teoría de la evolución culinaria que estarán físicamente en ese espacio.

Pedro Lozano quedó satisfecho de colaborar otra vez con el cocinero catalán después de haberlo hecho hace unos años en un proyecto para acercar los valores de la alimentación saludable a los niños de la mano de Disney y la propia Telefónica. En estos momentos Imascono está recreando el Bulli Foundation en formato videojuego, pero quienes compren los NFT podrán ir físicamente a esas instalaciones. Pedro Lozano se muestra partidario de que lo que pasa en el metaverso no sea exclusivamente un mundo virtual, sino que esté relacionado con el real.

Telefónica se ha encargado de 'tokenizar' las obras de arte virtuales de Ferràn Adrià con tecnología blockchain. Se trata de 114 dibujos que simbolizan la historia de la evolución culinaria, una colección realizada por el cocinero catalán en 2013 que ha sido expuesta en galerías y ferias de arte internacionales en puntos como Nueva York, Miami, Madrid y Buenos Aires. Cada NFT es una copia digital exclusiva de cada dibujo, que va acompañada de un certificado digital de autenticidad registrado en Blockchain que permite atribuir y demostrar la propiedad del contenido.

Telefónica emite los NFT a través de TrustOS, producto desarrollado y comercializado por su filial Telefónica Tech «para facilitar a las empresas la interacción con redes públicas y privadas de Blockchain», según explica la multinacional española de telecomunicaciones. «TrustOS procesa la colección digitalizada de imágenes de los dibujos, los sube al IPFS, el sistema de almacenamiento descentralizado de referencia en web3, y certifica la autenticidad de los mismos antes de crear el NFT con una referencia tanto a la imagen como al certificado».

(Fuente: Aragón Heraldo de Aragón)

www.imascono.com
www.elbullifoundation.com

[inicio] [titulares de grupo]



Jesús Justo, presentando Rotorysystem.

La innovación aragonesa que reduce el riesgo de lesión en los futbolistas

Los futbolistas se atan las botas con un solo pensamiento en la cabeza: poder quitárselas sin ningún contratiempo una vez terminado el partido. Las lesiones de rodilla son la peor pesadilla de los jugadores. En un segundo, una desafortunada acción puede alejarles de los terrenos de juego durante meses, o poner el punto final a carreras deportivas. Y en esta situación, el famoso spray no hace milagros. Jesús Justo, un inventor aragonés, que ha visto en las noticias el ocaso prematuro de varios jugadores, analizó el problema y diseñó unas botas para reducir el riesgo en cada pisada.

Jesús Justo, inventor de las botas 'Rotorysystem', reconocía a Aragón Deporte que "estos tacos son independientes, entonces tienen un margen de giro que con una presión aproximadamente de unos 13 newtons empieza ya a girar. Entonces con este pequeño giro que tenemos facilita para que el pie escape del apriamiento del suelo".

No llevan el logo de reconocidas marcas deportivas, su aspecto tampoco difieren del calzado tradicional, y la duda principal para los jugadores: ¿cómo se comportan al tacto con el esférico? : "No la verdad que no, es muy cómoda. Y a parte, si tiene el plus de que sabes que no te vas a lesionar pues es algo que psicológicamente también te ayuda" afirmaba un futbolista.

Por el momento, son solo un prototipo. Quién sabe si en unos años, estas botas pisarán la alfombra verde de los mejores estadios.

(Fuente: Aragón Deporte)

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

Servicios/Informativos



Señalización de servicios.

Normativos/Conducta



Señalización de normativa.

Nuevas señales en los parques de Zaragoza

Los parques, jardines e infraestructuras verdes de Zaragoza estrenarán a lo largo de los próximos meses una nueva señalética que actualizará la existente con una estética unificada y mucho más actual e integrada en este tipo de espacios.

La consejera de Servicios Públicos y Movilidad, Natalia Chueca, ha presentado recientemente estos nuevos diseños, que han sido realizados por Miguel Frago, del estudio 12caracteres, con la colaboración de Héctor Vidal en la realización de la familia de pictografías. Pilar Marín, responsable de la sección de Equipamiento y Mobiliario Urbano del Servicio de Parques, Jardines e Infraestructuras Verdes, se ha ocupado de la coordinación técnica. Chueca ha explicado que “la transformación que estamos impulsando respecto al tratamiento de nuestros espacios verdes tiene que llegar a todos los elementos que los integran. Y, entre ellos, la señalización y la información son una pieza muy importante que, a menudo, no se valora como debería”.

Actualmente, tanto parques como plazas ajardinadas y otros lugares al aire libre en Zaragoza disponen de una señalética anticuada, heterogénea y, a menudo, vandalizada. “La imagen de la ciudad, tanto para quienes la habitamos como para los visitantes, también se construye y se mejora con estos detalles. Queremos sentirnos orgullosos de Zaragoza y favorecer que, entre todos, la cuidemos más, valoremos mejor la ciudad que tenemos”, ha señalado Chueca.

Tal y como explica Miguel Frago, “este sistema de señalización nace por la necesidad de crear un lenguaje simbólico para ser captado de forma instantánea por todo tipo de personas, de manera que se mejore la accesibilidad y legibilidad del espacio urbano. Esto se crea - añade - a través de un conjunto de señales –gráficas y tipográficas– que se representan sobre diferentes soportes con una estética unificada, lo que contribuye a crear una identidad visual propia para la ciudad de Zaragoza”.

Para ello, se ha elaborado una familia de pictogramas que sirven para comunicar visualmente diferentes conceptos con varias funciones: normativas, relativas a la conducta e informativas. Se ha definido una gama cromática limitada que ayude a identificar de forma rápida todos los elementos incluidos en el sistema de señalización.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.12caracteres.com

www.esda.es/porfolio/hectorvidal

[inicio] [titulares de grupo]

Art Toys, juguetes que son arte, fabricados en Aragón



Danny D.



Art Toys de Carlos Bronchales.



Ranas tomando el sol.

La fiebre por los 'art toys' -ojo, no confundir con los funkos- nació en los países orientales y, casi de inmediato, sedujo a destacados talentos que comenzaron a diseñar figuritas a las que luego acaban dando vida, como una suerte de Frankensteins, gracias a la tecnología 3D. El coleccionismo de estos juguetes de diseñador ha calado en la cultura urbana -muchos beben de fuentes como los videojuegos o el manga- y en Aragón hay nombres a los que no perder de vista.

Uno de ellos es Carlos Bronchales, creador de la marca Crudo, con la que ha diseñado decenas de figuras: unas ranas repantigadas que parecen tomar el sol, unos diablillos traviesos de color rojo pasión o un tipo barrigudo al que ha bautizado como Danny D. "Me he dedicado al 3D desde hace doce años en el sector de los videojuegos y audiovisuales, me gusta mucho el diseño de personajes y siempre tengo ideas locas en la cabeza para hacer miniaturas. Además, me encantan los muñecos desde crío y tengo estanterías bien repletas de ellos", explica Bronchales, quien con la llegada de las impresoras 3D de resina "a precios razonables" dio el paso para poder llevar sus locuras a un formato físico. Sus figuras se venden online y algunas se pueden ver también, por ejemplo, en el estudio de tatuajes Union Tattoo (en Juan Pablo Bonet 4), con el que ha colaborado para hacer algunas figuras exclusivas: artesanalmente se hacen unas 25 copias y después se rompe el molde.

"El proceso varía dependiendo del tipo de 'toy' que quieras hacer. Los hay en papel, madera, esculturas únicas en masillas poliméricas... Yo suelo hacerlos en resina de poliuretano, empezando con la idea, concepto y diseño inicial, un dibujo, o una idea muy clara. Después toca la parte más divertida que es convertir ese dibujo de dos dimensiones en algo tridimensional. Una vez con el diseño terminado toca imprimirlo en 3D y es entonces cuando empieza el trabajo duro: la figura requiere mucho post-procesado como el lijado para que no se vean las líneas de impresión, el arreglar 'fallos' que pueden causar los soportes, la imprimación...", explica el creador del perfil de Instagram @crudominiatures. Ahí no acaba la cosa porque luego hay que hacer los moldes de silicona para poder sacar copias. Estos se rellenan de resina bicomponente, que una vez se endurece dan lugar a la copia, que habrá que continuar lijando, puliendo, pintando y barnizando.

Otro incipiente creador de este tipo de criaturas -desde inquietantes manos a jugosos helados- es Daniel Tello, quien reconoce estar dando sus primeros pasos gracias a un curso de modelado 3D en la escuela Animum, para la formación de postgrado en arte digital. "Creo que lo he llevado siempre dentro. Daba algo de miedo dedicarse a esto porque parece que no tiene salidas, pero el runrún siempre ha estado allí. Me gustan los videojuegos, la animación, el coleccionismo, el arte...", comenta el joven, al que el confinamiento le hizo dar el paso y apostar por una de sus pasiones.

"Ahora estoy pendiente de recibir una impresora 3D y lo que voy haciendo es coger bocetos de 2D, 'concept arts' e ideas de otras personas plasmadas en dos dimensiones y levantarlas del papel. Voy analizando los detalles y el modelo final", cuenta Tello, que también ha comenzado a idear diseños propios. "Además de para crear 'art toys', esta tecnología es también útil para la realidad aumentada: ahora hay muchos museos

reclamando estas técnicas e, incluso, en los informativos se ha visto cómo situaban a sus presentadores virtualmente en mitad del volcán de La Palma. Es plasmar lo mismo pero en digital. Con el metaverso de Zuckerberg, auguro que esto va a ir a más”, señala el responsable del perfil @dtello3d.

El fenómeno de los 'art toys' tiene sus propios gurús e, incluso, los no iniciados en este universo habrán visto imágenes de criaturas de Brian Donnelly (conocido como Kaws), a quien han homenajeado 'Los Simpsons' y que estuvo incluido en la muestra 'This is pop' que se puede ver este año en el Centro de Historias. También suele haber consenso en considerar al japonés Michael Lau el padre de un movimiento, que ha seducido a artistas como Takashi Murakami. Así el mundo de las miniaturas se ha sobrepasado con hinchables gigantes o estatuas de sus buenos dos o tres metros en el centro de las ciudades.

Otra derivada sobre el tema sería la cotización de estas piezas, que, como todo arte en el que entre el coleccionismo, es susceptible a la especulación y a las subastas. Cada artista pone un precio a su creación y esta puede ir desde los 10 o 15 euros hasta precios desorbitados, con tres y cuatro ceros, de las ediciones más limitadas. "Hay artistas muy punteros que han sabido entender el mercado y se han posicionado en el top. Conseguir una pieza original de sus trabajos es algo difícil y costoso, aunque sobre el tema precio ya depende de cada persona y del valor que cada artista o compañía le da a sus productos", opina el creador de Crudo.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

[@crudominatures](#)

[@dtello3d](#)

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

Nuevo material para exposición de producto de ambar por HMY

HMY continúa su larga colaboración con La Zaragozana.

En este caso se trata de dar valor y visibilidad a la marca en los espacios que dispone en hipermercados y supermercados Carrefour, Alcampo y El Corte Inglés de la capital aragonesa. Un proyecto de Comunicación en el punto de venta en el que HMY ha trabajado el diseño, fabricación e implantación.

En el proceso se implementan distintos materiales, técnicas de impresión o tecnologías si se consideran necesarias, para garantizar que el mensaje que busca transmitir La Zaragozana, conecte con el usuario final de su producto.

www.hmy-group.com

www.ambar.com

[inicio] [titulares de grupo]



Implantación en supermercado.

Rénder de los diferentes elementos desarrollados.



Café 1885: reabre al público el local de la antigua joyería Aladrén de Zaragoza tras nueve meses de reforma



Café 1885, en recuerdo a la antigua joyería Aladrén.



El artesanado del techo luce como antaño.



Sala Luis XVI.

Cerca de 40 proveedores, más de 100 profesionales de diferentes gremios y nueve meses han sido necesarios para transformar un local destrozado y denostado en un cuidado establecimiento propio de la época victoriana o del París de principios del siglo pasado. Se llama Café 1885, en recuerdo al año en el que se inauguró la joyería Aladrén, primera inquilina del inmueble. El pasado mes de abril, reabrió sus puertas al público en el número 25 de la calle Alfonso de Zaragoza.

Nada más entrar en el nuevo café llama la atención la recuperación de todos los elementos originales del local. El artesanado del techo luce como antaño y las tallas de los marcos de las puertas han sido restauradas durante semanas. "Ha sido un proyecto muy complejo porque se trata de un local que es patrimonio de todos los zaragozanos. Queríamos recuperar la esencia y en las cuatro diferentes salas hay sorpresas y detalles que seguro que resultarán muy agradables a los que nos visiten", dice Santiago Baselga, propietario del local y del negocio.

La sala Luis XVI es quizás la más espectacular, con sus techos blancos y dorados al más puro estilo del palacio de Versalles. Cuando los propietarios del inmueble recuperaron el local, tras marcharse su último inquilino, el aspecto que lucía toda la decoración era muy diferente. "Si ves el antes y el después te das cuenta de todo lo que se ha trabajado", dice Baselga.

En la parte de abajo, asimismo, se ha habilitado una bodega que respeta la bóveda original de ladrillo del subsuelo. Unos sillones dispuestos en torno a unas mesas bajas configuran un espacio diferente. Ahí se encuentra, asimismo, la cocina, que también es especial, puesto que no genera humos. "Hacemos todo a baja temperatura. No hay ni gas, ni hornos ni fuego", explica el propietario. El Café 1885 es por tanto también un restaurante.

En las paredes del nuevo café se han dispuesto también unas estanterías en las que se exhiben productos gourmet de proximidad y típicos aragoneses. "La gente podrá probarlos aquí y comprarlos después en la tienda», dice Baselga, si bien ese es otro proyecto diferente que todavía tendrá que esperar para ver la luz. "Para verano", desvela el dueño del local.

Y es que además de recuperar la antigua joyería Aladrén, Baselga abrirá en locales próximos una tienda de productos exclusivos y una brasería con otra cocina y una sala para comer para completar la oferta del café.

En el exterior del renovado local también se ha hecho un exhaustivo trabajo de recuperación. La madera tallada luce dorada y reluciente, el reloj ha vuelto a su sitio y el farol, que había resultado dañado, también está colocado donde antaño.

Fue hace dos años, cuando comenzó la pandemia, cuando el anterior negocio que ocupaba el local, que estaba alquilado, cerró. Y hace ahora 11 meses el propietario del inmueble se dio cuenta, gracias a los avisos de los vecinos, de que el patrimonio de la antigua joyería decimonónica estaba siendo expoliado. Tanto el interior como el exterior padecieron importantes desperfectos.

El local está protegido como Bien Catalogado del Patrimonio

Cultural Aragonés. "Queremos que sea el establecimiento de referencia de Zaragoza. Ese al que tienes que ir cuando traes a alguien de visita. Estamos en la calle Alfonso", destaca Baselga. Ingredientes para triunfar no le faltan.

(Fuente: El Periódico de Aragón)

www.cafe1885.com

www.cronotopos.es

[inicio] [titulares de grupo]

El proyecto es diseño del estudio de arquitectura Cronotopos.





Botella de CDA Sauvignon Blanc.



Detalle de la etiqueta de este nuevo vino diseñada por Esther Rodríguez de Magic Mirror Design.

Nuevo CDA Sauvignon Blanc

Grandes vinos, bodega líder de la DOP Cariñena presentó en la Barcelona Wine Week su última novedad, dentro de su marca Corona de Aragón, la cual se ha rediseñado en el 25 aniversario de la fundación de la bodega, con un aire más moderno y un nuevo nombre: CDA. Se trata de un joven varietal 100% Sauvignon blanc añada 2021.

Es el primer vino que lanza Grandes vinos de este varietal que solo en el 2020 fue admitido por el reglamento de la DOP Cariñena, y que se ha convertido ya en el primero también dentro de la Denominación, reforzando el carácter pionero de la bodega.

Un viñedo muy joven, como no puede ser de otra manera, pero en un ubicación inmejorable, en el municipio de Cosuenda. En las faldas de la Sierra a 750 metros de altitud. Una zona excepcional para el cultivo de variedades blancas por la altitud y la cercanía de la sierra que retrasa la maduración preservando los aromas del mosto. La temperatura en la zona puede variar hasta 3-4 grados al compararla con el municipio de Cariñena.

Suelo compuesto principalmente por cuarcitas y pizarras sobre una matriz de arcilla y arena, un suelo de textura franco-arcillosa y permeable que no retiene agua por la abundante cantidad de piedras y su textura franca. Vendimia mecanizada, rápida recepción de la uva y a primera hora de la mañana, para que entrase fresca. Maceración pelicular en la prensa durante unas horas para extraer precursores aromáticos. Fermentación en inox a temperatura controlada 16-18 °C.

Producción limitada de 18.500 botellas. Destaca su color amarillo pálido, limpio y brillante, con matices verdosos y reflejos dorados. Nos recuerda olores herbáceos, a hoja de higuera, toronja, frutos tropicales, y cítricos (pomelo, maracuyá). De elegante acidez y sensaciones muy refrescantes. Destaca su tipicidad varietal Para disfrutar con quesos cremosos y grasos, como el ricotta, el brie, el camembert o el feta, pues su frescura y acidez permite limpiar un paladar ya sedoso por la grasa del queso. ¡La perfección con queso de cabra! También marida muy bien con ceviche, ensaladas, sushi, pastas con salsa de marisco o bechamel, comidas picantes y carnes de ave. Excelente con productos de mar elaborados a la plancha o al vapor con salsas ligeras.

El diseño es obra de Esther Rodríguez de Magic Mirror Design: "Muchos fueron los que pretendieron la Corona de Aragón, algunos consiguieron reinar, algunos destacaron especialmente durante su reinado."

www.grandesvinos.com
www.magicmd.es

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva placa FlexInducción con extractor integrado.

Balay lanza la nueva placa FlexInducción con extractor integrado

Balay lanza una nueva placa FlexInducción con extractor integrado. Dos electrodomésticos en uno, sin renunciar a la máxima comodidad y a un diseño espectacular.

La experiencia de estos 75 años de la marca Balay hace de esta nueva placa de inducción una mezcla perfecta de tradición e innovación. Con su exclusiva zona gigante de 28 cm, la zona FlexInducción y el extractor integrado, no solo se sorprende al usuario sino que se consigue que sea el plato estrella de cualquier cocina.

Para que el ambiente en la cocina sea agradable, no solo debe estar libre de humos, sino también de ruido. Los modelos ExtraSilencio consiguen reducir al máximo los decibelios, sin perder eficacia en su funcionamiento.

Además cuentan con la función limpieza, con ella la placa siempre está bajo control del usuario porque permite bloquear el control durante unos segundos mientras se cocina, para poder limpiar los líquidos que se hayan derramado. Así las cocciones seguirán su curso.

También disponen de control deslizante independiente de cada zona, lo que permite seleccionar las funciones de forma más sencilla, basta con deslizar el dedo sobre el control, para regular la potencia y el tiempo de cocción. Un sistema de control práctico y sencillo que permite cocinar a la temperatura perfecta.

Cocinar correctamente cada alimento no sólo lo hace más sabroso, sino también más saludable. Y la mejor forma de asegurar una cocción perfecta es freírlo a la temperatura adecuada; si el aceite está demasiado caliente o frío, el alimento no se cocinará bien. Esta función avisa cuando el aceite ha alcanzado la temperatura idónea para introducir el alimento según el nivel elegido (rehogar, suave, medio o fuerte), y controla que esté siempre perfecta.

www.balay.es

[inicio] [titulares de grupo]



"Espiral de tradición", cartel ganador de las Fiestas del Pilar 2022.

Así es el cartel ganador de las Fiestas del Pilar 2022 de Zaragoza

"Espiral de tradición", obra de Jorge Ramón Pellejero, ha sido la obra seleccionada para anunciar las próximas Fiestas del Pilar. Se trata de un cartel colorista, en fondo azul, con una espiral repleta de símbolos que identifican las fiestas. Se ve la comparsa de cabezudos, adoquines, castañuelas, un león y otros iconos más genéricos, que se enredan en un enorme cachirulo. Este corona una cabeza gigante, en la que se adivina la plaza del Pilar y, por supuesto, la estructura de la Virgen ya cubierta por las flores de la Ofrenda. Pellejero, con un diseño naïf, ha obtenido los 4.000 euros con los que está dotado el certamen, cuyos finalistas podrán verse próximamente en una exposición en el Torreón Fortea.

La vicealcadesa Sara Fernández, durante la presentación del cartel, informó de que este año se presentaron al concurso 148 diseños, lo que son 24 más que la edición anterior. Un 54% de las propuestas estaban realizadas por mujeres y un 52% eran obra de artistas locales. También se entregaron dos accésits de 500 euros: uno a Jesana Motilva, con una propuesta más poética y con peso fotográfico, y otro a Juan Rubio Marco y Vera Galindo Ferrer, basada en una explosiva caja con todo lo que no se había podido celebrar por las cancelaciones por la pandemia.

Belén Teruel y Federico Contín, como portavoces del jurado, explicaron las bondades del diseño ganador. "Reúne tradición en una disposición muy innovadora y es un cartel para todos los públicos, en los que todo el mundo se ve reflejado", dijo Teruel.

El ganador de este año es conocido como "Jorge Gecko" y tiene formación en Artes y ha cursado el Ciclo Superior de Ilustración. Asimismo ha participado en diferentes actividades culturales en la ciudad como el proyecto Rompepuertas, de Museos y Juventud, o en la iniciativa de Bancos de Color de arte urbano en el parque José Antonio Labordeta, donde ha pintado el "Banco de la Amistad". El autor reconoce que la idea final surgió "tras muchos bocetos, mirando carteles anunciadores de otras ediciones, seleccionando qué era lo más característico de las Fiestas del Pilar". "Al final surgió una espiral de elementos, donde se ven los principales monumentos y edificios de la plaza del Pilar y un montón de detalles pequeños, actualizados y bajo el filtro de mi estilo, con todo lo que significa para mí las Fiestas del Pilar", asegura el autor.

Pellejero toma el relevo de Miguel Frago e Inés Marco, cuya propuesta fue la elegida el año pasado, haciendo un "más difícil todavía", dado que ambos tuvieron que expresar el ambiente de lo que dio en llamarse las "no fiestas". Cuando se presentó aquella propuesta, de inspiración geométrica, en junio de 2021 aún se confiaba en que el Pilar se pudiera celebrar sin excesivas restricciones, aunque los actos multitudinarios -salvo la Ofrenda- ya se daban por descartados.

El plazo de recepción de los carteles del XCII Concurso del Cartel anunciador de las Fiestas del Pilar 2022 finalizó el pasado día 20 de mayo. El jurado tuvo en cuenta la calidad conceptual y técnica, el carácter original e innovador del diseño, la capacidad para transmitir el significado y los valores de las Fiestas del Pilar y la facilidad de aplicación a los distintos soportes publicitarios y promocionales de las fiestas. Como es

habitual, la reunión para elegir el cartel fue productiva y la decisión final "estuvo muy reñida", aseguraron fuentes municipales.

El jurado, presidido por la vicealcaldesa y consejera de Cultura y Proyección Exterior, Sara Fernández, estuvo integrado por profesionales de la imagen, las artes plásticas y visuales, publicidad: Estefanía Abad (fotógrafa), Blanca Bk (ilustradora), Federico Contín (artista plástico y periodista), Belén Teruel (Asociación de la Prensa de Aragón), David Tapia y Elena Lario (representantes de la Asociación de Diseñadores de Aragón) y los ganadores del concurso del cartel del pasado año 2021, Inés Marco y Miguel Frago. Igualmente, formaron parte del jurado el director de la Oficina de Proyección Exterior, Fernando Bermúdez; Teresa García, técnico de la Unidad de Exposiciones del Servicio de Cultura, y Sonia Sin, jefa de la Unidad de Comunicación y Patrocinio de Zaragoza Cultural.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

[@jorgegecko](#)

[inicio] [titulares de grupo]

Identidad corporativa y de marca para Finca La Aparecida. Tinto garnacha

La Aparecida es el primer vino tinto elaborado por la familia Pueyo con la uva garnacha de su propio viñedo de altura ubicado en la Finca La Aparecida, un lugar idílico a las faldas del Moncayo sobre el Monasterio de Veruela.

Para este vino de autor, de embotellado limitado (7.000 botellas), se ha trabajado de manera orgánica la vendimia manual y selección tanto en viña como en bodega y han contado con la colaboración con el Master of Wine Fernando Mora y Mario López de Bodegas Frontonio.

La identidad de marca tanto del vino como de la bodega, que comparten nombre, ha sido realizada por Línea Diseño que también ha desarrollado distintos elementos del branding como etiqueta de botella, claim asociado, packaging, página web y la dirección del video de presentación del vino.

El diseño tanto de la etiqueta como del resto de elementos, esta basado en un relato que aúna los pilares en lo que se asienta el vino y los valores de los propietarios de la Finca: El amor al paisaje y la zona del Moncayo donde se encuentra la ermita de La Aparecida entre sus viñedos, el concepto tradicional del cultivo y artesanal del proceso, y la pasión por la becada, ave muy cotizada y misteriosa que ocasionalmente se ve entre sus viñedos.

El diseño de la etiqueta y de los distintos recursos generados parten de una ilustración clásica a plumilla de un ave becada, a la que se le ha colocado un aura haciendo un guiño a la ermita que da nombre a la marca y a la singularidad del ave. Como elemento gráfico se utiliza la silueta del Moncayo y los tonos anaranjados que toman los atardeceres en la zona.

Se utiliza una tipografía de palo para la logomarca de la bodega con un símbolo inspirado en la letra inicial "A", una pluma, y un aura. Cuando se genera la marca para el producto, etiquetas de vino, packaging, se utiliza una tipografía con serifa personalizada y recursos gráficos de ilustración del ave becada con un aura.

www.bodegaslaaparecida.com

www.linea-online.es

[Ver video](#)

[inicio] [titulares de grupo]



Logomarca de La Aparecida.



Nueva botella y etiqueta de La Aparecida.

Imágenes del video de la bodega y de aplicativos de la logomarca.



Exposición "Goya viajero y artista del Grand Tour"

Del 23 de diciembre 2021 al 3 de abril 2022 y organizado por El Gobierno de Aragón se pudo visitar en el Museo de Zaragoza la exposición Goya, viajero y artista del Grand Tour, dentro de los actos conmemorativos del 275 aniversario del nacimiento de Francisco de Goya.

