

Titulares

Diseño en Aragón

- Cama Sociosanitaria Bora, de Industrias Pardo. [[leer](#)]
- Diseño orientado a ayuda a la conducción de vehículos ferroviarios. [[leer](#)]
- CHARGEVITE, nuevo referente en la recarga de vehículos eléctricos . [[leer](#)]
- Sarek y Abisko: las dos colecciones de lanzamiento de Böln, diseñadas por Stone Designs. [[leer](#)]
- Araven vuelve a revolucionar el sector del retail con el primer carro compacto en altura. [[leer](#)]
- Strongex, una de las mejores luminarias diseñada para el mercado ATEX. [[leer](#)]
- Pikolin pone en marcha el proyecto Pikolin Sostenible. [[leer](#)]
- Serie Ópalo, la nueva creación de la empresa BTV. [[leer](#)]
- Nuevos Palets de plástico tipo H1 para el sector farmacéutico. [[leer](#)]
- La empresa zaragozana Ábaco Digital participa en el nuevo proyecto de Rolls-Royce . [[leer](#)]
- Ferpal, referente en soluciones automáticas de acceso sin contacto. [[leer](#)]
- Investigadores aragoneses desarrollan un material de protección contra la COVID-19 a base de nanopartículas de plata. [[leer](#)]
- "Biobotellas" para zumo y cremas hidratantes con residuos cítricos. [[leer](#)]
- Así es la primera mascarilla higiénica reutilizable certificada por Aenor que se fabrica en Zaragoza. [[leer](#)]
- Lemoyne Concept: gusto de estilista de moda, manos de artesanos aragoneses. [[leer](#)]
- Nuevo Pan Florencia, integral y con harinas ecológicas. [[leer](#)]
- "The Empeltre One": una nueva cerveza producida exclusivamente con olivas Empeltre del Bajo Aragón. [[leer](#)]
- Ambar reedita su 1900 y recupera el reparto con caballos. [[leer](#)]
- Montecristo presenta sus aceites Gourmet. [[leer](#)]
- Vall Companys lanza, bajo el paraguas comercial de ORES, el proyecto Easybox . [[leer](#)]
- Imagen gráfica de los nuevos quesos de oveja del Grupo Pastores. [[leer](#)]
- El emblemático Jabalí de Bodegas Paniza estrena identidad visual. [[leer](#)]
- Kempfor amplía sus productos con la nueva línea

Kemphor Natural. [\[leer\]](#)

- Los cavas Gran Ducay renuevan su identidad gráfica y añaden el nuevo cava Gran Reserva para completar la colección. [\[leer\]](#)
- Pyrene: Gran cerveza artesana y mimo en los platos más tradicionales. [\[leer\]](#)
- Egalle lanza una nueva línea de cosméticos capilares para niños. [\[leer\]](#)
- BelOleum y su sueño de poner en el mapa el aceite de Belchite. [\[leer\]](#)
- El Grupo HMY colabora con la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIAA). [\[leer\]](#)
- Soluciones de diseño para mejorar la Casa Abierta del Albergue de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- La Comarca del Maestrazgo renueva su identidad visual con un nuevo logo. [\[leer\]](#)
- Estudio Mique. Diseño de identidad corporativa. [\[leer\]](#)
- Encuentrazos 2021: "Volvemos a encontrarnos (pero solo un poco)". [\[leer\]](#)
- Premio Don Bosco; una edición telemática. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- Los mil mundos imaginarios de José Cerdá. [\[leer\]](#)
- Los test VIASURE Real Time PCR Detection Kits identifican las cepas británica, brasileña y sudafricana. [\[leer\]](#)
- Becton Dickinson, ubicada en Fraga, vende en España 25 millones de jeringas para inocular la vacuna contra la covid-19. [\[leer\]](#)
- Un nuevo espacio cuidado, fresco y elegante. [\[leer\]](#)
- ITAINNOVA coordina el nuevo proyecto europeo LEVIS, para desarrollar componentes más ligeros para vehículos eléctricos. [\[leer\]](#)
- ITAINNOVA presenta los resultados de una investigación sobre el reciclaje de las mascarillas FFP2. [\[leer\]](#)
- Nuevo servicio de comunicación de Estudio Novo. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Acto: "30 años Impulsando el diseño". [\[leer\]](#)
- Máxima flexibilidad con la nueva gama de lavavajillas Balay. [\[leer\]](#)
- La creatividad aragonesa se reconoce a nivel nacional en los Premios Anuaria. [\[leer\]](#)
- El nuevo sistema de transporte Virgin Hyperloop completa con éxito su primer viaje con humanos. [\[leer\]](#)
- Burger King regresa al pasado con un cambio de imagen. [\[leer\]](#)
- Una clara apuesta por la sostenibilidad en el campo, el reciclaje y la energía. [\[leer\]](#)
- Muere Alberto Corazón, el diseño de la democracia. [\[leer\]](#)
- La olla de Fagor, la baraja Fournier o los muebles de Treku: el diseño vasco a través de sus objetos más icónicos. [\[leer\]](#)
- Renault resucita el R5, el popular utilitario de los 70. [\[leer\]](#)
- El Consejo Superior de Deportes renueva su identidad corporativa. [\[leer\]](#)
- "Vuelca fácil": el invento con el que Calvo revoluciona las latas de atún. [\[leer\]](#)
- Primer robot inteligente capaz de percibir el dolor. [\[leer\]](#)
- Lidl retirará Monsier Cuisine, su robot de cocina, tras perder contra Thermomix el juicio por violación de patente. [\[leer\]](#)
- Sostenible, reciclable y desmontable: así es lo nuevo de Stefan Diez para Magis. [\[leer\]](#)

- Coca-Cola lanza Topo Chico, su primera marca con alcohol. [\[leer\]](#)

Eventos

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



Modelo Bora Class



Modelo Bora Kala.



Modelo Bora Med.



Cama Sociosanitaria Bora, de Industrias Pardo

Industrias Pardo, empresa que pertenece al grupo Pikolin, dedicada a la fabricación de equipamiento hospitalario, geriátrico y de hogar, ha desarrollado una nueva familia de camas para el sector sociosanitario.

Bajo el nombre de Bora, se ha planteado una familia de productos totalmente nueva, donde se ha intervenido en diferentes puntos con el fin de cubrir las necesidades que el sector demanda.

La familia se compone de tres modelos. Por un lado, la Bora Kala, que combina una estética clásica y moderna, mediante el uso de la madera y el aluminio, con la alta protección del paciente gracias al nuevo diseño de barandillas con sistema telescópico. Este diseño resulta el más novedoso dentro de la gama geriátrica de Pardo. El segundo modelo, Bora Class, se presenta como el más económico, sin dejar de ofrecer un buen nivel de acabado, se compone de barandillas abatibles de tubo y cabeceros con acabados de madera. En tercer lugar, el modelo Bora Med, en el cual se parte del mismo chasis, pero integra componentes plásticos por soplado. Integra también funciones específicas para enfermería, que crean un modelo orientado al sector hospitalario.

Se ha realizado un nuevo concepto de chasis, donde se ha dado prioridad a la minimización de los elementos estructurales, haciendo que la estructura sea visualmente más ligera. Dentro de este punto se ha prestado especial atención a las dimensiones generales y a la optimización de los movimientos, de modo que aporta soluciones para el correcto confort del usuario. Una de las principales características, es el posicionamiento del lecho en tres paradas programadas, destacando su posición más baja a 24 cm del suelo. Además, se ha diseñado con un sistema de frenado de ruedas integrado, que permite frenar las cuatro ruedas de forma simultánea. Otro aspecto es la posibilidad de integrar un sistema extensible telescópico, que posibilita aumentar la longitud de la cama en 20 cm.

Todos los modelos disponen de los movimientos básicos de regulación de las camas (elevación, tórax, extremidades) además de funciones de emergencia necesarias en el sector sociosanitario (trendelenburg, antitrendelenburg, silla cardíaca o CPR). Ofrecen un movimiento de doble autoregresión, durante la regulación del tórax y las extremidades, que impide la compresión lumbar.

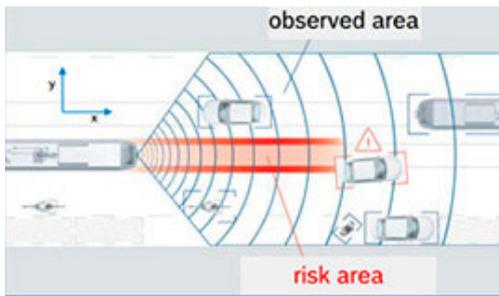
Pardo en colaboración con la empresa de diseño AM desarrollo, ha realizado el diseño estético y funcional del producto. Durante el desarrollo del proyecto se han analizado y aportado soluciones a las distintas necesidades de los usuarios, teniendo en cuenta que, el principal destino es el sector sociosanitario, aunque también pueden ser usadas en el ámbito del hogar.

El resultado ha sido un producto con el que Pardo refuerza su catálogo aportando productos diferenciadores que le permitan

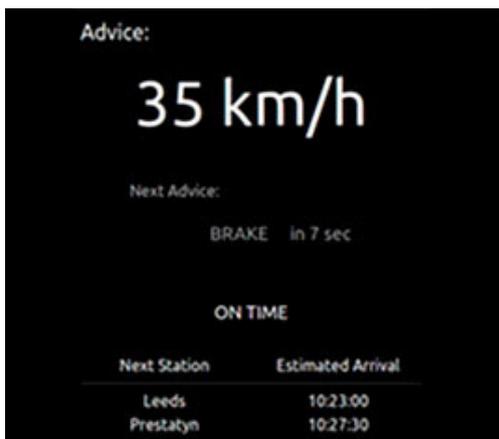
afianzar la presencia en el mercado y seguir siendo una de las empresas de referencia en el sector.

www.pardo.es
www.amdesarrollo.com

[inicio] [titulares de grupo]



Se aplican sistemas de ayudas a la conducción.



DAS (driver advisory system).

Diseño orientado a ayuda a la conducción de vehículos ferroviarios

Al igual que en otros ámbitos de transporte, en el sector del ferrocarril se están desarrollando una serie de ayudas a la conducción, con el objetivo final de tener una conducción autónoma. Tanto para los viajeros como para el sistema de transporte en general, supondrá una serie de ventajas como la mejora de la seguridad, el aumento en la frecuencia de paso, un incremento de la fiabilidad y la disponibilidad, etc.

Y para llegar a ese futuro, actualmente ya se están diseñando y aplicando sistemas de ayuda a la conducción que permiten a los conductores mejorar su labor al mismo tiempo que se incrementa la seguridad de los pasajeros. Estos sistemas se basan en la aplicación de técnicas de inteligencia artificial y otras, que realizan una vigilancia continua sobre ciertos parámetros para ayudar al conductor a conducir de una manera segura, fiable y respetuosa con el medio ambiente.

- FWCS (forward warning collision system): sistema de aviso de posible colisión. Basado en cámaras de visión artificial y en ocasiones apoyado de otros sistemas de detección (radar), vigila continuamente la presencia de objetos en la vía que pudieran suponer un peligro.

- DAS (driver advisory system): Sistema de recomendación de la conducción, que da consignas en pantalla al conductor para optimizar el consumo energético cumpliendo los tiempos de paso requeridos.

- Detector de fatiga: sistema de vigilancia del comportamiento del conductor, que anticipa un posible error o despiste del mismo, por falta de concentración en la conducción.

- Head Up Display: sistema que muestra información relevante para la conducción en el parabrisas, de forma que el conductor no tiene que desviar la vista para obtener esta información, evitando despistes.

- Limitación de velocidad por tramos: sistema de vigilancia de la velocidad del vehículo que impide que se supere un determinado límite de velocidad según la posición del vehículo. Este sistema aumenta la seguridad al evitar que se alcancen velocidades indebidas a lo largo de la vía.

www.caf.net/es

[inicio] [titulares de grupo]



“Energía en movimiento” el concepto Chargevite.



La imagen corporativa transmite energía, viveza y carácter innovador.



Conceptos del diseño de cargador.



Las dos estaciones de carga rápida.

CHARGEVITE, nuevo referente en la recarga de vehículos eléctricos

La empresa CHARGEVITE surge como respuesta a una necesidad patente: dotar a Europa de una infraestructura de recarga mínima que permita, a los usuarios de vehículos eléctricos, disfrutar de la autonomía y libertad necesarias para viajar por la red de carreteras.

En tan solo seis meses, CHARGEVITE ha diseñado y desarrollado una gama completa de soluciones para la recarga convencional (modo 3, corriente alterna), que incluye desde la toma de recarga sencilla, concebida para un unifamiliar, hasta un sofisticado centro de control que es capaz de gestionar simultáneamente seis estaciones distribuidas.

La imagen corporativa ha sido diseñada por Llagüerri en colaboración con Fractal Strategy. A partir de un análisis de mercado, un estudio del contexto marcario complementado con un canvas de identidad corporativa, se ha trabajado en el posicionamiento de la marca y los valores a transmitir.

El color elegido busca representar esa energía, viveza y carácter innovador que tiene CHARGEVITE, y que destaca del ecosistema de marcas del sector. El logotipo también sigue en esa línea y bajo el concepto de “Energía en movimiento” fortalece la imagen de una empresa que no solo ofrece cargadores, sino todo un completo sistema de soluciones en torno al vehículo eléctrico como fuente de energía.

CHARGEVITE también ha contado con Llagüerri para el diseño de dos estaciones de carga rápida en modo 4. Estos cargadores de corriente continua han requerido un intenso análisis del mercado para el posicionamiento de producto y un estudio constructivo para optimizar los costes de fabricación. Los nuevos cargadores destacan por un diseño muy coherente, con unos costes productivos optimizados y una estética fácilmente identificable.

Estos equipos se diferencian claramente del resto de modelos del mercado y ofrecen una solución centrada en el uso y en la ergonomía de todos sus elementos. La interfaz del equipo se concentra en la parte central, donde se gestiona la recarga a través de una pantalla táctil y dispone de los dos tipos de cargadores DC a ambos lados. Gracias a dos elementos luminosos se identifica a distancia el estado de funcionamiento de los cargadores. Pronto estos equipos serán un elemento más de nuestro entorno más cercano.

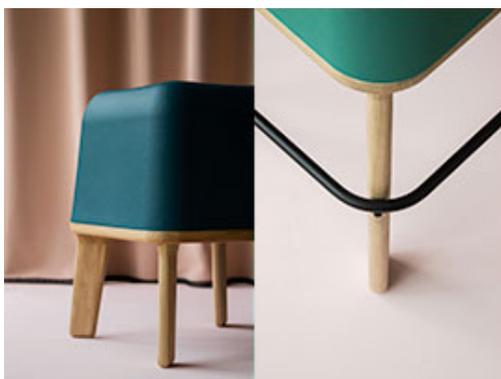
www.chargevite.com

www.llaguerrri.com

www.somosfractal.com

[inicio] [titulares de grupo]

Böln



Colección de taburetes Abisko



Sarek y Abisko: las dos colecciones de lanzamiento de Böln, diseñadas por Stone Designs

Böln presenta el sistema modular Sarek y la serie de taburetes Abisko, sus dos primeras colecciones de lanzamiento que constituyen toda una innovadora propuesta de mobiliario para espacios contract, tanto por su diseño como por las cualidades y la tecnología del material con el que se fabrican. Y es que los diseños de Böln surgen a partir del desarrollo de Flexyskin, una novedosa tecnología que mejora las propiedades y la versatilidad de la espuma de poliuretano para su empleo en el diseño de mobiliario.

La tecnología Flexyskin es un desarrollo de Poliuretanos Rivas, una empresa de Zaragoza especializada en la inyección de espuma de poliuretano desde hace más de 40 años. Böln es una nueva marca de mobiliario que cuenta con su respaldo, cuyas colecciones se diseñan y producen a partir de esta nueva tecnología, que permite la fabricación de volúmenes compactos e impermeables, especialmente eficientes para espacios colectivos y ambientes exteriores. Las robustas piezas resultantes de esta tecnología sorprenden, sin embargo, por su estética orgánica, fluida y colorista, de tacto blando y descanso confortable.

TECNOLOGÍA FLEXYSKIN

ECOLÓGICO La materia prima de la espuma de poliuretano que emplea la técnica Flexyskin procede de residuos vegetales. Además, es reutilizable, así que al final de su vida se puede volver a procesar industrialmente y usarlo para otra cosa.

INDEFORMABLE Frente al uso intensivo que implica un espacio colectivo, las superficies de Flexyskin no se alteran ni se deforman.

SUAVE De apariencia robusta, sus superficies son, sin embargo, de tacto suave y blando, proporcionando un descanso confortable.

SIN COSTURAS El bloque compacto que se obtiene con Flexyskin hace posible el diseño fluido y orgánico de las colecciones de Böln.

RESISTENTE La técnica Flexyskin incrementa la resistencia de los diseños de Böln con respecto a otros productos similares.

ANTIBACTERIANO Sus superficies cuentan con propiedades antihongos y antibacterianas certificadas bajo la norma JIS Z 2801 (ISO 22196), lo que le permite cumplir con los requisitos sanitarios y de limpieza que demanda la pandemia por Covid-19.

IMPERMEABLE Las superficies de Flexyskin no se calan por el agua, por eso genera productos idóneos para ambientes exteriores.

SEGURO Todo el proceso de fabricación está certificado a nivel de seguridad, así como la procedencia de las materias primas.

IGNÍFUGO El material de Flexyskin ni se inflama ni propaga las llamas del fuego, una cuestión crucial en espacios colectivos.

DISEÑO DE LA MANO DE STONE DESIGNS

Fernando Rivas (CEO de Böln): "Primero desarrollamos la tecnología y, cuando ya la teníamos suficientemente perfeccionada, contactamos con Stone Designs. Conocíamos su trabajo y nos gustaba la capacidad que tienen para diseñar diferentes tipologías de muebles, así como su distintivo estilo nórdico. Otro punto importante fue que, además, trabajan en



Colección modular Sarek.

Ambas colecciones están disponibles en una amplia gama de colores.

proyectos de interiorismo, así que conocen perfectamente las características que ha de tener un producto, como el que queríamos lanzar nosotros, para que funcione bien en un espacio colectivo. Empezamos a trabajar juntos en la creación de Bôln hace aproximadamente un año y medio, tanto a nivel de desarrollo de producto como de marca".

Stone Designs: "Cuando entramos en contacto, lo primero que hicimos fue una formación intensiva en la tecnología que habían desarrollado. Al ser totalmente nueva, desconocíamos cómo se comportaba el material y qué podíamos hacer con él. A partir de ahí, empezamos a desarrollar paralelamente dos colecciones: una familia de taburetes y un sistema modular de inspiración nórdica contemporánea, que es el estilo con el que más nos identificamos y una de las regiones fuera de España en la que más trabajamos. De hecho, las colecciones se llaman Abisko y Sarek en homenaje a dos parques nacionales naturales de Suecia".

www.boln.eu

www.stone-dsgns.com

[inicio] [titulares de grupo]





El nuevo carro compacto Loop XS.

Araven vuelve a revolucionar el sector del retail con el primer carro compacto en altura

El nuevo Compacto Loop XS mejora la experiencia de compra al ser el primer modelo compacto en el mercado de "carro en altura", que tiene la cuba más elevada y el volumen repartido en una superficie más larga, en lugar de en profundidad.

Este diseño elevado -apto para todos los usuarios y especialmente para mujeres embarazadas y personas mayores- facilita notablemente la acción de dejar y sacar las compras.

Con una capacidad total de 75 litros y un diseño alargado permite una fácil accesibilidad desde cualquier posición, gracias también a la exclusiva asa perimetral continua, patente mundial de Araven en todos sus carros, que permite un cómodo agarre y manejo por los cuatro lados, y con tratamiento antibacteriano, que asegura la mejor higiene al evitar la transmisión de gérmenes entre usuarios.

Las características de Compact Loop XS incluyen también su diseño ligero y compacto, con ruedas de 360 grados de giro que permiten una excelente conducción. Suma además una bandeja inferior de 50 kg de carga y tiene disponibles accesorios como porta-móviles para completar un modelo ideal para tiendas de proximidad.

El Compact Loop XS está fabricado con un 25% de granza de plástico reciclado marino, lo que supone ayudar a retirar una de las principales causas de contaminación de los océanos y reducir en 500 toneladas anuales las emisiones de dióxido de carbono, dentro del compromiso de la empresa con un modelo de negocio basado en la sostenibilidad y la protección del medioambiente. El carro Compact Loop XS es un carro cien por cien reciclable y garantiza una larga vida útil en tienda.

El carro Compact Loop XS está disponible en siete combinaciones de colores para la personalización para los establecimientos, que pueden elegir entre la base gris y asa de color (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, negro) y el modelo de la gama Oceanis (cuba oceánica verde agua y asa gris).

(Fuente: El Economista)

www.araven.com

[inicio] [titulares de grupo]



Luminaria Strongex.

Strongex, una de las mejores luminarias diseñada para el mercado ATEX

Cuando se trata de robustez y durabilidad, Strongex destaca por encima del resto.

Strongex es una de las mejores luminarias de Zalux diseñada para el mercado ATEX.

Los sectores ATEX tienen que cumplir con las normativas que dictan qué tipo de protección deben utilizar los equipos instalados en entornos con riesgo de explosión.

Cuenta con una extensa vida útil de funcionamiento, hasta 100.000 horas a una temperatura constante de 35°C con un amplio rango de temperaturas desde -35°C hasta +55°C.

Strongex puede colocarse en Zonas 2, 21 y 22 con modos de protección Ex e (seguridad aumentada) y Ex t (protección por envolvente), Grupo de Gas IIC y polvo IIIC y Clase de Temperatura T6 en las áreas donde puede producirse una atmósfera explosiva que consiste en una mezcla de aire con sustancias peligrosas en forma de gas, vapor, niebla o polvo.

Su fiabilidad, combinada con una gran calidad de iluminación, ofrece una alta eficiencia energética.

Las luminarias pueden regularse y controlarse de forma inalámbrica mediante Bluetooth. Cuando se combinan con sensores de presencia y luz diurna, se optimiza el uso de la luz, aumentando la vida útil de la luminaria y permitiendo un ahorro de hasta el 70% en la factura eléctrica.

Disponibles en 300, 600 y 1200mm, todas mantienen las mismas características, modos de protección y certificación ATEX.

- Robusto perfil de PMMA que le confiere una protección contra impactos IK10 y resistencia química.
- Protección IP69K, contra chorros de agua a alta presión y temperatura.
- Luminaria gas-tight, específico para evitar la entrada de gases a las partes eléctricas y la condensación de gases externos.
- Apto para su uso en exteriores sin limitaciones con soporte de montaje de acero inoxidable 316.
- Resistente a entornos ácidos, ambientes salinos y espacios con vapores de azufre.

www.zalux.com

[inicio] [titulares de grupo]



Pikolin HeadQuarters.



Colchon EcoPik basado en los principios del proyecto Pikolin Sostenible.

Pikolin pone en marcha el proyecto Pikolin Sostenible

Pikolin ha puesto en marcha su estrategia de sostenibilidad. Un compromiso que aplica en todas las fases de la cadena de valor, con especial hincapié en el impacto ambiental de su actividad y en los retos globales como el cambio climático. Fruto de este propósito nace, en noviembre de 2019, Pikolin Sostenible, paraguas que recoge la estrategia de futuro de la compañía en una triple dimensión: procesos productivos, producto y personas. Una apuesta por la sostenibilidad que engloba toda la actividad de Pikolin y cuyos primeros resultados están reflejados en la Memoria de Sostenibilidad recientemente publicada por la empresa.

Fruto de estas líneas de trabajo el pasado año la compañía lanzó EcoPIK, un colchón en el que la mayor parte de sus componentes son de origen reciclado. Su tejido exterior está confeccionado con el innovador tejido SEAQUAL, elaborado con poliéster de alta calidad procedente de plásticos reciclados de los océanos. El material viscoelástico de su acolchado es de origen vegetal mientras que el aglomerado de espuma del interior es reciclado. Los muelles ensacados han sido fabricados con, como mínimo un 65% de acero reciclado. Además, todos los materiales del colchón se encuentran en capas segregables para facilitar su reciclado en el futuro. Para comprobar el menor impacto ambiental de EcoPik se ha realizado un ACV comparativo con otros dos modelos de colchones estándar de espumas y muelles. Analizando los impactos "de la cuna a la tumba" desde la selección de materias primas, pasando por los procesos de producción, logística y fin de vida, EcoPik arroja mejores resultados que un colchón promedio. Así, el análisis del ciclo de vida de este colchón muestra un impacto, en términos de huella de carbono, relativamente bajo, siendo la mitad, por ejemplo, de algo tan utilizado como un ordenador portátil.

(Fuente: Compromiso RSE)

www.pikolin.com

[inicio] [titulares de grupo]

Serie Ópalo, la nueva creación de la empresa BTv

Seguridad e imagen se unen en la serie de cajas fuertes Ópalo. Gracias a su robustez y a los bulones rotatorios de 25 cm de diámetro, repartidos por todo el perímetro de la puerta, la serie Ópalo es ideal para hogares y negocios.

Con líneas minimalistas, destaca por su moderno estilo. Cuenta con un toque de color atrevido en el interior que aporta frescura y combina perfectamente la seguridad con la estética.

La serie Ópalo cuenta con cuatro modelos diferentes. El modelo E-40 RA incorpora una ranura para insertar valores y documentos en la caja fuerte sin necesidad de abrir la puerta.

También tiene iluminación interior con LEDs de bajo consumo y cerradura electrónica con 1 código de 3 a 15 dígitos con retardo programable.

www.btv.es

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de la nueva serie Ópalo.

Detalles de la serie Ópalo.





Palet de plástico tipo H1.



Palet compatible con la caja de uso cárnico.

Nuevos Palets de plástico tipo H1 para el sector farmacéutico

El palet de plástico nos ofrece diferentes soluciones que cubren distintas necesidades.

Las distintas propiedades que caracterizan al palet de plástico, como por ejemplo, ser impermeable, evita la proliferación de hongos, bacterias o parásitos en su interior. También ofrece una gran estabilidad en diferentes situaciones adversas como humedad, frío, etc. Y esta es sin duda otra de las grandes ventajas que ofrece el palet de plástico con respecto a los tradicionales palets de madera, junto con la durabilidad de éste.

Los palets higiénicos tipo H1 evitarán gestiones sanitarias futuras, ya que se mantendrán limpios y en perfecto estado con simples lavados, a la vez que mantendrán intactos los productos, sin alterar la calidad de los mismos. En contacto únicamente con materiales vírgenes no contaminados.

EL USO DEL PALET HIGIÉNICO TIPO H1 EN DIFERENTES SECTORES

Los palets higiénicos tipo H1 son ideales para la industria farmacéutica, pero también están destinados a la alimentación, como el sector cárnico, donde los palets higiénicos tipo H1 son un referente.

Estos palets son también perfectos para su uso en salas blancas, pesca. Y son totalmente compatibles con la caja E2 de uso cárnico, estandarizada a nivel europeo y también fabricada en Ribawood.

www.ribawood.es

[inicio] [titulares de grupo]

La empresa zaragozana Ábaco Digital participa en el nuevo proyecto de Rolls-Royce

Ubicada en la capital aragonesa, Ábaco Digital es una agencia digital que cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector. Las fotografías y vídeos en 360º grados, así como el diseño de aplicaciones web, son algunas de las especialidades de la empresa. No obstante, el campo que hace que esta agencia zaragozana sea conocida mundialmente, es el de la realidad virtual y el desarrollo de experiencias inmersivas que involucren directamente a las personas.

La renombrada agencia de comunicaciones londinense AKQA confió una tarea muy importante a Visualise, productora británica, que confió en Ábaco Digital para el desarrollo de parte del proyecto: realizar una experiencia de realidad virtual para Rolls-Royce, en concreto, para el nuevo modelo Phantom Tempus, un lujoso automóvil inspirado en el universo y la astronomía del que tan solo habrá 20 ejemplares en el mundo.

Se creó una experiencia inmersiva web en 360º para demostrar todos los acabados y detalles de este nuevo modelo, con un diseño que nos transporta al espacio exterior. La toma de imágenes conllevó 12 horas de intenso rodaje en el que se tomaron más de 550 imágenes, con diferentes fondos, posiciones y estados de iluminación. Una vez capturadas las fotografías, tuvieron que ser combinadas para formar imágenes completas en 360º, para más tarde conseguir las sombras y los reflejos correctos mediante tecnología 3D.

Esta campaña también cuenta con un minucioso trabajo de animación con el fin de crear un espacio único interestelar, de la mano de Silk Factory. La banda sonora, por su parte, se adapta a la mirada del espectador gracias al sonido direccional, para crear una experiencia todavía más inmersiva. Ábaco Digital también ha participado en el diseño UX & UI y la construcción del reproductor web, capaz de detectar qué dispositivo está empleando el usuario para adaptarse a él, lo que se traduce en que el contenido está totalmente optimizado para computadoras, Mobile 360 (iOS y Android), Google Cardboard y Oculus Quest 2, sin necesidad de descargas adicionales.

www.abaco-digital.es
www.visualise.com
www.rolls-roycemotorcars.com
www.akqa.com
www.thesilkfactory.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del proyecto realizado por Ábaco Digital para Rolls-Royce.



FERPAL Puertas Automáticas.



Infografía de los automatismos de acceso sin contacto de Ferpal.

Ferpal, referente en soluciones automáticas de acceso sin contacto

Ferpal, fabricante zaragozano de persianas y puertas automáticas ha experimentado un crecimiento notable en la instalación de soluciones sin contacto que ayudan a minimizar la interacción directa con las superficies y de esta forma la exposición a virus como la COVID-19. Una tecnología útil y segura para las empresas, comunidades de vecinos o zonas especiales, en la que Ferpal posee gran experiencia.

Los sistemas sin contacto, la denominada tecnología contactless, se han hecho casi imprescindibles en tiempos de coronavirus. Su interés y demanda ha incrementado de forma significativa y así lo ha experimentado la empresa Ferpal Puertas Automáticas, que posee una dilatada trayectoria en la instalación de estas soluciones dirigidas a comunidades de vecinos, edificios públicos, empresas o espacios con necesidades especiales.

Desde hace décadas la compañía aragonesa ofrece soluciones de acceso automático, lo que supone que los individuos no tienen la necesidad de tocar ningún tipo de material o espacio para entrar a un inmueble. La incorporación de esta tecnología respondía principalmente a las ventajas que ofrece la automatización, centradas en el aumento de confort y la seguridad. En la actualidad "cobran mayor importancia porque se evita que el cliente toque la puerta de un establecimiento y así se elimina directamente un posible punto de contagio", explica Juan Ruiz director de Ferpal.

La situación de crisis sanitaria actual y el escenario futuro que se plantea hace que los sistemas de acceso sin contacto se conviertan en "una barrera más y a tener muy en cuenta para la seguridad de nuestros clientes, en el caso del comercio, y también de los trabajadores, en el caso del tejido empresarial", añade Ruiz.

Los sistemas de apertura sin contacto y control de acceso que ofrece Ferpal son múltiples y diversos, con el objetivo de adaptarse al espacio y necesidades del lugar donde serán instalados, incluso en aquellos que requieran características concretas, como la movilidad reducida. Entre los más habituales se encuentran: puertas automáticas, motores batientes, pulsadores sin contacto, sensores de presencia, control facial, VIA-T. Los radares de presencia suelen colocarse en las puertas de acceso y detectan que algo o alguien se encuentra en su campo de acción. Esta herramienta se complementa con un sistema de control que dará la orden de apertura o cierre si así se autoriza.

www.ferpalsl.com

[inicio] [titulares de grupo]



Marta Baselga con la mascarilla a base de nanopartículas de plata.



Imagen en la que se muestra la mascarilla.

Investigadores aragoneses desarrollan un material de protección contra la COVID-19 a base de nanopartículas de plata

Han incorporado un segundo viricida a las fibras de polipropileno de las mascarillas con una efectividad del 99,99% frente al virus.

Los responsables de este proyecto pertenecen al Instituto de Investigación Sanitaria Aragón (IIS Aragón) y al Instituto de Nanociencia y Materiales de Aragón (INMA), centro mixto de la Universidad de Zaragoza y el CSIC. Su objetivo es lograr una colaboración con empresas interesadas en llevarla al mercado, ya que se trata de un método industrializable y de bajo coste, que no requiere equipamiento altamente especializado y fácilmente escalable.

El nuevo método obtenido, que incorpora dos viricidas en vez de uno, ofrece numerosas ventajas. Además de ser rápido y de bajo coste, el recubrimiento homogéneo y estable permite cubrir la fibra, sin afectar a otros parámetros como la pérdida de carga al flujo de aire o a la eficiencia de filtrado. "Los materiales viricidas que aporta esta invención, basados en nanopartículas metálicas combinadas con ligandos específicos, se presentan como una opción innovadora y económicamente viable para reducir el riesgo de contagio por SARS-CoV-2, ya que han sido validados contra el SARS-CoV-2 en el Centro de Investigación Biomédica de Aragón (CIBA) y se han obtenido resultados de inactivación viral excelentes", asegura Marta Baselga, investigadora del IIS Aragón responsable del proyecto.

En él también han participado Manuel Arruebo y Víctor Sebastián, profesores del Departamento de Ingeniería Química y Tecnologías del Medio Ambiente de la Universidad de Zaragoza, e investigadores del INMA así como del Cyber-BBN.

"La investigación desarrollada buscar dar una solución eficaz a la creciente demanda en equipos de protección individual para nuestra sociedad mediante el desarrollo de una mascarilla capaz de inactivar el virus por sí misma", señala Arruebo, quien también añade que la tecnología desarrollada "permitiría alargar la vida útil de las mascarillas, reduciendo así su impacto ambiental".

Baselga explica que la plata en general, y la plata nanoestructurada (AgNPs) en concreto, "han sido sujeto de especial atención en el campo de la biomedicina por presentar un excelente comportamiento antimicrobiano de amplio espectro y han sido precursoras en el desarrollo de apósitos para heridas, en recubrimientos sobre instrumentación quirúrgica y prótesis, entre otros".

Así, otro atributo destacable que presenta este método es que no solo se puede aplicar a mascarillas, sino también a cualquier superficie en la que esté presente el polipropileno, como filtros de aire o fundas de móvil, entre otras, y se contempla emplearlo sobre otras superficies y materiales. "Nuestra investigación se ha desarrollado para polipropileno, pero podríamos modificar el método y optimizarlo para aplicarlo en cualquier producto que tenga base polimérica, como el polietileno", resalta Baselga.

Este desarrollo ha sido validado "con el virus vivo" aislado de un paciente con SARS-CoV-2 por el grupo de Julián Pardo,

investigador ARAID en la Universidad de Zaragoza y miembro del IIS Aragón. Esta validación aporta un elemento diferenciador, ya que no se ha utilizado un sustituto del virus (lo que se conoce como surrogates) o fragmentos o proteínas del virus, sino el virus completo y con su capacidad infectiva plena. "Sin su colaboración no habríamos validado que las mascarillas con nanoplata funcionan y reducen la carga viral", subraya Arruebo.

www.iisaragon.es

www.inma.unizar-csic.es

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de todos los productos.



Botella Citruspack.

"Bibotellas" para zumo y cremas hidratantes con residuos cítricos

Las naranjas, las mandarinas y otras frutas cítricas pueden tener una vida mucho más larga de lo imaginable. Su existencia no se limita exclusivamente a la alimentación, y no tiene, ni mucho menos, porqué terminar en un cubo de basura. Las cáscaras y la pulpa, es decir, los residuos cítricos, pueden transformarse en materia prima esencial para desarrollar nuevos productos sostenibles. Por ejemplo, esos residuos pueden convertirse en botellas de zumo destinadas a albergar el jugo de un nuevo cítrico, e incluso en la base estrella de una crema hidratante 100% natural para el rostro.

Enmarcado en la Estrategia Europa 2020 de la Comisión Europea, el proyecto Citruspack, tras años de ambiciosa investigación, ha logrado desarrollar tres prototipos de bioproductos que revolucionarán la industria del embalaje (más conocido como packaging) y la cosmética: una botella de zumo (bibotella), un tarro cosmético (biotarro) y una crema facial hidratante. Todo ello, a partir del residuo cítrico.

En el proyecto se han involucrado varios centros tecnológicos, laboratorios y empresas de hasta cinco países distintos (España, Grecia, Eslovenia, Francia, Bélgica). Entre ellos, el centro tecnológico zaragozano AITIIP, coordinador del proyecto, el grupo murciano AMC, Eroski, y los socios internacionales Tecos, OWS, Plastipolis y Olvetia.

En una primera fase de la investigación, se creó un material bioplástico (sin base de petróleo), que fue aditivado (mezclado) con fibra natural procedente de la cáscara y la pulpa de frutas cítricas. Con ese material, después, se elaboró la estructura de la botella y el tarro, obteniendo, además, el "check" de validación de compostabilidad industrial que marcan los parámetros europeos.

Otra de las fases del proyecto se centró en desarrollar, a partir de polvo de cítrico y aceites esenciales, hasta cinco formulaciones distintas de mascarillas hidratantes y cremas faciales, cuyas propiedades físico-químicas también han sido validadas por los estándares de la industria cosmética. Bibotellas y biotarros, una solución sostenible que favorece la Economía Circular.

Actualmente, solo en España, se generan cientos de miles de toneladas de desechos cítricos que no dejan de contar con un alto potencial de aprovechamiento. Gran parte de ese residuo se emplea como alimento para ganado, pero su rápida fermentación lo convierte en un problema ambiental. Además, debido a su alto contenido de humedad, el transporte de residuos es muy costoso, creando, también, un problema logístico.

Por otro lado, el impacto ambiental derivado de la generación masiva de residuos plásticos y el tratamiento nocivo que se hace de ellos, ha activado todas las alarmas a escala global. El aumento del uso de polímeros sintéticos ha generado problemas ecológicos por su carácter no biodegradable y su origen fósil no renovable. Citruspack contribuye a cerrar el ciclo, ofreciendo alternativas sostenibles que favorecen un comportamiento más responsable dentro del ámbito de la agricultura y el consumo, contribuyendo, por tanto, beneficiosamente al conjunto de la sociedad.

En definitiva, el proyecto Citruspack propone a la Economía Circular como solución transversal al problema medioambiental. Una sostenibilidad que se materializa en los productos de envases o cremas hidratantes que han logrado ser desarrollados a partir de residuos de frutas cítricas, y que configuran por sí mismos el ciclo completo de esa Economía Circular. Al mismo tiempo, mejora las oportunidades de mercado para los agricultores y productores, gracias a la diversificación de los residuos dentro de una nueva cadena de valor.

Life Citruspack forma parte del Programa Life, que es el único instrumento financiero de la Unión Europea dedicado exclusivamente al medio ambiente. Su objetivo general para el período 2004-2020 es contribuir al desarrollo sostenible y la consecución de los objetivos y metas de la Estrategia Europa 2020 y las estrategias y planes pertinentes de la Unión sobre medio ambiente y clima.

www.citruspack.eu
www.aitiip.com
www.amcgrupo.eu
www.plastipolis.fr
www.eroski.es
www.ows.be
www.olvetia.gr
www.tecos.si

[inicio] [titulares de grupo]

Prototipo y boceto del tarro de crema.



Así es la primera mascarilla higiénica reutilizable certificada por Aenor que se fabrica en Zaragoza

Making Mask, una compañía creada recientemente por empresarios y emprendedores aragoneses, ha obtenido recientemente la primera homologación dada por Aenor en España a una mascarilla higiénica reutilizable.

Está fabricada con nanofibras, admite 10 lavados, y ha obtenido unos resultados de filtración bacteriana del 99,9%, y un índice de respirabilidad del 46%, han explicado desde la compañía zaragozana. "Se trata por tanto de una mascarilla que consigue un filtrado al nivel de una FFP2, y además es ligera, cómoda y facilita la respiración", han asegurado tras obtener la certificación recientemente de este modelo MM BIO.

La mascarilla cuenta con una capa extremadamente fina de nanofibras, con diámetros diez veces más pequeños que las fibras convencionales, ofrece una filtración altísima contrapartículas aéreas, que no se reduce con el paso del tiempo, han afirmado desde la compañía, que las vende a través de su página web.

"El tamaño de los poros del filtro maximiza la probabilidad de atrapar las partículas con las fibras, sin necesidad de usar atracción electrostática", señalan en sus indicaciones. "Los filtros de nanofibras han sido diseñados para ser lavados y esterilizados, por lo que pueden ser usados todo el día, limpiados y vueltos a usar", añaden. Tras 10 lavados, la compañía asegura que la mascarilla conserva una eficacia de filtración bacteriana del 93% y un índice de respirabilidad de 23 Pa/cm².

Los ensayos, realizados en el laboratorio de Aenor, complementan a las auditorías de certificación con las que se comprueba que la producción se desarrolla bajo un sistema controlado y que hay una completa trazabilidad de cada lote de producción con respecto a los tejidos y al resto de materiales empleados en la confección de la mascarilla llamada MM BIO.

El director técnico de Making Mask, Lorenzo Domínguez, presentó el producto en un acto en la planta con responsables de Aenor. Allí se explicó que la mascarilla MM BIO es reutilizable, de poco peso y se puede usar varios días por lo que es "medioambientalmente la más sostenible del mercado". Su coste día se encontraría "muy por debajo de las mascarillas higiénicas que se usan actualmente, con una protección muy superior", ha afirmado la compañía.

La fabricación se realiza íntegramente en Zaragoza, en unas instalaciones de unos 500 metros. Ángel Aparicio, gerente de Making Mask, explicó al director de Aenor en Aragón, Enrique Bello, durante la visita para la entrega del certificado, que la factoría está dimensionada para fabricar más de 2.000.000 mascarillas al mes.

Aparicio confirmó que la empresa ha creado ya cuatro puestos de trabajo directos y tres indirectos, y que el grupo de empresarios que está detrás de la empresa están listos para hacer nuevas inversiones, bien sea para ampliar las instalaciones, bien para sacar al mercado nuevas líneas de productos.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)



Mascarilla higiénica reutilizable de Making Mask.



Instalaciones de Making Mask en Zaragoza.

www.makingmask.com

[inicio] [titulares de grupo]

LEMOYNE concept

identidad visual corporativa de Lemoyne Concept Store.



Campaña publicitaria Lemoyne Concept Store.



Colgante disponible en Lemoyne Concept Store.

Lemoyne Concept: gusto de estilista de moda, manos de artesanos aragoneses

El entrenado gusto selector de una estilista de moda y decoración como Ana Vozmediano, que trabajó durante años para Condé Nast (editora, entre otras, de la revista "Vogue"), se ha puesto a colaborar con un plantel de artesanos aragoneses. De la dupla nace Lemoyne Concept, que ahora triunfa en España con sus diseños capaces de destilar audacia y actualidad con mimbres, en realidad, muy clásicos. Hay en los detalles de esta firma radicada en Zaragoza destellos tan modernos como intemporales. Con tejidos "Liberty London" Vozmediano compone grandes cuellos bobo (tendencia este año) o bajoplatos, ideales tanto para diario como para una mesa navideña especial.

"En Lemoyne Concept también se pueden encontrar chalecos acolchados o coleteros, todos confeccionados de manera artesanal por una modista. O artículos de marroquinería, igualmente producidos por pequeños artesanos que, de esta manera, explica Ana, encuentran un complemento y un salida creativa en estos tiempos difíciles".

Entre los puntos fuertes de la marca está, sin duda, su bisutería. Un taller de la provincia de Huesca elabora joyitas: pendientes, sellos o brazaletes y lo último es que la marca está ensayando diseños con piedras preciosas a precios muy razonables.

Fuente: Heraldo de Aragón)

www.lemoyneconcept.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevo pan Florencia.

Nuevo Pan Florencia, integral y con harinas ecológicas

Panadería Tolosana sigue innovando en el Pan y recupera harinas singulares de trigo altamente saludables. Almudévar, 11 de mayo de 2021.

Si algo se ha aprendido en esta pandemia es a cuidarse, por ello en el día a día es fundamental cuidar la alimentación. El pan, como elemento relevante de la misma, ha de ser elaborado con los mejores y más saludables ingredientes, aplicando siempre procesos artesanos con masa madre, largas fermentaciones y cocción en horno de solera de piedra.

Panadería Tolosana, con este objetivo, y con la inquietud de mejorar los procesos de elaboración de pan y un espíritu de innovación e investigación para encontrar los mejores ingredientes, ha desarrollado el Pan Florencia. Un pan 100% integral, con harinas ecológicas. Una combinación de 3 harinas: de trigo Florencia-Aurora (trigo antiguo del que toma su nombre), de espelta (considerado un cereal antiguo), y de trigo germinado, todas ellas molidas a la piedra. Con semillas de lino germinadas, un 30% de masa madre de harina de espelta, y una fermentación de más de 18 horas.

Otra propuesta muy saludable en la variedad de sus panes, a disposición de los ciudadanos, saludable por:

- Su aporte nutricional más diverso y completo, cualidades que le aporta ser integral 100%, que ayuda a mejorar la salud intestinal.
- Ser un pan fermentado, con Masa Madre de Cultivo y una larga fermentación, cuya combinación permite una mejor asimilación de nutrientes, digestibilidad y menor índice glucémico.
- Por ser un pan elaborado con el grano completo, con harinas molidas a la piedra, aporta una buena fuente de vitaminas, y minerales.