La muestra analizaba el viaje que el pintor emprendió a Italia entre 1769 y 1771. Este proyecto fruto de años de investigación de Raquel Gallego, comisaria de la muestra, desentraña la identidad de algunos de los contactos de Goya, traza relaciones artísticas que explican las obras de su permanencia en Italia e identifica nuevas fuentes de inspiración. Además, de ayudar a interpretar obras pintadas por el artista una vez de vuelta a España.

La muestra se articulaba en tres ámbitos: El viaje, Roma: academia y heterodoxia, y El recuerdo.

En ella se pudo disfrutar de 73 obras procedentes de instituciones públicas, privadas y colecciones particulares de España, Alemania, Francia, Italia y Suecia como la escultura "Minotauro" fechada en el siglo I d. C y procedente de Museos Vaticanos, "Cómicos ambulantes" de Francisco de Goya, del Museo Nacional del Prado o la "Alegoría de la Villa de Madrid", del Museo de Historia de Madrid.

El diseño expositivo y gráfico fue realizado por Línea Diseño, donde se centró en responder a las necesidades espaciales generadas por los 3 ámbitos, el tamaño de la sala, y la gran cantidad y heterogeneidad de obra expuesta: lienzos, grabados, dibujos, planchas, maquetas, esculturas, documentos, libros...

Espacialmente se diseñó un corredor lateral, tras un hall de recepción, el cual permitía ver en todo momento los tres ámbitos en los que se dividía la exposición y de fondo una obra de gran dimensión de Goya. Cromáticamente estaba dividida por los ámbitos en los que se asentaba el discurso expositivo, y el diseño de paredes, vitrinas y cartelas buscaba ser lo más sutil e integrado posible.

Para la identidad visual de la exposición se utilizó una de las obras de Goya más desconocidas que se podía ver en la exposición, El sacrificio a Vesta, de la que se sacó la paleta de colores donde se definía cada ámbito.

Para la logomarca y destacados se utilizó la misma tipografía con la que Línea Diseño había desarrollado hace uno año la identidad de todas las actividades relacionadas con el 275 Aniversario de Goya.

Como material gráfico se diseñó, además de distintos elementos de comunicación tanto online, como offline, un folleto de visita y un catálogo de arte con cuatro estudios de expertos, fichas de todas las obras expuestas y una extensa bibliografía. Una publicación de más 300 páginas, que a día de hoy es una de las obras más completas sobre esa etapa de la vida del artista aragonés.

www.fundaciongoyaenaragon.es
www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]



Logomarca de la exposición.



Publicación Goya viajero y artista del *Grand Tour*.



Lona de la muestra en el exterior del museo.



Corredor lateral desde el que se pueden apreciar los tres ámbitos.

Imágenes de la muestra y del acto de inauguración.



El artesano joyero Fernando Piró y Pedro Andreu se alían para crear una colección



Productos de la colección "Siempre Héroes" para Pedro Andreu.

Fernando Piró, diseñador y orfebre, ha creado junto con Pedro Andreu, batería de "Héroes del Silencio", una colección de piezas en las que está muy presente el espíritu del rock. Andreu es el propietario de la marca "Siempre Héroes", que comercializa a través de su web, y buscaba un producto que reflejara su estética, sus inquietudes y su mundo creativo.

Andreu y Piró se conocieron gracias a un encargo, se entendieron, en lo personal y en lo laboral, y pensaron en colaborar para la creación de una colección de piezas con una estética muy particular. La colección de joyería en plata consta de tres modelos de pulseras, uno de pendientes, un pin y una medalla. Son piezas unisex, fuertemente influidas por la estética rockera de Pedro Andreu y de su marca "Siempre Héroes".

"Pedro es muy creativo, me envió muchos dibujos y colaboró muy de cerca en el proceso de creación. Su forma de firmar, muy característica, también me inspiró bastante. Lo mismo que el mundo de los baterías, y su forma de ver la vida como parte de 'Héroes del Silencio'", explica Piró. "Para los materiales utilicé cuero grabado, piedra volcánica negra y acabados en plata en oscuro", cuenta. El resultado es una colección que une los mundos creativos de ambos, en la que Fernando Piró ha volcado todo su saber como artesano orfebre, patente en el uso de los materiales y acabados, y su oficio como diseñador.

El diseño del packaging también es obra de ambos, que se preocuparon de que cada pieza vaya dedicada personalmente por Pedro Andreu. La colección se comercializa a través de la web de Pedro Andreu, y próximamente se podrá adquirir también en un corner de la tienda física de Fernando Piró. La acogida de las piezas está siendo muy buena, por sus precios asequibles y una estética rock muy marcada que ha gustado a los seguidores de Andreu. Compradores de todo el mundo ya han adquirido algunas de las piezas de la colección, fruto de la colaboración entre dos mundos dispares, pero muy creativos.

www.fernandopiro.com

www.pedroandreuhs.es

[@fernandopiro](https://www.instagram.com/fernandopiro)

Fernando Piró Orfebre

[inicio] [titulares de grupo]

El arte de poner en valor el sabor del olivar aragonés

Desde su creación, Aceites Lis ha trabajado para lograr la máxima calidad en los productos de las diferentes variedades que elabora.

Como uno de los elementos más destacados de la dieta mediterránea, el aceite de oliva virgen extra (AOVE) se ha convertido en un componente fundamental a la hora de seguir una alimentación saludable. Algo que conocen bien en Aceites Lis, empresa de La Almunia de Doña Godina que lleva elaborando desde su creación, en 2007, AOVE de la máxima calidad en distintos formatos de marcas como El Fuelle.

Un objetivo que logran a través de la puesta en práctica de su principal seña de identidad: poner en valor el sabor del olivar aragonés, que cuenta con variedades de aceituna como negral, royal, verdial, verdilla, caspe, empeltre o arbequina. Todas ellas trabajadas por la compañía, que ha lanzado productos como sus monovarietales de AOVE 'premium', una colección de 12 variedades que incluye también la koroneiki, la picual, la hojiblanca, la siquitita y la arbosana.

El proyecto se basa en potenciar la cultura del aceite. Desde la compañía señalan que cada variedad de aceituna da uno con un sabor, un aroma y unas propiedades diferentes. De manera que, con ello, permiten degustar todas ellas en su máxima expresión, diferenciándose así de los 'coupages' que se hacen y en los que se mezclan varias de estas.

El AOVE más destacado y que en la entidad consideran su buque insignia es Goldlis, la marca 'premium' que más galardones ha obtenido a nivel nacional e internacional, siendo el primer y único AOVE que ha conseguido ganar en el Salón Gourmet de Madrid en 2015.

Goldlis se presenta en un estuche de gran calidad y armonioso diseño. Es, sin duda, el envase perfecto para regalar y disfrutar de uno de los mejores AOVE de España.

Se trata de una producción limitada de unas 5.000 botellas al año que destaca por su elegancia y la perfecta integración de los dos tipos de aceituna y que se ha hecho con un hueco muy importante en el panorama nacional. Es el primer aceite que se hace en cada campaña y, para su realización, se recogen las aceitunas muy verdes en los momentos de su maduración que se consideran óptimos con el fin de lograr su máxima intensidad.

Desde Aceites Lis subrayan que el hecho de que la aceituna se cultive en una parcela muy próxima a la almazara hace que el tiempo entre que se recoge y se produce la molturación –el proceso de moler o triturar las olivas para extraer el producto– sea breve, lo que favorece que el aceite conserve todas sus propiedades organolépticas, incluyendo las que proporcionan más beneficios para la salud, como las antioxidantes.

El envasado es otro de sus puntos fuertes. Así, desarrollan el conocido como 'bag in box', un envase de cartón que incorpora un dispensador, el cual permite evitar el plástico y mantener todas las propiedades del aceite.

(Fuente: Heraldo de Aragón)



Monovarietales de aceite de oliva virgen extra.



Envase individual, variedad Siquitita.



Formato e imagen Aceite Goldlis.

www.aceiteslis.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva imagen de LAUS rosado.

LAUS Rosado refresca su imagen para ser más LAUS que nunca

La bodega del Somontano actualiza sus etiquetas y refresca el estilo de su Rosado.

La añada 2021 ha sido excelente en el Somontano y da como resultado vinos jóvenes frescos y equilibrados

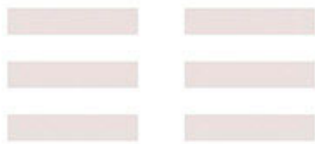
Bodega LAUS lanza la nueva añada de sus vinos blanco y rosado: LAUS Chardonnay 2021 y LAUS Rosado 2021. Una añada excelente en el Somontano que ha dado como resultado vinos frescos y muy equilibrados. Además, la bodega del Somontano refresca una de sus referencias más conocidas, LAUS Rosado, para darle un aspecto más pálido, con aromas más frescos, más golosos y frutales. Asimismo, el cambio de año trae consigo nueva imagen, donde las flores de LAUS adquieren todo el protagonismo.

"La añada 2021 se ha caracterizado por temperaturas suaves y por las escasas precipitaciones. Unas condiciones climatológicas que han favorecido un cultivo del viñedo más gratificante, sin apenas tratamientos fitosanitarios, y que permite reforzar la filosofía de LAUS de respeto por su entorno. Y es que la primera parte del invierno fue muy fría y seca, lo que resultó muy beneficioso para la correcta cicatrización de las heridas de poda. Por su parte, la segunda parte del invierno vino marcada por la borrasca Filomena, que en el Somontano dejó importantes nevadas, provocando significativas acumulaciones de reservas de agua en el subsuelo, de las que las plantas se aprovecharían las estaciones consecutivas. Además, por suerte, el Somontano no vivió el efecto negativo de temperaturas extremadamente bajas.

Asimismo, la primavera nos recibió con temperaturas más cálidas de lo habitual y sin apenas lluvias, lo que provocó un adelanto de la brotación de la planta. Sin embargo, enseguida llegó un período más frío que provocó una parada vegetativa, por lo que el ciclo se ralentizó. No obstante, el envero comenzó a mediados de julio, anunciando la maduración de la uva. Igualmente, debido a que el verano del 2021 fue suave y fresco, la maduración fue lenta y completa, sin atisbos de sobremaduración. Finalmente, la vendimia comenzó el 18 de agosto y el extraordinario estado sanitario de nuestras uvas nos ha permitido obtener vinos que gozan de un magnífico equilibrio. Así lo demuestran nuestros vinos más jóvenes, que ya pueden empezar a disfrutarse".

Es el caso de LAUS Rosado, que en su añada 2021 sale al mercado con una imagen más fresca, gracias a este nuevo atractivo color rosa pálido y de aspecto cristalino que luce a través de la botella. Elaborado con el mosto flor de las uvas syrah y garnacha, LAUS Rosado mantiene en esta añada sus intensos aromas a fresa ácida, frutos rojos y caramelos de violetas. 'LAUS Rosado es más chuchería que nunca, un vino goloso y fresco, que invita a beber', explica Jesús Mur, enólogo de la bodega. Y cambia su imagen por dentro y por fuera, y es que a este precioso rosa pálido se suma una nueva etiqueta donde las flores adquieren más protagonismo que nunca. 'Nos gusta decir que los vinos de LAUS llenan cada espacio de naturaleza, son como flores que acompañan, que visten cada mesa, que alegran cada momento. Por ello, sus etiquetas, con ilustraciones de diferentes flores, nos acercan al viñedo, al entorno y a la naturaleza que rodea a la bodega, y debían tener el protagonismo que merecen', añade Ana Gállego, directora de Marketing, Comunicación y Enoturismo de LAUS.

LAUS



Logosímbolo de LAUS.

Por su parte, LAUS Chardonnay 2021, mantiene su filosofía de vinificación para ofrecernos la mejor expresión del chardonnay del Somontano: un blanco de aspecto luminoso, color amarillo limón con destellos verdes y acerados, propios de su juventud, que en nariz presenta un complejo y elegante aroma frutal, destacando los cítricos y tropicales, como la corteza de limón, la pera en almíbar, la piña y el plátano maduro. "Un vino que en boca es sabroso, potente y fresco, y en el que destaca un postgusto muy largo y agradable", explica Jesús Mur. Así que, en su caso, el cambio es principalmente por fuera, en su etiqueta, que se refresca y rejuvenece para darle todo el protagonismo a su flor, un ramillete de rosas amarillas jóvenes, vibrantes, llenas de luz, vida y pureza, como el vino..

Bodega LAUS, ubicada al sur de la D.O. Somontano, fue fundada en el año 2002. La bodega, una edificación moderna y minimalista perfectamente integrada en su entorno natural, es como una "isla en el Somontano", rodeada de agua, viñedos, flores, sol, aire... Arropada por los viñedos y bajo tutela de los Pirineos, toda gira en LAUS en torno a la naturaleza.

No es casualidad que el logotipo represente la tierra en la simbología yin-king y represente su esencia, el territorio, ubicado a una altitud de entre 350 y 400 metros sobre el nivel del mar, que aportan especiales cualidades a la uva para conseguir vinos blancos, rosados y tintos con personalidad propia.

Los vinos LAUS llenan cada espacio de naturaleza, de pasión por el fruto, de respeto a la tierra... Son como flores que acompañan, que recuerdan de dónde venimos, que alegran. Flores que encontramos en sus etiquetas y que materializan este espíritu cada vez que se abre una de sus botellas.

www.bodegalaus.es

[inicio] [titulares de grupo]

Colección Libre y Salvaje por Estudio Mique



Colección Libre y Salvaje.



Detalle de la etiqueta.

Diseño de etiqueta de vino para la colección Libre y Salvaje, vinos de paraje que buscan reflejar la personalidad de su bodega. Libre y Salvaje es una antigua bodega situada en el histórico pueblo de Almonacid de la Sierra, en la Sierra de Algairén, Aragón

Este enclave único se caracteriza por sus cuevas, sus viñedos de montaña, sus viejas cepas de secano y su agricultura ecológica. Tanto la bodega como sus viñedos poseen la certificación ecológica, pues para estos vinos solo existe una regla: seguir la ley de la naturaleza.

Mínima intervención para alcanzar la máxima expresión. Esta misma filosofía se traduce a su etiqueta, un diseño de etiqueta sencillo que se apoya en los elementos justos para transmitir sus características e historia. Un papel imperfecto con acabados naturales, busca teletransportarte a sus parajes, las raíces de este vino.

La botella queda rematada por una cápsula de cera que adoptará un acabado único para cada botella, reflejando así, los métodos artesanales del vino.

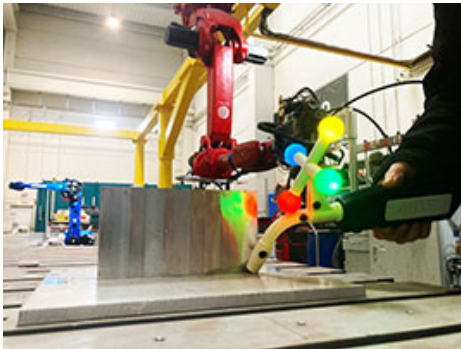
El logotipo de la bodega posee un acabado especial con efecto oro viejo que habla de su propósito, rescatar viejos viñedos abandonados de variedades nativas, recuperar una bodega histórica y retomar técnicas respetuosas con el producto y el medio ambiente.

www.libreysalvaje.com

www.mique.com

[inicio] [titulares de grupo]

Aitiip desarrolla una herramienta de IA para optimizar la colaboración humano-robot en las líneas de producción



Herramienta de IA para optimizar la colaboración humano-robot en las líneas de producción.

El Centro Tecnológico Aitiip lleva más de 30 años fabricando futuro. Altamente comprometido con la sostenibilidad, Aitiip lidera la transición verde y digital de la industria, a través de una firme apuesta por la innovación, la economía circular y la industria 4.0. En ese sentido, el centro está especializado en el desarrollo de materiales y procesos tecnológicos avanzados para ayudar a sectores estratégicos a superar retos tecnológicos e industriales venideros. Además, coordina al menos 25 proyectos europeos revolucionarios, enmarcados en los ámbitos de la sostenibilidad, la innovación y la economía circular: tres de los pilares del plan de acción de la Comisión Europea, impulsados mediante programas de I+D, como Horizonte Europa, heredero del Horizonte 2020 (H2020).

Entre las distintas líneas de investigación en las que Aitiip está inmerso, destaca la robótica avanzada y el desarrollo de innovadores sistemas cognitivos para optimizar la automatización de la producción en entornos industriales. En el marco del proyecto SHARKY (circunscrito a la convocatoria OC2-TRINITY, No.825196), el equipo de ingenieros de Aitiip ha creado una novedosa herramienta ergonómica llamada "Dummy Tool", destinada a mejorar la programación robótica -de trayectorias complejas- y la colaboración humano-robot en las líneas de producción, especialmente en la industria mecánica pesada.

Se trata de una técnica de producción ágil que permite al trabajador realizar diseños libres en una celda espacial de trabajo; los códigos de dicha trayectoria (en 6D) son capturados por un sistema de cámaras que después son transmitidos al robot para que trabaje y repita el movimiento que previamente ha indicado el operario con sus gestos.

Gracias a este sistema, además de optimizar la fabricación en tiempo y precisión, los trabajadores se expondrán a menos riesgos a la hora de realizar, por ejemplo, operaciones de soldadura industrial. La tecnología de SHARKY permitirá reducir asimismo las fases de inspección, o de preparación del "set up", en incluso favorecerá la disminución de generación de desechos en planta en un 30%. Todo ello, gracias a la digitalización. Para el desarrollo de esta herramienta se han incorporado procesos de inteligencia artificial y fabricación aditiva (impresión 3D).

www.aitiip.com

[inicio] [titulares de grupo]



Interfaz de la página principal.



El director de fotografía, Ignacio Ferrando, dirigiendo la captura de las imágenes.



El equipo de producción al completo, en los estudios Gun Hill, en Londres. La postproducción y el desarrollo web se hizo íntegramente en las oficinas de Zaragoza, a cargo de Sandra Moli y Ernesto Casasín.

Salón virtual del Honda HR-V 360

En colaboración con la productora londinense Visualise y con H&K, la agencia de Marketing de Honda, Ábaco Digital ha desarrollado una sala de exposición virtual con un toque especial. El toque es que el coche se muestra en su mitad intacto y en la otra mitad tras haber sido utilizado en situaciones reales por personas reales. Al girar el coche, se muestra su otra cara.

Otra novedad es la función "Ultra Zoom" que permite un zoom extremo que se puede aplicar a cinco ángulos diferentes del coche, lo que permite ver características especiales con un grado de definición sorprendente.

Para el desarrollo, Ábaco Digital hizo una captura de las imágenes en los brillantes estudios Gun Hill, donde tienen una plataforma giratoria incorporada y una cala completa de 240 grados. Se giró el coche en incrementos de 5 grados, 72 fotogramas por rotación. Con puertas abiertas y cerradas, todo capturado con la nueva Sony A7 RIV.

En los ángulos clave del coche, se fotografió como un "gigapixel", es decir, una imagen compuesta por cientos de imágenes en función de una sola. Lo que permite hacer "ultra zoom" en el coche.

Ábaco Digital planificó toda la dirección artística del coche antes de empezar la sesión de fotos para evitar cualquier tipo de imprevisto.

La experiencia web se basa en una combinación de "Object2VR" y "KR-Plano", junto con bibliotecas avanzadas de javascript. Está construida para funcionar en 15 idiomas diferentes, cada uno con sus propias personalizaciones y excentricidades.

www.hrv-adventures.honda.es
www.abaco-digital.es

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva ventana 100% reciclable, Clara, se ha desarrollado en colaboración con AGC.



Ariño Duglass lleva más de 50 años diseñando y fabricando vidrio transformado.



La compañía ha reducido el consumo eléctrico en sus instalaciones.

Ariño Duglass diseña una ventana 100% reciclable

El nuevo producto, Clara, permite mejorar el aislamiento térmico y no usa elementos nocivos.

La empresa aragonesa Ariño Duglass, que lleva más de 50 años dedicándose al diseño, fabricación y comercialización de vidrio transformado, está cada vez más involucrada con la economía circular, así como con la sostenibilidad en todos y cada uno de sus proyectos. Por este motivo, este 2022 ha apostado por el desarrollo de Clara, una ventana que cumple al 100% los requisitos de la economía circular.

Este nuevo proyecto está compuesto íntegramente de productos reciclables y creado de vidrio, mejorando de esta manera el aislamiento térmico y el confort del usuario sin la utilización de elementos nocivos para el medioambiente. Clara se ha formalizado gracias a la alianza llevada a cabo por la multinacional AGC y Ariño Duglass, que le permite a la empresa aragonesa desarrollarla para toda Europa y convertirse así en el único fabricante. "Este nuevo lanzamiento va a permitir posicionar a Aragón como punto de referencia de la sostenibilidad en la construcción y en la fabricación de productos de primer nivel y alto valor añadido", señala el director general de Ariño Duglass, Raimundo García.

Además, la empresa también ha llevado a cabo el proyecto 'Sunrise', centrado en la economía circular y financiado por Horizonte 2020. A través de este proyecto, realizado junto con la Universidad de Zaragoza y la colaboración de asociaciones y empresas de reciclaje de vidrio y principales actores en el tratamiento mecano-químico de PVB (Polivinilo butiral), se quiere demostrar que es posible aumentar la recogida y el tratamiento del vidrio laminado, mejorando de esta manera la separación del vidrio del PVB y, por tanto, aumentar las fracciones y la calidad del PVB para su reutilización. Este material se usa mucho en los vidrios de seguridad por lo que el reciclaje de este plástico y su reutilización es muy importante tanto para la economía de las empresas en el sector del vidrio, como para la sostenibilidad como concepto global.

Ariño Duglass va a seguir innovando para seguir siendo líderes en su franja de mercado y estar presente en los edificios más importantes de ciudades como Londres, París, Berlín, Madrid o Barcelona, así como en ventanas, puertas exteriores y vidrios interiores en los trenes de alta velocidad, larga y media distancia, metros y tranvías. Unos diseños que alcanzan los requisitos más elevados en cuanto a aspecto estético, control solar y térmico, atenuación acústica y protección frente a los impactos.

ACCIONES DIRECTAS: REDUCIR LA CONTAMINACIÓN

La empresa cuenta con acciones directas para la gestión medioambiental y energética como es el caso del desarrollo e incorporación al mercado de soluciones medioambientales y sostenibles. Además, ha incorporado nueva maquinaria con menos consumo eléctrico y sistemas de climatización eficaces, reduciendo el consumo energético y permitiendo mejorar la salubridad del aire en el interior de las instalaciones de Ariño Duglass. Más allá de las instalaciones, se ha incorporado un embalaje reutilizable y reciclable que acompaña a todos los productos creados para conseguir una mejora ambiental y minimizar la contaminación.

(Fuente: El periódico de Aragón)

www.duglass.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva app "Lacasitos Fiesta": productos especiales para celebraciones y eventos en 24 horas



Aplicación "Lacasitos Fiesta".



La iniciativa nace de un proyecto de Intraemprendimiento.

Chocolates Lacasa ha puesto en marcha una nueva App 'Lacasitos Fiesta' en la que se pueden encontrar todos los productos necesarios para cualquier tipo de celebración ya sean cumpleaños, bodas, bautizos, comuniones, fiestas o cualquier otra celebración familiar.

Esta iniciativa es la ganadora de un concurso de ideas que la empresa lanzó a nivel interno a través del "Programa de Intraemprendimiento Lacasa", en colaboración con la empresa consultora VALHALLA, en el que los equipos de todas las áreas de la empresa han participado de forma masiva con un cuantioso número de propuestas. De éstas, 3 de ellas fueron seleccionadas, accediendo a la fase final, resultando finalmente ganador el proyecto "Lacasitos Fiesta".

El objetivo de este programa es identificar y resolver un reto interno sumando talento externo, es decir, seleccionando a emprendedores externos (startups) que junto con el personal interno puedan desarrollar soluciones a los retos de forma conjunta.

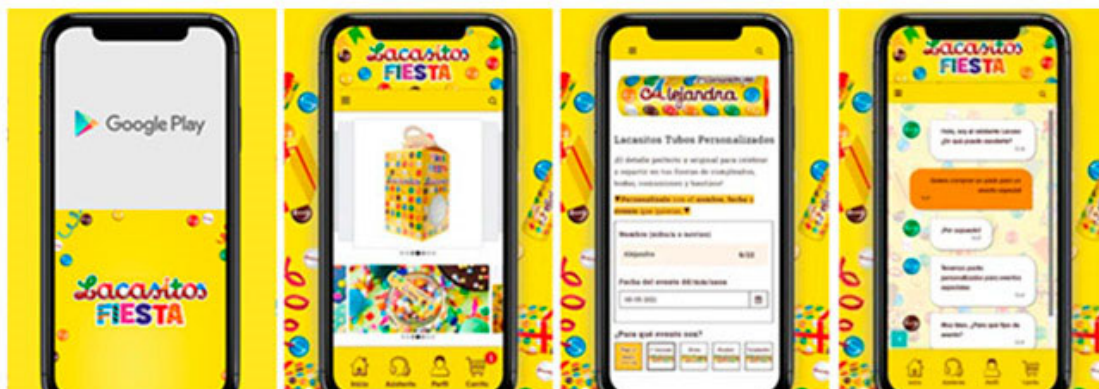
Con esta App, Lacasitos Fiesta, se pueden adquirir packs para cumpleaños, packs tematizados, regalos personalizados, además de cualquier producto del Grupo Lacasa y otras marcas que distribuye la empresa y que son complementarias, candybars, merchandising para eventos y otros.

El envío, de momento, llega al domicilio del cliente en el plazo de 24-48 horas. Está previsto dar el salto a envío en el mismo día en las grandes ciudades en un plazo cercano.

[Descargar la app](#)
www.lacasa.es
www.thevalhalla.com

[inicio] [titulares de grupo]

APP Lacasitos Fiesta.





Packaging del nuevo snack, Conguitos Cup.



Packaging formato caja.



Chocolate con leche relleno de crema de cacahuete.

Nuevo snack de Conguitos: Conguitos Cup

Conguitos lanza un snack de chocolate con leche relleno de crema de cacahuete. En este nuevo snack de chocolate, los valores de la marca siguen estando muy presentes, potenciando el placer del chocolate y el cacahuete en un formato diferente.

El packaging tiene el naranja característico de la marca, pero añadiendo el color amarillo en los laterales que representa la gama Peanut Cream creando un balance perfecto. Por orden de lectura aparece, en la parte superior izquierda, el logo de Conguitos que da confianza y credibilidad a dicho lanzamiento. Peanut Cream debajo, que representa la crema de cacahuete a la vez que el nombre de la submarca y el nombre de este producto, Cups, arriba para afianzar el nombre.