Este nuevo Pan Florencia de Panadería Tolosana se suma a la familia de variedades especiales de Pan de Verdad de la marca, el reconocido Pan Almud, el Pan Chusco con denominación C'Alial, el Cinco Villas Integral y el Pan Completo, así como las propuestas integrales.

El Pan Florencia es un pan creado especialmente para cuidarnos, pero que mantiene el espíritu de autenticidad y honestidad que Panadería Tolosana atesora desde hace 4 generaciones de maestros panaderos y pasteleros. Desde este mes de mayo el nuevo Pan Florencia está disponible en todos los establecimientos de Panadería-Pastelería Tolosana en Zaragoza, Huesca y Almudévar.

“Pan FLORENCIA, un Pan de Verdad, cuídate a través del pan”.

www.pasteleriitolosana.com

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva gama "The empeltre one" se suma a "The original one".



Mis raíces y Oliba green beer en la fábrica de Click&Brew definiendo la nueva "The empeltre one".

"The Empeltre One": una nueva cerveza producida exclusivamente con olivas Empeltre del Bajo Aragón

Se oficializa la unión entre la exitosa Oliba Green Beer –marca de cerveza creada por el leridano Ivan Caelles Colomé, producida con la particularidad de ser una cerveza verde con una receta que contiene olivas– y Mis Raíces, empresa aragonesa dedicada a la producción y exportación de AOVES, fundada por la familia Moreno Pastor en 2016 y con origen en Oliete, Teruel.

CERVEZA DE OLIVA CON LA VARIEDAD ARAGONESA EMPELTRE

La marca de cervezas Oliba Green Beer añade a su línea de productos "The Empeltre One" una nueva cerveza producida exclusivamente con olivas Empeltre, cultivadas y recolectadas por la marca de aceites premium Mis Raíces, con origen en el Bajo Aragón.

La variedad Empeltre es el emblema y principal punto diferenciador de Mis Raíces, pues esta variedad es poco común y desconocida en el mundo; la producción mundial de olivas Empeltre representa menos del 1% y, en su gran mayoría, se sitúa en el Bajo Aragón.

La diferencia de esta nueva "The Empeltre One" respecto a la "The Original One" radica en una mayor intensidad de sabor, graduación y color, ampliando así la gama Oliba Green Beer, que se ha propuesto ofrecer un abanico de opciones interesantes al consumidor, con la oliva como ingrediente característico.

UNA CERVEZA ARTESANA SIN GLUTEN

Oliba Green Beer – Mis Raíces se ha elaborado en la fábrica colaborativa Click & Brew, igual que su antecesora, siguiendo el estilo Lager, originario de la República Checa. Se han utilizado maltas pils de alta calidad y lúpulos checos como el saaz para ofrecer un producto con algo más de graduación, 5.5% de alcohol, y con el mismo toque refrescante y suave.

"The Empeltre One" es más intensa que su hermana "The Original One" tanto en untuosidad como en intensidad de sabor y color. Diferencias marcadas por la variedad de oliva usada como base: la Empeltre.

Además, Oliba Green Beer es una cerveza sin gluten, hecho que no afecta a su sabor y que la convierte en apta para celíacos.

DE ESPAÑA A ESTADOS UNIDOS

Mis Raíces, que lleva poco más de 4 años en el mercado estadounidense con sus aceites, incorpora a su porfolio una nueva categoría tan diferente y versátil como la cerveza con la intención de que su penetración en este competitivo mercado sea un trampolín para Oliba Green Beer.

No en vano, la marca aragonesa ha conseguido una distribución de sus aceites sin precedentes en EUA, con presencia en cadenas tan reconocidas como Wholefoods, propiedad de Amazon desde 2017, y llegando a conquistar más de 900 tiendas.

www.clickandbrew.com
es.misraicesoliveoil.com
olibagreenbeer.com

[inicio] [titulares de grupo]



Reedición de Ambar 1900.



Ambar Real Zaragoza.

Distintas imágenes de la campaña.

Ambar reedita su 1900 y recupera el reparto con caballos

Con esta reedición, la cervecera hace un homenaje a sus primeros trabajadores y a su primer maestro cervecero, Charles Schlaffer.

Continuando la celebración de su 120 aniversario, Ambar ha reeditado su cerveza Ambar 1900 con la primera fotografía tomada de sus trabajadores en 1903, tres años después de que se inaugurase su fábrica. La nueva etiqueta a dos colores, verde y blanco, reproduce la fotografía de la plantilla, convirtiendo la botella de Ambar 1900 en un homenaje al año que la cervecera comenzó su andadura.

Una nueva botella que trae consigo además la recuperación de la icónica narria de La Zaragozana, que será la encargada de hacer el primer reparto de Ambar 1900 en la capital aragonesa. Así, las nuevas Ambar 1900 serán repartidas a una veintena de bares y restaurantes de Zaragoza en una narria tirada por dos equinos de raza "shires" de más de 800 kilos.

En 1996 nació Ambar 1900, la primera cerveza de alta fermentación fabricada en España. Con su lanzamiento, se anunciaba la rehabilitación de la fábrica que a día de hoy se ha convertido en atractivo turístico de Zaragoza y por la que han pasado más de 300.000 personas. Una cerveza que comenzó siendo de edición limitada y que solo se embotellaba una vez al año. No sería hasta el año 2000 cuando, con motivo del primer centenario de Ambar y gracias a la gran aceptación que estaba teniendo entre el público, se decidió incorporarla al porfolio mediante pequeñas producciones anuales y otras especiales. En 2007 sus etiquetas se vistieron con las portadas de los discos del mítico grupo de rock Héroes del Silencio, en 2012 con las ilustraciones del disco de Amaral "Hacia lo Salvaje", y también lo hicieron con la presentación de la última película de Bigas Luna. Ha recibido numerosos premios internacionales, siendo pionera en la utilización en nuestro país de la botella de cuello largo y del envase en cajas de 12 unidades totalmente decoradas.

Ambar 1900 es una cerveza aromática fermentada a alta temperatura, suave al paladar y refrescante, con una fina burbuja, tono pálido y aromas a malta recién sacada del horno. Está elaborada con maltas extra pálidas que le aportan cuerpo sin perder su carácter refrescante y fermentada al modo "Ale" británico con el que se obtienen aromas afrutados. De moderado amargor y muy suave al paladar, Ambar 1900 es perfecta para consumir en cualquier momento del día o de la noche.

AMBAR REAL ZARAGOZA

Cervezas Ambar y el Real Zaragoza vuelven a unirse para lanzar unas botellas muy especiales. Tres modelos diferentes diseñadas por Estudio Versus, junto al resto de la campaña.

www.ambar.com
www.estudioversus.com

[inicio] [titulares de grupo]





Botella Mystic de aceite Montecristo.



Polvo de AOVE.



Envase monodosis de la variedad de chocolate.

Montecristo presenta sus aceites Gourmet

La firma zaragozana Montecristo presentó su gama de aceites de oliva virgen extra (AOVE) "gourmet". En total son más de 20 referencias con sabores dulces y salados, entre los que destacan los de trufa blanca, chocolate, albahaca, ajo o limón.

Para conseguir el aceite básico de la marca se han utilizado exclusivamente aceites vírgenes, sin refinar, prensados en frío. Están libres de productos químicos de refinado. De esta forma el aceite conserva toda su efectividad, aportando los ácidos grasos esenciales para el organismo.

No se emplean productos químicos de extracción, ni se calienta el aceite. Para obtener el mejor sabor, el aceite de oliva se mezcla por maestros catadores de almazara a partir de aceites de las variedades Picual del sur de España y Empeltre del bajo Aragón, obteniendo así un aceite con un aroma intenso, con carácter y cuerpo, al mismo tiempo que suave y delicado al paladar.

La marca cuenta con dos envases de aceite líquido, la botella Mystic y la botella lágrima, así como envases monodosis de distintos sabores, mousses y patés, aceite en polvo y esferificaciones de aceite.

Sebastián Ramírez, responsable de marketing de la firma, hizo especial hincapié en el diseño del "packaging" de estos aceites "para el que se han empleado materiales sostenibles, y unos envases como el que tiene forma de lágrima, que están enfocados al regalo".

Otro de los objetivos que la firma trasladó es el de dar a conocer este aceite entre destacados cocineros de todo el mundo, "pensamos que la variedad de sabores se adapta a un recetario muy variado, además de la innovación que para muchos platos puede suponer la presencia del aceite de oliva en polvo o de las esferificaciones".

www.montecristogourmet.com

[inicio] [titulares de grupo]



Easybox de ORES.

Vall Companys lanza, bajo el paraguas comercial de ORES, el proyecto Easybox

Comercial Logística de Calamocha (CLC), la planta que Vall Companys tiene en dicha localidad turolense, es una de las piezas clave del nuevo proyecto de la cárnica catalana. Se trata de ORES, su nueva unidad comercial y marca paraguas para los productos curados y cocidos de la compañía agroalimentaria, que ahora estrena un nuevo envasado con el lanzamiento de su jamón Easybox. "Se trata de un proyecto cuyo objetivo es hacer pedagogía y contribuir a que los consumidores diferencien y degusten los diferentes sabores y aromas de jamón ibérico, duroc y capa blanca", explican desde la empresa, que destaca que esta iniciativa ha generado 18 nuevos puestos de trabajo en CLC, con lo que en la actualidad se superan los 270 empleados.

Y es que es la planta turolense, añade el grupo cárnico, la que realiza el loncheado y el embalaje de todas las gamas del producto Easybox, que funciona en forma de siete cajas divididas por niveles de intensidad de sabor y de aroma y que ya se distribuye en 400 puntos de venta repartidos por toda España, así como en diferentes cadenas de alimentación.

A semejanza de la diferenciación por colores que se utiliza en otros productos alimentarios, como por ejemplo en las cápsulas de café, cada pack del Easybox se presenta en un color diferente para identificar la intensidad del alimento en función de cada variedad de jamón. "Con este innovador envase se quiere facilitar el consumo de jamón curado de acuerdo con los nuevos hábitos de la población, como la conciencia de calidad del producto y la sostenibilidad, el ahorro, y evitar el desperdicio alimentario", explican desde el grupo cárnico. Pero además, añaden, con esta apuesta cromática se pretende ayudar al consumidor para que aprenda a diferenciar los matices de las siete gamas diferentes de jamón que se elaboran en España y "se valoren alimentos que se producen en origen, como es el caso de Teruel".

Con esta nueva división comercial y la marca paraguas ORES –acrónimo de Orígenes de España–, el grupo Vall Companys quiere poner en valor las diferentes razas porcinas y el producto que se elabora en diferentes municipios de España. Su nuevo Easybox incluye las cuatro categorías de jamón ibérico, el duroc 100% y el duroc 50%, y el jamón reserva. Y la importancia de las plantas turolenses en este proyecto no solo lo protagoniza CLC, sino su secadero de Jamcal, también en Calamocha, donde se cura el jamón 100% duroc, el 50% duroc y el jamón blanco reserva.

Insiste el grupo cárnico en que este su primer proyecto transversal, ya que toda la cadena de valor se lleva a cabo a través de las diferentes empresas de Vall Companys. Eso significa que están implicadas tanto en la selección genética y el nacimiento de los mejores ejemplares, pasando por la alimentación, la crianza y el control veterinario. Pero también el sacrificio y el despiece, "realizado con las más exigentes normativas de calidad y seguridad". También son empresas de la compañía las que realizan desde el secado y la curación hasta la última etapa del envasado.

Además no solo la presentación cromática es una de las novedades de este nuevo lanzamiento de curados. Su presentación también tiene en cuenta los nuevos hábitos de los

consumidores. Así, el envase es un formato mono ración que pasa de los sobres de 70 gramos, que suelen comercializarse habitualmente con los maletines de loncheado, a incluir cinco sobres de 50 gramos, "perfectos para una dieta diaria o una ración infantil", destaca la compañía. Asimismo, y en respuesta a su apuesta por la sostenibilidad, la empresa ha optado por un nuevo pack en el que reduce el uso del plástico en un 28,8% y el del cartón en un 74,4% si se compara con el utilizado en el maletín actual.

Fue en 2004 cuando Vall Companys adquirió Jamcal, uno de los ocho secaderos más importantes de España y altamente tecnificado, y su filial Comercial Logística de Calamocha (CLC), que contaban entonces con una plantilla de rondaba los 150 empleados. Desde entonces ambas empresas no han dejado de crecer y su expansión se ha hecho evidente en la plantilla.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.vallcompanys.es
www.comerciallogistica.com
www.oresvc.com
www.jamcalalimentacion.es

[inicio] [titulares de grupo]

Imagen de la gama de producto de Easybox.



Imagen gráfica de los nuevos quesos de oveja del Grupo Pastores



Imagen de la campaña.



Formato de presentación y aplicación de la identidad gráfica al pack.

Campaña mediante la que se lleva a cabo el desarrollo de packaging y otras piezas promocionales del nuevo lanzamiento de Grupo Pastores, los quesos de oveja. El concepto de la misma es que si es de Pastores, el queso tiene que ser bueno. Desde la empresa El Directorio, nos comentan que llevan años colaborando con Pastores y ayudándoles a convertir en rentable una actividad económica esencial en Aragón. Este es un paso más y otra muestra de su tesón. Además, les ha salido redondo: un queso fresco como primera referencia y vendrán más. Un sabor suave pero diferente y con carácter noble.

Pastores Grupo Cooperativo da un paso importante en su estrategia de diversificación que va más allá de la producción de carne de ovino. La compañía tiene ya plenamente operativa una granja para la producción de queso de oveja ubicada en la localidad turolense de Perales del Alfambra. Una instalación que incluye una granja con capacidad para 1.000 ovejas, nave de ordeño, lechería y quesería, además de otros edificios de servicios complementarios, que ha sacado ya una nueva gama de quesos cuya comercialización se inició hace dos meses.

Empezaron con un producto, un queso fresco que van a presentar en diferentes formatos y que ha permitido la creación de cinco nuevos empleos en Perales del Alfambra, un pueblo de poco más de 200 habitantes situado en la comarca Comunidad de Teruel. Estos cinco trabajadores viven en la localidad, cuatro de ellos personas jóvenes y una mujer más madura, lo que da una idea del arraigo al territorio que se consigue con una iniciativa como esta.

www.grupopastores.coop
www.eldirectorio.es

[inicio] [titulares de grupo]



Jabalí tinto Tempranillo y Cabernet / Garnacha y Syrah.



Jabalí blanco Viura y Chardonnay / Jabalí Rosado Garnacha y Cabernet .

El emblemático Jabalí de Bodegas Paniza estrena identidad visual

Bodegas Paniza presenta la nueva añada de su emblemático Jabalí, que, además, llega con una nueva propuesta gráfica, que sigue siendo fiel representante de la esencia y carácter de este vino, que, año tras año, se ha ido ganando su merecida fama. Ahora, con este cambio de diseño –que conserva su icónico jabalí, pero con un toque minimalista-, la bodega de la DOP Cariñena busca otorgar a esta gama un valor añadido, reafirmando su identidad.

El rediseño de la imagen del vino de Bodegas Paniza mantiene sus tres elementos principales: el jabalí, la marca y el color que lo identifica. Sin embargo, para los blancos y rosados, se ha buscado una versión más fresca, joven y actual a través de decoraciones de flores silvestres, hábitat natural del Jabalí. El resultado es un vino fiel a su historia, con una identidad visual adaptada a las nuevas tendencias y gustos del consumidor, que busca perdurar durante muchos años.

PROVOCACIÓN A LOS ESTEREOTIPOS

Concebido como una provocación a los estereotipos más arraigados del consumidor tradicional en España -desde el tapón de rosca a su reducida estancia en barrica-, el origen de esta gama se remonta casi a 15 años atrás. El objetivo era buscar un vino algo distinto en cuanto a su elaboración, que permitiera obtener un producto más joven y fresco sin que perdiese su calidad y que se pudiese contrastar con aquellos de más tiempo en barrica. Bajo esta premisa, Jabalí de Paniza empezó a elaborarse en 2008 y, desde entonces, no ha dejado de ser fiel a su fama y ha recorrido el mundo entero dejando su estela atrevida, joven y afrutada.

(Fuente: Extradigital)

bodegaspaniza.com

[inicio] [titulares de grupo]

Kemphor amplia sus productos con la nueva línea Kemphor Natural

Con más de 100 años de historia, Kemphor, marca española de Higiene Bucal, amplía su catálogo como respuesta al cada vez mayor interés de los consumidores españoles por la cosmética natural. Inspirada en el código de belleza limpia y sostenible, nuestra marca auténtica y transparente, lanza al mercado Kemphor Natural.

La nueva línea se compone de 3 referencias: Natural protect, con menta y jengibre para una protección total gracias a sus propiedades antioxidantes; Natural care con mirra y salvia para el cuidado de las encías delicadas; y Natural white fórmula blanqueadora de uso diario con menta y tea tree oil. Todas ellas, son cremas dentales veganas, libres de ingredientes artificiales y con más de un 99% ingredientes de origen natural.

Destacan los motivos botánicos que forman la letra "K" que juega cromáticamente diferenciando cada una de las tres referencias. El origen orgánico se trasmite a todo el diseño y la combinación con una textura craft natural sirve como eje para todos los elementos de comunicación.

www.kemphor.com

[inicio] [titulares de grupo]



Las tres variantes de la nueva gama Kemphor Natural.

Kemphor Natural White, Kemphor Natural Protec y Kemphor Natural Care.





Cava Gran Ducay Gran Reserva.



Cava Gran Ducay Reserva.



Cava Gran Ducay Rosado.



Cava Gran Ducay.

Los cavas Gran Ducay renuevan su identidad gráfica y añaden el nuevo cava Gran Reserva para completar la colección

Bodega Gran Ducay ha renovado sus cuatro cavas persiguiendo se perciba una imagen más actual, llegar a un mayor número de consumidores e introducir el cava en sus hábitos de consumo. Sin embargo, sus cuatro presentaciones Brut Nature –blanco, rosado, reserva y gran reserva– apenas han cambiado en el fondo, ya que se siguen elaborando mediante el método tradicional de segunda fermentación en botella que mantiene su esencia artesanal y su producción limitada.

El último en llegar a la gama de cavas de la bodega ha sido el Cava Gran Ducay Gran Reserva, que ha pasado 30 meses en botella, antes del degüelle, en las silenciosas cavas subterráneas de la bodega. Este detalle acentúa su condición de cava de alta expresión y calidad. De esta forma se une a los tres que ya se elaboraban y que desde hace tiempo son una referencia entre los cavas aragoneses.

El Cava Gran Ducay está elaborado con las tres variedades de uva tradicionales para los blancos –Macabeo, Xarel.lo y Parellada–, que le confieren frescura y elegancia. Posee una fina burbuja y equilibrio en el paladar.

La variedad Garnacha es la que se ha empleado para el Cava Gran Ducay Rosado buscando un espumoso de gran elegancia. La producción de este rosado, sorprendentemente afrutado, se limita a 7.500 botellas, así que la exclusividad es una de sus señas de identidad.

Por último, el Gran Ducay Reserva combina los sabores aportados por las tres uvas tradicionales de los cavas blancos con los aromas procedentes de las levaduras. Su crianza de 15 meses ofrece como resultado un cava elegante y complejo.

La puesta de largo de la renovada identidad gráfica de los Cavas Gran Ducay tuvo lugar en la inauguración de la Torre Outlet de Zaragoza, como patrocinador principal de este evento. Durante el acto, todos los invitados y clientes que asistieron tuvieron la oportunidad de brindar con ellos. A su vez la presentación oficial del nuevo Cava Gran Ducay tuvo lugar el pasado 20 de noviembre, en el espacio gastronómico Entreviñados, en Cariñena. Con la presencia del presidente de hostelería de España, José Yzuel Sanz, y diversos representantes de Bodega San Valero, la DOP Cariñena y ruta del vino, el Cava Gran Ducay fue el protagonista de una jornada gastronómica sorprendente acompañando a platos innovadores de la cocina de nuestra tierra. Estos proyectos han sido realizados por estudio Mique.

www.granducay.com

www.mique.es

[inicio] [titulares de grupo]



Las etiquetas hacen referencia a la mitología pirenaica.



Pyrene: Gran cerveza artesana y mimo en los platos más tradicionales

Adrián Revilla viene del barrio barcelonés de Sants, y tiene raíces familiares en El Grado, donde ha puesto en marcha junto a Marina Monserrat la firma Pyrene, de cerveza artesana. "Con las facilidades de tener vivienda y el apoyo de la gente optamos por venir a El Grado para dar forma a este proyecto. La primera línea de cervezas que sacamos van ligadas a la mitología pirenaica, con tres marcas en fabla. Son Bruixa, una Ipa inglesa; Chigant una American Amber más tostada, y Fada, nuestra 'whitbier' de trigo con jengibre y lemongrass".

Las etiquetas son un valor agregado y diferenciador. Las latas con otras cuatro variedades menos frecuentes en el mercado se venden sobre todo en Barcelona, Valencia o Pamplona, además de París, Lyon y ahora Londres.

Las Pyrene se puede comprar online, amén de tener distribución en toda la zona y distintos puntos de la provincia.

pyrenebeer.com

[inicio] [titulares de grupo]

Egalle lanza una nueva línea de cosméticos capilares para niños

My Monster Slime es una marca de cosmética dirigida al público infantil desarrollada por Egalle Cosmetics. La empresa que lleva 40 años en el sector de la cosmética profesional decide apostar por esta nueva propuesta para cubrir las necesidades en cuanto a higiene y cosmética de los niños.

La marca está compuesta por productos divertidos para el cuerpo y cabello, en la que se prima la salud de los mismos. Así, su desarrollo se puso en marcha de manera interna de la mano de farmacéuticos y niños, en los que el objetivo era cuidar y proteger su piel y cabello; al mismo tiempo que hacer entretenido y diferente el proceso del baño para que pudiesen jugar, y así se cumplió.

My Monster Slime es resultado de un estudio meticuloso del producto. Desde un principio, tanto la forma del envase como sus colores, están directamente relacionados con cada personaje y el potente storytelling que acompaña a la marca.

En el proceso de conceptualización se tuvo en cuenta que el mismo recipiente debía tener una ergonomía adecuada para la usabilidad del niño y, además, servir de juguete, lo que explica sus diferentes formas.

En el champú y en los geles corporales, estos últimos incorporados recientemente a la marca, se ha querido dar una forma diferente al concepto destacando el contenido del propio producto, adquiriendo así una mayor relación entre personaje y contenido.

Por otro lado más técnico, el contorno de las etiquetas, su imagen visual y el diseño de los personajes evocan continuamente a la forma del slime, objeto característico de la marca junto a su nombre de Monster. En las cuales, predominan tonos contraste para destacar estos personajes.

La historia va más allá, los monstruitos vienen del mundo Padagan, en el que cada uno tiene una pócima mágica, que da la característica principal al producto, trasladando así también unos buenos valores a los pequeños.