La labor principal del diseño era describir muy bien el producto ya que no hay nada similar actualmente en el mercado. Es por este motivo que el visual del producto tiene un peso muy grande en la superficie del packaging, ocupando más de la mitad de la superficie, con una foto real del producto. El visual se compone de una pieza cerrada que está estratégicamente colocada para que se aprecie el marcate del logo que lleva cada pieza, para dar la garantía de calidad del resto de productos Lacasa. Delante de esta porción se incluye otra, pero esta vez cortada para que se aprecie el interior del snack y el valor diferencial con la fundente y ligera crema de cacahuete que contiene. Se añade además, alrededor de las piezas, crema de cacahuete para crear aún más ese aspecto de apetitividad.

A su vez, dos bocadillos descriptivos señalan a lo que informa respectivamente cada uno de ellos. Uno que indica "crema de cacahuete" y otro "chocolate con leche".

En los laterales dos frases similares que tienen como objetivo destacar que es un snack y no una chocolatina o un bombón, ya que va dirigido a un target milenial.

www.lacasa.es

[inicio] [titulares de grupo]

Lacasa y La Menorquina sorprenden por segundo año con nuevas referencias de helados

La empresa chocolatera Lacasa trae tres nuevas propuestas a la categoría de helados de la mano de La Menorquina, expertos heladeros desde 1940. Siendo líderes en sus respectivas categorías en el mercado nacional, ambas empresas han unido su experiencia para desarrollar nuevos helados que lleven al consumidor lo mejor de Chocolates Lacasa, Lacasitos y Conguitos, en su formato más refrescante.

Para su consumo fuera del hogar, Lacasa y La Menorquina proponen un innovador helado de Conguitos en formato barrita. Ideal para los amantes de Conguitos, esta creación está elaborada con cobertura de chocolate con leche con trocitos de cacahuete caramelizados, salsa de crema de cacahuete y helado de chocolate y cacahuete. El lanzamiento ya está disponible en formato individual y se puede encontrar en bares, restaurantes y otras tiendas de impulso con cartel La Menorquina.

Para aquellos que prefieren llevarse el helado a casa, Lacasa y La Menorquina han desarrollado dos nuevas tarrinas de 500 ml que ya pueden encontrarse en supermercados y tiendas de proximidad. Así, los fans de Lacasitos podrán probar un cremoso helado de nata con salsa de chocolate y auténticos Lacasitos. Los consumidores que prefieran un helado de suave caramelo con auténticos Conguitos, también están de enhorabuena.

Con estas nuevas propuestas, Lacasa sigue reforzando su propuesta en la categoría de helados, un segmento en pleno crecimiento, y lo hace en colaboración con La Menorquina, experto nacional en la elaboración de helados con 80 años de historia y una destacable herencia artesanal desde su fundación en Menorca.

www.lacasa.es
www.menorquina.com

[inicio] [titulares de grupo]



Helado de Conguitos en formato barrita



Nuevas tarrinas de helado de caramelo con Conguitos y de nata con chocolate y Lacasitos.



Imagen del ciclo Música al raso.

Música al Raso

Zaragoza vuelve a llenarse de música al aire libre de mayo a julio de este año con el ciclo Música al Raso. Del 19 de mayo al 2 de julio, la música al raso es la protagonista en la capital aragonesa con un cartel encabezado por más de una decena de artistas nacionales e internacionales. Con carácter de festival, Música al Raso se consolida en esta segunda edición como una cita musical que da el pistoletazo de salida a la temporada de conciertos de verano.

Con una gráfica desarrollada por Miguel Angel Pérez Arteaga junto a Fernando Lasheras. La ciudad se llena de músicas y vegetaciones increíbles.

Música al Raso se celebra en dos escenarios céntricos de la ciudad: la Plaza San Bruno y el Jardín de Invierno del Parque Grande José Antonio Labordeta, un escenario recuperado hace casi un año y que se ha convertido en un reclamo para los y las mejores artistas del momento. Jazz, soul, rock, folk, country alternativo y fusión de samba, funk, pop, trap... Un cartel encabezado por artistas reconocidos internacionalmente como Rufus Wainwright, Wilco, Cat Power, Fatoumata Diawara, Adriana Calcanhotto, y artistas nacionales como Alizzz o Kiki Morente.

www.zaragoza.es

www.batidoradeideas.com

[inicio] [titulares de grupo]



Gama de etiquetas para latas de comida húmeda gourmet para perros y gatos.



Imagen corporativa LaNuera.



Imagen gráfica quesos Granja Perales.

Últimos proyectos de El Directorio

PACKAGING COMIDA HÚMEDA PARA PERROS Y GATOS WITHLOVE

La gama de comida húmeda para perros y gatos Withlove que amplía la gama de productos de Biología y Nutrición 2 necesitaba una imagen propia adaptada a su esencia, que es el amor a las mascotas.

IMAGEN CORPORATIVA LANUERA

Nueva imagen de marca para un nuevo mini festival de cine sobre temática rural en la nueva era donde se hizo además de aplicaciones en papel, versión de hierro tangible. La Nuera no solo es un acrónimo, también habla de inclusión de nuevos vecinos en el mundo rural. Un proyecto de la Fundación 3 Piedras para reflexionar sobre la nueva ruralidad mediante una muestra de cine de pequeño formato en Ara, Huesca.

IMAGEN GRÁFICA QUESOS GRANJA PERALES DE PASTORES

Imagen gráfica de los quesos del Grupo Pastores con la marca Granja Perales. El trabajo consistió en el desarrollo de packaging y otras piezas promocionales.

www.satisfaction.es

www.3pedras.org

www.grupopastores.coop/queso-de-oveja

www.eldirectorio.es

[inicio] [titulares de grupo]

DF4, nuevo equipo de Grupo Sallen Tech

Con el nombre de DF4, Grupo Sallén Tech lanza un nuevo equipo de gestión de efectivo donde incorpora las últimas innovaciones desarrolladas por la compañía.

En este nuevo equipo se ha realizado un cambio en la arquitectura mecánica, incluyendo un módulo donde se centralizan los sensores que realizan las diferentes lecturas de validación de los billetes. Este nuevo módulo se convierte ahora en un elemento clave de la máquina permitiendo la simplificación de otras partes de la misma. Este módulo central, actúa a modo de "caja negra", siendo la principal innovación que incorpora.

AM Desarrollo, conscientes de la importancia que tiene el desarrollo de un nuevo equipo para la compañía, lo ha dotado de la imagen personal y diferenciada de otros productos de la empresa. Se ha buscado una configuración diferenciando la zona frontal de la trasera, reforzando la visual de la parte frontal que es desde donde el usuario interactúa con el dispositivo. Para ello también ha sido vital la diferenciación por color en estas zonas, que además ayuda a dotar al equipo de un aspecto personal.

Uno de los principales puntos fue la incorporación de una consola frontal donde se incluye la pantalla táctil para el manejo, de modo que ésta no interfiere con la bandeja de alimentación de los billetes, situada en la parte frontal superior.

Al tratarse de un equipo muy compacto se ha tenido que estudiar en profundidad la disposición de elementos periféricos, de modo que la impresora finalmente ha sido situada en la parte izquierda de la consola frontal para evitar conflictos con otras partes electrónicas. Justo encima de esta consola se sitúa la bandeja de salida de billetes rechazados, aspecto de vital importancia de cara al uso, ya que la visibilidad y accesibilidad de esta zona es importante. Por otro lado se ha tratado la configuración de las carcasas teniendo en cuenta las aperturas de las diferentes partes para acceder al interior en caso de atascos. Para ello, en este caso la carcasa trasera dispone de una apertura completa que permite el correcto acceso a la parte trasera y a la "caja negra", mientras que la parte frontal superior da acceso a la zona interna de alimentación de los billetes.

Hay que destacar que el equipo tiene un doble carrozado interior metálico, de modo que al abrir las diferentes carcasas no se puede acceder a partes eléctricas y electrónicas, tanto por protección y seguridad, como por imagen, donde el usuario percibe un producto de aspecto limpio y solo puede acceder a aquellas partes preestablecidas.

AM Desarrollo ha trabajado en estrecha colaboración con el área técnica de Grupo Sallen Tech para desarrollar y validar los avances, tanto en la parte estética como en la mecánica propia del chasis interior, así como en el seguimiento durante la fabricación de los moldes, realización de muestras y montaje y validación de prototipos. La empresa Grupo Sallen Tech, es un referente tecnológico en su sector. Su actividad se centra en el desarrollo de tecnología y fabricación de equipos para la gestión dinero en efectivo.

www.sallen.es



Se ha buscado una configuración diferenciando la zona frontal de la trasera.



El equipo tiene un doble carrozado interior metálico, de modo que al abrir las diferentes carcasas no se puede acceder a partes eléctricas.

www.amdesarrollo.com

[inicio] [titulares de grupo]



Stand de Ebroh en el Salón de la Moto de Milán 2021.



La Bravo CR carenada es una de las apuestas de Ebroh en el salón de Milán

La moto eléctrica zaragozana conquista Milán

Ebroh, la marca de motos eléctricas zaragozana, conquistó el salón de motocicletas de Milán, el pasado mes de noviembre, en la Feria Milano en Rho, a las afueras de la ciudad lombarda.

A pesar de ser una compañía joven y aún pequeña, compartieron espacio con los grandes fabricantes del mundo como Honda, Yamaha, Piaggio, Kymco o Suzuki entre otros.

De entre todas sus novedades, Ebroh llevó a Milán su nueva joya de la corona, la Bravo CR con carenado, una sport touring y polivalente de 5.000 vatios, similar a una 125 centímetros cúbicos de gasolina, que ofrece una autonomía sin necesidad de recargar de hasta 100 kilómetros y alcanza una velocidad máxima de 115 km/h. Con una batería de litio de 100 Ah el tiempo de recarga ronda las cinco horas en un enchufe doméstico. Su peso es de 147 kg y mide entre ejes 1,4 metros.

Este modelo completa la saga Bravo, que empezó en 2017, y ahora ya se ofrece junto a otras dos versiones, Ebroh Bravo GLE (Naked) y GLS (Roadster). La familia Bravo ha nacido desde cero como motocicleta eléctrica.

A simple vista, el nuevo modelo Bravo CR de la compañía zaragozana ofrece una estética similar a la de una moto de combustión. Por su aspecto exterior, y solo disponible en color negro, "es una opción que no supone un cambio drástico para el amante de la moto y, además, ofrece una conducción y satisfacción diferentes".

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.ebroh.es

[inicio] [titulares de grupo]

Isidro Ferrer pone la imagen al cartel del 50 Festival Internacional de Cine de Huesca

El Festival Internacional de Cine de Huesca celebra la 50ª edición. Esta histórica cita cinematográfica presenta su imagen central, diseñada por el reputado artista y diseñador Isidro Ferrer.

El cartel oficial para este 2022 presenta una imagen donde los protagonistas son un hombre disfrazado de ave y un huevo; una creación que obvia las referencias directas al cine y abre interrogantes en el espectador, pero que para su autor "abrazaba un espíritu surrealista muy buñueliano".

La obra tiene un alto componente onírico y apela directamente al universo de la creación, la fantasía y la magia; como explica su creador "el huevo simboliza el origen del ser, la perfección y la creación. También representa al mundo y al Universo". En lo referente al ave, es "un símbolo celeste" que en algunas civilizaciones representa la inteligencia y sabiduría, "por eso los chamanes y líderes indígenas se visten con plumas de ave" afirma Ferrer. La unión de ambos elementos es algo que se puede observar en mitologías de todo el mundo, desde Egipto hasta la India, pasando por Oceanía; "el huevo del mundo es un tema mitológico y cosmogónico que representa simbólicamente un comienzo de algún tipo".

Isidro Ferrer (Madrid, 1963) es uno de los diseñadores gráficos e ilustradores españoles más afamados a nivel internacional. El creador, afincado en Huesca, posee entre otros muchos reconocimientos el Premio Nacional de Diseño de 2002 y el Premio Nacional de Ilustración en 2006. Su vínculo con el Festival es fuerte y extenso, autor de uno de los posters más laureados (el de 2012 junto al fotógrafo Chema Madoz) y creador del actual Premio Luis Buñuel, Isidro viene asesorando en la selección del autor del cartel en la última década y forma parte como patrono de la Fundación del Festival desde 2019. Miembro del AGI (Alliance graphique International), este profesional atesora una extensa obra que abarca todo tipo de soportes, técnicas y canales de comunicación; ha participado en 68 exposiciones colectivas, realizado 17 exposiciones individuales y publicado 26 libros. Entre sus trabajos más destacados se encuentran los carteles realizados para el Centro Dramático Nacional (Premio Visión de Oro, JCDecaux de Creatividad Exterior), los títulos de crédito del largometraje Que se Mueran los Feos, de Nacho García Velilla, o la imagen corporativa del Ayuntamiento de Huesca.

www.huesca-filmfestival.com

www.isidroferrer.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la 50ª edición del Festival Internacional de Cine de Huesca.



Isidro Ferrer es el autor de la imagen.



Nueva marca y aplicativo a tarjeta corporativa.



Brandbook de la nueva imagen.

Nueva imagen de marca para Ingennus, de la mano de Tropical

Con la renovación de su visión y su propósito empresarial, Ingennus deja atrás otras facetas de su actividad previa y se sitúa inequívocamente en el mundo de la arquitectura. El rebranding que acompaña a su transformación estratégica, realizado por Tropical, propone romper con la identidad previa y plantea una transformación estructural de su identidad de marca.

En el rediseño de la marca de Ingennus se han tenido en cuenta conceptos asociados a la misma que la antigua identidad no reflejaba adecuadamente, como la solvencia, el diseño, la sofisticación y la responsabilidad. Con pocos elementos, se hace patente su carácter técnico y sofisticado. El minimalismo, en este proyecto, juega a favor de la idea fuerza que la marca quiere transmitir.

Como gran firma de arquitectura, Ingennus necesitaba un símbolo que reflejara este momento de inflexión y expansión de la empresa en cuanto a talento e internacionalización. El logo es el resultado de una expresión precisa que transmite el carácter técnico y sofisticado de la marca. El gesto gráfico que cierra la palabra ayuda a encajar este logo en un sistema de diseño sostenido por retículas proporcionales, que dotan de equilibrio y consistencia a cualquier aplicación visual.

El brandbook entregado al cliente recoge todas las herramientas de las que ahora la marca dispone para comunicarse con coherencia, tanto con sus colaboradores y empleados como en su actividad externa. El mencionado sistema de retículas orienta visualmente cualquier material que el estudio necesite, ya sean propuestas para concursos, presentaciones a clientes o su propia presencia web.

www.ingennus.com
www.tropicalestudio.com

[inicio] [titulares de grupo]



Gama de producto de la marca The Real Sweet Onion, de Jumosol.



El envase que ofrece Jumosol es pionero a nivel nacional ya que está elaborado íntegramente con papel.

Nuevos productos y nuevo pack Jumosol

Calidad, esfuerzo, innovación y sostenibilidad. Estos son los valores sobre los que se construyó la empresa aragonesa Cebollas Jumosol, cuyos inicios se remontan a los años ochenta. Conscientes de que la mejor opción de futuro era elaborar y vender sus propios productos, esta familia de agricultores comenzó a introducir en el mercado formatos innovadores.

Como principales impulsores de la Denominación de Origen Protegida Cebolla Fuentes de Ebro, muchas de sus brillantes ideas giran en torno a esta deliciosa hortaliza. La cebolla pelada y cortada, por ejemplo, ha sido uno de sus grandes aciertos. Otra de sus novedades más curiosas es la cebolla caramelizada. "Hemos logrado adaptar una receta familiar para que los consumidores puedan tener esta delicia sin tener que pasarse cinco horas cocinando. Además, está buenísima", afirma Daniel Molina, CEO de Cebollas Jumosol.

Sus productos compiten en el mercado internacional bajo el nombre 'The Real Sweet Onion', y resultaron galardonados con la Estrella de Internet en la Fruit Attraction 2021, que se celebró en octubre en Madrid.

El galardón distingue a la mejor campaña 'online' y lo otorga todos los años Fruit Today en su apuesta por reconocer las mejores prácticas en materia de márketing del sector hortofrutícola. La campaña, ideada por la agencia 3lemon para Jumosol, se basa en el anuncio 'Sweet onion, sweet kisses' y alude "a la dulzura de las verdaderas cebollas dulces como diferencial frente a otros productos de la misma categoría", explica 3lemon en una nota de prensa.

El respeto por el medioambiente también es parte intrínseca de su estrategia. Este año, han presentado una bolsa biodegradable hecha por completo de papel procedente de bosques sostenibles. No solo el envoltorio sino que la malla también está compuesta por papel y bambú.

En un mercado tan competitivo como el actual, aseguran que la diferenciación es clave. "En lugar de quedarnos en un producto fresco de gran calidad, hemos dado el salto, apostando por hacer llegar al consumidor la cebolla en diversos formatos de una forma fácil y sostenible -incide Molina-. Es nuestra forma de poner en valor un producto de la tierra y hacerlo llegar a toda Europa".

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.jumosol.com
www.therealsweetonion.com
www.3lemon.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva caja fuerte Gamma de BTV



Frontal totalmente liso en acabado negro brillante y en un material anti rayas.



El sistema permite solicitar la apertura en remoto.



Recibe notificaciones push con alarmas configuradas.

Modernidad y elegancia son las cualidades que mejor describen a la nueva serie Gamma. Sus cuidados acabados y su frontal en metacrilato negro brillante le confieren un aspecto sobrio y tecnológico. La serie Gamma se conecta a la red WIFI de la vivienda y permite realizar acciones como apertura en remoto (el administrador recibe una notificación de apertura y autoriza), gestión de usuarios o leer el registro de eventos. Es compatible con Google Assistant y Amazon Alexa, y permite crear automatizaciones mediante la app TUYA junto a otros dispositivos conectados. Su teclado táctil retroiluminado RGB ilumina todas las teclas y emite diferentes avisos con colores dependiendo de cada situación. Conectividad a internet y datos de usuario protegidos por los más altos estándares de ciberseguridad (ISO/ IEC 27001, ETSI EN 303645, TRUSTE Certificados)

La nueva caja fuerte Gamma crea automatizaciones con otros dispositivos conectados a través de un smartphone y permite, por ejemplo, hacer una foto con la cámara de vigilancia y enviarla al smartphone cada vez que se abre la caja fuerte, apagar las luces cada vez que se accione la alarma de coacción o enviar una notificación al móvil cada vez que haya un intento de apertura fallido. Recibe notificaciones push con alarmas configuradas (corte de suministro, alta temperatura, aviso de pilas bajas, impacto/vibración, obstáculo en la puerta, insertos fallidos y coacción).

En cuanto al diseño, llevado a cabo por AM Desarrollo, la principal premisa fue la búsqueda de una imagen tecnológica, teniendo en cuenta que va destinada al sector hogar y queda visible cuando es instalada. Se buscaba que tuviera una estética limpia y a su vez sencilla, con una integración total del teclado frontal.

Tras un estudio de las tendencias en diferentes líneas, se optó por incorporar un frontal totalmente liso en acabado negro brillante y en un material anti rayas, ya que es una zona totalmente accesible. Con este acabado, se aporta una imagen actual además de transmitir elegancia y seriedad. El cuerpo de la caja fuerte tiene los cantos redondeados, confiriéndole armonía y haciéndola menos agresiva.

El teclado siempre es un elemento clave y conflictivo en este tipo de productos, ya que no puede ser eliminado. En este caso se ha incluido una tecnología que permite el uso de iluminación en diferentes colores a modo de feed back, dependiendo de la acción que el usuario realiza. Tiene muy poco espesor, de forma que queda totalmente enrasado e integrado con la cara frontal, además de tener el acabado en el mismo material y color del frontal.

Este aspecto general le otorga una personalidad propia, haciendo que sea un elemento más del entorno, permitiendo una mejor integración en los ambientes donde se instala.

En general se ha tratado de que esta nueva caja fuerte transmita una imagen actual y acorde a la tecnología que incorpora, diferenciándose claramente de otros modelos más tradicionales.

www.btv.es
www.amdesarrollo.com

[inicio] [titulares de grupo]

El Día del Libro volvió a Independencia con más de 200 autores y con imagen gráfica de Miguel Frago y Anto Moreno

Este año, el paseo Independencia volvió como punto de encuentro de librerías, autores y lectores para conmemorar el Día del Libro en Zaragoza.

Esta edición supone el regreso a la normalidad, ya que en 2020 esta cita tuvo lugar en las propias librerías y en 2021 se trasladó al Parque Grande José Antonio Labordeta, en cuyo espacio se habilitó un recinto vallado.

El cartel de este año vino de la mano de Miguel Frago, del estudio 12 caracteres, en colaboración con Anto Moreno.

www.12caracteres.com

www.antomoreno.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del proceso de creación del cartel.



Diseño de un espacio de experiencias desde el corazón de la garnacha



Nuevas instalaciones.

Bodegas Borsao, de la Denominación de Origen "Campo de Borja", dispone de unas nuevas instalaciones en la entrada de Borja. Como parte de la visita a dichas instalaciones, la bodega ha encargado el diseño de un multiespacio de experiencias en el que poder comprar la gran variedad de vinos que elabora la marca, organizar presentaciones de nuevos vinos, realizar catas... Además se pueden visitar los viñedos de forma virtual e incluso conocer la historia de Bodegas Borsao.

Cuando Estudio Novo recibió el encargo de diseñar el proyecto de decoración del espacio y diseño del mobiliario, sus responsables creativos se pusieron en la piel de las personas que lo visitan para crear diferentes ambientes. El diseño surgió de la colaboración de Ana Bendicho, diseñadora de producto, interiorista y directora creativa de Estudio Novo, y la arquitecta Pilar Ruiz.

La historia de la marca Borsao fue fundamental para el diseño: su nombre viene de la cultura celtíbera, y una moneda de esa época fue el punto de partida del logo, un guerrero a caballo con escudo y lanza. Desde Estudio Novo decidieron trabajar con la otra cara de la moneda, en la que aparece un personaje que serviría para contar la historia de la marca y sus vinos.

El espacio a diseñar está situado a la entrada de la bodega, y lo primero que se puede ver es una pared en la que se han seleccionado los productos estrella de la marca, donde cada una cuenta con las palabras que dan voz a la variedad de vino. Una amplia cristalera permite ver los viñedos desde el interior y está recorrida por una barra. En el centro se han colocado mesas de catas, diseñadas para poder desplazarse y componer diferentes configuraciones, buscando la movilidad y la facilidad de uso. Para el mobiliario, optaron por usar materiales que reflejan un entorno natural, como la madera y el hierro. El trabajo se completó, además, con un cuidado estudio de iluminación.

Además, está el espacio de trabajo del enólogo, que trabaja apoyado por una pantalla donde aparecen las diferentes variedades de vinos. En el perímetro se encuentran la botellas para su venta con espacios abiertos y cerrados, con un mobiliario que permite ver las etiquetas y facilita la compra, con zonas iluminadas para resaltar tanto el merchandising de la marca como sus vinos. Todo el mueble está coronado por un friso retroiluminado con un collage de imágenes del proceso de elaboración del vino. Esa luz tenue acompaña al conjunto aportando una atmósfera cálida y sugerente.

La imagen de la marca corona la zona de atención e información de la compra, dando servicio a las personas que trabajan con la firma. Al fondo, una barra de bar permite que se puedan servir aperitivos. También se diseñaron unos tótem donde quienes quieran adquirir una caja de vino podrán recogerla fácilmente; a su vez, forman una pequeña escultura, también móvil.

www.bodegasborsao.com
www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño de marca y packaging mantecadas peregrinas



Imagen del nuevo packaging de Peregrinas.

La empresa se compone de la tercera generación de ganaderos cuando viendo el futuro que le espera al campo y a la ganadería decidieron establecerse y trabajar en el Valle, y es así cómo empezó todo el proyecto de comercialización de productos derivados de la ganadería.

La ilusión de la familia era seguir con la ganadería y quedarse a vivir en Aísa, pero por otro lado creían que había que darle un valor añadido a lo que ellos producían en un entorno natural, algo que en generaciones anteriores no se había hecho, allí es donde surgió la idea de comercializar la carne y los productos derivados de su trabajo como ganaderos.

De la pasión por continuar en ese entorno y con la finalidad de conseguir desarrollar diferentes productos derivados de los recursos que el valle y su entorno proporcionan, se decidió realizar unas galletas mantecadas con un diseño de imagen y packaging asociada al camino de Santiago, para satisfacer a los peregrinos que pasan por la tienda de la marca Ternera del Valle de Aísa, que se abrió en Jaca.

El proyecto consiste en diseñar la imagen de marca que identificará las galletas que serán realizadas con manteca y receta propia, para venta en el entorno del camino de Santiago.

Las galletas se llaman Peregrinas y tienen forma de concha símbolo del camino de Santiago y estandarte de los peregrinos.

En la caja de presentación, aparte de poner los ingredientes y el valor nutricional, se podrá utilizar como soporte de la explicación del tramo del camino, así como en la tienda se proporcionará el sello del paso por ese tramo del camino de Santiago, con la imagen de la catedral y que forme parte del recuerdo del camino.

www.terneravalledeaisa.es

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Diferentes imágenes del packaging y la experiencia de compra.





Trufa Negra d'Aragón.



De izquierda a derecha: Roque Vicente, Jesús López, Carmen Urbano, Marisa Esteban y David Royo, en la presentación de la marca.

Trufa Negra d'Aragón, la marca para promocionar la calidad del diamante negro de la gastronomía

La trufa negra aragonesa ya tiene marca. La han creado e impulsado la Asociación de Recolectores y Cultivadores de Trufa de Aragón (Huesca), la Asociación de Jóvenes Truficultores de Teruel y la Asociación de Recolectores de Trufa Negra de Zaragoza (Truzarfa) con el objetivo de potenciar su imagen, las buenas prácticas y garantizar al consumidor la calidad y diferenciación de este hongo, considerado el diamante negro de la gastronomía y del que Aragón es el primer productor mundial, con más de 10.000 hectáreas.

"Nace con el nombre de Trufa Negra d'Aragón, pero su presencia en el mercado no llegará hasta la próxima campaña (2022-2023) cuando está previsto que la luzcan los primeros lotes. Porque queda trabajo por hacer. Aunque sus impulsores comenzarán ya a promocionarla en todos sus actos, la marca nace con el objetivo de asegurar la calidad para lo que se está trabajando en un protocolo que se fundamenta en la estandarización, la trazabilidad, la formación y la creación de un control de dicha calidad", explicaron los presidentes de Truzarfa, Jesús López, de la asociación de Huesca, David Royo, y de los jóvenes tricutores de Teruel, Marisa Esteban, durante la presentación de esta iniciativa que llega además acompañada con la creación de una federación que aunará el trabajo y los intereses de todo el sector en la Comunidad.

"Hoy es un día grande para la trufa", aseguró Esteban, que resaltó las cualidades de la tuber melanosporum, un hongo cuyo cultivo no deja de crecer en Aragón "impulsando y dinamizando el territorio y favoreciendo el desarrollo del medio rural", añadió.

Royo animó a todos los productores de Aragón a unirse al proyecto. "Si queremos que la trufa siga generando valor en nuestro territorio hemos de conseguir que la calidad de la trufa sea reconocida a nivel mundial y al calor de este prestigio podamos construir una industria en torno a este hongo que siga generando empleo y riqueza en nuestros pueblos", señaló Royo.

No ha sido un camino fácil. La iniciativa comenzó a fraguarse hace ya tres años, en los que se ha invertido "mucho esfuerzo y trabajo", destacó López, que explicó que este es un primer paso para avanzar hacia la consecución de Identificación Geográfica Protegida (IGP) una marca de calidad diferenciada reconocida por Europa y ligada al territorio.

"Sabemos que es un camino largo y difícil pero ilusionante", añadió Royo, que ocupa también la presidencia de la recién creada federación, cuyo trabajo se centrará ahora en construir y consolidar la marca, divulgar las cualidades del producto, potenciar el consumo tanto interno como internacional, incrementar la cifra de negocio de los productores y generar nuevos negocios en torno al preciado hongo.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.asociaciontrufaaragon.es

www.trufadeteruel.com

www.trufanegraaragon.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen Ambinature.



Algunos de los productos Ambinature.

"Aposté por la franquicia porque te permite crecer exponencialmente." Ambinature

El creador de Ambinature Rubén Benavente, ha apostado por el modelo de franquicia porque al ser fabricantes les permite crecer exponencialmente. "En España este sector no está muy profesionalizado" explica. Han empezado a franquiciar hace unos cuatro meses, pero la empresa la fundó hace siete años. "Se basa en la prestación de un servicio de marketing olfativo, a todo tipo de negocios", indica.

Para ello, explica, "no se necesita una gran inversión, para el franquiciado ni necesita un local físico, con lo que los gastos fijos se minimizan y el retorno de lo invertido es rápido".

La idea de Ambinature, explica, nació al darse cuenta de que "las empresas cada vez dan más importancia a la imagen de marca, diseño de espacios, iluminación, etc... y necesitaban que un aroma agradable fuese parte de su enseña". Entonces pensó en Ambinature y que aportaría más calidad si contrataba todo el proceso desde el diseño y fabricación de los equipos a la creación de los aromas propios hasta el servicio al cliente final.

Con un equipo de quince personas, comercializa ya sus productos en veinte países, señala Benavente, que este año tiene previsto lanzar al mercado cinco nuevos aparatos con tecnología propia.

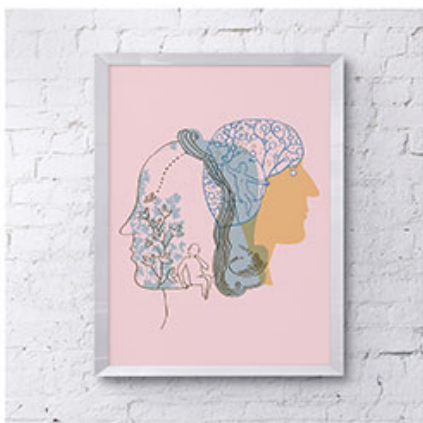
El momento actual es bueno para la franquicia, de cuyas ventajas destaca "tener detrás una gran marca que te apoya; la formación continuada que ofrece, un software de gestión que evita gastos, el asesoramiento fiscal y jurídico, rapidez de crecimiento y bajo riesgo ya que el modelo de negocio está aprobado por el franquiciador."

www.ambinature.com

[inicio] [titulares de grupo]

folytiton.

Identidad de marca de Folytiton.



Una de las obras disponible en la colección de Folytiton.



Obra de papel pintado disponible en la colección de Folytiton.

De Pepe Cerdá a Isidro Ferrer: una galería de arte en forma de papel pintado

Veintitrés autores aragoneses reunidos en una especie de galería de arte en forma de papel pintado. Eso es lo que ofrece Folytiton (www.folytiton.com), un proyecto a medio camino entre lo artístico y lo decorativo que propone papeles de pared, vinilos autoadhesivos y láminas de edición limitada a precios asequibles, que van de los 60 a los 120 euros.

La idea nace de uno de ellos, Agnes Daroca, quien ha aunado el talento creativo con las posibilidades de la empresa Implaser, especializada en señalética de emergencia. Sus materiales y maquinarias aplicados al trabajo de pintores e ilustradores han dado como resultado un catálogo de obras a gran tamaño destinadas a ocupar las paredes de los hogares. En este sentido, Agnes, a modo de comisaria, ha hecho una selección no solo de autores, sino de obra que se ajuste a diferentes formatos. "Por ejemplo, hay dibujos que son ideales para ser reproducidos en patrón para un papel pintado, otros que figuran en paños o en mirillas (dibujos redondos)", explica Agnes. Además, Folytiton ofrece la posibilidad de adquirir obra gráfica (series limitadas de 25 unidades).

"Hay artistas que han tirado de momento de obra que tenían y otros que han creado para la ocasión, como por ejemplo, Isidro Ferrer", cuenta Agnes. Además, para el lanzamiento Ferrer y otros de sus compañeros han diseñado dibujos fotoluminiscentes, que brillan en la oscuridad. Agnes, por su parte, ha explorado las posibilidades de la pintura con relieve.

Asegura que "no ha habido muchos noes a la hora de unirse al proyecto y que incluso hay nuevos nombres que se quieren unir". De momento, se puede elegir entre la obra en diversos formatos de Anne Decis, Antonia Santolaya, Beatriz Barbero, Blanca BK, Cayo Otiko, David Adiego, Elena Castillo, Enrique Flores, Eva Armisen, Eva Blasco, Fabiola Correas, Gust, Isidro Ferrer, Kika Beneyto Lina Vila, María Felices, Miguel Ángel Pérez, Pepe Cerdá, Rubén Rodríguez, Sabina Blasco, Vicky de Sus, Óscar Sanmartín y la propia Agnes Daroca.

El nombre de Folytiton deriva de La Folie Titon, como se bautizó a una mansión parisina que en el siglo XVIII fue convertida en una importante fábrica de papel pintado. Servía a los reyes y de sus jardines, en 1783, se elevó el primer globo aerostático de la historia, inventado por los hermanos Montgolfier. En 1789, la fábrica fue incendiada por los trabajadores debido a la reducción de salarios, en lo que sería un preludio de la Revolución francesa.

Un futuro más halagüeño es el que Agnes Daroca pretende para su Folytiton. De hecho, ya se trabaja en crear una comunidad de artistas en torno al proyecto, así como en extenderlo fuera de la órbita doméstica, hacia la hostelería o incluso residencias de ancianos, ya de la mano de decoradores y arquitectos, con encargos específicos.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.folytiton.com

[inicio] [titulares de grupo]



Una de las obras disponible en la colección de Folytton.



40 años del Estatuto de Autonomía de Aragón.



Versión a una tinta.

Diseño de la marca 40 años del Estatuto de Autonomía de Aragón

Este año se cumple el aniversario de los 40 años del Estatuto de Autonomía de Aragón, un acontecimiento relevante de la Comunidad. Por eso, se ha creado una identidad visual que lo representa, con el fin de fijar su significación simbólica y sirva como homenaje o recuerdo de la conmemoración.

La calidad de una marca se refleja en la calidad de su imagen. "Contribuimos a la marca Gobierno de Aragón para reforzar su posicionamiento, sin perder la coherencia, desarrollando una identidad visual que sintetiza solidez y contemporaneidad, aportando con sentido común, un tono cercano y sin estridencias, que le dota de una personalidad clara, concisa y universal.

La idea estratégica que hemos plasmado en ocasión de su 40 aniversario, consta de una marca versátil, para tamaños grandes y pequeños, en diversas construcciones, en color o monocroma, además de en positivo y negativo, capaz de convivir con otras identidades visuales institucionales o en solitario, que asegure el protagonismo y facilite su uso en los múltiples soportes que se realizarán en las acciones de comunicación y actividades de la celebración" afirman los diseñadores.

La configuración principal de la marca, está formada por el símbolo, plasmado por la unión del número 40 y la bandera de Aragón. El logotipo, está formado por la expresión "1982 -2022. Aniversario Estatuto de Autonomía de Aragón".

El símbolo se ha desarrollado partiendo de la tipografía corporativa de "Gobierno de Aragón", re estilizando los números "4" y "0", para poder ser más legibles, tener una mayor reductibilidad y poder incorporar en su unión, la bandera de Aragón, el símbolo de todos los aragoneses.

En su versión en color, el elemento que aparece de color corporativo amarillo (número "4"), para que tenga un protagonismo similar al color más oscuro, está resaltado en volumen, dotando de dinamismo y de sensación de avanzar a la marca.

El logotipo "1982-2022. Aniversario Estatuto de Autonomía de Aragón", se ha construido buscando la mayor legibilidad, pensando principalmente en su convivencia y aplicación junto a la logomarca Gobierno de Aragón, optimizando su legibilidad a tamaños pequeños, partiendo de una expresión de mayor extensión que "Gobierno de Aragón". Para eso se ha compuesto con la familia tipográfica Gotham.

Una tipografía moderna, actual, que transmite fuerza y dinamismo, con una excelente legibilidad y una estética geométrica, acorde con el concepto gráfico que se pretende proyectar y que se ajusta correctamente a los parámetros de legibilidad, distinción y escalabilidad que requieren los formatos impresos y digitales.

www.oscarbaiges.com
www.carlosamselem.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de Aragón fashion Week 2022 realizado por Arturo Elena.



Juan Carlos Fernández y Antonio Burillo creadores de la firma The 2nd skin co.



Comunidad Diseña

La moda, como motor de avances sociales y culturales, protagonizará los actos de la Aragón Fashion Week 2022

FITCA reactiva la industria de la moda en Aragón con la celebración de las dos citas más relevantes en nuestra Comunidad, la celebración de la cuarta edición de la Aragón Fashion Week (AFW22) y el XVII Certamen de Jóvenes Diseñadores de Aragón, que contará en esta edición con la colaboración en su financiación del Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial del Gobierno de Aragón, con el patrocinio de La Torre Outlet Zaragoza y Aragón Alimentos (Dirección General de Innovación y Promoción Agroalimentaria - Gobierno de Aragón), y el apoyo entre otros de ModaEspaña, Cepyme Aragón, Ayuntamiento de Zaragoza e Ibercaja poniendo en valor y dando visibilidad y mayor proyección al sector textil de nuestra Comunidad.

El leitmotiv de esta edición "La moda, como motor para el avance social y cultural a lo largo de la historia". La moda siempre ha sido precursora de avances de todo tipo: sociales, culturales, económicos o industriales. A lo largo de los años se ha convertido en punta de lanza de lo que está por venir, ha sido elemento liberador y canalizador de inquietudes y tendencias, hoy en día sigue cumpliendo esa función que no es otra que acercarnos al futuro, sobre estos y otros temas versaran las charlas y conferencias el pasado el presente y el futuro vistos desde la perspectiva de la moda.

Los desfiles se desarrollarán los días 17 y 18 de septiembre en la Plaza Central de La Torre Outlet de Zaragoza, un espacio abierto con un importante aforo para algo más de 300 espectadores, todos los desfiles se proyectarán al mismo tiempo en la pantalla LED gigante localizada en dicho espacio, el diseño de una sorprendente pasarela, creado para este evento, y la escenografía será realizada por Marketing Integral 2000 (Globe Agencia). En esta cuarta edición vamos a contar con el desfile de las prendas más icónicas de la firma The 2nd Skin Co, una firma de moda española creada por Antonio Burillo y Juan Carlos Fernández que nació con la vocación de ofrecer diseños femeninos, elegantes y sofisticados para cóctel y eventos. Con un estilo delicado y atemporal, sus diseños abarcan desde vestidos de novia y trajes de ceremonia a las prendas más sofisticadas para la noche.

El jurado del Certamen de Jóvenes Diseñadores contará, entre otros, con Antonio Burillo, Juan Carlos Fernandez (ambos diseñadores y creadores de la firma The 2nd Skin Co) Arturo Elena (celebre ilustrador de moda aragonés reconocido internacionalmente), Carmen Torres (Secretaria General de ModaEspaña) y Luis Aparicio (Presidente de FITCA).

MARCAS ARAGONESAS

Bip Bip, firma especializada en punto para mujer nos presentará su colección otoño-invierno - Original Dessin que contará con la colaboración de la escultora Soledad Franco presenta "Ancestral" una colección que representa la conexión de la mujer con la naturaleza - Protocolo sorprenderá con su aportación a la marca con la creación de Protocolo City una



Imágenes de la rueda de prensa.

edición creada para el hombre más urbano dentro de la gama de ceremonia – Berduque una joven marca que trabaja todas las tallas para una mujer eminentemente femenina, Mariquitinas de reciente constitución nos presenta prendas muy cuidadas, elaboradas de forma artesanal para el mundo infantil y comunión – El Gremio de Sastres y Modistos Artesanos de Aragón nos presenta una pequeña selección compuesta por las marcas DeAzabache, una colección de prendas con bordados muy especiales para mujer, Julia Hostaled tres propuestas dos de ellas vestidos de noche y una novia muy especial que sorprenderá, Sastrería Carlos Gonzaga con tres propuestas dos de hombre, una urbana y otra de vestir, siendo la última una mujer con traje sastre.

Otras dos marcas infantiles se incorporan a la AFW22 recién llegados de Día Mágico By FIMI, una de las ferias internacionales de más prestigio realizada en Valencia, Carmen Taberner ropa para bebés y primera puesta y My Bella Moon prendas para niñas que comienzan a mostrar su criterio a la hora de vestir.

El desfile de las marcas aragonesas lo cierran Elena Navarro Atelier con sus últimas creaciones para novia y Peletería Gabriel con su colección para la próxima temporada, sorprendentes diseños y calidad avalan siempre esta marca, cabe destacar su reciente intervención hace pocos meses, en el marco de la New York Fashion Week.

ESCUELAS DE DISEÑO DE MODA

- HAC_R CREATIVO con sus jóvenes propuestas

COLECCIÓN/PERFORMANCE 3º DISEÑO DE MODA: RE – COLECCIÓN La primera parte de esta muestra está construida a partir de material reciclado el cual se ha trabajado aplicando técnicas de confección manuales e industriales para configurar unos looks con entidad propia, la segunda parte se compone de prendas reversibles cuya finalidad es ampliar su ciclo de vida útil dotándolas de gran versatilidad. PROYECTO Europeo realizado por alumnos sobre la reinterpretación de trajes tradicionales que nos hablan del patrimonio artesanal y cultura de la España vaciada, del feminismo, etc. poniendo valor las raíces del ser humano.

- CENSI Escuela Aragonesa de Moda y Diseño

Colecciones creadas por los alumnos del centro que van desde diseños oversize sin género específico, moda sostenible y ética, femenina y juvenil, etc.

MODA SOSTENIBLE Y EMPRENDIMIENTO

Contará con marcas como Tejuelas (Una peculiar marca emprendedora, con muchos adeptos que nos transportará a la moda rock de los 50), Shiwa (sostenible, produce de forma ética y responsable diseños únicos y atemporales), Vonlippe Design (moda responsable, diseños exclusivos hechos a mano), Eva del Ruste "Segundas Vidas" (moda circular) y L'amar Contemporary (primera colección como marca para pasarela, tras ganar diversos premios como diseñador)

XVII CERTAMEN DE JÓVENES DISEÑADORES

Las finalistas Silvia Gil, Nieves Casaus, Irene Bielsa, Marta Aguirre, Alba Navarro y Sara Bailac presentarán las colecciones que les llevan a esta final desfilando en una pasarela de envergadura con un jurado profesional y muy cualificado, supondrá una muestra más de que el diseño de moda en

Aragón tiene continuidad y futuro. En este desfile presentarán también sus colecciones Álvaro Castillo y Enrique Llera con Sara Sanz, ganador y finalistas respectivamente del premio nacional de Jóvenes Diseñadores de la Mostra do Encaixe, un concurso que supone un reto para sus participantes al incorporar los encajes fabricados en esa tradicional zona a los diseños de moda más actuales.

www.fitca.com

www.the2ndskinco.com

www.moda.hacercreativo.com

Censi Escuela Aragonesa De Moda Y Diseño

[inicio] [titulares de grupo]



Instalaciones de Grupo Saphir Parfums.



Nueva gama de productos Green Botanic, de Saphir, de venta exclusiva en farmacias.

Saphir refuerza su apuesta por la internacionalización

La apertura de nuevos mercados en Latinoamérica es uno de los principales retos de la compañía, que se centrará en ofrecer sus marcas, destacadas por su calidad y precios asequibles.

Grupo Saphir Parfums, el grupo zaragozano de fabricación y comercialización de perfumes, cuenta con una dilatada trayectoria desde su fundación en 1940 con Almacenes Corinto. Desde entonces son muchos los hitos que han sucedido en la empresa, desde la creación de Laboratorios Saphir en 1960, comenzando así la fabricación de perfumes, o en 2014 con el comienzo del patrocinio del Real Zaragoza a través de Caravan Fragancias.

Actualmente, la empresa comercializa sus productos tanto a nivel nacional como internacional, centrado sobre todo en el mercado europeo y Norte de África. Es por eso, que el nuevo reto que se ha propuesto Grupo Saphir Parfums es la introducción en el mercado latinoamericano, cuyo mercado de fragancias tiene un tamaño estimado de 10 billones de euros, de los cuales un 35% corresponde al segmento masivo a través de retail físico y online.

Es en este segmento donde el grupo se centrará en ofrecer sus marcas, destacadas por su calidad a precios accesibles, para brindar experiencias memorables a los consumidores latinos. De la mano de reconocidos distribuidores de vasta experiencia en las categorías de belleza y cuidado personal, el grupo ofrecerá un portafolio ajustado a la realidad de cada mercado.

Con un panorama variado de canales y clientes, la amplitud del portafolio del Grupo Saphir Parfums será clave para satisfacer a cada consumidor con una propuesta relevante y cualitativa. Colombia y Perú han sido las primeras experiencias del grupo que, gracias a dos años de actividad, han permitido sentar las bases para la expansión hacia Brasil, principal mercado de la región; así como a Centroamérica, incluyendo Guatemala, Panamá, Costa Rica, Honduras y El Salvador.

Farmacias, supermercados y tiendas por departamento serán los principales canales donde el grupo ofrecerá sus productos, buscando conveniencia y cercanía con sus nuevos consumidores.

NUEVOS PRODUCTOS

En paralelo, el grupo mantiene su apuesta por la innovación para seguir aportando productos de calidad en el mercado nacional. Entre sus nuevas propuestas destacada la nueva línea de fragancias y cosmética natural Green Botanic, marca patrocinadora del Real Zaragoza durante la actual temporada de LaLiga SmartBank. Fabricados con ingredientes y aromas naturales que respetan la piel y evocan la naturaleza, Green Botanic ofrece una amplia gama de perfumes, brumas, productos de cosmética y ambientadores para el hogar tipo mikado de venta exclusiva en farmacias, que aportan relajación y bienestar.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.saphir.es

[inicio] [titulares de grupo]



Vermut Cabecita Loca.

Cabecita Loca, mejor vermut en el International Wine Challenge 2022 de Londres

Cabecita Loca acaba de convertirse en el mejor vermut de los International Wine Challenge 2022 (IWC) celebrados en Londres. La bebida artesana, elaborada por Cabecita Loca Slow Drinks en la localidad oscense de Barbastro, ha obtenido la medalla de oro en la categoría de "vinos fortificados" del reconocido concurso internacional. El aragonés Cabecita Loca ha conseguido ser, por segunda vez, el mejor vermut de este certamen en la categoría de vinos fortificados.

"Hemos mejorado, considerablemente, la puntuación de 2019, ya que hemos conseguido pasar de 91 a 95 puntos. En aquella ocasión, Cabecita Loca también fue reconocido como el mejor vermut de los IWC, por lo que el trabajo hecho en estos últimos años, de cara a mejorar el producto apostando por poner en valor la elegancia de las notas amargas en una bebida que comercialmente en España es mucho más dulce, ha sido reconocido y valorado de forma excelente por los principales expertos del sector en uno de los certámenes más prestigiosos del mundo", ha destacado el artesano alimentario de Cabecita Loca, Víctor Clavería.

Los International Wine Challenge son tradicionalmente conocidos como 'los Oscar del mundo del vino' debido a la participación de los mejores jueces expertos de todo el mundo –masters of wine, master sommeliers, importadores, distribuidores, enólogos, prescriptores, críticos y periodistas especializados-, esto asegura que solo los más experimentados y respetados paladares del mundo califiquen los vinos durante el concurso.

El vermut Cabecita Loca se elabora en Barbastro (Huesca) de forma artesanal, según el estilo tradicional, sobre una base de vino de garnacha blanca de Aragón. Cuenta con más de 20 extractos donde predomina la Artemisia Absinthium -ajenjo-, entre hierbas, raíces, flores, especias y frutas, que han sido maceradas sobre el vino, al cual le confieren un aroma y sabor característico amargo y tónico con una elegancia particular. Está fortificado con alcohol vínico hasta subirlo a los 17 grados de alcohol, para convertirlo en un vermut voluminoso, largo y equilibrado.

Cabecita Loca, se presenta con una imagen cuidada, moderna y elegante, en botella de alta gama y con un exclusivo cierre de vidrio Vinolok.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

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



A flor de piel en Nueva York.



Un momento del desfile de Peletería Gabriel en Nueva York bajo la nieve.

Peletería Gabriel da el salto de Zaragoza a la pasarela de Nueva York

La firma zaragozana se estrenó en la influyente semana de la moda con un desfile en una azotea del Soho.

La Semana de Alta Costura de París simbolizó la manera en que la moda regresa a la vida tras el duro golpe de la pandemia: apostando por lo sostenible y por un lujo entendido más desde el valor de lo artesanal que desde el logo. Es una declaración de intenciones que el tiempo dirá si fructifica en un mundo singular, con un pie puesto en lo creativo, pero obligado a tener otro en el negocio.

La senda que se propuso en París es la misma que ha elegido Peletería Gabriel. La firma aragonesa es una de las veteranas del panorama de la moda local y ha decidido afrontar esta época de incertidumbre dando un paso adelante. Uno largo, tanto que les ha llevado hasta la pasarela neoyorquina donde enarbolaron las banderas de lo hecho a mano y del diseño intemporal y versátil.

Los diseñadores de Peletería Gabriel, Belén Morales y Reza Shokouhi, presentaron en la ciudad estadounidense, su nueva colección el pasado 13 de febrero, en un desfile con otras marcas independientes que se celebró en una azotea del Soho, con los principales rascacielos de la Gran Manzana como testigo.

La idea surgió, de la "ilusión y el ánimo para dar pasos hacia adelante". En este sentido, y a pesar de la "situación que vivimos de incertidumbre en la que a veces es difícil avanzar", la ventana de las redes sociales les ha supuesto un trampolín y una pasarela hacia otros mercados. "Nos dan una visibilidad más amplia y nos han permitido ponernos en contacto con otros países", cuenta Morales. ¿Por qué no en participar en una semana de la moda fuera de España?

Dicho y hecho. Contactaron con Flying Solo, una plataforma que selecciona y reúne a muchos de los diseñadores independientes más punteros del mundo. Tras un proceso con entrevistas y presentar el trabajo de Peletería Morales, fueron elegidos para participar en el desfile que se celebró en el marco de la New York Fashion Week con una audiencia potencial de 16 millones de personas.

Desfilaron una serie de diseños que quieren representar los valores de la marca y, a la par, conectar con un público amplio y joven.

Materiales de primera calidad priorizando tonos neutros. Con esta decisión se quieren subrayar dos aspectos. Por un lado, que la peletería en general, apuesta por diseños pensados para todos los días, con la versatilidad necesaria para adaptarse a los múltiples escenarios a los que una mujer puede enfrentarse en su día a día. Por otro, quieren hacer hincapié en que la peletería es un oficio de la moda que es sostenible. "Son todos materiales naturales, que se trabajan de manera completamente artesanal, sin apenas gasto de energía ni generando apenas residuos, que en todo caso son biodegradables", explica Belén.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.peleteriagabriel.com

[inicio] [titulares de grupo]



Abrigo de lana / visón.



Nuevas anillas compuestas por fibras naturales.



Todo lo bueno acaba en BAR.

Adiós a las anillas de plástico en las latas de AMBAR y MORTIZ

Es una de las acciones de sostenibilidad impulsada por Grupo Agora dentro de su plan estratégico.

La sustitución de las tradicionales anillas de plástico que agrupan las latas de estas dos marcas cerveceras por cartón 100% biodegradable, supondrá una reducción del uso de 5 millones de anillas. Esta cifra equivale a más de 15 toneladas de plástico anuales.

El nuevo anillado está fabricado completamente con fibras naturales que proceden de árboles gestionados de forma sostenible y responsable que cuenta con la certificación FSC. La puesta en marcha ha requerido de la adecuación de una nueva línea de envasado que ha supuesto la inversión cercana a los 750.000 euros.

El objetivo de Grupo Agora es sustituir el plástico de sus envases y embalajes para que sean totalmente sostenibles, 100% reciclables y/o reutilizables. Actualmente Ambar y Moritz comercializan alrededor del 85% de sus productos en hostelería en formatos reutilizables

"Debemos seguir haciendo muy buena cerveza y hacerla de manera sostenible. Es nuestra obligación con el planeta" señala Enrique Torguet, director de comunicación, relaciones institucionales y ESG, "utilizar energías limpias o reintroducir en la cadena de valor los subproductos que generamos. Por ejemplo, el bagazo resultante del proceso de cocción de la malta y el arroz empleados en la elaboración de la cerveza lo destinamos a la alimentación de ganado, principalmente vacuno, pero también para la humana. De manera pionera, Panishop elabora variedades de panes de gran calidad y con una aportación nutricional excepcional".

En los próximos meses Agora usará plástico 100% reciclado en sus botellas de litro y medio de la marca de agua LUNARES que envasa en Jaraba, manantial próximo al Parque Natural Monasterio de Piedra. Este cambio supone pasar 150 toneladas de PET virgen a 100% PET reciclado posconsumo.