Puedes conocer la marca en la página web y jugar con los personajes a través de una APP, a las cuales acceder a través de los códigos QR incorporados en cada uno de los productos.

www.mymonsterslime.com

[inicio] [titulares de grupo]



The Monster Slime. Ladymonster.



The Monster Slime. Gonster.

Resto de productos de la línea.





BelOleum Selection, BelOleum Arbequina y BelOleum Empeltre.



BelOleum Empeltre en diferentes tamaños.



Detalle de la botella BelOleum Empeltre.

BelOleum y su sueño de poner en el mapa el aceite de Belchite

Desde pequeños, Román e Íñigo Jaime han tenido la suerte de poder disfrutar del inconfundible sabor del aceite de oliva virgen extra del Bajo Aragón. Con este oro líquido, procedente de la almazara familiar, cuyos orígenes se remontan a 1879, estos gemelos aliñaban sus ensaladas y se chupaban los dedos con los guisos de casa.

Sabores y olores que hace dos años decidieron comercializar bajo la marca BelOleum con el fin de poner en valor la producción familiar, esos olivos centenarios, ubicados en la localidad zaragozana de Belchite, y cuyos frutos son, en estos momentos, su proyecto de vida.

Una aventura empresarial a la que también se ha unido TJ, un taiwanés afincado en Zaragoza desde hace más de una década y que dejó de ser la mano derecha del padre de sus socios, José Luis Jaime, para convertirse en socio de una empresa que quiere ser todo un referente dentro de este competitivo mercado, a nivel nacional e internacional. "Desde que arrancamos nuestro proyecto empresarial hemos visitado numerosas tiendas y locales de restauración de toda España para dar a conocer las tres variedades que comercializamos, empeltre, arbequina y 'selection' ('coupage' de estas dos variedades), y el resultado no puede ser mejor, ya que a la gente le impacta y una vez que apuestan por nosotros, la relación se mantiene en el tiempo", explica Íñigo Jaime.

Al principio les sorprendía que apenas se conociera la variedad empeltre, propia del Bajo Aragón, pero lejos de desencantarse, decidieron poner más ímpetu en su labor de convertirse en grandes embajadores de este aceite, de sabor único y característico debido a sus notas a fruto seco.

En un principio, el reto de estos tres emprendedores era comercializar el aceite familiar en mercados internacionales, pero pronto se dieron cuenta de que en España había mucho camino por andar todavía. Y visto el volumen de actividad que hoy en día tienen, no se equivocaron en su decisión de posicionar este aceite a nivel local, regional y nacional. "Este año, a pesar de las circunstancias tan difíciles, hemos triplicado nuestra facturación y, además de la venta directa, también hemos apostado por la comercialización online, que estamos seguros de que nos abrirá muchas puertas".

Y todo ello sin olvidarse de su primer objetivo, el mercado internacional, donde actualmente están presentes en la República Checa y Taiwán, lugar de origen de TJ, quien se ha convertido en una figura imprescindible dentro de la familia Jaime. "En estos momentos estamos inmersos en ampliar áreas de negocio, sobre todo en países del norte y este de Europa. Queremos dar a conocer las bondades del AOVE del Bajo Aragón, de calidad exquisita. Es importante situarlo en el mapa", indica TJ.

Ellos lo tuvieron muy claro desde el principio, por eso el diseño de su botella recoge la silueta del skyline del pueblo viejo de Belchite, y el nombre del aceite, BelOleum, hace alusión a esta localidad zaragozana donde los dos hermanos disfrutaban de pequeños viendo cómo se trabajaba en la almazara familiar. Ahora, más crecidos, han apostado por un producto que une historia, tradición y vanguardia.

Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.beloleum.com

[inicio] [titulares de grupo]

El Grupo HMY colabora con la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIAA)



Stand de Alimentos de Aragón.

El Grupo HMY colabora con la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIAA) y el Gobierno de Aragón para dar vida al Stand interactivo en punto de venta de la Campaña de promoción agroalimentaria "Aragón Alimentos Nobles". Un espacio itinerante por un circuito de Hipermercados y Supermercados, adaptándose a las distintas dimensiones del local comercial. En el se expone el amplio catálogo de productos de Aragón, Alimentos Nobles, acompañado de una serie de experiencias que hagan memorable tanto la marca como la experiencia de compra.

Es relevante que la marca tiene un tinte comercial a la vez que desempeña funciones de marca turística del territorio aragonés. Todo ello se transmite a través de los materiales como la imitación del alabastro y mediante los dispositivos audiovisuales interactivos integrados en el mobiliario del espacio. El diseño de los elementos cumple con las expectativas de versatilidad y modularidad, permitiendo que se adapten a todas las tipologías de producto expuesto.

La instalación cuenta con conectividad propia e independiente y no necesita de ninguna red Wifi para funcionar. Los contenidos emitidos en la cartelería digital han sido creados y gestionados por el grupo HMY.

Este espacio transmite un equilibrio entre modernidad y tradición que caracteriza a Aragón. Desde el Grupo HMY están orgullosos de contribuir a la difusión y promoción de Aragón y sus productos gastronómicos.

www.hmy-group.com

[inicio] [titulares de grupo]

Imágenes de la instalación.



Soluciones de diseño para mejorar la Casa Abierta del Albergue de Zaragoza

La Casa Abierta es un espacio específico con el que el Albergue de Zaragoza busca dar cobijo a personas sin hogar que llevan viviendo largo tiempo en la calle y que sufren un grave proceso de deterioro físico o de otros tipos, que hacen inviable un proceso de inserción.

Así, las normas y periodo de estancia son flexibles y se adaptan a las características peculiares de los usuarios, sin que esté establecido un plazo máximo de estancia.

Un grupo de voluntarios para labores de acompañamiento, gestionados por la Parroquia del Carmen y, recientemente, el Cuerpo Municipal de Voluntariado de Zaragoza, se encargan de atender a los usuarios.

Ahora, a iniciativa de la directora del albergue, Charo Jiménez, un grupo de alumnos de la Escuela de Diseño Aragón (ESDA) ha ideado unos diseños de interiorismo con la intención de mejorar esas instalaciones: hacerlas más funcionales, aprovechando el espacio y creando un entorno más acogedor. Los trabajos han sido dirigidos por las profesoras Eugenia Pérez de Mezquía y Cristina Fleta, dentro de la asignatura de Mobiliario Experimental.

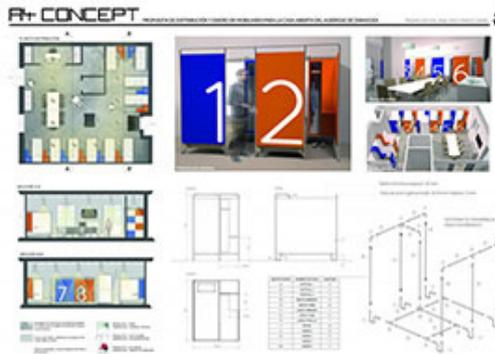
La iniciativa, en colaboración con la Consejería de Acción y Familia, a cuyo frente está Ángel Lorén, ha dado como resultado siete proyectos. Uno de ellos ha resultado ganador en un concurso auspiciado por el Ayuntamiento de Zaragoza. En el horizonte, se abre así la posibilidad de llevarlo efectivamente a cabo.

Bajo el título de "A4 Concept", los alumnos Andrea Castelló, Alejandro Serrano y Jorge Usón han desarrollado un módulo habitacional mínimo a base de perfilería metálica que permite su montaje en varias modalidades, según las necesidades de ocupación y adaptándose a posibles condiciones espaciales diferentes. El acabado a base de revestimientos de paneles de colores de gran durabilidad y fácil limpieza. Una propuesta interesante desde el punto de vista funcional que ofrece algo de privacidad al usuario, al mismo tiempo que añade un juego cromático interesante y una posibilidad de personalizar cada habitáculo.

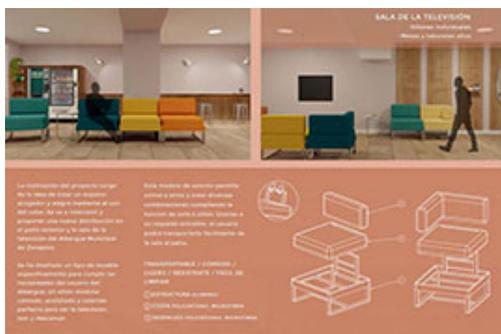
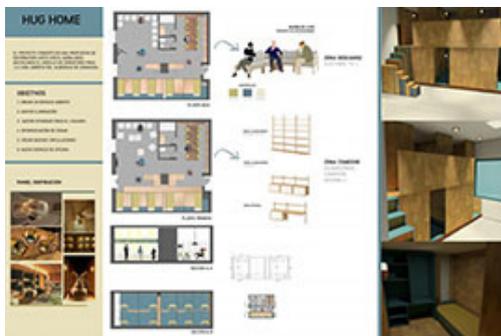
(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.heraldo.es

[inicio] [titulares de grupo]



El proyecto ganador para la Casa Abierta diseñado por alumnos de la ESDA.



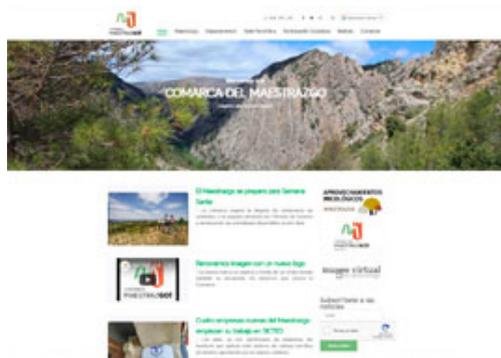
Otros proyectos presentados por alumnos de la ESDA.



Nueva imagen de marca.



Nueva imagen en la sede de la Comarca del Maestrazgo, en Cantavieja (Teruel).



Página web renovada.

La Comarca del Maestrazgo renueva su identidad visual con un nuevo logo

Tras muchos años manteniendo la misma identidad visual y logotipo, la Comarca del Maestrazgo ha dado un giro de 180° apostando por renovar su marca de identidad con un nuevo diseño de logo.

Con el paso de los años, el anterior logotipo se había quedado obsoleto, y los elementos que lo formaban eran de difícil reproducción en determinados soportes. Este gran cambio de logo ha tenido el objetivo de renovar el enfoque y la imagen de la Institución, adecuándola a los nuevos tiempos, a lo que ésta desea transmitir y ofrecer.

La Comarca se dirige a dos públicos diferentes. Por un lado, al interno, a los ciudadanos del Maestrazgo, a los que quiere transmitir que es un ente cercano a ellos y que ofrece servicios de los que se pueden beneficiar; y la otra línea, dirigida al público externo, al visitante, mostrando todos los atractivos y recursos existentes.

Siguiendo esta visión, el organismo ha considerado imprescindible la renovación de su identidad visual y, por ende, la creación de un nuevo logo que se adaptara a los nuevos tiempos y fuera representativo del territorio.

La empresa responsable del diseño se ha documentado para conocer bien la comarca del Maestrazgo y poder trabajar en un logotipo que se ajustara a la realidad del territorio, así como a los objetivos que se quiere transmitir desde la institución comarcal. El resultado ha sido un diseño minimalista a la par que versátil.

La forma verde ondulada muestra la parte más natural y dinámica del Maestrazgo, representando distintos elementos: por una parte, puede entenderse como una montaña de las que se encuentran a lo largo de la comarca y, por otra parte, puede simbolizar una carretera con curvas, como las características de esta zona montañosa. De la misma manera, esta forma también puede entenderse como la M de Maestrazgo, facilitando una relación visual entre logo y territorio.

El segundo símbolo se asemeja a una torre-estandarte y representa la vertiente más cultural y patrimonial del Maestrazgo. El color marrón anaranjado representa la tierra y el símbolo recuerda a las fortificaciones que pueden encontrarse en el territorio, como las torres de algunas masías o los castillos. Esta forma es representativa de la parte histórica del Maestrazgo, tan importante en su devenir.

Por lo que respecta a la coloración del logo, encontramos dos tonos naturales que, además, están presentes en el Maestrazgo, dado que han sido extraídos de fotografías tomadas en el territorio.

El nuevo logo funciona tanto solo como acompañado por la grafía "Comarca del MaestrazGO!", donde destaca el acabado en negrita del GO!, que moderniza y dota de fuerza a la nueva imagen, puesto que transmite el ímpetu y potencia del "¡Vamos!", en inglés.

Se trata de un diseño muy polivalente, puesto que los elementos del logo pueden usarse por separado según el área

(Deportes, Turismo, Patrimonio...) y el elemento "GO!" aporta el dinamismo que la comarca quiere transmitir.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.comarcamaestrazgo.es

[inicio] [titulares de grupo]



Identidad visual de Ferpal.



Identidad visual de Muebles Amaya.



Identidad visual de Caesar.

Estudio Mique. Diseño de identidad corporativa

FERPAL

Diseño de identidad visual corporativa para Ferpal, empresa dedicada a la fabricación e instalación de persianas y puertas automáticas en Zaragoza. El símbolo posee mucha fuerza y significado. Además de simular una «F» de Ferpal, su composición evoca tanto a las lamas de las persianas como a los bulones de las cerraduras, representando así los dos servicios principales de la empresa.

La composición formada por el símbolo, una tipografía de palo seco con mucho cuerpo y los colores corporativos, transmite seguridad, experiencia, calidad y resistencia, valores fundamentales de Ferpal.

AMAYA

Muebles Amaya es una empresa familiar de mobiliario, decoración e interiorismo. Con este proyecto de rebranding, han logrado mejorar la comunicación de la marca y la aplicación de su identidad gráfica a través de un concepto renovado que transmite los valores originales de la empresa.

Desde Estudio Mique han trabajado en la creación de un nuevo estilo tipográfico único. Han realizado una simplificación de la tipografía vasca, buscando vincular el producto a sus orígenes y reflejando la calidad y la originalidad del mismo. De esta forma, el resultado es una evolución de la identidad de Muebles Amaya creada en 1978 adaptada a las tendencias actuales, proporcionando una imagen atemporal capaz de perdurar en el tiempo.

Se han mantenido los colores corporativos originales para no cambiar su percepción. Por otra parte, el carácter racional de la nueva tipografía aporta la versatilidad necesaria para poder realizar una aplicación gráfica de la marca sobre cualquier soporte.

CAESAR

Diseño de identidad visual corporativa para Caesar, Hotel Corona de Aragón, que ofrece la privacidad de una vivienda con la posibilidad de disfrutar los servicios de un hotel de lujo. Un hogar con un diseño abierto, de cuidado interiorismo, buena iluminación y habitaciones funcionales. Caesar ofrece un ambiente de sobriedad y armonía en un estilo que se adapta a cualquier tendencia.

Durante el proceso de naming, decidieron bautizar al edificio con el nombre de Caesar, haciendo alusión a la ubicación en la que este se encuentra, la Avenida César Augusto. Por ello, desde Estudio Mique han intentado mantener una vinculación con la época, pero dotando al diseño de un carácter actual y minimalista. El monograma, formado por la inicial de Caesar, posee una estructura geométrica con un corte en la parte superior que evoca la arquitectura del edificio. Además, la letra "C" hace referencia a la calidad del servicio ofrecido.

La identidad diseñada junto con el color corporativo, transmite frescura y solidez. La composición se cierra con un claim atractivo que capta la atención del público: homes to live in.

www.mueblesamaya.com
www.mique.es

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel Encuentrazos Edición 2021.

Encuentrazos 2021: "Volvemos a encontrarnos (pero solo un poco)"

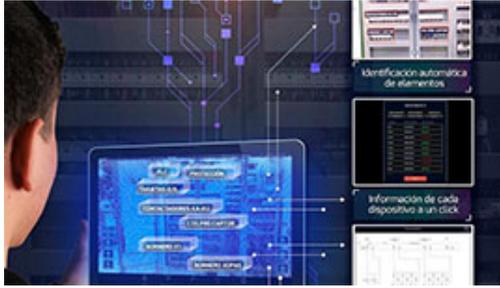
El pasado 11 de Marzo, tuvo lugar con carácter online, la edición de este año 2021 del evento organizado por la Escuela Superior de Diseño de Aragón (ESDA), que reúne a diseñadores de los ámbitos gráfico e ilustración del diseño. Dentro de las conferencias que fueron programadas para dicha jornada se encontraron las de la ganadora del Premio Apila Primera Impresión 2020, Vera Galindo, cuyo libro ha sido recientemente seleccionado por la New York Public Library entre los diez mejores libros para niños del 2020, y una charla de Rodrigo Mattioli, ganador del mismo premio en 2019. Una iniciativa que ha contado con el apoyo de Zaragoza Cultural. Otro de los actos recogidos fue el fallo público del jurado del Premio Apila Primera Impresión 2021. Este premio, destinado a ilustradores noveles, crece en importancia, a esta convocatoria se presentaron un total de 440 proyectos de más de 30 nacionalidades de todos los continentes.

Los ponentes invitados a esta edición de los Encuentrazos fueron Rodrigo Mattioli, Premio Apila Primera Impresión 2019, Vera Galindo (Premio Apila Primera Impresión 2020), Gómez Ilustración, Línea Diseño y Elena Hormiga.

El evento se pudo seguir a través de los directos de Facebook y alumnos y profesores de la Escuela, pudieron plantear sus dudas y cuestiones a los ponentes.

www.esda.es

[inicio] [titulares de grupo]



Bea Galán y Alejandro Apesteagua Vázquez.



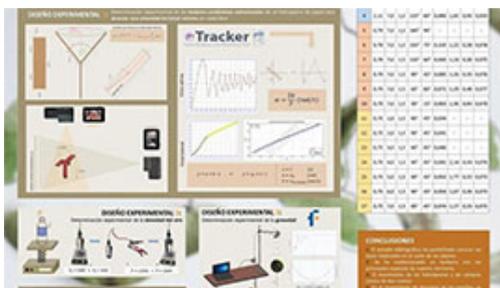
Daniel Ubalde Lagua, de Salesianos Zaragoza.



Samuel Borque García, Salesianos Zaragoza.



José Daniel Angulo Díaz de Cerio e Israel Gallego García, del CPC Salesianos Los Boscos de Logroño. 'BoscoSTEAM'.



Ester Gil Navarro, de la Universidad de Lérida.

Premio Don Bosco; una edición telemática

Debido a la situación sanitaria causada por la Covid-19, la 34ª edición del Premio Don Bosco, que cada año impulsa la investigación e innovación tecnológica aplicada en los jóvenes estudiantes, se celebró de forma telemática. A través del Espacio Virtual de Exposiciones creado por la empresa Imascono, desde el Martes día 9 hasta el 11 de Marzo, se pudieron visitar los stand de los proyectos participantes, con acceso a la información de cada proyecto, un vídeo y un enlace para poder contactar a través de herramientas telemáticas, con los participantes, a unas horas concretas reservadas en la agenda del evento. Desde el Espacio Virtual se accedió a todos los eventos programados y se pudo seguir la gala de entrega de premios que tuvo lugar el Jueves 11.

En esta ocasión, fueron 30 los proyectos presentados al Premio Don Bosco, en el que participaron 50 alumnos y sus 35 tutores procedentes de 19 centros tanto públicos como privados de nueve comunidades autónomas: Andalucía, Aragón, Castilla La Mancha, Cataluña, La Rioja, Murcia, Navarra, País Vasco y Valencia. Sumando a los participantes de esta 34ª Edición, son ya más de 2000 los alumnos de formación profesional, bachillerato y primeros cursos de estudios universitarios, los que han participado en los 34 años de andadura del Premio Nacional Don Bosco.

Los premios de esta 34ª Edición han sido:

Primer premio de la categoría de Tecnologías Industriales del Premio Nacional Don Bosco. Bea Galán y Alejandro Apesteagua Vázquez. Salesianos de Pamplona. Una herramienta que aplica la realidad aumentada al mantenimiento industrial. El proyecto desarrolla una herramienta que permite aplicar la realidad aumentada al mantenimiento industrial. Enfocando una tablet a un cuadro, el técnico podrá: Obtener intuitivamente el esquema eléctrico de éste y la ubicación del componente al que se está apuntando tanto en el esquema como en almacén, actuar sobre él remotamente o visualizar variables del PLC.

Segundo premio en Tecnologías Industriales. Daniel Ubalde Lagua, de Salesianos Zaragoza. Fermentadora doméstica. El proyecto consiste en una fermentadora de cereales, concretamente la fermentadora se ha preparado para la fabricación doméstica de cerveza. No obstante, esta fermentadora puede utilizarse para otros cereales. Ya que se ha detectado que, en otros países, asiáticos principalmente, la fermentación casera de cereales es muy común en sus dietas.

Primer premio en Tecnologías de la Información y la Comunicación, Salesianos Zaragoza. Samuel Borque García, Salesianos Zaragoza. Clean Air Systems, instalación para controlar la transmisión de enfermedades y garantizar unas condiciones sanitarias óptimas mediante una serie de sistemas integrados en un único centro de control para todo el centro.

Segundo premio de la categoría Tecnologías de la Información y la Comunicación. José Daniel Angulo Díaz de Cerio e Israel Gallego García, del CPC Salesianos Los Boscos de Logroño. "BoscoSTEAM". En este caso se lleva a cabo el desarrollo de varios sistemas cuyo objetivo es educativo. Mediante su uso, los niños podrán adentrarse en el mundo de la lógica, el pensamiento computacional y trabajar otros contenidos transversales potenciando su vocación científica.



Miguel Begue Betrian y Carlos Dubón Alcaraz, de Salesianos de Zaragoza.



Éric Santiago Albacete y Miguel Murillo Gala, de Escuelas Profesionales Salesianos de Sarriá (Barcelona).



Karla Díaz Ravelo alumna de Salesianos Los Boscos de Logroño.



Kevin Iraola Gallego y Peru García Arostegui, alumnos de Salesianos de Urnieta (San Sebastián). 'Guretech',



Pilar Guillot Ruiz y Claudia Silvestre García, del IES Juan de Garay de Valencia.

Primer premio de la categoría Investigación. Ester Gil Navarro, de la Universidad de Lérida. Estudio aerodinámico del vuelo de las sámaras. En este trabajo se pretende conocer las principales leyes físicas implicadas en el vuelo de los objetos y el tipo de propagación de las semillas; y determinar la geometría óptima de las sámaras.

Segundo premio de Investigación y premio Rotary Club de Zaragoza al mejor trabajo de proyección social. Miguel Begue Betrian y Carlos Dubón Alcaraz, de Salesianos de Zaragoza, Proyecto "Isocera", modelo para tratamiento de los dolores cervicales. Supone un adelanto por la sencillez ya que lo puede manejar el paciente en su domicilio sin ayuda de otra persona y además le evita el tener que desplazarse a un centro sanitario.