AMBAR SE LLEVA EL DOBLE GALARDÓN EN LOS PREMIOS BEST!N FOOD

Ambar ha sido galardonada en los premios BEST!N FOOD con la plata como mejor film 2021 en bebidas con Todo lo bueno acaba en bar y a la mejor gráfica 2021 en bebidas con Ambar Doble IPA, reconocida con el bronce. Sergi Martínez, director de marketing del Grupo Agora recogió los galardones en nombre de Ambar durante la entrega de premios, celebrada ayer en Barcelona.

"Este reconocimiento por partida doble nos anima a continuar aportando nuestro granito de arena en el sector no solo a través del producto, sino también mediante la forma en la que lo transmitimos", ha declarado Sergi Martínez.

La campaña "Todo lo bueno acaba en bar", que contó con spot publicitario, quiso destacar la importancia de los bares y de la hostelería. Una idea con la que desde 2020 Ambar busca impulsar la hostelería y subrayar la importancia de los bares como parte incluso de nuestra cultura, siendo mucho más que un lugar de encuentro y de disfrute gastronómico. Un manifiesto convertido en mensaje de apoyo a nuestros bares

como grandes escenarios de algunos de los mejores momentos de nuestra vida.

Ambar Doble IPA, anunciada como "amarga de verdad", fue lanzada en 2021 con una gráfica retadora para su campaña y packaging, encargada de reflejar el doble amargor de esta variedad y la apuesta independiente y atrevida de Ambar.

El jurado formado por 30 profesionales del sector, han sido los encargados de elaborar el palmarés compuesto por 53 piezas: 16 oros, 15 platas y 22 bronces, seleccionados de una lista corta de más de 200 piezas.

Best!N Food es la cita anual de food marketing, los únicos premios de Marketing Alimentario que se conceden en España convocados por IPMARK y DA/Retail cada año.

En colaboración con Alimentaria, salón líder de alimentación, bebidas y gastronomía más importante de España y uno de los más destacados de Europa, estos premios son convocados con el objetivo de reconocer las mejores acciones de comunicación, publicidad y marketing de los sectores de Alimentación, Bebidas y Food Service.

Grupo Agora es una corporación de empresas independiente y 100% familiar que se dedica principalmente a la fabricación y distribución de cerveza (Ambar y Moritz). A lo largo de los años se ha convertido también en un grupo de compañías diversificadas y estructuradas que impulsan el corazón del negocio, la cerveza. Dispone de una red propia de distribución, BEBINTER, con 21 delegaciones en toda España y una fuerza comercial de más de 200 personas y 230 vehículos destinados a la logística. Distribuye directamente más de 3000 referencias a sus más de 30000 clientes hosteleros. Cuenta con 20 almacenes repartidos en Aragón, la Rioja, Cataluña, Madrid, y la Comunidad Valenciana. Su sede central está ubicada en Zaragoza. Además, con COBECSA tiene manantiales de agua (Lunares) y la fábrica de refrescos (Konga). Hoy, la quinta y la sexta generación siguen desarrollando el negocio. Actualmente, el grupo cuenta con más de 800 empleados.

www.ambar.com

www.moritz.com

www.bestinfood.com

[inicio] [titulares de grupo]



El artista Jorge Fin junto a su obra.

ENATE. El artista Jorge Fin, ganador de la Beca ENATE 21/22

Este año, la convocatoria ha batido su récord de participación con 1.065 obras, de 486 autores y diferentes técnicas y temáticas

Jorge Fin se ha convertido en el ganador de la Beca ENATE 21/22, con su obra "Observatorio II", un acrílico sobre lienzo. El artista recibirá 6.000 € en metálico y el etiquetado de 12 botellas con su obra, que se expuso en la Sala de Arte de la bodega hasta el 30 de abril de 2022, junto con las otras 25 obras preseleccionadas, de entre el total de las 1.065 recibidas. Así, este año la bodega ha batido récord de artistas participantes, en su décima edición, todos ellos profesionales residentes en España.

La Beca de Arte ENATE, con carácter bienal, se ha convocado en la edición 21/22 con el objetivo de apoyar a artistas profesionales no consagrados con una trayectoria contrastable. Además del premio en metálico, la obra ganadora pasa a formar parte de la colección de la bodega, exponiéndose junto a los artistas consagrados que se exhiben en la Sala de Arte de la bodega, hoy una de las pinacotecas de arte contemporáneo relacionadas con el vino más importantes de España.

El jurado, que ha seleccionado a Jorge Fin, ha estado compuesto por Fernando Castro Flórez, intelectual y crítico de arte de ABC; Pepe Cerdá Escar, artista pintor y académico de la Real Academia de Nobles y Bellas Artes de San Luis de Zaragoza; Fernando Alvira, artista pintor y académico de la Real Academia de Nobles y Bellas Artes de San Luis de Zaragoza; José María Luna, director del Museo Casa Natal de Pablo Picasso, Colección del Centre Pompidou y Museo Ruso de Málaga. Por parte de la bodega, Luis Nozaleda, director general de ENATE, y Ana Gállego, directora de Marketing, Comunicación y Enoturismo. Un premio que ha sido concedido por unanimidad, sobre el que se ha destacado "la belleza y minuciosidad de la composición, así como el detalle y la maestría en su ejecución", según explica Luis Nozaleda.

El artista, gran observador de la naturaleza, dedicó en su trayectoria pictórica una importante serie a la representación de las nubes, como elementos volátiles y caprichosos. En esta ocasión, Jorge Fin fija la atención en la pradera que crece alrededor de su casa y estudio, situados en el campo, en Molina del Segura, rodeado de naranjos. Al mismo tiempo, estudia el tratamiento en la representación de la pradera a lo largo de la historia del arte, desde los frescos romanos hasta el momento actual.

A Fin le seduce ese "tercer paisaje" descrito por el botánico y paisajista francés Gilles Clement que, en su "Manifiesto del tercer paisaje", defiende los espacios naturales que quedan al margen del ordenamiento y "no expresan poder ni sumisión".

En "Observatorio II" aparece entre las hierbas, pintadas con todo detalle, la huella de un cuerpo que ha estado tumbado, posiblemente el del mismo artista. El pintor, que antes se fijaba en las nubes declara: "Es el mismo cuadro. Estaba tendido en la hierba mirando las nubes como siempre. Tan solo he girado la cabeza. Vivo y pinto en la huerta de Murcia. Batallo diletante para que las mal llamadas malas hierbas no sofoquen mis naranjos. Venero los bledos, mastuerzos y pamplinas que recorren el camino entre lo sublime y lo abstracto luchando heroicamente. La pintura y el huerto son mi

salvación".

Jorge Fin, artista plástico, pintor, muralista e ilustrador nació en Madrid, en 1963. Actualmente, vive y trabaja en Murcia. Conocido como pintor de nubes e icebergs, es miembro de número de la Cloud Appreciation Society de Londres. Su trabajo ha podido verse en numerosas exposiciones en galerías y Museos de toda España desde que expusiese por primera vez en San Sebastián, en 1989, hasta alguna de las más recientes, en 2018, en el palacio Almodí de Murcia, o en la Galería Gurriarán de Madrid, en 2020. Su obra está presente en múltiples colecciones como Fundación Caixa Galicia, La Coruña; Fundación BBVA, Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, Madrid; Ayuntamiento de Murcia; Museo Ramón Gaya, Murcia; Colección Arte Contemporáneo del Ayuntamiento de Madrid. Colección Arte y Naturaleza, Madrid, entre otras.

Además, el jurado seleccionó como finalistas a Oliver Roura Carvajal con 'Sin título', que a su vez recibió un accésit, Alejandra González Escala con 'Show 1', David Salido con 'El poder de lo cuqui' y Alejandro Calderón Martín con 'Aristas de la sombra', todas ellas de sobresaliente calidad.

Un total de 1.065 obras de temática y técnicas libres, procedentes de artistas profesionales residentes en España, se han presentado en esta edición, que bate récord triplicando su participación respecto a la edición anterior. De entre todas, el jurado realizó una preselección de 27 obras, entre las que encontramos pintura, fotografía o grafismos. Todas ellas estarán expuestas en la Sala de Arte de la bodega, que se pudo visitar hasta el 30 de abril de 2022.

ENATE convoca esta beca con carácter bienal desde 1997 como parte de su compromiso con el arte y la cultura. Desde entonces, un total de diez artistas han sido becados. Así, Eva Armisén, Patricia Albajar, Mapi Rivera, Andrés Begué, Ángel Masip, Alfonso Ascunce, Gema Rupérez, Viviana Guasch, Charo Carrera, y desde hoy, Jorge Fin, forman parte de la colección artística de la bodega.

Y es que ENATE asumió desde un principio que el arte era la esencia misma de su identidad, mostrándonos las obras de arte que visten tanto su bodega como sus vinos, con ilustres artistas como Broto, Beulas, Arroyo, Cerdá, Plensa y tantos otros que convierten esta colección privada en una de las pinacotecas más importantes de España de Arte Contemporáneo, con más de 400 obras, única por su relación directa entre arte contemporáneo y vino.

ENATE, una de las bodegas más emblemáticas de la DO Somontano, cuenta con una dilatada trayectoria elaborando vinos de calidad. Dentro de la estrategia de la bodega, el concepto de calidad no se detiene en el vino como tal, sino que su filosofía busca distinguirse dentro del mundo del vino a través de su inescindible maridaje con el arte contemporáneo, esencia de su carácter y seña de identidad en el tiempo.

Hoy, ENATE es bodega y museo. Es al tiempo vinoteca y galería artística, y ha fraguado su personalidad en la exquisitez de ambas. Sus barricas y sus paredes resumen los grandes vinos de España, habitados por la genialidad de los grandes creadores españoles e internacionales.

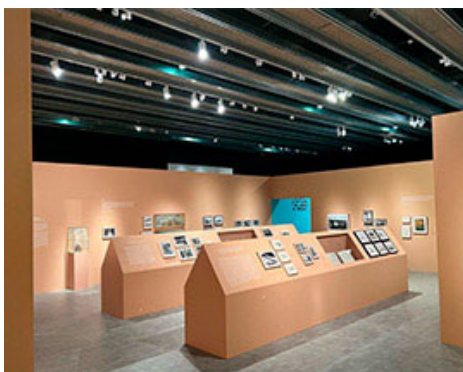
www.enate.com

[inicio] [titulares de grupo]

El Pablo Serrano muestra el "Aragón y las artes" de 1939 a 1957



La exposición muestra casi 500 obras de 71 propietarios diferentes.



Distintas imágenes de la exposición.

El IAACC Pablo Serrano inauguró el pasado mes de noviembre su proyecto más ambicioso que implica la propia redefinición del centro ya que tras el estreno de Aragón y las artes, todas las plantas alzadas del museo estarán destinadas a colección permanente (la primera y segunda a la obra de Pablo Serrano y la tercera y cuarta a este proyecto de arte contemporáneo) mientras que las exposiciones temporales ocuparán la planta baja. "Esto que inauguramos es el primer paso para completar una colección permanente sobre arte contemporáneo en Aragón de todas las disciplinas artísticas", explicó el director general de Cultura del Gobierno de Aragón, Víctor Lucea, que estuvo acompañado por el director del museo, Julio Ramón, y por las comisarias de la muestra, María Luisa Grau y Eva Rueda.

Este primer paso del proyecto engloba los años 1939 a 1957. Es decir, desde que Tomás Seral y Casas solicitara la licencia para la apertura en Zaragoza de Libros hasta que Pablo Serrano y Antonio Saura se encuentran en Madrid y participan en la creación del grupo El Paso. Para hablar de estos años de posguerra, de reconstrucción de un país en ruinas se exponen casi 500 obras de 71 prestadores y estas incluyen, explicaron Lucea y Ramón, "pinturas, esculturas, fotografías, collages, documentos... No solo se habla de las bellas artes sino que también se incluye la arquitectura, el urbanismo, la ilustración, el cine...".

Es un proyecto que echó a andar en el año 2018 y que se articula en tres fases. Esta primera exposición, en la que el estudio 12 caracteres ha desarrollado la gráfica y el diseño expositivo, se podrá ver durante dos años y, tras ella, se abrirá la del siguiente periodo de 1957 a 1975, pero "se mantendrá una línea argumental que muestra los hitos de esta primera época y al discurso se añade esa segunda etapa", señaló Julio Ramón. Algo que se hará del mismo modo a los cuatro años para dar pie al último periodo. El objetivo, indicó Lucea, "es cumplir con el decreto fundacional de 1995 de creación de este centro en el que se hablaba de dedicar este centro a la figura de Pablo Serrano y al arte contemporáneo aragonés". Algo que, en palabras del propio director general de Cultura, es muy necesario hoy en día: "No existe un estudio de un periodo tan complejo como la segunda mitad del siglo XX y este proyecto responde a una necesidad del ámbito cultural aragonés. Era una deuda pendiente que había que acometer".

Con respecto a la primera parte de esta colección permanente, comienza con una cronología general del periodo para adentrarse directamente en la arquitectura de la ruina recordando la época en la que se encontraba el país. A continuación, la muestra se detiene en la ilustración con la sección El dibujo es un placer, ¡y una carrera de porvenir! para pasar a una sección en la que se analiza la creación y la promoción artística en Aragón. En ella, se ven los géneros artísticos más habituales de la época, los retratos, paisajes, bodegones, desnudos... hasta detenerse en el drama rural habitual en el cine nacional de la posguerra. Ya en la planta cuarta, se habla de agrupaciones como Estudio Goya, la Sociedad Fotográfica de Zaragoza, el Niké, los cineclubs y del nacimiento del grupo Pórtico así como hay una parada en los artistas aragoneses que se fueron a crear fuera de aquí.

De forma paralela a esta muestra, se ha trabajado en una

publicación especializada en la que participan 12 autores que analizan cada una de las facetas que se tratan en la exposición.

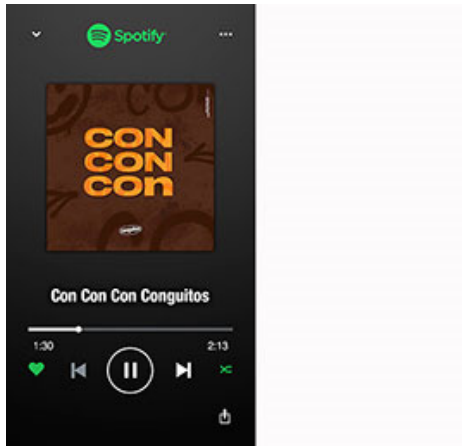
(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.iaacc.es

www.aragon.es

www.12caracteres.com

[inicio] [titulares de grupo]



La coreógrafa Vicky Gómez ha creado un tutorial para aprender el baile de Conguitos paso a paso.

El nuevo single de Conguitos que invita a cantar... ¡y a bailar!

Conguitos sorprende, en el territorio de la música, con su nuevo 'temazo', titulado 'Con, con, con':

Esta canción recoge a la perfección el posicionamiento y propósito de la marca hoy en día: 'Con Conguitos lo que quieras', animando a disfrutar a cada persona de aquello que le hace única, eligiendo lo que quiera en cada momento.

A ritmo de reggaetón caribeño, este pegadizo y fresco tema, ha sido remasterizado en el famoso estudio de grabación Mix&Master, donde también han grabado artistas tan reconocidos como The Weekend, Bad Bunny, J Balvin, Anuel AA, Ozuna, Nicky Jam,...

Esta canción es tan bailable, que Conguitos ha colaborado con Vicky Gómez, ganadora de la primera edición de Fama, ¡a bailar! y actual coreógrafa y profesora de 'Operación Triunfo', para crear la coreografía del baile.

Además, se ha creado un concurso basado en este baile. Para participar, sólo hay que subir un vídeo a las redes sociales de la marca bailando la nueva canción con la coreografía creada por Vicky Gómez. El premio para el ganador será un inolvidable viaje a Los Ángeles, asistiendo allí además a clases de baile en una de las academias más prestigiosas del mundo.

[Video de la coreografía](#)
www.lacasa.es

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



Logosímbolo de Innoflower.



Flores comestibles.

Innoflower: "Tenemos la línea de flores comestibles deshidratadas más grande del mundo"

"Tenemos una extensa gama de 50 especies diferentes de flores comestibles que cultivamos a lo largo del año y hemos conseguido el hito de tener en nuestro catálogo los 12 meses tanto pensamientos como pensamientos mini. Las flores las cultivamos en nuestras tres fincas, dos de ellas situadas en Zaragoza y otra en Soria, donde crecen en diferentes modalidades –bajo túneles, bajo malla o en campo abierto– y en macetas, lo que facilita tanto el manejo de las plantas como la recolección. Además, colaboramos con la Fundación Rey Ardid en la inserción laboral de personas con dificultades", explica Laura Carrera, CEO de la compañía. "El mundo de la flor comestible es muy diferente al de la flor de vivero, porque además de centrarse en la planta se focalizan en la salud de la flor para ofrecer un producto de calidad y garantizar su trazabilidad y su seguridad alimentaria. De hecho, es la primera empresa de flores comestibles de todo el norte de España en conseguir el certificado Global G.A.P."

Tras una exitosa trayectoria desde sus comienzos, a lo largo de la cual Innoflower y sus productos han sido reconocidos y galardonados con numerosos premios de innovación y alimentación, y de un crecimiento continuo, la llegada de la pandemia y el cierre del canal horeca supusieron un punto de inflexión para la compañía, ya que hasta entonces el 90% de las ventas correspondían a flores comestibles frescas y el 80-90% se realizaban a ese único canal, señala Laura. No obstante, la compañía no solo pudo superar ese bache, sino que está saliendo de él reforzada.

"Es innegable que la COVID nos golpeó de lleno. Toda la inversión que habíamos hecho los meses anteriores la estábamos perdiendo, porque lo que íbamos a vender en marzo, abril y mayo lo habíamos plantado en los meses de octubre, noviembre y diciembre. Así que intentamos ser positivos y decidimos aprovechar todo ese tiempo del que disponíamos de repente, a finales de abril sacamos a la mayoría de los trabajadores del ERTE y nos pusimos a pensar qué podíamos hacer con todas esas flores que teníamos y que estábamos desechando. Así le dimos forma a todas nuestras nuevas líneas de procesado", comparte Laura.

"Además de seguir comercializando flor fresca y flor cristalizada, nos hemos convertido en la empresa con la mayor línea de flores comestibles deshidratadas del mundo. Hemos hecho una línea de flor prensada única en España que se está utilizando mucho en repostería creativa y hemos sacado unas piruletas con flores prensadas y cristalizadas aptas para diabéticos que están teniendo una gran demanda. De hecho, ha sido tal la demanda que hemos llegado a tener plazos de entrega de hasta un mes de los pedidos. También hemos sacado una línea de flores liofilizadas *premium* en envases de cristal reciclables y reutilizables. La liofilización es un proceso por el cual las flores se conservan manteniendo su estructura y su composición, sin perder sus propiedades", señala Laura.

"En este apartado, además, estamos participando en un proyecto con el grupo Procerealtch de la Universidad de Valladolid haciendo una parametrización del proceso de liofilización de flores comestibles, uno de los primeros realizados en esta materia, estudiando y analizando cuáles son las mejores condiciones para obtener el mejor producto"

INGREDIENTES NO SOLO PARA CHEFS

Makro, la mayor cadena de ventas al por mayor del mundo y un importante proveedor del canal horeca en Europa, era el principal cliente de Innoflower. No obstante, los confinamientos y la tendencia por la comida casera acercaron las flores comestibles a los consumidores, un hecho que se reflejó en el aumento notable de las ventas *online* de la compañía.

"La pandemia ha supuesto para nosotros un *boom* y en este periodo hemos aumentado los clientes particulares, gastronomistas y chefs caseros que han conseguido hacer menús especiales con nuestras flores. Las respuestas y el *feedback* de los clientes además han sido impresionantes y muy gratificantes", subraya la CEO de Innoflower. "Ahora mismo nos está apoyando mucho la repostería e Instagram se ha convertido en una plataforma muy importante para nuestros productos. Nuestras flores son solo ingredientes, los cocineros son los que crean belleza en los platos con ellas", recuerda Laura.

FLORES Y CÍTRICOS DESHIDRATADOS ECOLÓGICOS, UNA MEZCLA ALQUÍMICA

A raíz de un pedido a medida de una clienta francesa, Innoflower también ha incluido en su surtido una línea de cítricos deshidratados ecológicos, que han pasado de ser una mera curiosidad a protagonizar otra de las innovaciones de la compañía.

"Con las flores deshidratadas hemos elaborado mezclas para infusiones. En concreto, los pensamientos minis son una especie cargada de polifenoles, unos compuestos antioxidantes naturales de las flores que tiñen el agua de color verde turquesa al infusionar, y al añadir el limón deshidratado, de carácter ácido, varía el pH de la infusión y se torna de color rosa", explica la profesional. "Muchos clientes ya han podido probar nuestras infusiones de flores y cítricos deshidratados a través de la Caja Saludable, de Unica Group, con la que hemos trabajado".

(Fuente: Freshplaza)

www.innoflower.com

[inicio] [titulares de grupo]

Atades pone al servicio de los niños con necesidades especiales un exoesqueleto que ayudará a su rehabilitación



Está diseñado para tratar múltiples patologías con alteración de la marcha y para algunas enfermedades neuromusculares que causan debilidad global progresiva.

Un robot prestará ayuda a los niños con necesidades especiales que no puedan mantenerse erguidos o caminar por sí solos. Se trata del Exoesqueleto Pediátrico ATLAS 2030 que emplea la robótica orientada a la rehabilitación. Es el primero del mundo de estas características y el segundo que se pone en marcha en España, y ha sido presentado este miércoles por Atades. Con este robot se prestará servicio a los niños con necesidades especiales de cualquier punto de España y cuyas familias que quieran beneficiarse de sus resultados.



El exoesqueleto está diseñado para la rehabilitación de múltiples patologías con alteración de la marcha. También para algunas enfermedades neuromusculares que causan debilidad global progresiva. El uso del exoesqueleto facilita la ampliación y mantenimiento del rango articular; mejora la fuerza muscular; la potenciación del mantenimiento, a través del uso prolongado, de la escoliosis y de la función respiratoria; reduce contracturas musculares y regula el tono muscular; previene o retrasa la aparición de complicaciones musculoesqueléticas propias de las enfermedades neuromusculares; y mejora la capacidad de realizar actividades de la vida diaria. Además constituye un refuerzo para la autoestima y el bienestar de los niños y de sus familias.



Atades, a través de su Espacio Atemtia (centro de atención temprana y postemprana en Zaragoza para la atención integral de bebés, niños y jóvenes de 0 a 16 años), ofrecerá sesiones individualizadas que serán coordinadas y ofrecidas por un grupo de fisioterapeutas formado específicamente para la terapia con exoesqueleto. Los tratamientos además se combinarán con diferentes técnicas de fisioterapia individualizando los tiempos, así como el tratamiento y sus objetivos.

El acto de presentación del exoesqueleto pediátrico ha contado con el apoyo de entidades, asociaciones e instituciones. En él han participado especialistas de centros médicos y colectivos profesionales relativos y del Instituto de Investigación Sanitaria Aragón.



En el evento han intervenido la consejera de Ciudadanía y Derechos sociales, María Victoria Broto, y el consejero de Acción social y Familia del Ayuntamiento de Zaragoza, Ángel Lorén, junto con la consejera delegada y fundadora de Marsi Bionics, Elena García Armada, y el vicepresidente de Atades, Antonio Rodríguez Cosme. Además, han intervenido el gerente de Atades, Félix Arrizabalaga, y la responsable del Espacio Atemtia y coordinadora del servicio del Exoesqueleto, Alicia Panzano. El acto ha contado con el respaldo de la consejera de Sanidad del Gobierno de Aragón, Sira Repollés.

En el primer contacto de las familias con el centro se facilitará un cuestionario para conocer la historia clínica del niño. En la primera cita se recopilará toda la información básica, y se valorarán los criterios específicos de inclusión para el uso del exoesqueleto. Si los criterios de inclusión se cumplen, se realizará una segunda sesión donde los fisioterapeutas valorarán clínicamente al niño y pautarán, junto a la familia,



los objetivos de tratamiento y la frecuencia. A partir de aquí se iniciará el tratamiento individualizado, realizando valoración y seguimiento del usuario, así como feedback con la familia en cada sesión. Además, se mantendrá una coordinación con profesionales externos relacionados con el niño.

Los tratamientos se combinarán con las diferentes técnicas de fisioterapia individualizadas para cada niño, así como la periodicidad de las sesiones que se decidirán junto a la familia.

El exoesqueleto sustenta al niño desde el tronco hasta los pies. No requiere control torácico y se le puede añadir un sistema de sujeción de cabeza. Está compuesto por 8 articulaciones activas que aportan movilidad total en todas las direcciones. Las dimensiones del dispositivo son fácilmente ajustables al crecimiento del niño. Va acompañado de un marco auxiliar que se puede acoplar al exoesqueleto, lo que garantiza la seguridad del paciente y aporta al niño la sensación de caminar por sí mismo. Además, facilita al terapeuta la posibilidad de interactuar con el paciente cara a cara, sin necesidad de mantenerse detrás sujetándolo.

Este aparato interpreta la intención de movimiento del paciente de forma no invasiva y responde a esta intención en cada paso. También puede trabajarse de forma pasiva, generando un patrón de marcha específico para cada paciente.

ATLAS 2030 es un exoesqueleto tipo overground, que consta de 8 motores que permiten al dispositivo 8 grados de movimiento y una libertad total de movimiento. Esta libertad brinda la posibilidad de una mayor integración e interacción del paciente con el entorno.

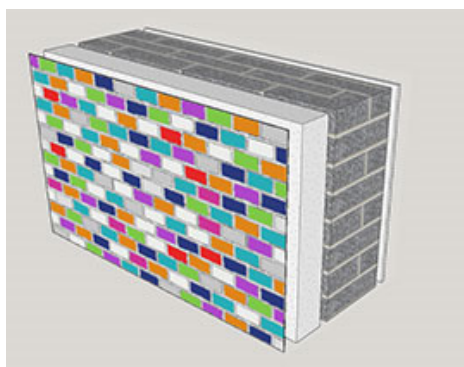
(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.atades.com

www.marsibionics.com

[inicio] [titulares de grupo]

AITIIP colabora en la producción de piezas de automoción hechas a partir de plástico reciclado y periódico usado



El centro tecnológico AITIIP, junto con otros cinco socios de Eslovenia, Finlandia y Polonia, ha participado en el proyecto CEPLAFIB, en el que se ha desarrollado exitosamente un nuevo material compuesto a partir de plásticos reciclados posconsumo, reforzados con fibra de papel de periódico usado.

Cada año se genera alrededor de 275 millones de toneladas de residuos plásticos en todo el mundo. Tan solo se recicla el 9% y alrededor del 12% se incinera, mientras que el 79% restante se acumula en vertederos o se abandona en la naturaleza. Sin embargo, tanto el plástico como el papel de periódico son un valioso recurso para ser reaprovechado. En ese sentido, el proyecto LIFE CEPLAFIB, tras más de tres años de investigación en las que ha participado el centro tecnológico AITIIP, ha logrado ofrecerse como alternativa sostenible para dar solución al problema del plástico de "un solo uso" gracias al desarrollo de un nuevo material (plástico reciclado + fibra de papel de periódico usado). Con este material se han fabricado varios prototipos de productos sostenibles para las industrias de la construcción y el transporte: envases o coberturas protectoras para tuberías, piezas de sujeción y protección para autocaravanas, paneles decorativos para fachadas y paredes de insonorización para la construcción

De esta manera, CEPLAFIB propone a la economía circular como solución transversal al problema medioambiental de la contaminación ocasionada por este tipo de residuos, favoreciendo la sostenibilidad en toda la cadena de valor del plástico. Los dos nuevos compuestos comercializables desarrollados en el marco de CEPLAFIB (base de matriz de polipropileno o polietileno reciclado reforzada con fibras de papel de periódico usado) presentan altas propiedades mecánicas. Ofrecen un 40% más de resistencia, casi un 200% de mayor elasticidad y, además, aportan una ventaja económica general, ya que son entre un 25% y un 35% más baratos que los polímeros PP / PE vírgenes estándar y entre un 40% y un 50% más bajos que los compuestos de plástico-madera disponibles actualmente en el mercado.

ECONOMÍA CIRCULAR: UNA SEGUNDA VIDA PARA EL PLÁSTICO Y PAPEL DE PERIÓDICO

En la actualidad, la concienciación sobre la necesidad de recuperar materiales va en aumento, porque, poco a poco, se descubren más áreas de aplicación, siendo las poliolefinas particularmente atractivas en las líneas de reciclaje. El plástico reciclado es un valioso recurso para ser aprovechado, por lo que el reciclaje de residuos plásticos se convierte en factor determinante en el contexto de economía circular que propone CEPLAFIB. Tanto es así, que, además de la primera gama de prototipos fabricados, los socios del proyecto han probado exitosamente el material en otra línea de productos: cajas de almacenaje, calzadores para zapatos o juguetes para niños que un día fueron tarros de yogurt.

En el proyecto han participado centros tecnológicos, institutos públicos y empresas privadas de cuatro países europeos, entre los que se encuentra el centro tecnológico zaragozano AITIIP. CEPLAFIB está siendo coordinado por el centro tecnológico esloveno TECOS, al que se suman como socios la empresa de reciclaje de plástico OMAPLAST (Eslovenia), el fabricante de autocaravanas reconocido a nivel mundial ADRIA Mobil



(Eslovenia), ITB (Polonia) y ECOPULP (Finlandia).

PROGRAMA LIFE

CEPLAFIB forma parte del Programa LIFE, el único instrumento financiero de la Unión Europea dedicado exclusivamente a objetivos medioambientales. El actual programa LIFE cubre el periodo 2014-2020 y tiene un presupuesto de 3.500 millones de euros. Apoya proyectos a pequeña escala, cuyo objetivo es compartir las mejores prácticas, probar tecnologías y acelerar la implementación de la legislación y la política de la UE pertinentes. Los legisladores alcanzaron un acuerdo provisional para el nuevo programa LIFE para 2021-2027, que fue aprobado por la comisión ENVI el pasado 15 de enero de 2021. El acuerdo fija el presupuesto de LIFE en 5.432 millones de euros, de los que el 64% se destinará a acciones medioambientales.

www.aitip.com

[inicio] [titulares de grupo]

Entrevista a Salvi Plaja, director de Diseño y Sostenibilidad de SIMON

(se reproduce la entrevista realizada por el diario el país durante la pandemia)

Para el presidente de la Asociación de Diseño Industrial en España hay muchas ideas pero poca industria. Su objetivo en el cargo es que el diseño se integre en las empresas y las salve de su deshumanización y los premios que han entregado esta semana son el primer paso.

"Nuestro trabajo consiste en mejorar la vida de las personas y su entorno. Ser diseñador es pensar en las personas de manera creativa y al mismo tiempo visionar el futuro." Así se expresa Salvi Plaja (Torroella de Montgrí, 1973), actual presidente del ADI-FAD (Asociación de Diseño Industrial del Fomento de las Artes y el Diseño), quien no se cansa de reivindicar la dimensión humana de diseño y su papel como interlocutor entre la empresa y la sociedad. Y de preguntarse por qué no hay rastro de formación del diseño en la Educación Primaria ("Muy pocos niños te dirán que quieren ser diseñadores industriales"), cuando su principal cometido es facilitar las cosas y ponerse al servicio de la gente.

Tras años al frente del área de diseño en empresas referentes de la iluminación técnica como Santa & Cole, Simon o Troll, Plaja pretende dar un nuevo impulso a los premios ADI (los últimos, en los que resultaron ganadores, entre otros, la butaca Grasso de BD Barcelona Design, la librería FLAP, de Pepe Andréu para DAE, la luminaria Fa Mini de GOFI o bolita de Marset), vinculándolos con la necesaria integración del diseño en la empresa.

¿Por qué considera urgente la integración del diseño en el mundo de la empresa?

Por un lado, la crisis sanitaria y económica que estamos viviendo ha evidenciado la fragilidad de nuestro tejido industrial, falta de valor y desequilibrado a favor del turismo. Y por otro, la creciente deshumanización de nuestras empresas en favor del negocio, donde solo importa el qué y nada el cómo.

Por este motivo, creo fuertemente en el potencial del diseño dentro de la empresa para humanizarla y generar valor. El diseño integra, de manera natural, la creatividad, el pensar en las personas y la visión de futuro. Tres factores muy escasos dentro de las empresas, donde abunda una falsa innovación inducida, el pensar en consumidores y no en personas y tener una visión muy cortoplacista normalmente inspirada en lo que hace o deja de hacer la competencia.

Toma el relevo de Juli Capella, quien defendía una voluntad social del diseño y confiaba en que un buen diseño puede salvar el mundo. ¿Comparte esa visión?

¡Totalmente! El diseño nació de las humanidades, y de ahí su



Salvi Plaja, es también presidente de la Asociación de Diseño Industrial del Fomento de las Artes y el Diseño (ADI-FAD).



Luminaria Bolita, de Marset, que recupera la función emocional del tacto en un mundo digitalizado, invitando a tocarla para regular la intensidad de la luz.



Las fijaciones de 'snowboard' de ADDIT·ION y Nidecker son las primeras del mundo creadas por una inteligencia artificial y fabricadas por impresión 3D, lo que permite personalizar las medidas a bajo coste.



Butaca Grasso, de Stephen Burks para BD Barcelona.



Scudo, un kit de cartón para proteger muebles u otros objetos. Es uno de los diseños ganadores de los Premios Delta de ADI-FAD.



La rejilla de plástico con que suele empaquetarse la media docena de latas de cerveza, ahoga a las tortugas marinas y los peces en los océanos. Alzamora Packaging y Damm han diseñado este

vocación social. Pero en estos momentos, para que el diseño salve el mundo hace falta inyectarlo directamente en vena. Solo así seremos capaces de compensar esta fiebre del continuo crecimiento, las disrupciones tecnológicas y la falta de respeto por el planeta. Evidencias de la deshumanización en la que estamos inmersos.

Uno de los objetivos del diseño industrial ha sido la serialización o la democratización del diseño. Podemos decir que Ikea, de alguna manera, ha conseguido uno de los preceptos de la Bauhaus o de la Escuela de Ulm. ¿Cree en esa democratización? ¿Hasta qué punto es conveniente?

Me gustaría separar serialización de democratización de diseño: la serialización fue una consecuencia o limitación de la industria durante la revolución industrial y no el fin. El fin era aumentar la capacidad productiva y bajar los costes para democratizar los productos del momento. A día de hoy, en nuestro país, esta democratización solo se ha consolidado en los productos de diseño, o dicho de otra forma, en los productos donde el atributo principal de su diseño es la estética. En cambio, queda un largo recorrido por hacer en los productos donde, además de la estética, destacan la funcionalidad, la usabilidad, la innovación tecnológica, el respeto por el medio ambiente o el coste del producto. Resumiendo, productos bien diseñados.

Siguiendo las enseñanzas de diseñadores como Gaetano Pesce, por ejemplo, tan experimental, ¿se puede conseguir la pieza única dentro del diseño industrial?

Por supuesto que sí pero con un pequeño matiz. La "pieza única" es un concepto muy propio del arte y aún siendo una gran e importante influencia para el diseño, personalmente me gusta diferenciarlo de un producto no seriado que entiendo que es a lo que se refiere con la pregunta. Gracias a la digitalización de los procesos productivos y a nuevas tecnologías como la impresión 3D, hoy es posible hacer piezas únicas, personalizadas y a un coste muy competitivo. En esta edición de los Premios Delta tenemos varios productos que siguen esta tendencia, como por ejemplo una fijación de snowboard que, gracias a estos procesos, es totalmente personalizada para adaptarse perfectamente a la morfología de la bota de cada deportista.

¿Qué le falta al diseño industrial en España?

Industrializarse. El diseño industrial no tiene sentido sin la industria, y la industria solo puede convertirse en industria de valor, a través del diseño. Una relación que no ha sido siempre tan obvia ni real. La de diseñador industrial se divide en dos profesiones: la de diseñador y la de industrial. La de diseñador es la faceta más idílica y conocida: un profesional con visión de futuro y aptitudes creativas para conceptualizar nuevos productos para las personas. Pero como en el Estado español, más allá de contadas excepciones que encontramos en Cataluña, Valencia y Euskadi, no hay capacidad industrial para lanzarlos al mercado, los productos se quedan en ideas. Y es la comunicación de estas ideas la que se convierte en el producto.

Diseño de servicios, diseño social, diseño estratégico, design thinking... ¿Dónde estaban todos estos nuevos profesionales durante la crisis sanitaria?"

A partir de esta situación se genera toda una cultura de diseño

nuevo modelo de cartón, reciclable, más responsable con el medio ambiente.



Router Mesh, desarrollado por el equipo de diseño de BQ Engineering, tiene todo lo que requieren las operadoras para convertir tu casa en un hogar inteligente –triple banda, proporciona wifi estable en toda la casa...-, pero además tiene un diseño atemporal y con valor decorativo.



La librería FLAP, de Pepe Andreu para DAE. Con su configuración de estantes independientes orientados a derecha e izquierda, permite guardar libros de gran formato en un mueble con 17 centímetros de profundidad.

que enriquece al país a base de ideas. Aparecen y triunfan nuevas disciplinas de diseño para cubrir la falta de industria, tales como el diseño estratégico, el diseño de negocios, el diseño de servicios, el diseño social, el diseño digital (UX y UI), el design thinking o el diseño centrado en el usuario. ¡Como si el diseño industrial no pensara ya en las personas! ¿Dónde estaban todos estos nuevos profesionales durante esta última crisis sanitaria? ¿Piensan realmente en las personas o articulan sus propuestas pensando solo en clientes?

Pero hagamos también autocrítica y analicemos las responsabilidades derivadas del diseñador industrial, que parece haber olvidado a la industria. Parece que fabricar en serie es rancio, vulgar, primitivo; que la industrialización carece de innovación, se ha quedado parada en el tiempo y sigue esclavizando a las personas que trabajan en ella. Suena exagerado, pero me temo que esta visión está consolidándose también entre muchos diseñadores industriales. En un país con poco tejido industrial, en lugar de aumentar el valor de la industria y contribuir a su actualización, desviamos demasiado a menudo la mirada y nos dedicamos a recuperar la artesanía (demasiadas veces de forma puramente instrumental) y a promocionar la autoproducción como si se tratara de una auténtica revolución industrial.

Álvaro Catalán de Ocón, por ejemplo, ha creado unas lámparas a partir de unas botellas, ¿la reutilización puede jugar un papel determinante en el futuro inmediato?

Con la industria actual y a nivel global no lo creo. La PET Lamp (de Catalán de Ocón) es un proyecto fantástico que pone en valor el diseño social, la artesanía local y el convertir un residuo en materia prima, pero si somos críticos, no ha trascendido más allá de la categoría de productos de diseño. Si realmente nos creemos estos valores y queremos que tengan un impacto en nuestro futuro, hay que luchar para que dentro de cada empresa española haya como mínimo un Álvaro Catalán de Ocón. Y así fluyan de manera natural sin que tengamos que esperar que sean negocio o los imponga una ley.

El diseño aplicado a la industria ha tenido grandes referentes como Enzo Mari, Dieter Rams o Jonathan Ive... ¿Qué destacaría de las distintas tradiciones que representan? ¿Cómo podemos hoy utilizar su legado?

Prefiero hablar de empresas: de Danese, Braun o Apple. O mejor aún, de quienes han ejercido el liderazgo en ellas: Bruno Danese, Jacqueline Meneguzzo, Erwin y Artur Braun o Steve Jobs. Líderes que creyeron en el diseño y lo integraron dentro de la empresa convirtiéndolo en una inversión, en lugar de contratarlo desde un departamento de *marketing*, algo que siempre será un gasto. No hay duda de que Dieter, Enzo y Jonathan hicieron su trabajo de forma impecable, y seguro que sufrieron lo suyo, pero no podemos olvidar que el diseño es fruto del trabajo de todo un equipo y que sus diseños fueron éxitos gracias al esfuerzo de toda una empresa. Lo que sigo sin entender, es que todos conocemos el éxito de esta fórmula y seguimos sin aplicarla. En España existen muy pocas empresas que tengan diseñadores industriales en su plantilla y muchas menos aún que hayan consolidado un buen departamento de diseño interno.

Decía Kay Bojesen que para que un diseño funcione sus líneas debían sonreír. Su compatriota Finn Juhn, que con objetos bellos no se crea felicidad. ¿Qué tiene que tener un buen diseño? ¿es posible "educar" el buen gusto?



Lámina, de Antoni Arola para Santa & Cole, defiende las bondades de la luz reflejada.

Kant considera que el juicio del gusto no es un juicio que obedezca al conocimiento sino a la satisfacción obtenida. No todos podemos encontrar tal satisfacción en los mismos objetos, porque no todos tenemos el mismo juicio sobre el gusto, que se desarrolla de diferente manera, según la educación. Se trata de confiar en el rol del diseñador de la misma manera que confiamos en el financiero, el comercial o el de recursos humanos.

¿Cuáles son sus objetivos al frente de la Asociación del Diseño Industrial?

ADI-FAD es una asociación de profesionales, que desde sus inicios en 1960, se ha dedicado a difundir en la sociedad la cultura del diseño industrial, cosa que seguiremos haciendo. Pero en esta etapa nos queremos centrar en la normalización del rol del diseñador industrial en las empresas. Queremos trabajar junto a estas para integrar el diseño industrial, es la fórmula imprescindible para ayudar al país a resistir y recuperarse de cualquier crisis. El diseño industrial integrado actúa como modulador de la innovación y garantiza la resiliencia del sistema empresarial. Y su vocación humanista puede ayudar a que nuestras empresas sean auténticas, éticas y coherentes."

¿Comparte con Miguel Milà la opinión de que diseñar es ordenar y que un diseño debe ayudar? ¿Cómo se consigue el equilibrio entre la funcionalidad y la emoción estética?

De Miguel Milà celebro todas sus opiniones. En una de mis etapas profesionales en Santa & Cole tuve la suerte de coincidir y descubrir a Miguel, quien por cierto fue cofundador del ADI-FAD. Y no tengo ningún inconveniente en afirmar que Miguel es sin lugar a duda el mejor diseñador industrial que tenemos en este país. También recuerdo de él, en la anterior crisis económica que tuvimos, que decía que "el diseño depende de la industria y si esta no funciona, no tira de nosotros". Pero respondiendo a la pregunta sobre el equilibrio entre función y forma, voy a responder con otra frase de Miguel: "Emocionar con lo mínimo"...

POR QUÉ LOS PREMIOS ADI 2020 SUPONEN UN HITO EN LA HISTORIA DE LA ASOCIACIÓN

Sobre los Premios Delta que entrega cada año ADI-FAD, Plaja se desarrolla: "Quisimos que fueran una fotografía completa y representativa del diseño español. Para esta edición, y gracias a un convenio de colaboración con los Premios iF, los ganadores de los Premios Delta pasan a competir en la final de este certamen, un factor que resultará clave para el reconocimiento internacional de los Premios Delta. Hemos trabajado para que sean más inclusivos y reconocer el trabajo, no solo de autores o estudios de diseño, sino también y muy especialmente de los equipos de diseño internos de las empresas; un patrimonio imprescindible que queremos revalorizar".

"El nivel es elevadísimo y muy valorado internacionalmente", destaca el diseñador, "con una clara consolidación en las categorías de iluminación, mobiliario de interior y exterior, que son las que tienen más presencia en los premios". En el resto de áreas de trabajo, como herramientas, productos digitales, productos para el cuerpo, packaging o movilidad, en cambio, la participación es menor, "pero la diversidad y la riqueza del diseño son mucho mayores. En estas secciones no solo encontramos productos bien diseñados, sino cultura y

estrategia de diseño muy poco habituales en nuestro país. Ejemplos que nos hacen ver el gran potencial del diseño que unido a la industria es capaz de generar valor en todos los sentidos”.

Por su parte, con las medallas ADI, explica Plaja, “perseguíamos la participación de tantos centros formativos como fuera posible, y hemos conseguido que entren más de un centenar de proyectos de hasta 22 escuelas y universidades”.

Seguimos con los Premios ADI Cultura, que tienen como objetivo, según cuenta el presidente de ADI-FAD, “reconocer aquellos proyectos que ayuden al fomento y a la actualización social y conceptual del diseño industrial, o sirvan para incentivar el diálogo, las ideas y la actividad de la disciplina”.

En esta edición se han añadido dos nuevos galardones: “Uno programado y otro accidental”, describe Plaja. El Premio Trayectoria pretende reconocer aquellos profesionales relacionados con el diseño industrial, cuya trayectoria continuada haya sido relevante. “Se otorga un único premio, elegido por la junta de ADI-FAD, entre las propuestas de iniciativa propia, por invitación o por sugerencia de observadores”, explica el diseñador. Pretende ser un reconocimiento a todos los profesionales del diseño industrial, “incluyendo los que, por ahora, el Premio Nacional de Diseño, excluye, al reconocer solamente a autores y empresas”.

Por último, “hemos querido conocer de primera mano algunos de los proyectos de emergencia en un encuentro virtual Diseño de emergencia. Pero para darle toda la importancia que se merecen estas iniciativas, creímos necesario crear también los premios ADI Reconoce, emergencia covid-19”. Este es el galardón accidentado. “El objetivo ha sido dar cabida, difusión y reconocer los proyectos y productos que se han puesto en marcha para dar solución a múltiples desafíos durante esta pandemia”.

(Fuente: El País)

[inicio] [titulares de grupo]

40 años del Opel Corsa: una historia de éxito en seis actos



40 Años de corsa.



Erhard Schnell, modelan el Opel Corsa A.



Opel Corsa A.



Opel Corsa B.

2022 es un año de aniversario para Opel: la compañía ha estado haciendo innovaciones asequibles para todos durante 160 años, y al mismo tiempo uno de sus mayores *bestsellers* celebra su 40º aniversario. El Opel Corsa revolucionó el segmento de los vehículos pequeños en su debut en 1982 y hoy, en su sexta generación, tiene más demanda que nunca. El año pasado, el Corsa actual fue el automóvil pequeño más popular en Alemania y el más vendido en el Reino Unido. El Opel Corsa-e ganó el "Volante de Oro 2020" y ahora ya representa alrededor de una cuarta parte de las ventas del Corsa.

Pero para llegar a comprender la popularidad del Corsa desde su debut en 1982, primero es necesario ver otro modelo de éxito con el Blitz, el Opel Kadett. Un coche pequeño pensado y diseñado para acercar la movilidad a más personas en una época en la que conducir un coche todavía era un auténtico lujo. Más tarde, y a lo largo de las décadas, los clientes rápidamente se volvieron más exigentes a medida que mejoraba su nivel adquisitivo. El pequeño Kadett se hizo más grande y potente en la segunda mitad del siglo XX, acercándose al segmento compacto en cada una de sus nuevas versiones. Esto dejó un vacío en el que era el modelo habitual de acceso a la gama de Rüsselsheim.

Así llegó la hora de un vehículo pequeño nuevo, el Corsa. El nuevo modelo salió de la línea de producción por primera vez en el otoño de 1982 en la planta de automóviles recién construida en Zaragoza, e inmediatamente inició el camino para convertirse en un éxito de ventas para Opel. Hasta la fecha, 40 años después de su lanzamiento, han salido de las fábricas más de 14 millones de unidades, la mayoría producidas en Zaragoza y Eisenach.

Este éxito se debe en gran parte a los numerosos avances en tecnología punta que se han introducido en las distintas generaciones del Corsa y que anteriormente solo estaban disponibles en vehículos de segmentos superiores. Esto incluye sistemas de seguridad y asistencia como el ABS y los airbags, así como la cámara frontal con indicador de distancia, reconocimiento de señales de tráfico y ayuda al mantenimiento de carril, y más recientemente la luz matricial adaptativa Intelli-Lux LED® sin deslumbramiento. Ahora en su sexta generación, el vehículo pequeño más vendido demuestra lo preparado que está para el futuro. Desde 2019, se ofrece libre de emisiones por primera vez, con el Opel Corsa-e.

PRIMER ACTO: OPEL CORSA A. 1982 A 1993

El Corsa A presentaba proporciones ajustadas con una longitud de solo 3,62 metros. Tenía llamativos y ensanchados pasos de rueda como un coche de rallyes y un coeficiente aerodinámico excepcionalmente bajo de 0,36 que posiblemente batía récords en su segmento. El diseñador jefe Erhard Schnell había creado un automóvil pequeño deportivo con líneas nítidas y cinceladas. El más destacado fue el Corsa GSi de 100 CV, y también se le incorporó un motor diésel. Las carrocerías de dos puertas y sedán se ampliaron en 1985 con la incorporación del popular modelo de cinco puertas. El Corsa A se convirtió en un éxito de ventas muy aclamado, con 3,1 millones de unidades construidas.

SEGUNDO ACTO: OPEL CORSA B. 1993 A 2000



Opel Corsa C.



Opel Corsa D.



Opel Corsa E.



Opel Corsa-e.

El legendario diseñador de Opel, Hideo Kodama, se puso manos a la obra y creó un Corsa mucho más redondo y suave, con atractivos faros en forma de "platillo volante" que encajan perfectamente con un aspecto bello e infantil. El Corsa B era diez centímetros más largo y mucho más espacioso por dentro que su predecesor. También introdujo estándares de seguridad más altos en su segmento, como los frenos ABS, la protección contra impactos laterales y los airbags delanteros. Para algunos mercados, junto al *dos volúmenes* Opel volvió a ofrecer un *tres volúmenes*, así como variantes familiares y *pick-up*. Los motores de gasolina ya tenían tecnología de inyección de combustible y catalizadores, mientras que el GSi ofrecía 16 válvulas y el diésel con turbo. El segundo Corsa tuvo éxito en todo el mundo y las ventas superaron los cuatro millones.

TERCER ACTO: OPEL CORSA C. 2000 A 2006

Con la filosofía de no cambiar nunca lo que gana, se le pidió nuevamente a Hideo Kodama que diseñara el Corsa C. Y el estilo se orientó hacia su exitoso predecesor. El Corsa volvió a crecer diez centímetros de longitud, era más ancho y con mayor distancia entre ejes, lo que aumentó considerablemente el espacio interior. Por primera vez, la carrocería estaba completamente galvanizada. Los sofisticados motores de gasolina ECOTEC de cuatro válvulas y los nuevos motores turbodiésel de inyección directa garantizaron una gran potencia, bajo consumo de combustible y emisiones más bajas: todas las variantes ya cumplían con los estándares de emisiones Euro 4. El Corsa C también se convirtió en una estrella y se vendieron de él 2,5 millones de unidades.

CUARTO ACTO: OPEL CORSA D. 2006 A 2014

A partir de entonces, las versiones de tres y cinco puertas irían por caminos separados: el Corsa de tres puertas con un estilo único, parecido a un cupé, dirigido a clientes deportivos, al igual que el Corsa A original. La variante de cinco puertas se convirtió en un espacioso vehículo familiar. El Corsa D tenía algo menos de cuatro metros de largo, llegando exactamente hasta los 3.999 metros.

Con la tecnología ecoFLEX de Opel, el Corsa contaba con sistemas Start/Stop de ahorro de combustible y motores altamente eficientes. La versión 1.3 CDTI ecoFLEX consumía solo 3,3 l/100 km en ciclo combinado y emitía solo 88 g/km de CO₂ (según NEDC). El Corsa de cuarta generación vendió más de 2,9 millones de unidades.

QUINTO ACTO: OPEL CORSA E. 2014 A 2019

Dinámico, práctico y elegante, el Corsa E también fue un éxito de ventas con alrededor de 1,3 millones de unidades vendidas. La quinta generación también se fabricó en las plantas de Opel en Zaragoza y en Eisenach. Por primera vez, la pequeña estrella superó los cuatro metros, ofreciendo un alto confort y las mejores tecnologías con una longitud de 4,02 metros. Además, se ofrecía con volante calefactable, calefacción en los asientos y climatizador automático, con una cámara frontal con indicador de distancia, reconocimiento de señales de tráfico y ayuda al mantenimiento de carril. Los conductores del Corsa se conectaban de manera óptima con los sistemas de infoentretenimiento IntelliLink compatibles con Apple CarPlay y Android Auto, incluía una pantalla táctil a color de siete pulgadas. El modelo deportivo del vehículo pequeño fue inicialmente el Corsa OPC de 152kW (207CV) y luego el Corsa GSi con 110kW (150CV).