Premio de la EINA y el I3A de la Universidad de Zaragoza al mejor trabajo de Investigación en Ingeniería. Éric Santiago Albacete y Miguel Murillo Gala, de Escuelas Profesionales Salesianos de Sarriá (Barcelona). "Switch & Green Mobility", permite recargar tu patinete de una forma sostenible mediante energía solar y eólica mientras está aparcado de forma segura. De manera sostenible y eficaz, sin cables ni esperas.

Premio Suministros Herco al mejor trabajo de la categoría de Tecnologías Industriales. Karla Díaz Ravelo alumna de Salesianos Los Boscos de Logroño. "Boscos brAIIn", integración de técnicas de Inteligencia Artificial (IA) en sistemas robóticos de bajo coste, con el fin de mostrar su potencial. Diseño, desarrollo y construcción de diversos sistemas aplicando diferentes técnicas de IA para poder mostrar las peculiaridades de cada una de ellas, además de permitir interactuar a las personas con ellos.

Premio otorgado por la empresa Festo al proyecto con mayor relevancia dentro del ámbito de la mecatrónica, en la categoría de Tecnologías Industriales. Kevin Iraola Gallego y Peru García Arostegui, alumnos de Salesianos de Urnieta (San Sebastián). "Guretech", ofrece soluciones propias de los avances tecnológicos que logra crear el clima específico para cada alimento esté donde esté, y por si parece poco todo está automatizado para que el agricultor tenga que sembrar, cosechar y también ayudar a la colección de datos para echar fertilizantes necesarios etc. Se crean invernaderos automatizados para aquellas personas para las que el clima sea un obstáculo para cosechar cualquier tipo de cultivo.

Mejor trabajo en Investigación científica distinguido por la Facultad de Ciencias. Pilar Guillot Ruiz y Claudia Silvestre García, del IES Juan de Garay de Valencia. "Impacto del uso de las redes sociales en el autoconcepto", el trabajo de investigación consiste en estudiar la relación existente entre la adicción a las redes sociales y el desarrollo de un autoconcepto negativo. A partir de las conclusiones de este análisis de riesgo se diseñan estrategias de prevención e intervención con las que concienciar a los jóvenes sobre los efectos del abuso de las redes sociales.

Premio del Ministerio de Defensa al mejor proyecto que vinculado con la seguridad y defensa. Iván Ulecia Martínez y Jorge Domínguez Estremiana, de Salesianos Los Boscos de Logroño. Lasercod. Los principales componentes de la grabadora láser se adquieren en el mercado. El resto de la estación de trabajo está fabricado en el taller, así como los sistemas de protección. La colocación de las chapas identificativas en la mesa de grabado, la aproximación al cabezal láser y su posterior retirada, se realizarán de manera



Iván Ulecia Martínez y Jorge Domínguez Estremiana, de Salesianos Los Boscos de Logroño. Lasercod.

automatizada. De este modo, las chapas identificativas pueden elaborarse tanto de forma individualizada como en serie, consiguiendo con ello muchas aplicaciones.

(Fuente: Heraldo de Aragón y Salesianos)

www.zaragoza.salesianos.edu

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la exposición.



Imagen de la exposición.



Catálogo con trabajos del artista.

Los mil mundos imaginarios de José Cerdá

"Los mil mundos imaginarios de José Cerdá", una de las últimas exposiciones diseñadas y comisariadas por la directora creativa de Estudio Novo, Ana Bendicho, prolongó su estancia en el Paraninfo de la Universidad de Zaragoza tras la buena acogida cosechada desde su inauguración, en noviembre de 2020.

Se trata de una exposición-homenaje a José Cerdá Udina (1924-2020), un artista polifacético que se inventó una profesión durante la posguerra, la de diseñador, publicista, caricaturista, pintor, etc. Un artista integral con una obra ingente, tan prolífica como desconocido.

Organizada por el Vicerrectorado de Cultura y Proyección Social de la Universidad de Zaragoza, la exposición, que se mantuvo en el Paraninfo hasta final de abril de 2021, mostraba a través de dibujos, maquetas, diseños, carteles y cuadros, así como de propios recuerdos de su familia, una vida repleta de humor, color y experimentación, que lo convierte en uno de los pioneros de la gráfica aragonesa.

El propio autor organizó meticulosamente su amplísimo archivo y, tras su muerte este año, ha emergido una increíble producción, que aun estando presente y a ojos del público en los últimos 80 años, resulta completamente desconocida en su conjunto.

Asimismo, a la muestra le acompaña un catálogo, también diseñado por Estudio Novo, que recoge múltiples trabajos del artista y textos de Josefina Clavería Julián, Marian Rebolledo San Martín, Pepe Cerdá –hijo de Cerdá Udina– y la propia comisaria Ana Bendicho, que hablan sobre su trayectoria artística y vital.

Estudio Novo realizó el diseño integral de la exposición (discurso, desarrollo y diseño escenográfico y de soportes), además de la cartelería, el catálogo y la comunicación. Es un ejemplo de la línea de contenidos culturales integral que está desarrollando Estudio Novo para dar servicio a sus clientes.

www.estudionovo.es
www.cultura.unizar.es

[inicio] [titulares de grupo]



Real Time PCR Detection Kits.

Los test VIASURE Real Time PCR Detection Kits identifican las cepas británica, brasileña y sudafricana

Los diferentes test PCR desarrollados por CerTest Biotec para la identificación y diagnóstico del SARS-CoV-2 detectan el virus en cualquiera de sus variantes, incluidas las denominadas cepas británica, brasileña y sudafricana. El uso de estos test PCR sigue siendo la principal herramienta para realizar un diagnóstico certero de la enfermedad, así como para establecer el tratamiento médico adecuado.

CerTest Biotec se convertía en la primera compañía española en lanzar un ensayo de diagnóstico PCR para el SARS-CoV-2 el pasado mes de marzo de 2020. Desde entonces, la biotecnológica afincada en San Mateo de Gállego, Zaragoza, no ha parado de trabajar en el suministro de este test, priorizando desde el primer momento la demanda nacional en colaboración con PALEX Medical, S.A., y lanzando nuevas versiones del test PCR que además diferencian la infección provocada por el nuevo coronavirus de otras enfermedades respiratorias como la gripe o el virus respiratorio sincitial, cuyos síntomas son muy similares.

Gracias a la organización logística y técnica de PALEX, quien se ha volcado por completo en apoyar al sistema sanitario, más de tres millones de test PCR para diagnóstico del SARS-CoV-2 han llegado a hospitales, clínicas y laboratorios privados de toda España durante los meses de pandemia.

Hace algunas semanas, se revelaba que el SARS-CoV-2 tenía nuevas variantes, denominadas según el país en el que se detectaron primero, como es el caso de las cepas británica o brasileña que, en el caso de la primera, se estima se ha propagado ya por más de 55 países. Ante estas nuevas variantes, CerTest ha realizado validaciones de sus test PCR sobre las mismas, revelando los resultados esperados que confirman que los test VIASURE Real Time PCR Detection Kits identifican las nuevas variantes del virus SARS-CoV-2 en la muestra del paciente.

Nelson Fernandes, Director General de CerTest Biotec, explica que "en realidad, diferenciar las diferentes cepas de las que se está hablando últimamente tiene principalmente fines epidemiológicos. Nuestros test PCR diagnostican el SARSCoV-2 en cualquiera de sus variantes y con la máxima sensibilidad, tal y como se requiere a nivel de diagnóstico. La diferenciación en sí no aporta un valor médico mayor que un diagnóstico certero y temprano. Un correcto diagnóstico supone iniciar antes el posible tratamiento y medidas de actuación sobre el paciente. Además, los laboratorios de análisis, ya de por sí saturados, exigen fiabilidad en el diagnóstico por encima de conocer la variante del SARS-CoV-2."

No obstante, dentro del compromiso de la empresa con la innovación, desarrollo y mejora continua, desde que se dieron a conocer estas nuevas variantes del SARS-CoV-2, CerTest Biotec ya trabaja en un nuevo ensayo PCR complementario, capaz de diferenciar entre las diferentes cepas aparecidas, entre ellas la británica, que será de gran ayuda para establecer estadísticas epidemiológicas y comprender mejor la evolución de la pandemia y difusión de estas variantes. La compañía confía en poder disponer de este nuevo ensayo en unas pocas semanas.

www.palexmedical.com

[inicio] [titulares de grupo]



Planta de BD en Fraga.



Jeringa de BD utilizada en la vacuna.

Becton Dickinson, ubicada en Fraga, vende en España 25 millones de jeringas para inocular la vacuna contra la covid-19

Becton Dickinson (BD) ha vendido este año en España unos 25 millones de una de sus jeringas para inocular la vacuna contra la covid-19, a nivel mundial, esta cifra asciende a más de 500 millones. Esto ha supuesto que la empresa tenga que ampliar la capacidad de producción de la planta de Fraga, donde las fabrica.

La factoría de Fraga, que emplea ya a 800 trabajadores, ha fabricado ya más de 500 millones de unidades y distribuido a países de todo el mundo. Precisamente, ha invertido recientemente 1,5 millones de euros para crear una nueva línea de producción específica de este material y poder así atender a la creciente demanda de este producto. Todo hace indicar que los pedidos se incrementarán en una instalación que ya está a su máxima capacidad de producción.

La multinacional ha anunciado además que destinará 165 millones para construir una fábrica de material sanitario en el polígono Empresarium, ubicado en el barrio rural de La Cartuja, en Zaragoza, y creará 150 empleos iniciales, llegando a los 600 en 2030.

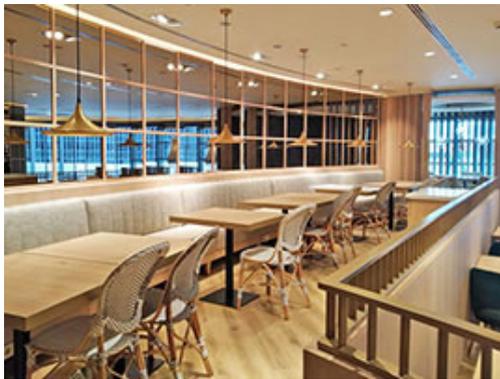
La jeringa, que BD produce desde hace 15 años, se utiliza, sobre todo, para campañas masivas de vacunación por organizaciones humanitarias, ya que "economiza mucho la cantidad de las dosis y permite, de manera sencilla, poder inocular a mucha gente".

Una de las peculiaridades, es que esta jeringa tiene la aguja integrada, lo que facilita su uso por parte de personal sanitario que no está habituado a realizar procesos de vacunación. Además, en la parte final del émbolo cuenta con una pieza que entra dentro del cono donde se ajusta la aguja, lo que hace que todo el líquido se inyecte y no queden restos. De esta forma, se consigue obtener la denominada "sexta dosis". En el caso de España, puede favorecer un ahorro de cientos de millones de euros, en función de cual sea el precio final de la vacuna.

BD asegura que aporta la máxima calidad, rapidez, facilidad y seguridad para los pacientes.

www.bd.com

[inicio] [titulares de grupo]



Fotografías del interior del restaurante Las Nubes de Diagonal.

Un nuevo espacio cuidado, fresco y elegante

Ubicado en la azotea del Corte Inglés de Diagonal, el restaurante Las Nubes es un espacio elegante y fresco donde disfrutar de unas vistas privilegiadas a la ciudad condal.

Nada más entrar nos encontramos con una fachada de estructura de madera, un zócalo que imita piedra campaspero y una cristalera curva con una estructura metálica que simula el latón. Toda una carta de presentación del espacio que encontrarás al cruzar sus puertas.

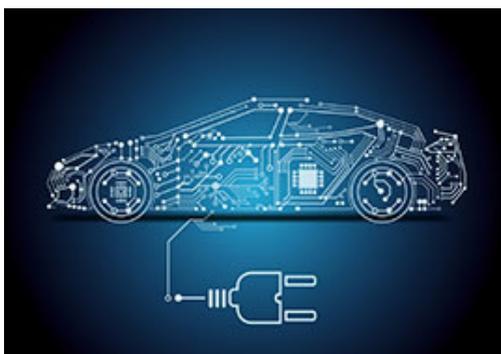
El espacio cuenta con dos sets redondos en los extremos de los altillos. Las 130 lamas de roble macizo no solo contribuyen a la estética cuidada del lugar, si no que permite que se giren cerrando y privatizando el espacio.

Butacas y sillones de aluminio, cojines para exterior mesas con tapa de mármol y pie de diseño, y como guinda, jardineras de hierro con vegetación artificial de alta calidad.

La elección de vegetación artificial de alta calidad aporta frescura al espacio y reduce el esfuerzo para el mantenimiento.

www.hmy-group.com

[inicio] [titulares de grupo]



ITAINNOVA coordina el nuevo proyecto LEVIS.

ITAINNOVA coordina el nuevo proyecto europeo LEVIS, para desarrollar componentes más ligeros para vehículos eléctricos

Se trata de un ambicioso proyecto de innovación en el que se van a utilizar nuevas tecnologías multi-material, métodos de ecodiseño y que estará basado en la economía circular.

Trece socios de varios países de Europa van a trabajar en el proyecto LEVIS para desarrollar componentes ligeros para vehículos eléctricos, en un ambicioso proyecto de innovación en el que se van a utilizar nuevas tecnologías multi-material y que estará basado en la economía circular. El proyecto, que acaba de arrancar y se va a desarrollar hasta 2023, está coordinado por el Instituto Tecnológico de Aragón ITAINNOVA.

Como los vehículos eléctricos funcionan con baterías de gran peso, los fabricantes y proveedores de automóviles deben buscar nuevas tecnologías de aligeramiento para compensar este exceso de peso en otros componentes del coche.

Estas tecnologías pueden contribuir directamente a mejorar la eficiencia del vehículo en términos de kilovatios hora consumidos por kilómetro, así como la autonomía del vehículo (kms por ciclo de batería completo), y también a reducir el impacto medioambiental.

AHORRO DE PESO SIN COMPROMETER EL RENDIMIENTO DE LOS COMPONENTES

Para afrontar este desafío, los socios industriales y centros de investigación se han unido para desarrollar componentes ligeros rentables para vehículos eléctricos utilizando diseño ecológico y circular.

La viabilidad técnica y económica, así como su impacto ambiental, será exhibida a través de tres demostradores de casos reales: un brazo de control de suspensión, el sistema de sujeción de la batería y una viga transversal.

"Utilizaremos soluciones multi-material basadas en compuestos termoplásticos de fibra de carbono integrados con metales, que se producirán mediante un tecnologías de fabricación rentables y escalables", dijo Agustín Chiminelli, coordinador científico del proyecto (Instituto Tecnológico de Aragón). Gracias a sus excelentes propiedades mecánicas, estos composites, combinados adecuadamente con metales, son ideales para aplicaciones ligeras. En este sentido, LEVIS tiene como objetivo desarrollar soluciones para estos componentes multi-material basadas en resinas y sistemas de refuerzos ecológicos, procesos de fabricación rentables, uniones optimizadas, metodologías de simulación avanzadas y tecnologías de monitorización de la integridad estructural. La combinación de estos desarrollos nos permitirá obtener componentes ligeros, rentables y ecológicos, sin comprometer su mecánica de rendimiento, integridad estructural y fiabilidad, mejorando incluso su vida útil.

LA PRÓXIMA GRAN NOVEDAD EN EL DISEÑO ES CIRCULAR

"Los nuevos componentes ligeros se desarrollarán utilizando un enfoque circular. Esto significa que pondremos especial atención en el uso de materiales reciclables y el diseño de los componentes de manera que, al acabar la vida útil de los componentes, no se desperdiciará nada y cada parte se podrá

reciclar o reutilizar para el mismo componente o para otras aplicaciones", afirmó Theodora Skordili, gerente de Desarrollo Comercial de Cenex Nederland.

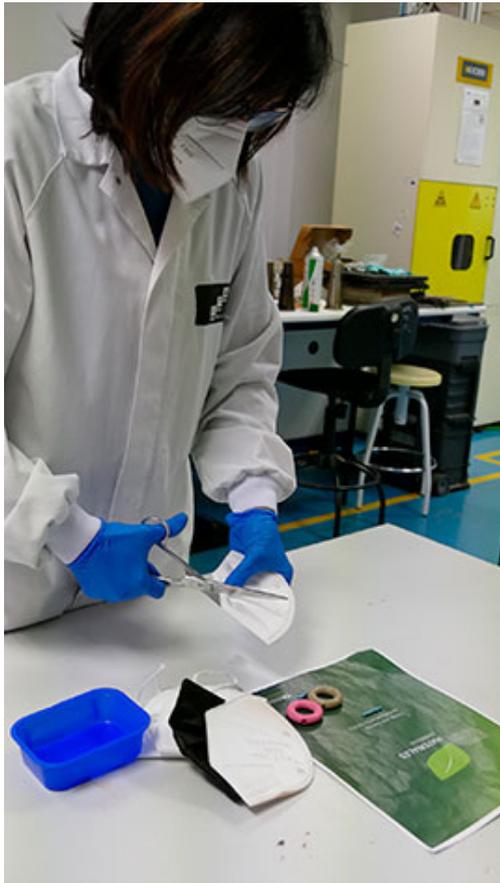
Por lo tanto, solo se utilizarán resinas reciclables y fibras de carbono bio-basadas y recicladas para desarrollar los componentes. Además, se optimizará la vida útil de estos componentes, que serán diseñados para permitir un desmontaje y reutilización simple y eficaz.

INTRODUCIRÁN COMPONENTES LIGEROS EN EL MERCADO

El consorcio, que recibirá 4,9 millones de Euros de la Unión Europea, tiene como objetivo final introducir estos componentes innovadores de vehículos eléctricos en el mercado. Para ello, LEVIS seguirá una estrategia de explotación estructurada, con protección de la propiedad intelectual, despliegue de modelos de negocio y un avanzado plan de comercialización.

www.itainnova.es

[inicio] [titulares de grupo]



Investigación sobre el reciclaje de las mascarillas FFP2.



ITAINNOVA presenta los resultados de una investigación sobre el reciclaje de las mascarillas FFP2

El material servirá para producir distintas piezas de usos diversos y, de ese modo, contribuir a la neutralidad climática y la protección del medio ambiente.

El Instituto Tecnológico de Aragón ITAINNOVA, adscrito al Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento del Gobierno de Aragón, presentó los resultados de una investigación sobre el reciclaje de las mascarillas FFP2 para tratar de disminuir la contaminación que, en estos tiempos de pandemia, se está generando. De tal forma que, a partir de este material, de primera necesidad actual, se puedan producir otros de uso cotidiano como juguetes, macetas o piezas de automoción, etcétera.

Para dar a conocer esta iniciativa, compareció la consejera Maru Díaz, como presidenta del Consejo Rector de ITAINNOVA, acompañada por Esther Boraó, directora de dicho centro; y Cristina Crespo, doctora e investigadora del equipo de Materiales y Componentes del Instituto Tecnológico de Aragón.

La consejera de Ciencia del Gobierno de Aragón ha destacado que "desde ITAINNOVA, desde Aragón, queremos aportar soluciones a ese nuevo desafío que nos plantea la Covid19, unido al cambio climático. Conscientes de que el reciclaje de mascarillas es logísticamente complicado, porque el coronavirus puede sobrevivir hasta tres días en materias plásticas, no hay puntos de recolección pública adecuados, se necesitan cantidades muy grandes y la confección de las mascarillas con tres diferentes materiales hace que el problema sea aún peor. Pero la ciencia y la investigación están para resolver preguntas e ITAINNOVA parece haber encontrado una manera eficaz de reciclar esos residuos, permitiendo su reutilización para fabricar pequeños objetos, como sujeciones de mascarillas, piezas de juguetes o incluso piezas para automoción".

Esther Boraó señaló que "con este trabajo, el equipo de Materiales de ITAINNOVA pretende aportar nuestro granito de arena y contribuir a la neutralidad climática y la protección del medio ambiente, retos que, como sociedad, tenemos en este momento".

Por su parte, Cristina Crespo, como responsable del equipo de investigadores de ITAINNOVA que ha trabajado en este proyecto, comenzó explicando que "las mascarillas quirúrgicas o las FFP2 están hechas de materiales plásticos formando filtros que impiden que las partículas pequeñas y los virus lleguen a nuestro sistema respiratorio. ¿Cómo funcionan? El pequeño tamaño de los poros y el tratamiento electrostático que llevan impiden el paso de las partículas como si de un colador se tratara. La principal diferencia entre las mascarillas quirúrgicas y las FFP2, están en la protección que nos proporcionan relacionada con el número de capas del que están hechas y del modo en el que se ajustan a nuestra cara. Y una vez usadas ¿Qué hacemos con las mascarillas? ¿Van a terminar directamente en nuestros ríos, mares o montes? Y si son materiales plásticos ¿por qué no se reciclan como otros? Este proceso es el que se ha estudiado desde ITAINNOVA".

El reciclaje de material plástico, consiste principalmente en procesos de limpieza, separación y clasificación, trituración, fundido y de nuevo triturado. "En el caso de las mascarillas, el

reciclado puede resultar algo más complicado por el hecho de la desinfección. Además, hay que tener en cuenta que las mascarillas están formadas por más de un tipo de plástico. Las capas que forman los filtros están basadas principalmente en polipropileno (PP) material que podemos encontrar en piezas como las fundas de las propias mascarillas, las pinzas de la ropa o en pequeñas piezas de nuestros coches, entre otros productos. Otro de los materiales que forman las mascarillas es el polietileno (PE) que en nuestra vida diaria lo podemos encontrar en las bolsas, o en los botes de nuestros geles. En menor cantidad también está el polietilentereftalato (PET) que es el material de las botellas de agua" ha explicado Cristina Crespo.

El uso de mascarillas y guantes, que son altamente contaminantes, se ha disparado con la pandemia y hay que tener en cuenta que una mascarilla puede tardar hasta 400 años en descomponerse.

En este proceso que han presentado, se evita la etapa de separación y clasificación. "En ITAINNOVA, hemos querido estudiar la opción de obtener una mezcla de materiales reciclados, obtenidos a partir de las mascarillas. Se han usado las mascarillas utilizadas por los trabajadores, se han desinfectado mediante rociado con alcohol y con calor. Posteriormente, y tras la eliminación de las gomas y el metal de ajuste, se ha procedido al triturado conjunto sin separar ninguno de los distintos tipos de plástico. Una vez disponemos del material, en formato tipo escamas, se ha procesado de la misma manera que se procesan otros plásticos, mediante extrusión y posterior inyección en molde. El resultado final han sido unas piezas con geometría definida".

Por último, indicar que el material obtenido se ha caracterizado para conocer las propiedades de la mezcla y se ha visto que son comparables a las que se pueda obtener con otros plásticos de polipropileno y polietileno.

www.itainnova.es

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevo servicio de comunicación de Estudio Novo

Estudio Novo amplía la cartera de servicios que ofrece a sus clientes e incorpora a su espacio creativo a la periodista Marian Rebolledo como responsable de estrategias de comunicación. El diseño y la comunicación se dan la mano en esta apuesta por ofrecer a los clientes un servicio integral, que va desde el germen de un producto o servicio hasta su puesta en el mercado y su difusión entre el público. Porque ¿de qué sirve hacer el mejor trabajo, si no se comunica a la sociedad? Marian Rebolledo es una periodista de amplia trayectoria en prensa, radio y televisión, y profesora de Periodismo en la Universidad de Zaragoza.

Gracias a esta incorporación, Estudio Novo, y su directora creativa, Ana Bendicho, han emprendido un camino de servicios integrales y de clara apuesta por el diseño y la cultura. Libros, exposiciones, cartelería, son algunos de los nuevos trabajos realizados por Estudio Novo. Y como vehículos de comunicación, se utilizan tanto las estrategias en medios online y off line como las herramientas audiovisuales (vídeos, podcast) que ayudan al cliente a poner en el escaparate su producto o su servicio. Porque la comunicación ya no se queda en las notas de prensa, sino que exige una creación constante de contenidos alrededor, en todos los formatos (principalmente audiovisuales).

Un buen ejemplo es la última campaña realizada para el Instituto Aragonés de la Mujer. Ante la situación de pandemia que vivimos, el IAM buscó asesoramiento para las actividades del 8 de marzo en Aragón. Desde Estudio Novo se le ofreció una estrategia multicanal: una exposición urbana repartida por Zaragoza, con cartelería con contenidos; una web con toda la información, a la que se accede con un código QR incluido en los mismos carteles expositivos; y un vídeo para redes sociales. Además, se asesoró al IAM en temas de comunicación, consiguiendo entrevistas para la comisaria de la exposición en medios de comunicación.

www.historia8m.es
www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de la campaña Historia del 8M.



Ilustración para el programa de 30 años Impulsando el diseño elaborada por Miguel Ángel Pérez Arteaga de Batidora de Ideas.



Bienvenida por videoconferencia del Vicepresidente y Consejero de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial del Gobierno de Aragón, Arturo Aliaga.



Manuel Rodríguez, Marketing Manager de Araven; Javier Navarro, Director General de Industria y Pymes, y David Gastón, Director de ENARCO.

Diseño Nacional e Internacional

Acto: "30 años Impulsando el diseño"

El pasado día 13 tuvo lugar en las instalaciones del Centro aragonés de diseño industrial (CADI) el acto de conmemoración de los 30 años de actividad de apoyo al diseño por parte de los sucesivos Departamentos de Industria del Gobierno de Aragón. En un entorno especial como es el de la nave Central del edificio del antiguo matadero, se congregaron responsables de empresa y de la Administración, diseñadores y otros invitados. Un acto presencial respetando las restricciones derivadas de la pandemia que fue retransmitido en directo.

Comenzó con la bienvenida por videoconferencia del Vicepresidente y Consejero de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial del Gobierno de Aragón, Arturo Aliaga quien glosó algunas de las más destacadas actuaciones realizadas.

A continuación, el Director General de Industria y Pymes, Javier Navarro, condujo un coloquio con cuatro representantes de empresas que llevan tiempo interiorizando el diseño en su estrategia y en su gestión. Algunos de ellos reconocieron como muy significativa su participación en los programas Diseña y Diseña Más, puestos en marcha en su momento por el Departamento. Las empresas que contaron sus experiencias fueron ENARCO, representada por su Director, David Gastón, Araven, representada por su Marketing Manager, Manuel Rodríguez, Grandes Vinos, por su máximo responsable Jose Antonio Briz y, Félix Arrizabalaga como Gerente de Atades.

Seguidamente Elena Bernia hizo una presentación resumida de las "**Ayudas al desarrollo del Diseño para la innovación**" que se han publicado en el BOA del pasado día 8 de abril. También se expuso el proyecto de exposición conmemorativa de estos 30 años Impulsando el diseño, organizada por el CADI que tendrá lugar entre los meses de octubre del 2021 y febrero del 2022 en el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos, IAACC Pablo Serrano.

Con posterioridad se inició un bloque dedicado a la presentación del libro: **Érase una vez el diseño... Reflexiones de un adepto recalcitrante**. En primer lugar, el responsable de economía del Heraldo, Humberto Menéndez condujo un coloquio con tres representantes de empresas, todos ellos, incluido el propio Luis Humberto, prologuistas del citado libro. Antes de esa conversación, otro prologuista, en este caso Isidro Ferrer, Premio Nacional de Diseño leyó el texto completo del prólogo escrito por él para esta publicación. En el transcurso de la conversación posterior se habló, cómo no, de las vivencias con relación al diseño de estas empresas, lo que les supuso y supone su utilización. Estos tres prologuistas fueron César Isac, responsable de diseño e Innovación de Pikolín, Raquel Montañés, CEO de IDE Electric, y María López, CEO de BITbrain.

Este bloque había comenzado con el recuerdo a Ramón Justes durante muchos años responsable de marketing y comunicación de Bodegas Enate, quien estaba preparando el prólogo de la publicación cuando falleció a consecuencia del



José Antonio Briz, máximo responsable de Grandes Vinos; Javier Navarro, Director General de Industria y Pymes, y Felix Arrizabalaga, Gerente de Atades.



César Isac, Responsable de diseño e Innovación de Pikolín; Raquel Montañés, CEO de IDE Electric, y María López, CEO de BItbrain.

Distintas imágenes del acto.



Covid 19.

El acto terminó con una entrevista de Fernando Ruiz, periodista de Aragón Televisión, que había conducido todo el acto, a Juan Manuel Ubierno Castillo, autor del libro, para conocer de primera mano algunas anécdotas y comentarios relacionados con el contenido del libro. Un libro que según se expuso contiene los puntos de vista del autor sobre el diseño, contemplado éste en su más amplio sentido.

El video del acto puede verse en Youtube.

www.aragon.es

[Video youtube](#)

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



Lavavajillas 100 % conectables.



Flexibilidad máxima gracias a sus cestas.

Máxima flexibilidad con la nueva gama de lavavajillas Balay

Balay presenta su nuevo catálogo 2021 y, la principal novedad, se encuentra en la renovación completa de la gama de lavavajillas que son 100 % conectables a través de la plataforma Home Connect.

Los nuevos lavavajillas Balay incorporan un nuevo diseño más moderno, limpio y depurado. Quedan perfectamente integrados en cualquier cocina, ya que, su línea de diseño continua, une la puerta del lavavajillas, el panel de mandos y el zócalo, aportando un toque moderno y de estética elegante.

En el interior, los nuevos lavavajillas apuestan por la máxima flexibilidad para sacar todo el partido a cada ciclo de lavado y adaptarse a las diferentes necesidades de cada familia.

En cuanto a las cestas, los nuevos lavavajillas Balay disponen de una nueva *Tercera* cesta Flex, que resulta muy útil para lavar todas las piezas pequeñas de menaje sin que se muevan durante el lavado. Además, esta cesta cuenta con una parte móvil en la zona derecha que se desliza en caso de que se necesite más espacio. Por otro lado, la cesta superior cuenta con el sistema RackMatic de fácil regulación en altura para ofrecer una mayor flexibilidad.

Los lavavajillas incorporan nuevos soportes de todo tipo para ganar en comodidad:

- Soportes para vajilla de plástico: que evitan que se voltee durante el lavado.
- Soportes para copas: proporcionan una mayor flexibilidad y sujeción.
- Soporte para botellas: garantizan seguridad para el lavado de botellas, jarrones...
- Soporte para bandejas: para apoyar las bandejas o parrillas y optimizar espacio.

A todas estas novedades le acompaña el nuevo cestillo Dúo para cubiertos, que se divide en dos unidades independientes, para utilizarse por separado. Y, también, las varillas son abatibles para ganar en capacidad de carga y dotar de un mejor aprovechamiento del espacio interior.

Todo ello sin olvidar los programas y funciones habituales de los lavavajillas de Balay. De entre todos ellos, destacan tres:

- Programa favorito: permite memorizar los programas y las funciones que más se utilizan.
- Función Turbo: se puede activar, aunque el lavavajillas esté en funcionamiento.
- Función Control remoto: toda la gama de lavavajillas es ahora 100 % conectable con la app de Home Connect. De esta forma, el usuario puede controlar su lavavajillas a través del móvil, tablet u otros asistentes virtuales y hacer más cómodas las tareas del día a día. Por ejemplo, programar el lavavajillas para que al volver a casa esté la vajilla limpia, calcular las pastillas que quedan antes de que se acaben o seleccionar el programa de lavado más adecuado, entre otras muchas más posibilidades.

Y, además de todas estas novedades, los lavavajillas integrables de Balay incluyen diferentes sistemas de iluminación para indicar si ha terminado el ciclo de lavado o cuánto tiempo queda.

www.balay.es

[inicio] [titulares de grupo]

La creatividad aragonesa se reconoce a nivel nacional en los Premios Anuaría

La creatividad y el talento aragoneses están en alza. Así lo han reconocido a nivel nacional en la edición XXVII de los Premios Anuaría, los Óscar del diseño gráfico en nuestro país. Las agencias zaragozanas Detalier, BAMBAM y Essentia creativa se han hecho con tres menciones y tres de los más importantes galardones.

Por un lado, el jurado de este certamen, compuesto por integrantes de las asociaciones de diseño estatales, ha premiado al estudio de diseño gráfico zaragozano Detalier con un Anuaría Oro por el rediseño del sistema gráfico de Autobuses Urbanos de Zaragoza, un proyecto realizado junto a Womba Estudio y que ya ganó la medalla de bronce en los European Design Awards 2020. Destaca el plano radial, diseñado así para esquematizar formas complejas del mapa de Zaragoza, favorecer su comprensión y aplicación en formatos reducidos.

Esta misma agencia, formada por Javier Lapuerta y Laura Coria, también se alzó con el máximo galardón en la categoría "Mejor folleto" por el diseño de la programación del espacio de cultura comunitaria Harinera Zaragoza. Lo más característico del edificio es su escalera, que comunica las diferentes estancias de creación. Es por ello que en el estudio se utilizó como principal recurso en el diseño junto con el concepto "subir". En una cubierta impresa en serigrafía, desarrollaron la escalera en pop up cuyo plegado es el logotipo del espacio.

Además, también obtuvieron dos Selección Anuaría por dos trabajos realizados para Rombo Zentral, el espacio gastro-cultural del Mercado Central de Zaragoza, inaugurado el pasado febrero de 2020. El primero de ellos, junto a Haiku Comunicación, en la categoría "Naming" por el nombre de dicho espacio y de los cuatro puestos gastronómicos; y también "mejor logotipo" por el desarrollo gráfico de su marca.

Lapuerta, fundador de Detalier dijo: "estamos muy contentos, estos cuatro premios son un reconocimiento a nuestra manera de trabajar, significa mucho para nosotros saber que estamos haciendo las cosas bien y hacerlo desde nuestra casa, desde Aragón".

Por otro lado, BAMBAM consiguió llevarse a casa su primer reconocimiento a nivel nacional en el ámbito de creatividad digital por el "Solo en Casa Festival" (@soloencasafestival). La agencia, que ya cuenta en su haber con tres premios "Aragón en la red", esta vez ha dado el salto a nacional con este proyecto nativo propio que surgió los primeros días del confinamiento, el pasado marzo. Este festival digital contó con la colaboración de muchos rostros conocidos que participaron impartiendo talleres y actividades deportivas, de forma totalmente solidaria, en emisiones a través de Instagram que llegaron a acoger a más de 12.000 personas en línea y sumaron una comunidad de superior a los 40.000 usuarios en tan solo unas semanas.

Y es que su naming, un claro guiño a la famosa película de Macaulay Culkin y a la situación de ese momento, no pasó desapercibido entre los usuarios, medios de comunicación e influencers quienes dieron difusión al proyecto e hicieron que creciera día tras día. Además de las clases de yoga o baile, cocina, manualidades, deporte o música, pasaron por allí los



Diseño de la señalética del transporte urbano de Zaragoza de la mano de Detalier y Womba Estudio.



Diseño del folleto de programación del espacio de cultura comunitario Harinera Zaragoza.



Diseño de la identidad gráfica del 'Solo en Casa Festival' de la agencia BAMBAM.



Selección anuaria para Essentia creativa por su campaña "El diccionario les está esperando".

futbolistas Ander Herrera y Borja Iglesias, las actrices Macarena Gómez, Andrea Duro y Dafne Fernández, el diseñador Lorenzo Caprile, participantes de Masterchef como Miriam, Fabián o Marta, la tiktoker Ángela Mármol o las influencers Hola Cuore, Carla Pereyra y Carla Hinojosa, entre muchos otras.

"Este premio supone un reconocimiento profesional enorme para todo el equipo. Los cientos de mensajes de agradecimiento recibidos durante los casi tres meses de programación en directo, ahora también se reflejan en este galardón nacional que queremos compartir con todos los que nos ayudaron a hacer el confinamiento de miles de familias más llevadero" dijo José Sanz, Planner & Digital Manager de BAMBAM, agencia dedicada a la comunicación desde 2015. Comenzaron con tres socios fundadores y actualmente cuentan con un equipo de diez personas con especial talento para las estrategias digitales y clientes en todo el territorio nacional de la talla de Adidas, entre otros.

También resultó seleccionada la campaña de Essentia creativa "El diccionario les está esperando". Con la campaña se quería dar a conocer a la Coordinadora Aragonesa del Voluntariado, que forma parte de la Plataforma del Voluntariado de España, y poner en valor la tarea de los voluntarios.

La campaña para la Coordinadora Aragonesa del Voluntariado tenía como objetivo poner en valor la labor de los Voluntarios: un colectivo de más de 2,5 millones de personas que, de manera desinteresada, prestan su ayuda a quien lo necesita a través de entidades. La sociedad reconoce su valor pero aún no tienen su espacio en el diccionario. La campaña se encargaba de recoger firmas para que la Real Academia de la Lengua(RAE) reconozca la labor de todas las personas que dedican su tiempo a participar en programas sociales de manera altruista. La gráfica muestra el hueco que el diccionario les tiene reservado a los voluntarios e invita a firmar la solicitud.

Así, las agencias encumbran el talento aragonés con estos premios nacionales que reconocen, en cada una de sus 25 categorías, los mejores proyectos gráficos y son organizados por Veredictas, compañía decana especializada en la creación y desarrollo de estándares de excelencia.

www.veredictas.com

www.detalier.com

www.wombaestudio.com

www.bambamcomunicacion.com

www.haikucomunicacion.com

www.essentiacreativa.es

www.aragonvoluntario.net/voluntarioaldiccionario

[inicio] [titulares de grupo]

El nuevo sistema de transporte Virgin Hyperloop completa con éxito su primer viaje con humanos

Virgin Hyperloop ha completado el primer viaje de pasajeros del mundo en un sistema de cápsulas levitantes de alta velocidad. Según señaló la compañía, se trata de una prueba de seguridad clave para la tecnología que se espera que transforme el transporte de personas y carga.

Los ejecutivos de Virgin Hyperloop, Josh Giegel, su director de tecnología, y Sara Luchian, directora de experiencia del pasajero, alcanzaron velocidades de hasta 107 millas por hora (172 km por hora) en el sitio de prueba DevLoop de la compañía en Las Vegas, Nevada, dijo la compañía.

"Tuve el verdadero placer de ver la historia hecha ante mis propios ojos", dijo Sultan Ahmed Bin Sulayem, presidente de Virgin Hyperloop y presidente del grupo y director ejecutivo de DP World.

Hyperloop, con sede en Los Ángeles, visualiza un futuro en el que las cápsulas flotantes llenas de pasajeros y carga se precipitan a través de tubos de vacío a 600 millas por hora (966 k/h) o más rápido.

En un sistema de Hyperloop, que utiliza levitación magnética para permitir un viaje casi silencioso, un viaje entre Nueva York y Washington tomaría solo 30 minutos. Eso sería dos veces más rápido que un vuelo en jet comercial y cuatro veces más rápido que un tren de alta velocidad.

La compañía está trabajando para obtener la certificación de seguridad para 2025 y las operaciones comerciales para 2030, dijo. Transpod de Canadá y Zeleros de España también apuntan a cambiar las redes tradicionales de pasajeros y carga con una tecnología similar que, según dicen, reducirá los tiempos de viaje, la congestión y el daño ambiental relacionado con las máquinas alimentadas con petróleo.

(Fuente:ABC)

www.virginhyperloop.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la cápsula de levitación de súper alta velocidad Hyperloop.



Josh Giegel (izquierda) y Sara Luchian (derecha) en la cápsula de pruebas.



Centro de control durante la prueba.

Burger King regresa al pasado con un cambio de imagen

En 1999 Burger King cambió su logo por una versión mucho más moderna, preparándose así para el nuevo siglo con un "look" modernista ideal para entrar en los años 2000. Ahora, dos décadas después, la compañía de comida rápida adopta la moda de lo retro con un "rebranding" claramente inspirado en el clásico logo que la compañía tuvo entre 1969 y 1999. El nuevo logo, mucho más minimalista, pretende reflejar la evolución de la marca así como rendir un homenaje a los 64 años de historia del hogar del "Whopper".

La fuente tipográfica utilizada en el nuevo logo se llama "flame" y según la compañía, está inspirada en su comida, ya que es "redonda, atrevida y deliciosa". El nuevo "look" no se va a quedar tan solo en el logo, y es que va a llegar a todos los aspectos de la compañía. La ropa de los empleados será acorde a la nueva imagen que quiere dar la marca. Los diferentes "outfits" de los trabajadores de cada restaurante van a tener un aspecto que va a mezclar lo retro con lo contemporáneo. Además, la compañía ha utilizado a empleados reales y no modelos ni actores en sus nuevos anuncios e imágenes promocionales.

Como no podía ser de otra manera, el cambio de imagen también va a llegar al "packaging". Los nuevos vasos lucen el rediseñado logo en la mayor medida que cada tamaño lo permite. Los envoltorios de las hamburguesas tienen escritos adjetivos que describen ese producto como "sabroso", "crujiente" o "jugoso". Este nuevo fondo de Burger King llega poco después de que su gran rival a nivel mundial, McDonald's, actualizara también la imagen de sus productos. En Burger King son tan conscientes del poder que tiene la nostalgia que han tanteado a los fans de la cadena con sacar los cascos en forma de "Whopper" que distribuyeron en 1983. Si bien originalmente formaban parte del "pack" con una radio, seguro que su versión inalámbrica sería un éxito de ventas.

Por último, el cambio también va a afectar a los diseños de los restaurantes. La remodelación de muchos de sus locales empezó ya en septiembre, adaptando los locales a la era del coronavirus. Los nuevos diseños de establecimientos cuentan con menos espacio para sentarse a comer y con la cocina en la planta superior, creando así más hueco para los coches en el exterior, con locales pensados para pedir la comida para llevar. Además, los pedidos se podrán recoger en taquillas para evitar el contacto entre los clientes y el servicio. Los diseños que ya se presentaron van a adoptar la nueva identidad visual renovada, con unos cambios que van a tardar en instaurarse. Con casi 19.000 restaurantes en todo el mundo, el nuevo look de Burger King se va a ver de inmediato en anuncios y el "packaging", pero la renovación total va a tardar varios años en estar presente.

(Fuente: *El Periodico*)

www.elperiodico.com

[inicio] [titulares de grupo]



Comparativa entre el antiguo y el nuevo logo de la compañía.



Empleados de Burger King con sus nuevos uniformes.



Aplicación al packaging de la nueva identidad gráfica de Burger King



Un ejemplo de como se van a ver los nuevos restaurantes de Burger King.



Dr. Schär trabaja en el desarrollo de embalajes más sostenibles en los que poder preservar los aspectos sensoriales y la seguridad.

Una clara apuesta por la sostenibilidad en el campo, el reciclaje y la energía

Una gran empresa y que además es todo un referente en una cuestión tan importante como atender las necesidades nutricionales especiales, es importante que de ejemplo en otros ámbitos igualmente esenciales para el planeta. Prueba de ello es Dr. Schär, líder global en el sector de productos sin gluten, que lleva a cabo una decidida apuesta por la sostenibilidad que se refleja en multitud de acciones.

Ejemplo de ello es su compromiso con el reciclado del plástico y el uso de papel y cartones certificados FSC para los embalajes de los productos. A finales de 2019, el 35% de sus embalajes ya eran de material reciclable. Y, para el próximo año, desde la compañía prevén desarrollar una alternativa reciclable para el embalaje de todas las familias de productos.

Otra acción ya aprobada en cierta medida y que se terminará de implementar en 2024 es la reducción del tamaño de los envases y el espesor de los envoltorios, además de la optimización de la organización de los palets y la racionalización del transporte, lo que acarreará un importante ahorro en las emisiones de CO₂.

De aquí a 2022, se encargarán asimismo de estudiar soluciones compostables y biológicas para los envoltorios, un notable progreso que es resultado del trabajo constante del Dr. Schär R&D Center de Trieste (Italia), a la vanguardia en todas las cuestiones de investigación y desarrollo.

Por su parte, las certificaciones ISO 9001 –distinción de gestión de calidad obtenida por sus plantas en Italia, Alemania, Austria y España–, ISO 5001 –norma sobre la gestión de la energía, que poseen sus instalaciones alemanas– e ISO 14001 –relativa a la gestión ambiental y con la que cuentan en Italia y Alemania– ponen de manifiesto la importancia que dan en la empresa a las cuestiones relativas al medioambiente.

Otro de los elementos a destacar es el del abastecimiento responsable y transparente de las materias primas, una auténtica prioridad para Dr. Schär por la influencia que tiene en la salud y por lo que supone en lo referente tanto a sus principios éticos como a los de sus consumidores. A este respecto, se han puesto en manos de reconocidos organismos internacionales de certificación y han pedido a sus proveedores y subcontratistas que sigan el mismo camino. Un factor en el que hacen especial hincapié es el de mejorar la gestión de las aguas, el suelo y el uso de fertilizantes, poniendo el foco en la "high-tech agronomy" como instrumento para obtener unos resultados satisfactorios.

Hace diez años, la empresa adoptó el sistema de la "cadena" para el cultivo de arroz, maíz, sorgo, mijo, trigo sarraceno, lentejas y avena, el cual es sinónimo de garantía de las materias primas, altos estándares cualitativos y numerosos y exigentes controles de calidad. Para el cultivo de sus cereales, tratan de escoger áreas dedicadas y asociar al máximo la zona de cultivo a la de producción para limitar el impacto del transporte en el medioambiente.

Asimismo, este mismo año recibieron la certificación UTZ, otorgada por una organización que tiene como objetivo hacer más sostenible el cultivo del cacao y mejorar las condiciones

de trabajo de quienes operan en esta industria.