SEXTO ACTO: OPEL CORSA-E VERSIÓN ELÉCTRICA.
INTRODUCIDO EN 2019

Opel está equipado de manera óptima para los desafíos futuros con la sexta generación del Corsa. La última generación del automóvil pequeño, que celebró su estreno mundial en el Salón Internacional del Automóvil de Frankfurt de 2019, también está disponible por primera vez con una versión eléctrica 100% y libre de emisiones. Una característica notable es también la luz matricial Intelli-Lux LED® adaptativa sin deslumbramiento, que Opel también ofrece por primera vez en el segmento de vehículos pequeños con el actual Corsa. Además, existen numerosos sistemas de asistencia de última generación, como la Alerta de Colisión Frontal con Frenado de Emergencia Automático y detección de peatones, así como el Control de Velocidad Adaptativo basado en radar, que hacen que la conducción sea aún más segura y relajada. Con una longitud de 4,06 metros, la conducción, el diseño y la practicidad del Corsa de cinco plazas siguen siendo ejemplares. La línea del techo tipo cupé es 48 milímetros más baja que su predecesor, sin perder espacio para la cabeza. El conductor se sienta 28 milímetros más abajo. El centro de gravedad bajo beneficia la conducción. El último Corsa es más directo y dinámico, para ofrecer más diversión al volante. Con esta exitosa combinación, el pequeño vehículo con el Blitz se ha convertido una vez más en el más popular y más vendido de su segmento en países como Alemania y Gran Bretaña.

El éxito de ventas del eléctrico está demostrando un efecto electrizante entre el público de diferentes maneras: en Alemania, el Corsa-e de serie ganó el "Volante de Oro 2020", y con un Corsa-e Rally modificado, está demostrando en el automovilismo deportivo cómo se pueden combinar el máximo rendimiento y la compatibilidad con el medio ambiente. Con este pequeño vehículo libre de emisiones, Opel es el primer fabricante en desarrollar un vehículo de rallys eléctrico que ha estado compitiendo desde 2021 en la ADAC Opel e-Rally Cup, la primera copa de rally eléctrica monomarca del mundo, mostrando así el futuro de los rallyes.

www.opel.es

[inicio] [titulares de grupo]

Foreo Issa: el cepillo de dientes eléctrico de silicona que revoluciona la higiene bucal

En los últimos años, el consumidor se ha acostumbrado a unos cepillos dentales eléctricos, cuyos fabricantes prometen una limpieza superior a la de un cepillo manual. Sin embargo, los materiales con los que se fabrican los primeros son idénticos a los que se utilizan para los segundos, es decir, plástico en el mango y nailon en las cerdas. Las formas y los mecanismos varían entre modelos, pero la innovación en este tipo de productos no había llegado más allá. Pero esto ha cambiado con la irrupción en el mundo de la limpieza bucodental de FOREO, la marca sueca de dispositivos de belleza que se ha convertido en una referencia para celebridades e influencers de todo el mundo. Se trata del cepillo de dientes eléctrico FOREO ISSA, fabricado en un innovador cuerpo de silicona que, mediante pulsaciones sónicas, puede mejorar la higiene bucal hasta un 140%.

HIGIENE COMPLETA Y SUAVE CON LAS ENCÍAS

Los cepillos ISSA de FOREO revolucionan la forma de limpiar la boca. A través de pulsaciones sónicas, son capaces de eliminar hasta un 30% más de placa que los cepillos manuales y de mejorar la higiene bucal en un 140%, según los datos obtenidos por la marca. En este sentido, aseguran que el 100% de los usuarios declaran que sienten los dientes más blancos y radiantes, así como una boca más fresca después de utilizar alguno de los cepillos.

Pero eso no es todo. Al estar elaborados con filamentos de silicona, el cepillado es suave y delicado con las encías, sin dañar el esmalte dental. Por lo tanto, son perfectos para conseguir unas encías más sanas e, incluso, para tratar los problemas periodontales como la irritación y el enrojecimiento de las encías. Asimismo, son unos cepillos ideales para combatir la gingivitis.

CABEZAL HÍBRIDO CON PULSACIONES SÓNICAS

El secreto de su eficacia es una combinación de pulsaciones sónicas y un innovador cabezal híbrido. Primero, porque es capaz de generar hasta 11.000 pulsaciones sónicas por minuto, con las que produce microbarridos que eliminan la placa y masajean las encías al mismo tiempo. Esto se combina con un cabezal fabricado en silicona de grado médico ultrahigiénico, que al ser no porosa, resiste a las bacterias. En concreto, los filamentos de silicona del FOREO ISSA son hasta 1.000 veces más higiénicos que las cerdas de nylon de los cepillos convencionales. También son el doble de resistentes —pueden alcanzar hasta seis meses de uso— y no requieren que se aplique presión para hacer su trabajo.

Pero ya que la higiene bucal no está solamente en lavar los dientes, el cabezal del ISSA cuenta con una cara posterior de curvas concéntricas. Esta sección está diseñada especialmente para limpiar y eliminar las bacterias de la lengua y el interior de la boca, por lo que se consigue una limpieza total. Desde luego, los cabezales son intercambiables, tanto para poder reemplazarlos cuando han cumplido su ciclo de vida útil como para adaptar el cepillo a cada necesidad con los tres modelos disponibles: Hybrid Wave, Hybrid y Sensitive.

INTENSIDAD REGULABLE CON UN AÑO DE BATERÍA

Los cepillos FOREO ISSA se pueden adaptar a todas las necesidades y gustos de cepillado, por medio de sus 16 niveles de intensidad seleccionables. Además, disponen de una función



Gama de colores Foreo ISSA.



Diferentes cabezales Foreo ISSA.



Foreo ISSA pink version.

de memoria inteligente (sólo en el modelo ISSA 3) que recuerda la configuración preferida, para no tener que hacerlo cada vez que enciendes el cepillo. Cuentan también con un sistema de bloqueo para que no se encienda accidentalmente cuando lo llevas de viaje.

Para ayudarte a cepillar correctamente todos los dientes, incorporan un temporizador que te avisa cada 30 segundos para cambiar de cuadrante y, de esta manera, completar los dos minutos de cepillado recomendados por los dentistas. Incluye, asimismo, una luz LED que indica cuando queda poca batería modelo ISSA 3, si bien esta puede alcanzar hasta 365 días de uso con una carga completa y se recarga por USB. Desde luego, es 100% resistente al agua. El modelo más reciente de la línea es el ISSA 3, que incorpora filamentos retráctiles. Pero también están disponibles las versiones ISSA 2, con bloqueo de viaje, e ISSA 2 Sensitive, que incluye un cabezal extra ultrasuave.

www.foreo.com

[inicio] [titulares de grupo]



The Original One



Olivas que van del plato al vaso

Oliba Green Beer, recién adquirida por el Grupo Costa, produce la primera cerveza del mundo elaborada con aceitunas. Para ello, emplea olivas de variedad Empeltre.

Además de para elaborar aceite, o para disfrutarlas en un aperitivo, las olivas tienen desde hace algo más de un par de años una nueva y sorprendente utilidad: la elaboración de cervezas. Así lo supieron ver en Oliba Green Beer, empresa dedicada a la producción de la primera cerveza del mundo elaborada con olivas.

Al frente de esta iniciativa se encuentra Iván Caelles, quien, tras años de dedicación a la elaboración de aceite, decidió emprender la producción de una cerveza con unas características, como su color verde oliva, que la hacen única. "Al principio el reto nos pareció impensable por su dificultad, ya que el principal ingrediente de la cerveza es el agua y ya sabemos que el agua y el aceite no emulsionan, pero nos pusimos a ello y, tras contactar con un maestro cervecero encontramos la clave para elaborar este producto", explica Caelles, fundador de Oliba Green y director de la División de Aceite y Cerveza del Grupo Costa.

Y es que Oliba Green Beer se elabora de forma tradicional. Por su baja graduación, es una cerveza ligera, pensada para todos los públicos, que agrada tanto a los amantes de esta bebida como a nuevos consumidores. "Es una cerveza muy suave y muy refrescante, que se aleja un poco del estereotipo de cerveza artesana", explica Caelles. Además, cultivan sus propias aceitunas siempre bajo el prisma de la sostenibilidad. "Cultivamos en ecológico, aprovechando el agua de lluvia y con insumos 100% naturales", recalca.

Se presenta en dos gamas: "The Original One", una cerveza ligera con un sabor suave y especial y un aroma refinado con un sutil toque de oliva, elaborada con aceitunas autóctonas del Pirineo catalán y "The Empeltre One", elaborada con olivas del Bajo Aragón y más intensa tanto en untuosidad como en intensidad de sabor y color.

"Además de los atributos de la cerveza, nuestro producto reúne también los aspectos más saludables del aceite de oliva, como la presencia de polifenoles y antioxidantes que contribuyen a prevenir algunas enfermedades", detalla el impulsor de este proyecto.

El centro productivo de Oliba Green Beer, ubicado en Lérida, está actualmente inmerso en un proceso de ampliación para abastecer a mercados nacionales e internacionales, ya que el proyecto nació con una fuerte vocación exportadora, que se hizo realidad solo semanas después de su lanzamiento "que tuvo que ser digital, por motivo de la pandemia". Oliba Green Beer se comercializa en 28 países tan diversos como Estados Unidos, Japón o Emiratos Árabes.

La viabilidad y originalidad de este proyecto despertó el interés del Grupo Costa, que esta semana cerraba la adquisición de Oliba Green Beer. "Para nosotros -señala Iván Caelles- es un paso importantísimo y ya que supone no solo crecimiento a nivel productivo, sino también a nivel industrial con la creación de sinergias recíprocas y del aprovechamiento mutuo de las redes comerciales que tanto nuestra cerveza como el Grupo Costa tienen establecidas".

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.olibagreenbeer.com

[inicio] [titulares de grupo]



Logo del 9º Encuentro BID.



9º Encuentro BID.

9º Encuentro BID

El pasado 16 de enero fue el último día de las exposiciones de esta edición en la Central de Diseño, Matadero Madrid. "Para nosotros es un momento de reflexión y sobre todo de agradecimiento a todas las personas e instituciones que han formado parte del 9º Encuentro BID y que lo han hecho realidad."

Organizado desde DIMAD, el Encuentro de Enseñanza y Diseño convoca a universidades, estudiantes, docentes e investigadores a exponer sus experiencias, proyectos y trabajos.

DIMAD agradeció a todos los Centros Formativos participantes, sus representantes, docentes y alumnos. Ha sido una edición llena de ganas de que llegue ese "diseñar y enseñar diseño después de la pandemia".

Asimismo, como colaboradores principales, al Ayuntamiento de Madrid, Área de economía, innovación y empleo, por su acompañamiento y a Madrid por ser la ciudad puente entre Latinoamérica y Europa y al Programa ACERCA de Capacitación para el sector cultural de la Cooperación Española Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) por ayudarnos a contar con destacados profesionales del diseño. La Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI) y la Comunidad de Madrid han sido esenciales en la realización de esta edición del Encuentro BID.

Otra gran ayuda en esta edición cuentan, fue el apoyo de Matadero de Madrid y la sede amiga Fundación German Sánchez Ruipérez. Las conexiones y actividades online no hubiesen sido posibles de no haber sido por el apoyo de la Universidad de Caldas | Festival Internacional de la Imagen Universidad Jorge Tadeo Lozano.

"Que la información llegue a cada uno de los países participantes ha sido gracias a los medios colaboradores 90+10, a! Diseño, Crónicas de moda, di-conexiones, Diseño Interior, El Sur de Concepción, ELEMENT, Experimenta, Faro, Guatemala.com, Nokton Magazine, Página Siete, Proyecto Diseño, CASAS, ROOM Diseño y, Zona de Obras. También a las revistas divulgadoras de diseño, ligadas a Universidades y escuelas de diseño: Proyecta56, Revista BASE, Revista Comunicación, Submarine. Temas de Comunicación (AB ediciones) y Zincografía Revista.

Adrián Vázquez por sus fotos, a Universidad Veritas y el trabajo que han hecho con sus propuestas gráficas, a Protocall Videolux producciones Museoteca, Brace y Anís Guateque".

Por último, "agradecer enormemente a todo el equipo y a los voluntarios; por su inestimable ayuda. Este año nos acompañaron desde la Escuela Internacional de Protocolo, ESNE, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Europea."

www.dimad.org

[inicio] [titulares de grupo]

DARDO recibe dos premios nacionales de diseño gráfico Anuaría



Limen, libro Christian García Bello.

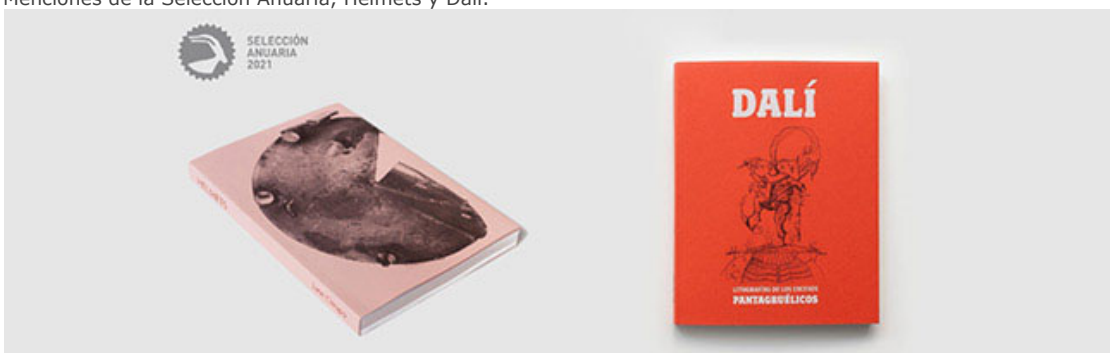
Los Premios Nacionales de Diseño Gráfico Anuaría, una importante referencia para el sector con jurados formados exclusivamente por representantes de las organizaciones profesionales, reconocen a la empresa gallega DARDO con el Anuaría de Oro al mejor diseño de una publicación editorial y con el Anuaría de Oro a la mejor cubierta de un libro, en ambos casos por el libro Christian García Bello. Limen, editado por la Fundación DIDAC.

Al mismo tiempo DARDO ha recibido dos menciones Selección Anuaría al mejor diseño de una publicación editorial por los libros June Crespo. Helmets (editado por la Fundación María José Jove) y Dalí. Litografías de los excesos pantagruélicos (editado por la Fundación Bancaja). Los libros son trabajos de las diseñadoras de DARDO, Blanca Prol y Cristina Moralejo.

www.dardo.gal

[inicio] [titulares de grupo]

Menciones de la Selección Anuaría, Helmets y Dalí.



Brandy Lepanto y Juan Avellaneda presentan una exclusiva edición de gemelos inspirados en Jerez

Lepanto se ha unido a Juan Avellaneda para diseñar una edición limitada de gemelos inspirados en la flor de azahar y que evocan el alma de Jerez, la tierra donde nace este Brandy Solera Gran Reserva.

Delicadeza, sutileza y autenticidad definen la esencia de Lepanto, único Brandy Solera Gran Reserva elaborado íntegramente en Jerez, y la obra de Juan Avellaneda, uno de los creadores más talentosos de la moda española. Ambos se unieron para proponer el regalo más especial del Día del Padre.

Juntos han creado una edición exclusiva de unos gemelos de plata, bañada en oro, que presentan la forma de la flor de Azahar, cuyo aroma es capaz de trasladar al increíble casco histórico de Jerez, y del color de los alambiques donde se destila este brandy. Con una naranja como clip, que cierra el puño doble de la camisa, estos gemelos con alma, de los que solo hay 100 piezas numeradas, se presentan custodiados junto a una botella de Lepanto en un elegante estuche.

El universo único que rodea a un brandy singular como Lepanto ha servido de inspiración a Juan Avellaneda en la creación de esta edición especial. El diseñador español ha plasmado la esencia que caracteriza a este Brandy icónico de Jerez, logrando crear el regalo ideal para la figura de los padres, que ofrecen lo mejor de sí mismos.

Se trata de una obra donde la experiencia de Lepanto y la creatividad de Juan Avellaneda han dado como resultado un encuentro que reúne el brillo de esta pieza de joyería, con la sofisticación y exquisitez de este Brandy de Jerez Solera Gran Reserva

JUAN AVELLANEDA

Juan Avellaneda es un diseñador de moda barcelonés, director creativo de su propia firma, icono de estilo, estilista de celebrities, impulsor de la plataforma 080 de Barcelona e influencer en redes sociales. Referencia masculina en el mundo de la moda, el diseñador es considerado como uno de los "hombres más elegantes" de España. Su trayectoria, buen gusto y conocimiento le han permitido desarrollar su faceta de coach de estilo en distintos ámbitos. Son famosos sus icónicos tuxedos en los que se refleja el glamour y la belleza en todas sus formas. En 2014 lanzó con éxito su propia firma de moda, inicialmente masculina y ya, en 2018, también para mujer.

www.tiendagonzalezbyass.com

www.avellaneda.eu

[inicio] [titulares de grupo]



Gemelos que representan la flor de Azahar, junto a botella de Lepanto Solera Gran Reserva.



Juan Avellaneda disfrutando de una copa de Brandy Lepanto.



Logosímbolo del «Pacto por el Diseño».

El logotipo del «Pacto por el Diseño», de Artsolut Estudio, Premio Anuaría Selección 2021

Creación de Artsolut Estudio, equipo de diseñadores con sede en Murcia, el logotipo del «Pacto por el Diseño» que ahora ha sido galardonado con un Premio Anuaría Selección en la categoría "Branding. Mejor logotipo de un producto o servicio" fue concebido en junio de 2021 para READ, FAD, BcD, FMRE, CADI y València Capital Mundial del Diseño 2022, las seis organizaciones impulsoras de la iniciativa.

El «Pacto por el Diseño» nace con el objetivo de identificar y conectar empresas, instituciones y particulares que quieran dar un paso adelante para concebir y desarrollar una «Estrategia Nacional de Diseño» que consiga que el diseño, como herramienta de innovación y competitividad, como cultura y como imagen internacional de España, juegue un papel relevante en España.

Para la identidad gráfica del «Pacto por el Diseño», Artsolut optó por "un concepto circular, aglutinador, que cierra y acoge a todo el tejido empresarial y profesional de una forma sostenible. Formando una espiral que se inicia desde el interior con la letra P (Pacto) y culmina la espiral formando la letra D (Diseño), ilustrando gráficamente un trabajo colaborativo".

www.pactoporeldisenio.es

[inicio] [titulares de grupo]

Casas Prefabricadas Made in Spain

Estas cuatro empresas españolas de arquitectura industrializada tipo 'cabin' demuestran que no tenemos nada que envidiar fuera.

MOHMA BY WOODVILLE

Desde Navarra, los arquitectos Patxi Mangado y Fernando Oiza han concebido las casas móviles Mohma, bajo la marca Woodville. Partiendo de la industrialización como alternativa frente al elevado coste de la vivienda tradicional, estas cabañas ecológicas (tipo mobile home) son doblemente eco: económicas y ecológicas. Son modulares, sostenibles y se transportan y montan con facilidad. Su diseño reúne todos los criterios Passivhaus (aislamiento, hermeticidad, sistema de ventilación...).



Mohma by Woodville.

LITEN BY ONARC

Hecha con materiales naturales, Liten es la primera vivienda ecológica de la startup valenciana Onarc. Tiene 30m² y es perfecta para el turismo rural.



Liten by Onarc.

GREEN NEST HOUSE

Concebida por el estudio barcelonés ON-A bajo estrictos principios de economía circular. Se mimetiza tanto con el entorno que casi «desaparece». Produce 0% emisiones de CO₂, incorpora placas fotovoltaicas y su sistema de construcción garantiza la trazabilidad de todos los materiales usados.

TINI M BY TINI HOME

Moderna, con estructura exterior de acero corten, una gran fachada acristalada y 34 m² revestidos de madera donde no falta de nada. ¡Tiene hasta chimenea! Esta Tini Home vendría a ser la versión más chic de las cabañas de bosque. Apenas se necesitaron 60 días para diseñarla y construirla, gracias a su sistema modular e industrializado. Todo made in Spain.

www.bewoodville.com
www.onarc.es
www.greennesthouse.com
www.tinyhome.es

[inicio] [titulares de grupo]

Green Nest House y Tini M by Tini Home.





Modelo OneWare para ayudar a la limpieza en fregadero.



Modelo OneWare para ayudar al corte de alimentos.

Oneware: productos de cocina para usar con una sola mano, diseño inclusivo

Diseñar productos que puedan ser utilizados por todos, que promuevan la inclusión y dejen de levantar las banderas de lo especial son los preceptos del Diseño Universal. Lo vimos anteriormente con proyectos como el Bradley Watch, un reloj que puede ser utilizado por personas invidentes, o el Condom que se abre con una sola mano del diseñador británico Benjamin Pawle. Son productos donde la discapacidad no disminuye la tensión necesaria entre la eficiencia y la belleza, solamente se trata de una variable sensible donde se producen otras situaciones para resolver.

Las personas que nacen con un brazo, los pacientes que sufren algún accidente cerebro-vascular (ACV) o lesiones temporales en los brazos, se enfrentan frecuentemente con dificultades en el uso de objetos cotidianos debido a las limitaciones de usar una sola mano. Los utensilios de cocina son algunos de estos productos que presentan desafíos por la frecuencia de uso. En general, las cocinas no están diseñadas con criterios de inclusión, donde las ideas del Diseño Universal deberían ser la norma.

Muchos de los productos diseñados para personas con limitaciones físicas son invasivos y suman atributos para el estigma social de la incapacidad. En el Diseño Universal los objetos tienen que poder ser utilizados por todos. En productos con este enfoque, el rol de los diseñadores en la construcción de un balance entre la eficiencia y la belleza es crucial.

Oneware es una línea de productos de cocina diseñados con criterios de inclusión, donde personas con una sola mano pueden operar sin dificultad. Un trabajo del joven diseñador industrial Loren Lim de la Universidad Nacional de Singapur.

En el proyecto se intenta lograr una baja curva de aprendizaje del producto y no afectar la forma de uso mientras se realizan las tareas. Esto se logra con un proceso de observación y análisis real de lo que la gente hace y como lo hace. Etnografía en el proceso de diseño, acercamiento al comportamiento real de las personas. Las respuestas que aparecen en Oneware, concentradas en las necesidades en torno al fregadero, se enfocan en el flujo de trabajo y en las secuencias de micro-movimientos que aparecen en la realización de las actividades de cocina. Soluciones que se manifiestan en discretas y sutiles formas, texturas y configuraciones.

El trabajo de investigación para los diseñadores que diseñan tiene que pasar por la experimentación de formas y materiales. Esta es una de las pocas herramientas dentro del proceso de diseño que dan soporte a la difícil tarea de poner objetos en manos de la gente o construir los puentes entre la tecnología y las personas.

Oneware estuvo entre los 20 finalistas del premio James Dyson Award 2016 y ganó el primer lugar en el IKEA Singapore Young Designer Award 2016. Este último, un concurso que tenía como tema productos asociados a la cocina y a los alimentos: *It Starts With The Food*.

[inicio] [titulares de grupo]



Código deontológico del diseño READ.



Conversación en directo con Toni Mañach sobre el Código Deontológico.



Asistentes de la READ a la asamblea para la aprobación del primer Código Deontológico de Diseño realizado en España.

6 valores inspiradores, 26 páginas, 52 artículos y un objetivo común: ayudar a consolidar la cultura ética del diseño en nuestro país

Tras su aprobación por unanimidad durante la última Asamblea General de READ, ya se puede consultar el «Código Deontológico del Diseño READ».

Redactado por el profesor y filósofo Toni Mañach-Moreno (ESDi-URL/ ULL), este código es fruto de un proceso de trabajo colaborativo en el que a lo largo de los últimos ocho años han participado 54 profesionales relacionados con el diseño, la filosofía, el derecho y otros campos.

“Los códigos deontológicos son un catálogo de cosas bien hechas y mal hechas a lo largo de la historia que se escriben para intentar regularlas. Estamos ante un código que no acaba aquí, esto es un principio, un camino no estático que hay que ir renovando porque la sociedad tampoco es estática. Es una herramienta muy importante, y hacer este trabajo en grupo ha sido brutal”, señala Mañach.

ESTRUCTURA CLARA Y LENGUAJE SENCILLO

El «Código Deontológico del Diseño READ» se estructura en cuatro bloques bien diferenciados en los que, en un lenguaje cercano, se describen sus funciones, los valores que lo han inspirado, los niveles en los que se engloban los artículos que lo forman, y los 52 artículos en sí.

Los encuentros participativos del grupo de trabajo ‘Buenas Prácticas’ han sido fundamentales, trayendo a la palestra los valores que inspiran la práctica profesional de las personas asociadas a READ. De este debate nacen los seis que rigen este código: sostenibilidad (para conservar el medio ambiente), crítica (para construir un futuro mejor), compromiso (una cuestión de actitud), respeto (que proviene de la vida cotidiana), creatividad (para construir un futuro mejor) y resiliencia (para afrontar situaciones límite); y sus tres niveles, que van desde los principios generales de las éticas aplicadas hasta las reglas concretas de la práctica profesional del diseño.

“¿Cumple la decisión que hemos tomado un estándar ético básico? ¿Cumple nuestra práctica profesional con la legalidad? ¿Se puede evitar un conflicto de intereses? ¿Se respeta a todas las personas implicadas en el proceso de diseño? ¿Cuáles son malas prácticas en diseño? ¿Y buenas? ¿Cómo promover las últimas y evitar las primeras?”.

En definitiva, una herramienta para intentar hacer de esta profesión un mundo mejor.

www.designread.es

[inicio] [titulares de grupo]

Gran Premio a la Innovación, una cita en el Hard Rock Café de Madrid repleta de premios

El Gran Premio a la Innovación se dio cita en el #HardRockCafe para la gala del Producto del Año 2022. El reconocido presentador Manel Fuentes y Blanca Gener, DG del Producto del Año y de Sotto Tempo han sido los maestros de ceremonia de esta Gala que reconoció a 44 innovaciones en España:

Sonia Fernández Rodríguez, Senior Product Manager Surimi de Grupo Nueva Pescanova con su producto La Pasta del Mar en la categoría de platos preparados.

Cristina Arola, Directora Financiera de Careli con su producto flopp limpiadores de hogar, en la categoría de limpiadores del hogar.

César Isac, Director de Diseño e Innovación de Pikolin con su producto PIKUP en la categoría de colchones infantiles.

Claudia Pujadas Jansana, Brand Manager de nestea fusion tea latte en la categoría de bebidas lácteas refrigeradas.

Natalia Rodríguez Ortega, Global Brand Manager de Teka Group con sus productos serie Mastersense, modelo directsense IZF 99700 y serie premiumcare, modelo DFS 76850 de Teka en las categorías de inducción y lavavajillas.