Igualmente relevante es su trabajo en el abastecimiento energético. Además de analizar el impacto ambiental su actividad y las emisiones producidas, con el fin de favorecer el respeto por el medioambiente y el ahorro energético complementan el suministro convencional con fuentes más ecológicas y de bajo impacto, como los sistemas fotovoltaicos y la iluminación de LED.

Por último y en cuanto a las materias primas de origen animal, unos ingredientes a los que recurren de manera limitada, dedican a su selección la máxima atención, utilizando solo productos obtenidos sin sufrimiento animal.

Eliminar todos los embalajes superfluos y reducir el tamaño de aquellos necesarios; asistir al consumidor en la eliminación de los envoltorios, proporcionando indicaciones sencillas sobre los envases; validar soluciones reciclables para todos los embalajes de plástico y avanzar en el paso a soluciones alternativas a los embalajes de papel y cartón; y estudiar envoltorios modernos y altamente ecológicos para abordar el futuro sin derroches ni residuos son los pilares en los que se asienta la estrategia de Dr.Schär en lo relativo al packaging de sus productos.

En este sentido, y conscientes de las repercusiones negativas que el plástico puede causar en el medioambiente, desde la compañía están replanteándose el uso de este material en sus envases y ya trabajan en la búsqueda de nuevas soluciones para preservar los importantes aspectos sensoriales y la seguridad de los alimentos, dos de sus principales señas de identidad junto a sus propiedades organolépticas y la ausencia de conservantes artificiales.

Una línea que refleja el compromiso con el reciclado de este material por parte de la compañía, que también utiliza papel y cartones certificados para los embalajes de sus artículos.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.schaer.com

[inicio] [titulares de grupo]

Muere Alberto Corazón, el diseño de la democracia

Alberto Corazón, hombre clave del diseño y el arte español de las últimas décadas, murió el pasado 10 de febrero en Madrid, su ciudad natal, a los 79 años por complicaciones derivadas de problemas de salud que arrastraba en los últimos tiempos.

Corazón ha sido un diseñador ancho, artífice de una obra concisa. Autor de decenas de logotipos (ONCE, Mapfre, Paradores, Renfe Cercanías, UNED, Casa del Libro o Círculo de Bellas Artes) comenzaba sus trabajos con disposición de antropólogo: investigando profundamente un tema, el que fuera, la histórica manufactura de mazapanes del obrador Santo Tomás de Toledo o la Organización Nacional de Ciegos Españoles, antes de sintetizarlo en un signo. Extraía contención de la multiplicación y esa paradoja terminó por estallarle en una obra personal, como escultor y pintor, desatada, mucho más libre y arriesgada que sus trabajos gráficos, pero también infinitamente más difícil de compartir: el audaz logotipo del antiguo Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, MOPU, y la escultura con forma de 5 para una rotonda en Calviá (Mallorca) no compiten en la misma división. Es el precio de arriesgar. Y Corazón eligió no limitarse. También floreció en sus escritos. Formado como economista, fue editor antes que diseñador. En una mirada sin palabras le pedía al arte a la vez naturalidad y misterio. Eso buscó él mismo en sus logos que son sus grandes logros: sorprender y permanecer, diferenciar y construir memoria.

La historia no suele aclarar si imprimen más carácter las dificultades o las posibilidades. Corazón fue un hombre estudioso y atento, un profesional de una profunda cultura al que le apasionaba dibujar. Eso lo convirtió en un diseñador autodidacta. Y esa trayectoria, el hecho de estudiar economía para decidir finalmente diseñar, retrata más a un país por hacer que a una persona, también por hacer. Cuando Corazón comenzó a diseñar lo habitual era que el dueño de una fábrica dibujara él mismo su logotipo.

Perteneció a la estirpe de creadores a los que les tocó redibujar la imagen de las instituciones españolas, la cara de las nuevas empresas y el mensaje de los servicios públicos durante la transición. Por eso los de su generación sentían, como él mismo, que debían ser polifacéticos. Esa falta de límites era más voluntad de servicio, eran chicos para todo, que ambición desmesurada.

Y fue esa mirada amplia la que empujó a pintores, historiadores y a él mismo a montar una exposición alternativa mítica para la Bienal de Venecia de 1976. Era la primera tras el franquismo. Se mostraba, fuera de la selección oficial, el trabajo de Tàpies o la investigación de Valeriano Bozal: los alternativos que terminarían por construir el nuevo establishment cultural de la renacida democracia española. Esa implicación en la reconstrucción de un país era responsabilidad civil. La misma voluntad que le llevó a fundar la Editorial Ciencia Nueva o las Ediciones Alberto Corazón. No se estaba fraguando un negocio, eran muchos los que sentían la alegría de estar rescatando una cultura. Sólo un imaginario muy empobrecido puede juntar las palabras levantar y país y sentir el sarpullido de la manipulación patriótica.

Si por el lado de la protesta Corazón contribuyó, como comisario, editor y activista, a catalogar la creatividad española, por el lado del diseño su trabajo intentó reordenar el



Alberto Corazón, en la galería Marlborough en 2013.



Famoso cartel de Alberto Corazón.



Algunas de las creaciones más emblemáticas de Alberto Corazón como diseñador.

funcionamiento de las cosas. Decidió poner su creatividad al servicio de un arte útil, eso es el diseño. El suyo sintetizaba para nombrar, para identificar, para orientar y para comunicar. Él hablaba de un diseño cotidiano, cercano, no perecedero. Y el individuo que camina con el bastón ante las siglas de la Organización Nacional de Ciegos Españoles humaniza esas letras, acerca el acrónimo, lo traduce. Defensor de una mirada más libre que rentable, fue también ensayista, profesor, analista y no se cansó de protestar.

En 1989 consiguió el Premio Nacional de Diseño. Antes había logrado el reconocimiento internacional del Arts Director Club de Nueva York o los British Design Awards. En 2006 volvió a abrir una puerta, la de la protocolaria Academia de Bellas Artes de San Fernando que, además de convertirlo a él en académico, abría, por primera vez, la puerta al diseño. Poco más se puede hacer por una disciplina: inventarla, asentarla, protegerla y fomentarla. Con Corazón desaparece un diseñador que defendió que el diseño debe pensarse desde la antropología, un creador que demostró que el mejor grafismo es una identidad que construye cultura y memoria.

(Fuente: El País)

www.albertocorazon.com

[inicio] [titulares de grupo]

La olla de Fagor, la baraja Fournier o los muebles de Treku: el diseño vasco a través de sus objetos más icónicos



Fagor se convirtió en un modelo socioeconómico de éxito y uno de sus productos estrella es la olla a presión Rapid Express.



Las cadenas Vicinay, un invento de Vizcaya y cuyos eslabones de hierro llegan a pesar hasta 700 kilos.



El origen de los muebles de Treku se remonta a un pequeño taller de carpintería en Zarautz.

Mondragón, 1943. Cuatro años después del fin de la guerra civil española, la economía vasca aún se resiente. José María Arizmendiarieta, un joven párroco recién llegado al municipio, decide hacer algo para cambiar la suerte de la región y abre una escuela politécnica. En menos de 15 años, varios alumnos convierten un pequeño taller de fabricación de cocinas y calefacciones en la empresa Fagor Electrodomésticos, también con la ayuda de Arizmendiarieta. Sin saberlo, acaban de alumbrar un motor de la industria vasca. Al proyecto formativo y la fábrica de electrodomésticos le sigue la creación de Caja Laboral Popular, una cooperativa de crédito destinada a financiar a nuevas empresas.

En las siguientes décadas, Fagor se convirtió en un modelo socioeconómico de éxito. En los noventa, la empresa vasca modernizó la olla exprés –inventada 300 años antes por el físico francés Denis Papin–, hizo de ella el producto estrella de su marca (bautizándola Rapid Express) y la convirtió en uno de los utensilios más populares de los hogares europeos gracias a su política de precios y su diseño ergonómico (su asa lateral que permite abrirla con una sola mano y su sistema de evacuación del vapor dirigido hacia arriba).

A finales del siglo XX, Fagor era el sexto grupo electrodoméstico mundial. Unos años más tarde, la crisis económica hizo insostenible ese modelo de negocio humanista nacido medio siglo antes y, en 2013, la fábrica echó el cierre para siempre. No así la Corporación Mondragón, una red de cooperativas creada por los primeros trabajadores de Fagor y que hoy continúa siendo el primer grupo industrial vasco.

El legado de Fagor y su Rapid Express es una de las 50 historias que componen el libro *"La historia de 50 objetos icónicos del País Vasco"*, elaborado y autoeditado por la asociación Hemendik, integrada por diseñadores, comunicadores y documentalistas vascos. Con esta publicación –disponible en euskera, castellano, inglés y francés–, buscan reivindicar el potencial del diseño de la región recordando hitos como el de la empresa alumbrada por Arizmendiarieta, y poner en valor el legado cultural de la producción industrial y artesanal.

Como explica Jean Louis Irtzoki (Ascaín, 55 años), diseñador y miembro de la asociación Hemendik, hay muchas formas de conocer y comprender un país o una región: "Nosotros hemos querido abordar la riqueza y la diversidad del País Vasco a través de los objetos y su proceso de creación. Su diseño, su historia y su desarrollo permiten, precisamente, entrelazar diferentes contextos como el geográfico, el histórico, el político o el social de un lugar", afirma.

Según Irtzoki, para diseñar un objeto "hay que arriesgar, inventar, adaptar, mejorar, renovar, revisar, hacer y rehacer". Ese proceso es el eje sobre el que se vertebra este libro en el que la asociación Hemendik ha trabajado durante dos años y en el que se entremezclan pasado, presente y futuro del País Vasco. Irtzoki añade: "No solo hemos acudido a archivos históricos, sino que hemos visitado muchas de las empresas detrás de estos objetos icónicos. Algunos, como la olla de Fagor o el kaiku (un objeto ancestral para ordeñar, transportar la leche y hasta hervirla), han desaparecido. Otros, en cambio,



La 'baraja española' es el juego de naipes que salió del taller de Heraclio Fournier en Vitoria/Gasteiz en 1877.



El vaso Txikitero de vino, de origen bilbaíno, de la empresa Vicrila Industrias del Vidrio, un clásico en los bares de la ciudad tras más de un siglo.



La bicicleta Orbea fue creada por una familia vasca que dejó de fabricar tubos de fusil para hacer cuadros de bicicleta.

siguen siendo actuales por su utilidad".

En esta selección de 50 objetos que no es exhaustiva ("están estos como podían estar otros tantos") y tampoco cronológica, se muestra la utilidad del diseño en todos los ámbitos. En la moda, por ejemplo, la boina Elosegui –de fabricación tolosana– cubría las cabezas de los montañeses pirenaicos antes de convertirse en un complemento popular en el mundo entero. En la industria naval, las cadenas Vicinay –un invento nacido en el corazón de Vizcaya y cuyos eslabones de hierro llegan a pesar hasta 700 kilos– han recorrido todos los mares del planeta para anclar plataformas de petróleo y gas.

Los muebles de Treku recorren hoy las mayores ferias de arte contemporáneo, aunque su origen se remonta a un pequeño taller de carpintería en la villa costera guipuzcoana de Zarautz. La famosa baraja española –el juego de naipes que salió del taller de Heraclio Fournier en Vitoria-Gasteiz en 1877–, herramienta indispensable para esas entretenidas partidas de Mus que, por cierto, también es un invento vasco. Además de barcas, autobuses, monopatinos, tablas de surf, bicicletas, joyas y hasta productos gastronómicos, como la gula del norte, se suman a esta lista de objetos icónicos vascos y su historia.

Aunque tenga un marcado carácter etnográfico, este libro es también una reivindicación del diseño en general. Irtzoki explica: "Para que el lector se dé cuenta de que todo objeto tiene su inventor. A veces es solo una persona, pero otras, puede ser una iniciativa colectiva. El objeto puede surgir de una decisión política o de una necesidad social". Y añade que, cuanto más se profundice en la historia de los objetos, más evidentes se vuelven los hilos invisibles que unen las creaciones. "De esos hilos pueden surgir nuevas iniciativas", señala.

El libro "La historia de 50 objetos icónicos del País Vasco" es el primer paso de un proyecto más ambicioso que busca fortalecer la memoria colectiva del País Vasco en torno al diseño y a la producción. A esta publicación le seguirá próximamente una exposición itinerante. El miembro de Hemendik concluye: "Para construir el futuro hay que conocer primero el pasado, saber qué se ha hecho y cómo. Solo así podremos crear nuevas colaboraciones y reinventarnos en situaciones de crisis como esta".

(Fuente: *El País*)

www.elpais.com

[inicio] [titulares de grupo]



Prototipo del Renault 5, que llegará en 2023.



A la izquierda, el Renault 5 de los años 70 y a la derecha, el prototipo del nuevo Renault 5.



Renault resucita el R5, el popular utilitario de los 70

Vuelve el Renault 5, el popular utilitario francés de los años 70 del siglo pasado. Se fabricará en 2023 en la misma factoría que el original, la planta de Douai, al norte de Francia. De aquí, precisamente, salió el modelo de Renault entre los años 1974 y 1981. Y será, igual que entonces, un coche de tamaño pequeño, pero ahora solo eléctrico y, según el fabricante, "tendrá un precio accesible a todo el mundo". El nuevo R5 mantendrá el carácter divertido y desenfadado, con la carrocería amarilla muy pop que tuvo su antecesor.

Poco se sabe hasta el momento del futuro R5. Ni mucho menos su precio ni la fecha aproximada de lanzamiento. Tan solo que usará una nueva plataforma de Renault con unas baterías muy finas que, por su reducido tamaño, permitirán aprovechar el espacio interior del coche con una distancia entre ejes de hasta 2,77 metros (2,67 metros para el Mégane actual).

Renault sí ha facilitado fotografías del R5 Prototype, un prototipo del que al final el modelo de producción herederá más o menos sus rasgos y soluciones técnicas. Sabemos que conservará gran parte de los atributos de diseño característicos del Renault 5, como el frontal o la zaga, y los modernizará dándole una vuelta de tuerca a su imagen y apostando por un estilo más futurista que irá de la mano de su sistema de propulsión totalmente a baterías.

No es la única novedad avanzada por Renault para los próximos años. Luca De Meo, expresidente de Seat y nuevo director general del grupo galo desde el pasado 1 de julio de 2020, ha presentado la hoja de ruta para reorientar toda la actividad mundial de la compañía, que también incluye las marcas Dacia, Alpine y Lada, así como la alianza con Nissan y Mitsubishi.

Sí que parece claro que Renault abandonará el diésel y se lanzará a por el coche eléctrico. De estos últimos, el grupo lanzará siete modelos hasta 2025. El año que viene llegará el Megane 100% a pilas y la nueva Kangoo ZE; un año más tarde, será el Renault 5 y un SUV de 4,6 metros de longitud derivado del Nissan Ariya. En 2025, se espera un SUV de estética retro que podría emular al viejo Cuatro latas, el Renault 4. Además, todos los modelos nuevos de Renault contarán con una versión eléctrica o híbrida.

El Renault 5 de los años 70 fue en su época un acontecimiento auténtico, al igual que el Seat 127 o el Ford Fiesta, dos de sus grandes competidores en aquellos años. Con una longitud de 3,52 metros y una altura de 1,40, la carrocería inicial del R5 era de tres puertas (más tarde llegaría otra de cinco) y, como curiosidad, los paragolpes eran de plástico, una solución poco utilizada en esos años y que con el paso del tiempo acabó extendiéndose a todos los coches. Fabricado entre 1972 y 1985, los primeros R5 salieron de la planta francesa de Billancourt y su producción llegó pronto a la factoría española de Valladolid. El primer modelo fabricado fue el 950 con motor de 956 centímetros cúbicos.

A partir de 1974, la gama se enriqueció con la versión TL, que añadía mejoras en el equipamiento. Un año después apareció el GTL que, además, utilizaba una mecánica más potente de 1 litro de cilindrada sustituida más adelante por otra de 1.108 cc.



Imágenes del Mobilize Z-1.

La guinda en la década de los 80 la puso el GT Turbo, un coche ya mítico que, con sus 120 CV, causó sensación por sus prestaciones y estilo tan deportivo.

Tampoco podemos dejar de mencionar al R5 Turbo que, nacido en 1980, sorprendió a propios y extraños por su estética tan agresiva, con unos descomunales pasos de rueda traseros, motor de 160 CV en disposición central y tracción a las ruedas posteriores.

Con este modelo, y después con el Maxi Turbo, Renault Sport cosechó muchos éxitos en rallyes, incluidos los títulos que se anotó el español Carlos Sainz, quien fue uno de los pilotos más laureados con este coche.

El grupo Renault tendrá cuatro grandes unidades de negocio: Renault, Dacia-Lada, la marca deportiva Alpine y Mobilize. Esta última será una vertiente dedicada, fundamentalmente, a servicios de movilidad.

Mobilize será la rama de Renault orientada a servicios de movilidad, energía y suministro de datos a otras marcas asociadas. Como presentación, la nueva marca ha desvelado imágenes del prototipo EZ-1, un vehículo concebido para la movilidad urbana compartida. Sus usuarios solo pagarán lo que utilicen, sobre la base del tiempo o del kilometraje. Contará con un acceso sin llave e interactuará con sus usuarios a través de su teléfono móvil.

En cuanto a Dacia, la marca "low cost" de Renault, pretende recuperar el legendario Lada Niva, un 4x4 de origen ruso que nació a finales de los 70.

Alpine será la variante más deportiva de Renault que, en colaboración con Lotus, está desarrollando una gama 100 % eléctrica que integra tecnologías punteras procedentes de la Fórmula 1. Alpine será, además, la marca con la que Fernando Alonso está corriendo el campeonato mundial de la Fórmula 1.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.renault.es

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva identidad visual corporativa.

El Consejo Superior de Deportes renueva su identidad corporativa

El Consejo Superior de Deportes (CSD) presentó su nueva identidad corporativa basada en unos elementos visuales adaptados a las actuales formas comunicativas y dotados de unos rasgos de mayor modernidad y dinamismo. Un nuevo logotipo, compuesto de una tipografía y colores más dinámicos y actuales.

Para la presidenta del CSD, Irene Lozano, "es ilusionante contar con una nueva imagen más moderna, sencilla y adaptada al futuro. El año de pandemia tan duro que llevamos ha marcado un antes y un después y, en ese sentido, ahora que la campaña de vacunación está en marcha y contemplamos los próximos tiempos con algo más de esperanza y optimismo, hemos creído que era un buen momento para renovar la identidad corporativa de la casa del deporte español. Llega un nuevo momento, una nueva época para el sector del deporte español, lleno de transformaciones, digitalización y modernidad. Y el CSD va a formar parte de ello".

El logotipo, la tipografía, así como los colores, responden a la idea de sencillez, cercanía, y modernidad que se quieren trasladar desde la institución, al mismo tiempo que recogen los valores del deporte.

Así, el logotipo refleja una evolución de las letras actuales más clásicas a unas con mayor movimiento y unidad. El nuevo CSD recuerda a una pista de atletismo, de ciclismo o, incluso, a un circuito de automovilismo, lo que traslada la idea del dinamismo tan propia del deporte. Las mismas siglas reflejan, además, continuidad. Al entrelazarse todas ellas se percibe un principio y un final. Por otra parte, se conservan la corona y las letras que hasta ahora habían formado parte del logo, manteniendo de esta manera la institucionalidad propia de un organismo como es el Consejo Superior de Deportes.

En cuanto a la tipografía, pasa a estar compuesta por una grafía más redondeada en consonancia con las propias letras del logotipo. Mientras que, por lo que se refiere a los colores, se abandona el tradicional azul por una gama de amarillos, rojos y granates que reflejan a la perfección la identidad de la Marca España. Este rasgo propio con proyección internacional también se percibe en el propio logotipo ya que de él se puede trasladar la "S" de Spain si se emplea en formato vertical.

El nuevo diseño lo ha elaborado, a través de un concurso público, la empresa Interbrand, una de las mayores agencias de Europa.

La actual situación social y económica hará que la implantación definitiva de esta nueva identidad sea progresiva. Por eso, la papelería, señalética, cartelería y demás elementos que se modifican se irán renovando por fases.

www.csd.gob.es
www.interbrand.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la nueva lata "vuelca fácil".

"Vuelca fácil": el invento con el que Calvo revoluciona las latas de atún

Lo ha vuelto a hacer y saca pecho por ello. Grupo Calvo, la compañía conservera con sede en Carballo, pretende ser otra vez un revulsivo para el sector al revolucionar el mercado de las latas de atún, como ya hizo cuando cambió la geometría ovalada tradicional del envase e inventó la redonda, o cuando decidió venderlas de tres en tres en un único pack.

Ahora sorprende con su "vuelca fácil". Como su nombre indica, se trata de un envase del que el producto sale solo al darle la vuelta, sin dificultad y de una sola pieza. Tampoco hace falta recurrir al tenedor ni para servir la lata, ni para aprovechar esas migajas que se quedan en el borde que permanece al retirarse el abre fácil, que en el nuevo formato seguirá siendo de aluminio, pero sin anilla. Eso sí, con una lengüeta de mayor tamaño que las habituales para tener garantía de que la pestaña no se romperá en el tirón o que sea imposible de despegarla por tener las uñas cortas.

Calvo no solo introduce en el mercado un envase diferente y revolucionario, sino toda una "nueva forma de producción, envasado y consumo de atún, más eficiente, sostenible y adaptada a las demandas del consumidor", que ha patentado como Real Peel®. Literalmente "ha roto el molde", como explica Enrique Orge, director general en Europa de Grupo Calvo. Y no es una forma de hablar.

En la compañía han tenido que inventar una nueva tecnología que ha requerido incluso transformar físicamente la planta de Carballo y modificar la forma de fabricar las latas. Ha cambiado la dosificación de líquidos, pues el envase, como pedían la mayoría de los consumidores, lleva la misma cantidad de túnido pero menos aceite -se retiran 15 gramos netos por lata- para que lleve el justo para no tener que tirarlo por el desagüe. También cambia el termosellado (dado que las latas se cierran de forma diferente), o la forma de moverlo por la fábrica.

El "vuelca fácil" es un nuevo hito en los 80 años de historia de la empresa, pero el consejero delegado del grupo, Mané Calvo, va más allá: "Me atrevo a decir que una de las más importantes de la historia de la compañía".