Ana Maria Pombo, brand manager de The Kraft Heinz Company con su producto Heinz Zero en la categoría de salsas.

Pau Vila i Garcia, Director Adjunto de Dalia, LC Paper 1881, S.A. con su producto Dalia – maxirollo multiusos eco en la categoría de celulosas multiusos.

Christian Seel, Director de Marketing de Pernod Ricard Ruavieja SA con su producto Ruavieja crema de arroz en la categoría de licores.

Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing, Formación y Desarrollo corporativo de Daikin Europe | WIRES, Women in Real Estate Spain con su producto purificador de aire MC55W de Daikin en la categoría de purificación de aire.

Alberto Fernández Martín, Brand Manager en Bridgestone EMIA con su producto garantía total Bridgestone la categoría de servicios automovilísticos.

www.granpremioalainnovacion.com

[inicio] [titulares de grupo]



Productos ganadores del Gran Premio a la Innovación 2022.



Foto de grupo de los ganadores del Gran Premio a la Innovación 2022.



Manel Fuentes actuando para el cierre de la Gala.



Freixenet Elyssia.

Freixenet estrena nueva imagen de su gama Elyssia

Los cavas Elyssia Gran Cuvée y Elyssia Pinot Noir, de la marca Freixenet, estrenan nueva imagen. Con el objetivo de atraer a los consumidores que buscan la sofisticación y la celebración, estos cavas se han modernizado y han alcanzado la sencillez y la elegancia en sus rasgos más característicos. Esta gama ha recibido algunos galardones.

Elyssia Gran Cuvée ha recibido este año una valoración de 90 puntos en la Guía Peñín, según Freixenet, y una medalla de oro en el Concurs de Vins i Escumosos de Catalunya-Giroví. Por su parte, Elyssia Pinot Noir recibió en 2021 el Gran Oro de Giroví y medallas de oro en los certámenes Bacchus y Cinve.

www.freixenet.es

[inicio] [titulares de grupo]

Zoox, Amazon presenta su flota de robotaxis autónomos



Robotaxi Zoox.



Amplios asientos dispuestos a cada lado, uno frente al otro, parecidos a los asientos de un tranvía.



Cuenta con elementos modernos y tecnológicos como cargadores y pantallas táctiles.

Amazon ha develado el siguiente paso en vehículos autónomos en unión con Zoox, una startup a la cual le echó el guante en junio de este año. Con una estética diferente a la de otros fabricantes, el robotaxi de Zoox se ha alejado del modelo tradicional de los automóviles. Para empezar, carece de volante y no presenta parte delantera ni trasera.

El emergente diseño es más parecido a un funicular que a los autos actuales, pero con suficiente espacio en su interior para no escatimarle el confort a sus pasajeros. Decir que se puede entrar prácticamente de pie en él no es una exageración; una vez en dentro aparecen dos confortables asientos a cada lado dispuestos uno frente al otro parecido a los asientos de un tranvía.

Puertas corredizas y techos de cristal son algunas de las formas usadas por Zoox para ganarle espacio al interior, una altura de casi dos metros y tres y medio de largo contribuyen igualmente a la comodidad de los eventuales viajeros.

El robotaxi también cuenta con elementos modernos y tecnológicos que sugieren que el futuro ha llegado, la presencia de cargadores y pantallas táctiles se combinan elegantemente con los portavasos en los asientos para brindar al pasajero la mejor de las experiencias durante la travesía.

La ausencia de volante, conductor, parte delantera y trasera, permite que el vehículo se pueda mover en ambas direcciones sin tener que retroceder como los autos convencionales. Por si fuera poco, puede alcanzar los 120km por hora y tener un recorrido autónomo de aproximadamente 16 horas gracias a la poderosa batería de 133kwh.

Hablando de autonomía, gracias a la amplia gama de sensores y cámaras presentes en este robotaxi eléctrico de Amazon, es posible que pueda tener una visión cercana a los 150 metros y 360° grados. Las luces y altavoces externos cumplen la función de avisar a otros vehículos y a los peatones, garantizando así la seguridad de todos.

Aunque no hay fecha aún de lanzamiento, se ha hecho público que los robotaxis están siendo probados en algunas ciudades de Estados Unidos, lo que si es cierto es que hay gran expectación por ver ya en acción a estos interesantes vehículos.

www.zoox.com

www.amazon.es

[Ver video.](#)

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



El semáforo en acción.

El semáforo en el que Chiquito grita "¡Quiétorrr!" cuando no se puede cruzar

Málaga cuenta desde ahora con un semáforo para peatones único en el mundo, con figuras animadas con luces led que reproducen los andares de Chiquito de la Calzada, cuya voz grita "¡Quiétorrr!" cuando no se puede cruzar y "¡Al atáquerrr!" cuando comienza la fase verde para los viandantes.

Todo ha sido posible gracias al reto aceptado por un grupo de alumnos de Formación Profesional y sus profesores en la Escuela Ave María de la capital malagueña, que han desarrollado este proyecto durante un mes y medio en absoluto secreto tras recibir la propuesta del Ayuntamiento de la ciudad.

Cuando el peatón pulsa el botón para cruzar la calle, comienza el espectáculo, con la silueta de un Chiquito iluminada en rojo que flexiona la pierna en su característica postura vacilante, y en ese momento empieza la retahíla de expresiones que hicieron famoso al humorista malagueño.

"¡Quiétorrr! Le voy a poner una multa que no se la va a quitar ni Perry Mason. Relájate. Eres un torpedo. ¿Te das cuen? Usted se mueve más que los precios. Que me voy a cagar en tus muelas. No puedo, no puedo, no puedo. ¡Cobarde! ¡Fistro! ¡Pecador!" son algunas de las frases que se pueden oír en la fase roja.

A continuación, el "muñeco" de Chiquito diseñado por los alumnos y profesores se desliza, por obra y gracia de la electrónica, de la ventana superior a la inferior del semáforo, pasa a tener un color verde para indicar a los peatones que ya pueden cruzar y vuelve a echar mano de su diccionario particular.

"¡Al atáquerrr! Hasta luego, Lucas. Siete caballos que vienen de Bonanza. No te digo trigo por no llamarte Rodrigo. Un lago negro, un lago blanco. ¡Nooorrr! Que pasan los coches a 160 kilómetros por hora", dice el humorista, que pronuncia también alguno de sus míticos jipidos.

"El reto más importante ha sido que los muñecos del semáforo original eran fijos y hemos tenido que cambiarlos con matrices de leds para que fueran programables y dotarlos del movimiento de Chiquito", ha explicado este martes Miguel Descalzo, profesor de Electrónica en este centro, tras la presentación del semáforo por el alcalde de la ciudad, Francisco de la Torre.

Han utilizado el altavoz que ya tenía el semáforo sobre el que han trabajado y su fuente de alimentación, y le han añadido "un reproductor de MP3 que se ha incorporado al microprocesador para que el botón envíe la orden de empezar el sonido", añade Descalzo. "Hemos tenido que ver unos cuántos vídeos de Chiquito para reproducir sus movimientos", admite el profesor, que ha trabajado con un grupo de alumnos de entre 16 y 18 años.

Otro de los docentes que han participado, Francisco Pareja, precisa que han empleado "alrededor de treinta chistes de Chiquito de los que se han recortado los audios con las expresiones, y ha sido como un cortar y pegar pero con audios, muy divertido para los alumnos y también para los profesores". "Chiquito de la Calzada, don Gregorio (Sánchez Fernández), era una persona muy entrañable y muy querida en Málaga, y casi era vecino de esta escuela", resalta Pareja.

Por su parte, el concejal de Movilidad de Málaga, José del Río, ha apuntado que el semáforo ofrece la posibilidad de subir y bajar el volumen y de limitar el horario de funcionamiento del sonido de Chiquito para que no moleste a los vecinos.

Con una fase roja de 40 segundos y otra verde de 60, que se pueden modificar, el semáforo no está homologado para que se instale en un lugar para regular el tráfico, por lo que su función es solo ornamental para quienes quieran ver el movimiento del humorista y oír sus frases, según el edil.

El Ayuntamiento aún no ha decidido la ubicación exacta del semáforo, aunque baraja la posibilidad de pedir un segundo ejemplar a los alumnos y instalar uno por la zona del centro histórico que frecuentaba Chiquito y el otro en el entorno en el que vivía, en el barrio malagueño de Huelin.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.malaga.eu

www.escuelasavemaria.org

[inicio] [titulares de grupo]

**PER
QUÉ
SOC
AIXI
?**



¿Por qué soy así?

Del pasado 11 de Febrero al 29 de Mayo tuvo lugar en el Centre del Carme Cultura Contemporànea la exposición "PER QUÉ SOC AIXI?".

"Hola, somos algunos de los objetos que usas cotidianamente en tu casa o en el trabajo. Pero apenas has reparado en cómo somos. Estamos aquí reunidos en la exposición '¿Por qué soy así?' para explicaros cómo nacimos, cómo funcionamos y porque tenemos esta forma. Nos han creado los diseñadores, no brotamos del suelo ni caemos de un árbol. Cada uno de nosotros tiene alguna especialidad: abaratar, simplificar, innovar, reducir, sorprender, estilizar, añadir, complementar... en definitiva, mejorar vuestra vida de humanos."

"La exposición para el Centre del Carme Cultura Contemporània está organizada y producida conjuntamente por el Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana y World Design Capital Valencia 2022, con el apoyo de la Diputació de València. Queremos poner de relieve lo importante que somos para que vivas un poco mejor. Formamos parte de la colección Pérez de Albéniz-Bergasa y nos ha recopilado y dibujado Juli Capella para explicar cómo funcionamos".

"Somos objetos pequeños, pero os ofrecemos grandes beneficios. Desde un clip hasta un embudo, pasando por la bombilla, el teléfono, el abrefácil, una chancleta o una cafetera. Algunos somos más bellos que otros, pero todos tenemos algo en común, daros servicio. Si nos ves y te contaremos porque somos así. A partir de ahora nos verás con otros ojos."

www.pamplona.es

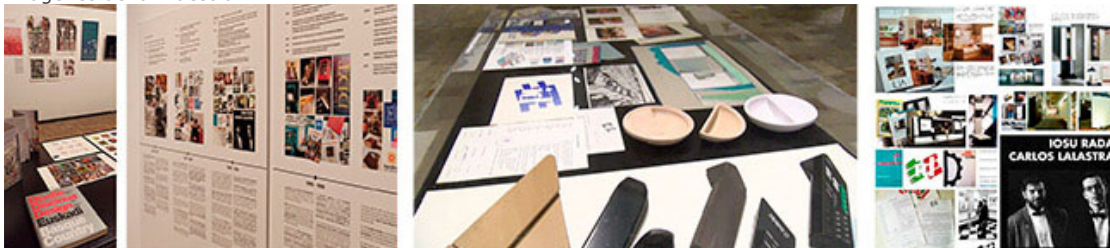
[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la exposición.



Imágenes de la muestra.



Iosu rada. Diseñar para el mundo real

"Iosu Rada presentó su exposición "Diseñar para el mundo real" que se podrá visitar en el Pabellón de Mixtos, planta 1, de la Ciudadela, desde el 12 de mayo al 26 de junio de 2022.

La exposición recoge un conjunto variado de trabajos de diseño en todos sus campos, desde diseño gráfico, hasta diseño de producto, pasando por señalética o iluminación, seleccionados de toda una trayectoria vital buscando soluciones funcionales y bellas.

El título de la muestra es, en realidad, una declaración de principios y de planteamientos artísticos y profesionales ya que, según el autor, la estética no es el objetivo en sí mismo del diseño sino su utilización, la adecuación de los procesos de fabricación y la satisfacción de las necesidades de los usuarios, en definitiva, el diseño contribuye a la mejora de la calidad del producto y, en este ámbito, la estética y la funcionalidad deben ir de la mano.

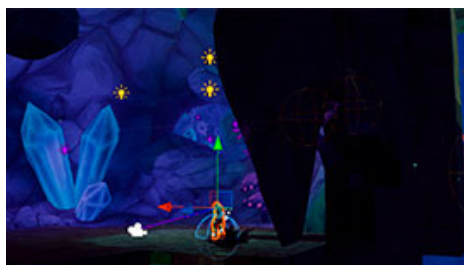
Arquitecto de interiores y diseñador formado en la Scuola Politécnica di Design de Milán, Iosu Rada aporta una extensa actividad profesional aplicada a los más diversos campos operativos del Diseño Industrial y Gráfico: desde bienes de equipo, a máquinas "vending" y máquina herramienta, pasando por bienes de consumo, mobiliario, iluminación, empaquetado, imagen corporativa, etc.

Rada se preocupa por resolver coherentemente desde el punto de vista del productor y desde la óptica del consumidor lámparas, mesas de billar, tornos o máquinas expendedoras, buscando siempre la expresividad del objeto, nuevos modos de uso y la participación activa del usuario. Sus trabajos han recibido numerosos reconocimientos, participando en múltiples publicaciones y exposiciones, entre ellas las dedicadas al diseño celebradas en el museo Reina Sofía de Madrid.

www.wdcvalencia2022.com

[inicio] [titulares de grupo]

U ELISAVA
UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL DE CATALUNYA



Eventos

Formación

Cursos de verano de diseño ELISAVA

Fechas: junio, julio y septiembre 2022

Duración: Dependiendo del curso

Bajo el nombre 'Summer School', Elisava presenta los programas de especialización en materias de diseño para el verano: una serie de cursos de diseño para perfeccionar los conocimientos de los alumnos y mejorar las habilidades en un contexto creativo y cosmopolita.

Disponen de varias áreas de especialización: Diseño de interiores, packaging, mobiliario, creatividad, diseño editorial, lighting design, diseño social...

www.elisava.net/es/escuela-verano

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño de videojuegos. CEV

Fecha: junio 2022

Duración: 45 horas

El curso enseñará las nociones básicas de un desarrollador de videojuegos: cómo poner en marcha las diferentes mecánicas y submecánicas que generan la diversión, el reto y una experiencia narrativa para el jugador; fundamentos principales y técnicos del diseño de videojuegos para crear niveles, entornos, controles y sistemas de monetización entre otros.

www.cev.com

[inicio] [titulares de grupo]

Los materiales del futuro. Universidad de Zaragoza

Fecha: julio 2022

Duración: 25 horas

Lugar: Jaca

Los avances tecnológicos más transformadores vienen de la mano del desarrollo de nuevos materiales así como del descubrimiento de nuevas propiedades en materiales ya conocidos. En el futuro, los nuevos dispositivos y técnicas estarán basados en el trabajo que hoy en día realizan los investigadores en los laboratorios.

Con este curso se pretende que los asistentes tengan una visión general del estado del arte en la ciencia de materiales y sus futuras aplicaciones. En el curso se presentarán algunos de



los materiales más prometedores como los biomateriales o los materiales fotónicos. Además se revisarán diversos campos en los que se espera que la ciencia de materiales tenga una aportación especialmente relevante como son la alimentación, la producción de energía o la construcción, así como métodos de procesado de última generación como la impresión 3D.

www.cursosextraordinarios.unizar.es

[inicio] [titulares de grupo]

Fashioncamp. ESNE

Fecha: julio 2022

Duración: 2 semanas

Para iniciarse al Diseño de Moda y acercar esta disciplina y las tendencias que le rodean, ESNE ha creado el FashionCamp, un curso de verano en Madrid en el que, durante dos semanas, los asistentes disfrutarán de talleres y actividades en los que explorar, investigar y expresar su creatividad tanto a nivel artístico como a nivel moda. Tomar consciencia de texturas, formas, volúmenes, colores, tejidos y tendencias de moda. Todo ello es parte de la respuesta estética y parte del proceso creativo y educativo en Moda.

www.esne.es

[inicio] [titulares de grupo]

Istituto Europeo di Design: Decoración y Estilismo de Interiores Avanzado

Fecha: julio 2022

Duración: 3 semanas

El programa investigará las técnicas del interiorismo, dando pie a un mejor entendimiento del espacio y de sus posibilidades de transformación haciendo que un espacio neutro cobre vida y adquiera una personalidad específica, ya sea: vivienda, tienda, oficina, gimnasio, centro comercial, museo, centro institucional (...) y una personalidad específica dependiendo de las necesidades y requerimientos de cada proyecto. El curso está dirigido por Parolio, director creativo, productor y diseñador de interiores.

www.ied.es

[inicio] [titulares de grupo]

Concursos

Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2022



Fecha límite: 07 de julio de 2022.

El Ministerio de Ciencia e Innovación convoca la edición 2022 de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño.

El objetivo de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño es distinguir a aquellas personas y entidades (instituciones y organizaciones) que han hecho de la innovación un elemento indispensable en el desarrollo de su estrategia profesional y de su crecimiento empresarial. Asimismo, se trata de galardonar a los profesionales y empresas que han contribuido significativamente al incremento del prestigio del diseño español y a las entidades que, incorporándolo a su estrategia empresarial, han demostrado que el diseño es una potente palanca de la innovación y la competitividad.

www.ciencia.gob.es

Más info y bases

[inicio] [titulares de grupo]

Ponle cara a la fiesta del vino: Etiqueta Vino Care

Fecha límite: 11 de septiembre de 2022.

Nueva edición del concurso de donde saldrá la identidad gráfica del "Care Nouveau" 2022. El concurso está abierto a diseñadores mayores de edad que sean aragoneses. La condición de aragonés a los efectos del concurso se considerará adquirida por nacimiento o por residencia en la región por un periodo igual o superior a cinco años.

Cada participante deberá aportar una o dos propuestas de etiqueta, cartel promocional y aplicación para caja de vino (Bag in box).

www.bodegascare.com

Más info y bases

[inicio] [titulares de grupo]

XV Concurso Internacional de Diseño de Mobiliario de Exterior de GANDIABLASCO

Fecha límite: 19 de julio de 2022.

En esta ocasión, los aspirantes se enfrentan al reto de diseñar una oficina para outdoor. De acuerdo con las bases del concurso, los diseños deben ser propuestas inéditas, que no se hayan presentado a otros concursos ni publicado anteriormente, reproducibles industrialmente y, por último, producidos evitando el uso de cualquier material plástico que no sea reciclable al 100%.

www.gandiablasco.com

Más info y bases

[inicio] [titulares de grupo]





Vidrala Master Glass Design Contest

Fecha límite: 17 de junio de 2022.

Vidrala busca ideas novedosas y sostenibles entre los estudiantes universitarios y de escuelas técnicas de España y Portugal.

Teniendo siempre en cuenta la SOSTENIBILIDAD y buscando crear un producto con un leve impacto en el medio ambiente, se trata de diseñar envases de vidrio innovadores y funcionales dentro de tres categorías: botellas, botellines y tarros.

www.masterglass.vidrala.com

[inicio] [titulares de grupo]



The James Dyson Award

Fecha límite: 6 de julio de 2022.

El James Dyson Award es un concurso de diseño internacional que anima, impulsa e inspira a la siguiente generación de ingenieros de diseño a realizar innovaciones. Está abierto a estudiantes, o graduados en los últimos cuatro años, de diseño de productos, diseño industrial e ingeniería, y lo coordina la Fundación James Dyson, organización benéfica de James Dyson, como parte de su misión: que los jóvenes se interesen por la ingeniería de diseño.

www.jamesdysonaward.org

[inicio] [titulares de grupo]

Libros y publicaciones

BIG-GAME. Everyday Objects, Industrial Design Works

Autora: BIG-GAME

Editorial: Lars Müller Publishers

BIG-GAME es un estudio de diseño suizo fundado por tres amigos en 2004. Este libro presenta su trabajo de diseño industrial en objetos cotidianos. A través de anécdotas, diagramas e imágenes hechas para la publicación, el libro ofrece una visión general de quince años de práctica y revela el placer que los diseñadores sienten al crear artículos que se convierten en parte de nuestra vida cotidiana. Desde una botella de vino vendida en supermercados hasta una silla en la colección permanente del MoMA, un juego de cubiertos para una aerolínea y un reloj para un relojero suizo, una colaboración con los alfareros japoneses para un mueble vendido en Ikea. El tono humorístico y directo que utilizan para explicar su trabajo es una forma divertida de expresar el proceso de diseño industrial actual.



www.lars-mueller-publishers.com

[inicio] [titulares de grupo]

Las personas y el planeta

Autora: Maisie Skidmore

Editorial: PHAIDON

Un libro realizado con y para IKEA para aprender a vivir de manera más sostenible a través de la experiencia de familias de todo el mundo.

IKEA lleva desde los años 50 entrando en casas de todo el mundo para estudiar cómo se vive. Cogiendo esta idea, inter IKEA Systems y Phaidon se han unido para investigar uno de los grandes retos de nuestro tiempo, cómo vivir más sosteniblemente. A través de las experiencias de artistas, deportistas, activistas, empresarios y muchos otros, desde México a Moscú, de Bali a Beirut, vamos desentrañando en este libro las claves para que nuestra vida tenga un impacto más positivo en el planeta.

El libro se divide en 6 capítulos: Tiempo, Espacio, Comida, Descanso, Juego, Unión (Espacios en la casa) y cada capítulo se divide en Iconos (los muebles de IKEA míticos de esa sección), Visita a una Familia, Ritual (Una aventura), Ensayo fotográfico y Visita a una vida.

Incluye un prólogo de Peter, Mathias y Jonas Kamprad, hijos del fundador de IKEA Ingvar Kamprad.

www.phaidon.com

[inicio] [titulares de grupo]

WRAP IT UP. Creative Structural Packaging Design

Autora: Wang Shaoqiang

Editorial: HOAKI

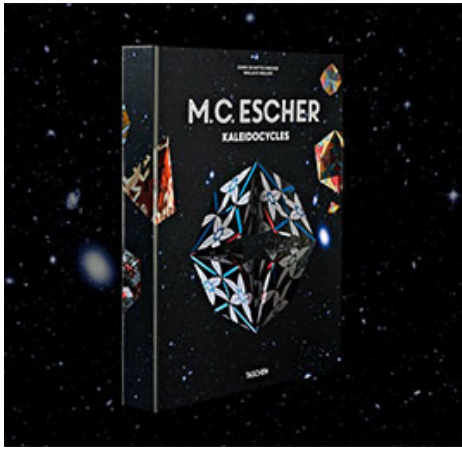
Este libro reúne diseños de packaging con materiales y estructuras novedosos e impactantes. Estos proyectos contienen materiales nuevos y clásicos, además, ofrecen una visión de las aplicaciones que nos ofrecen estos materiales. Asimismo, las estructuras de estos diseños juegan un papel importante en el proceso de diseño. Un buen diseño de packaging proporciona una nueva vida en el producto y despierta el interés de los consumidores. Wrap it Up analiza los componentes fundamentales que componen la estructura del packaging junto con una extensa colección de diseños.

www.hoaki.com

[inicio] [titulares de grupo]

M.C. Escher. Calidociclos





Autora: Wallace G. Walker y Doris Schattschneider
Editorial: TASCHEN

Complicados patrones, elegantes formas geométricas e increíbles grafismos son los rasgos que convierten en fascinantes las creaciones de M.C. Escher. Este set pone en sus manos el mundo visual mágico del artista a través de 17 plantillas de papel listas para montar que le permitirán crear sus diseños multidimensionales y transformarlos, las veces que quiera, en objetos complejos, calidociclos entrelazados y mutantes. El cuadernillo incluye un análisis de los principios geométricos y la invención artística subyacente a estas maravillas ópticas.

www.taschen.com

[inicio] [titulares de grupo]

Eventos

Diseñar para el mundo real

Fechas: Del 11 de mayo al 26 de Junio

Lugar: Pamplona - Iruña

La exposición de Iosu Rada, recoge un conjunto variado de trabajos de diseño en todos sus campos, desde diseño gráfico, hasta diseño de producto, pasando por señalética o iluminación, seleccionados de toda una trayectoria vital buscando soluciones funcionales y bellas.

El título de la muestra es, en realidad, una declaración de principios y de planteamientos artísticos y profesionales ya que, según el autor, la estética no es el objetivo en sí mismo del diseño sino su utilización, la adecuación de los procesos de fabricación y la satisfacción de las necesidades de los usuarios, en definitiva, el diseño contribuye a la mejora de la calidad del producto y, en este ámbito, la estética y la funcionalidad deben ir de la mano. .

www.pamplonaescultura.es

[inicio] [titulares de grupo]

Barcelona Design Week

Fechas: Del 2 al 22 de Junio

Lugar: Disseny Hub Barcelona

Barcelona Design Week 2022 es una llamada a crear conexiones. Una llamada a la participación del nuevo talento, los nuevos profesionales del diseño junto a quien suma años de experiencia. Una llamada a intercambiar señales, pistas para dibujar soluciones por y para nosotros, personas envueltas en un caos y un contexto infinitamente complejo. Esto es una llamada a intercambiar puntos de vista, a mezclar la juventud con la experiencia. A visualizar que existen otros modos de hacer, ver y pensar. De gente pequeña que genera grandes cambios.





La BDW22 es una propuesta desde el diseño para conectar con la ciudad y con aquellos más jóvenes, para transmitir el poder del diseño para la transformación y los valores que tendrán que conformar un mundo mejor para todos.

www.barcelonadesignweek.com

[inicio] [titulares de grupo]

Concéntrico. El festival internacional de arquitectura y diseño de Logroño.

Fechas: Del 1 al 6 de septiembre de 2022

Lugar: Logroño

Concéntrico es el Festival Internacional de Arquitectura y Diseño de Logroño que propone anualmente reflexionar sobre el ámbito urbano y la ciudad. El Festival invita a recorrer la ciudad mediante instalaciones, exposiciones, encuentros y actividades que proponen nuevos usos colectivos fortaleciendo la idea de comunidad en el espacio público.

Desde 2015, el festival ha reunido en sus cinco ediciones 91 instalaciones urbanas creadas por equipos de arquitectos y diseñadores nacionales e internacionales que experimentan nuevos campos del diseño del entorno. De esta forma se establece un diálogo entre la ciudad, el patrimonio y la arquitectura contemporánea que activa la reflexión de los ciudadanos sobre esos espacios.

www.concentrico.es

[inicio] [titulares de grupo]

**DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA,
COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL**
CENTRO ARAGONÉS DE DISEÑO INDUSTRIAL
C. Monasterio de Samos s/n
(Edificio antiguo matadero)
50013 Zaragoza

El Centro Aragonés de Diseño Industrial en cumplimiento de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE), del Reglamento General de Protección de Datos (Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo (RGPD)) y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, garantiza la total privacidad de los datos personales de nuestros usuarios.

Para darse de baja de la suscripción

[\[haga click aquí\]](#)