En Calvo no dudan del éxito de esta innovación, no en vano se han guiado por los deseos del consumidor para alumbrar la nueva lata. Estos pedían un mejor manejo, una apertura más sencilla, que no llevase tanto aceite, que no hubiese que recurrir al tenedor para sacar el producto y que fuese respetuoso con el medio ambiente. Y eso es lo que tendrán. Por el mismo precio se llevarán un producto más jugoso y más sostenible. Medido en términos de contribución al cambio climático, el impacto del vuelca fácil es un 35 % menor que el producto tradicional. Eso sin contar que al llevar menos aceite y aprovecharse todo se contribuye a la reducción del desperdicio alimentario. Además, la composición de la lata -acero en el cuerpo y aluminio en la tapa- sigue siendo reciclable en un 70 %, lo que refuerza la apuesta de la compañía por la sostenibilidad. Un compromiso que, recordó Mariví Sánchez, directora de Comunicación, tiene entre sus objetivos del 2025 conseguir que todo el atún que comercialice proceda de pesca responsable y sostenible.

(Fuente: La Voz de Galicia)

www.calvo.es

[inicio] [titulares de grupo]



Primer robot inteligente.

Primer robot inteligente capaz de percibir el dolor

Un robot dotado de múltiples mini cerebros con Inteligencia Artificial es capaz de percibir el dolor producido por una lesión y de reparar la herida igual que un sistema biológico.

Investigadores de la Universidad Tecnológica de Nanyang (NTU Singapur) han utilizado inteligencia artificial (IA) para permitir que los robots reconozcan el "dolor" y se reparen daños menores en tiempo real. Los resultados se publican en Nature Communications.

Han incorporado la IA a una red de nodos sensores conectados a múltiples unidades de procesamiento, que actúan como «mini cerebros» en la piel del robot.

"Esto significa que el aprendizaje ocurre localmente y los requisitos de cableado y el tiempo de respuesta del robot se reducen de cinco a diez veces, en comparación con los robots convencionales", dicen los protagonistas de este desarrollo tecnológico.

Gracias a la IA, el sistema de nodos sensores pueden procesar y responder al "dolor" que surge de la presión ejercida por una fuerza física.

El sistema también permite que el robot detecte y repare su propio daño cuando está levemente "herido", sin necesidad de intervención humana: la combinación del sistema con un tipo de material de gel de iones autorregenerativo consigue esta curación autónoma.

A través de experimentos de laboratorio, el equipo de investigación comprobó que el robot inteligente aprende a responder a lesiones en tiempo real. También demostró que el robot responde a la presión incluso después del daño, lo que demuestra la robustez del sistema.

Cuando se lesiona con un corte de un objeto afilado, el robot pierde rápidamente la función mecánica. Pero las moléculas en el gel de iones autorreparables comienzan a interactuar, lo que hace que el robot "suture" su "herida" y restablezca su función mientras mantiene una alta capacidad de respuesta.

(Fuente: Tendencias 21)

www.ntu.edu.sg

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del robot, Monsieur Cuisine.

Lidl retirará Monsieur Cuisine, su robot de cocina, tras perder contra Thermomix el juicio por violación de patente

Adiós a Monsieur Cuisine, el popular y asequible robot de cocina de Lidl, o al menos un hasta la vista temporal -queda pendiente de recurrir la sentencia-, pero de momento la filial española de la empresa alemana no podrá volver a vender en España uno de sus productos estrella.

La razón: el juzgado nº 5 de lo Mercantil de Barcelona da la razón a Vorwerk, empresa desarrolladora de Thermomix, fallando que Lidl "realiza actos de explotación directa de dicha invención", algo prohibido por la Ley de Patentes de 2015, a la que se aferró Vorwerk en este pleito, llevado a los tribunales en noviembre de 2020, tras plantear la demanda Vorwerk en junio de 2019.

En este cara o cruz, la circunstancia para ambas empresas era completamente opuesta y el fallo judicial marcaría el devenir del futuro en España para ambas. Si Lidl hubiera ganado, no solo habría podido seguir comercializando Monsieur Cuisine, sino que también Vorwerk vería cómo la patente de Thermomix se habría declarado nula, algo que Lidl alegó en una demanda cruzada. En su demanda, Vorwerk además exigía a Lidl una indemnización equivalente al 10% de las ventas de Monsieur Cuisine, una cifra que aún está por detallar y que queda pendiente de estipular si el Tribunal Supremo confirma la condena a Lidl.

El fallo judicial alega así que Monsieur Cuisine no habría existido de no ser por Thermomix, alegando en su sentencia declaraciones peritales como "ni se planteaba el problema de una máquina de cocinar que pudiese realizar la pesada de alimentos en el recipiente" o, como desarrolla otro experto citado en la resolución, "no se habría llegado a la invención".

Esta sentencia permite a Thermomix mantener su patente en España, valorada dentro de la resolución como "novedad y actividad inventiva", mientras que declara que la Monsieur Cuisine de Lidl reproduce ciertas cualidades de Thermomix, que serían las que llevarían a la violación de la Ley de Patentes, citándolo como "realizar actos de explotación directa de dicha invención".

Todo ello supone un varapalo para Lidl en España en cuanto a la venta de esta procesadora, viéndose obligada a "cesar en la importación, almacenamiento, ofrecimiento y comercialización" de Monsieur Cuisine, además de tener que retirar de estantes, almacenes y distribuidores cualquier máquina. Tampoco, aunque el fallo aún no es firme -podrá recurrir Lidl a instancias superiores-, no se han fijado los daños y perjuicios que Lidl tendrá que pagar a Vorwerk.

La sentencia además pone sobre aviso la falta de uniformidad jurídica en torno a las patentes dentro de la Unión Europea, ya que a pesar de ser una patente comunitaria, Vorwerk tendrá que ir país por país litigando para conseguir el cese de ventas en países como Francia, Italia o Alemania, donde se concentran el grueso de las ventas de Monsieur Cuisine.

(Fuente: *Directo al paladar*)

www.vorwerk.com

[inicio] [titulares de grupo]



Costume, de Stefan Diez para MAGIS.



Vista del módulo sobre el que orbita el Sofá Costume fabricado en rotomoldeo con una capa de muelles ensacados sobre la que asienta el tapizado desmontable.



Stefan Diez sobre el sofá Costume para MAGIS.

Sostenible, reciclable y desmontable: así es lo nuevo de Stefan Diez para Magis

Hasta ahora, había dos formas clásicas de construir un sofá. En primer lugar, diseñando un armazón de madera con una estructura de correas, un núcleo de muelles, espuma y tapicería. O, de igual forma, basándose en un armazón de metal con suspensión incorporada que se rellenaba de espuma y se tapizaba. Sin embargo, el diseñador alemán Stefan Diez acaba de demostrar que existe una tercera vía mucho más sostenible y funcional.

Diez está detrás del novedoso sofá modular Costume de Magis, cuyo cuerpo está fabricado con una estructura de polietileno reciclado y reciclable de 4 milímetros de espesor. Es más, este modelo está producido a partir de residuos de la industria del mueble y el automóvil, por lo que es todo un ejemplo de economía circular.

En primer lugar, un inserto hecho de núcleos de muelles ensacados es el que proporciona el acolchado del asiento y el respaldo. Esto mismo, así como la fina capa de espuma de poliuretano que lo cubre, hace que el conjunto se mantenga siempre unido a través de una funda de tela que se puede retirar y sustituir fácilmente en caso de desgaste. Por esta razón, de cara a su fabricación, Costume cuenta con mucha menos espuma sintética que los sofás convencionales. Precisamente, debido a ello, sobresale de la competencia al ser reciclable.

A diferencia del resto de sofás modulares, lo último de Magis está compuesto por una única unidad que se puede combinar de diversas formas; alargarse con reposabrazos o, asimismo, completarse con una otomana. En consecuencia, todos sus elementos pueden ensamblarse para formar numerosas combinaciones en función de las necesidades y el espacio del que se disponga en casa.

Ciertamente, tal como el propio Diez desvela, su creación no ha sido fácil: "Nos propusimos, junto con Magis, desarrollar un sistema de sofás que pudiera desmontarse por completo. Sobre todo, usando la menor cantidad posible de espuma de poliuretano y una funda textil lavable y sustituible. El sistema debía constar de pocas piezas. Al principio, todo parecía bastante complicado, casi imposible. Hemos trabajado en él durante cuatro años".

"La estructura modular de Costume pone en relieve que los componentes individuales pueden sustituirse fácilmente. Por ejemplo, cuando se ensucian o se desgastan. Incluso, la fina espuma de poliuretano puede limpiarse. También la funda, por supuesto. Un sofá tiene que resistir mucho, sobre todo si es usado por una familia. El hecho de que el núcleo de nuestro sofá pueda separarse fácilmente de su funda es una ventaja para el usuario", apostilla el visionario diseñador.

(Fuente: *DiarioDesign*)

www.magisdesign.com

[inicio] [titulares de grupo]

Coca-Cola lanza Topo Chico, su primera marca con alcohol

Coca-Cola ha lanzado el lanzamiento en España de su primera marca con alcohol, Topo Chico, que la multinacional ha pensado para el tardeo y los aperitivos.

Lanzada ya en países como México, Brasil o Reino Unido, el producto es una mezcla de agua con gas con aromas naturales a frutas que tiene un 4,7% de alcohol. Bajo el nombre de "hard seltzers", Coca-Cola explica que se trata de un tipo de bebida cada vez más popular entre los "millenials" y que en se calcula que en Estados Unidos tiene un valor de 1.731 millones de euros, según el informe sobre "hard seltzer" 2019 de IWSR Drinks Market Analysis.

La multinacional ha señalado que ha desarrollado un producto "cuidadosamente elaborado" por expertos de la compañía y prestigiosos mixólogos a nivel mundial, que irá acompañado de un "ambicioso plan" con el que la nueva bebida estará en todos los canales de distribución.

Se une así a una tendencia en alza. Mahou San Miguel ya anunció su entrada en esta nueva categoría con el lanzamiento de Glowy, su propuesta basada en la fermentación natural a partir de azúcar integral de caña y con un toque de sabor, convirtiéndose en la primera gran cervecera española en apostar por el segmento de las "hard seltzer". También la cervecera artesanal La Sagra Brew confirmó que distribuiría desde el pasado mes de octubre Bodega Bay.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.cocacolaep.com

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva bebida con alcohol de Coca-Cola, Topo Chico.



Summer courses. ESNE Madrid 2021.



El profesor y maestro Alejandro Guillén trabajando en el torno.

Eventos

Formación

Packaging Sostenible - ESNE Summer Courses

Fecha límite de inscripción: 31 de Mayo.

Duración: 2 semanas, 40 horas.

Este curso propone un acercamiento estratégico y práctico al futuro del packaging, una de las áreas con más proyección donde se encuentran el Diseño Gráfico y el Diseño de Producto.

Se desarrollará un proyecto de packaging completo con un enfoque sostenible para crear soluciones eficientes, teniendo en cuenta dinámicas vinculadas, como los principios de la Economía Triple Balance o la Economía Circular. El objetivo de este curso es abordar estos factores de cambio desde un marco teórico y contextual, desarrollando ideas y un proyecto.

www.esne.es

[inicio] [titulares de grupo]

Taller de torno de alfarería. Practicar y aprender

Profesor: Alejandro Guillén.

Horario: De 17:30 a 19:30

Duración: 8 horas

Fechas: Lunes, martes o miércoles (durante todo el año)

Precio por alumno: 45€

Número de alumnos: De 5 a 10

Dirigido a aquellos que habiendo participado en cursos anteriores quieran disponer de un espacio para seguir practicando y también a todos aquellos que sin conocimientos previos quieran iniciarse en el aprendizaje del torno de alfarería. El funcionamiento del taller será por mensualidades, 2 horas semanales que representan 8 horas mensuales. A escoger entre lunes, martes o miércoles en horario de tarde.

www.artearagon.com

[inicio] [titulares de grupo]

Iniciación a la fabricación aditiva (Impresión 3D)

Fecha de inicio: 6 de Junio 2021.

Lugar: Centro de Formación Casco Histórico, Zaragoza.

Modalidad: Presencial (80 horas).

Horario: 9:00 a 14:00 horas.

¿Quieres iniciarte en el fascinante mundo de la impresión en 3D? ¿Conocer materiales, formatos, programas, flujos de trabajo, partes de una impresora 3D...? ¿Deseas adentrarte en una tecnología que va extendiéndose y haciéndose más



necesaria día a día? Si es así, este es tu curso.

www.zaragozadinamica.es

[inicio] [titulares de grupo]

Concursos

Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2021

Fecha límite: 15:00 (hora peninsular) del día 8 de julio de 2021.

Los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño distinguen 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, así como galardonar a los profesionales 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.

[Más info y bases](#)

[inicio] [titulares de grupo]

Ponle cara a la fiesta del vino

Fecha límite: 24:00h del 12 de septiembre de 2021.

Te invitamos a participar en el concurso de donde saldrá la identidad gráfica del "Care Nouveau" 2021.

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 y cartel promocional.

[Más info y bases](#)

[inicio] [titulares de grupo]

10th Roca International Design Contest



Fecha límite: 3 de junio de 2021.

Nueva edición del concurso internacional de diseño de Roca.

Promueve la creatividad y el talento de estudiantes y profesionales para proponer soluciones de baño creativas, innovadoras y radicales para abordar los desafíos incluidos en la agenda 2030.

www.jumpthegap.net

[inicio] [titulares de grupo]

Concurso Internacional de Ideas para el Diseño de Mobiliario Urbano en Metal

Fecha límite: 14:00h del 25 de junio de 2021 Concurso convocado por el Grupo Hierros Alfonso y la Universidad San Jorge, en colaboración con el Colegio Oficial de Arquitectos de Aragón y Escofet.

El objetivo de este concurso se basa en el desarrollo de una pieza singular de mobiliario urbano, preferentemente diseñada en metal o en hormigón y metal, que teniendo autonomía e identidad propia, permita la mejora evidente del emplazamiento urbano en donde se inserte.

www.usj.es

[inicio] [titulares de grupo]



Cosentino Design Challenge 15 edition

Fecha límite: 23:59 h del 1 de junio de 2021.

Cosentino, la multinacional española especializada en superficies para la arquitectura y el diseño, ha puesto en marcha la decimoquinta edición del Cosentino Design Challenge, el concurso internacional para estudiantes de Arquitectura y Diseño de Cosentino. Por ello el concurso consta de dos categorías:

CDC International Design tiene como objetivo: "COSENTINO... MATERIAL Y SENSACIONES". Los estudiantes pueden elegir libremente la forma y la superficie del área de acción.

CDC International Architecture tiene como objetivo trabajar en: "COCINAS CON ALMA - NUEVAS VISIONES PARA ESPACIOS CONVENCIONALES".

www.cosentinodesignchallenge.org



[inicio] [titulares de grupo]

Design Week Awards 2021

Fecha límite: 24 de Junio de 2021.

DMI se enorgullece en anunciar los 2021 dmi: Design Value Awards. Los premios honran a los equipos que han aportado un valor significativo a través del diseño o las prácticas de gestión del diseño. Los premios se distinguen por reconocer el valor del diseño y la gestión del diseño como un activo estratégico: como un medio para impulsar la innovación, la creatividad, el cambio cultural, la agilidad y los ingresos.

Los premios están abiertos a consultores, agencias gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, educadores y corporaciones de cualquier tamaño. Los ganadores de los premios dmi: Design Value Awards serán reconocidos en la dmi: Design Leadership Conference este otoño y publicados en dmi: Review.

www.dmi.org

[inicio] [titulares de grupo]

Concurso Internacional de Entornos Contract. InterCIDEDEC 2021

Fecha límite: 30 de Septiembre de 2021

Beltá Frajumar, la famosa firma murciana especializada en la fabricación de equipamiento integral de interiorismo para hostelería lanza la sexta edición de InterCIDEDEC.

La temática de esta edición es el "Diseño de Interior de un Espacio Multifuncional para un hotel" ya que debido a la actual situación provocada por el COVID-19 se ha generado una rápida evolución de las zonas comunes de los espacios



INTER CIDEC AWARDS

CONCURSO INTERNACIONAL DE DISEÑO DE ENTORNOS CONTRACT



hoteleros.

El concurso está abierto a profesionales de todo el mundo, pueden participar profesionales de la arquitectura y del diseño de interior con titulación oficial.

www.beltafrajumar.com

[inicio] [titulares de grupo]

Concurso Internacional de Diseño de Andreu World 2021

Fecha límite: 26 de Noviembre de 2021.

El ya conocido Concurso Internacion de Diseño de la española marca de mobiliario Andreu World, vuelve un año más. En este concurso pueden participar todos aquellos estudiantes o profesionales del diseño, sin límite de edad.

Para concursar, se debe presentar un diseño sostenible de asiento y/o mesa que agrupe todas las especificaciones que plantea Andreu World en el briefing de producto, resolviendo sus problemas técnicos y formales en los términos señalados para su producción en serie.

www.andreuworld.com

[inicio] [titulares de grupo]

Libros y publicaciones

Érase una vez el diseño... Reflexiones de un adepto recalcitrante

Autor: Juan Manuel Ubierno Castillo

Editorial: Gobierno de Aragón Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial Centro Aragonés de Diseño Industrial

Ha dedicado prácticamente toda su carrera profesional a la promoción del diseño en Aragón en los sucesivos Departamentos de Industria de su Gobierno, participando e impulsando programas en este sentido de manera casi ininterrumpida desde 1.989. En los últimos 23 años desde la atalaya del CADI (Centro Aragonés de Diseño Industrial) a cuya creación contribuyó.



Alice Rawsthorn

El diseño

como

actitud

GG

Autor de diferentes publicaciones aboga por la normalización de la actividad de diseño. Afirma que si bien es cierto que no se puede sacralizar la preferencia por la aplicación de cualquier metodología tampoco se puede hacer lo propio con respecto a la idoneidad de prescindir de ellas. Y considera mucho más beneficioso para el sector el logro de una visibilidad y reconocimiento nítidos de cuál es el trabajo del diseñador.

En el libro reflexiona sobre esta y otras muchas cuestiones en un esfuerzo por trazar una panorámica general de la actividad de diseño.

[inicio] [titulares de grupo]

El diseño como actitud

Autora: Alice Rawsthorn
Editorial: Gustavo Gili GG

En una época en la que nos vemos obligados a afrontar grandes y tumultuosos cambios en distintos frentes, desde el medioambiental hasta el tecnológico, Alice Rawsthorn explora cómo las nuevas generaciones de diseñadores se valen de las herramientas digitales para perseguir sus objetivos sociales, políticos o ecológicos.

La galardonada crítica de diseño y autora británica reúne en *El diseño como actitud* textos inéditos en los que aborda aspectos esenciales del diseño contemporáneo: desde su rol en la interpretación de las nuevas tecnologías hasta su papel ante la crisis medioambiental, pasando por su función en la expresión de nuestras identidades o el empoderamiento digital de la nueva ola de diseñadores en África.

Atendiendo a los grandes retos y transformaciones en el diseño contemporáneo, este libro nos ofrece una lúcida visión sobre el impacto que este ejerce sobre nosotros, ahora y en el futuro.

www.ggili.com

[inicio] [titulares de grupo]

El ABC de la Bauhaus: La Bauhaus y la teoría del diseño

Autora: Ellen Lupton

Editorial: Gustavo Gili GG

El libro nos cuenta los orígenes y el florecimiento de uno de los fenómenos más ampliamente debatidos, diseccionados, imitados y difundidos del diseño moderno, la Bauhaus, y el impacto creativo que su experimento pedagógico supuso para el diseño, el psicoanálisis, la geometría, la educación infantil y la cultura popular.



Un manual extraordinario que seguirá siendo fuente de inspiración ineludible entre los profesionales del diseño y una revelación para todas aquellas personas interesadas en la cultura del siglo XX.

www.ggili.com

[inicio] [titulares de grupo]



Lo que no te enseñaron en la escuela de diseño

Autor: Phil Cleaver

Editorial: Promopress

Este libro es una guía lúdica y de lectura absorbente sobre el diseño en el mundo real. Phil Cleaver revela las lecciones de toda una vida en la profesión y nos enseña a realizar un trabajo excelente en el estudio, a colaborar con impresores, dibujantes y otros profesionales, a sacar partido de los recursos que nos brindan los ordenadores o a crear el mejor portfolio.

www.promopresseditions.com

[inicio] [titulares de grupo]

La forma de las ideas

Autor: Joan Costa
Editorial: Experimenta

Pensamos con imágenes y esquemas que la mente produce y entiende. Joan Costa aborda el reto de ayudar a pensar. Y lo hace combinando el rigor, la imaginación y la experiencia, y también -por qué no- la ironía y la provocación. La nueva edición actualizada y ampliada de este libro redobla la indagación iniciada por Costa sobre un hecho real pero del que



no somos conscientes: pensar es producir formas mentales. Sí. Las ideas tienen forma: invisible, intangible y efímera.

www.fnac.es

[inicio] [titulares de grupo]



ROOM Magazine. Diseño + Arquitectura + Creación Contemporánea

Editorial: Madrid
Publicación: Trimestral

ROOM Diseño es una revista orientada a la creación contemporánea. Vanguardia, innovación y nuevos lenguajes conforman la línea editorial de ROOM Diseño. "Desde esta perspectiva abordamos el diseño y el arte en sus diferentes ámbitos y escalas."

En el número trigésimoprimer perteneciente al primer tercio de este año 2021, se habla, entre otras muchas cosas, del diseño americano: influencias, antecedentes, precedentes y visión en el futuro dentro del panorama artístico-creativo. Todo un artículo con nuevos talentos, mentes creativas ya consagradas y páginas repletas de inspiración descritas por uno de sus redactores, Joel de Blanco.

www.roomdiseno.com

[inicio] [titulares de grupo]

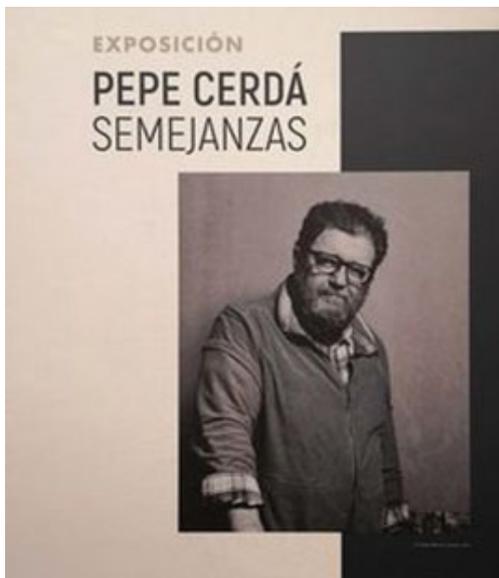
Eventos

Exposición "Semejanzas" de Pepe Cerdá

Fecha: Del 18 de febrero al 17 de junio de 2021.

Lugar: Museo Goya, Zaragoza.

El Museo Goya Colección Ibercaja tiene el privilegio de mostrar una extraordinaria exposición de obras de Pepe Cerdá, realizadas casi exclusivamente durante la pandemia de 2020. Estas obras representan, en su conjunto y en particular cada



una de ellas, un tiempo de nuestra vida, un tiempo inesperado y lleno de incertidumbre, pero también de esperanza.

En los retratos, a través de los cuales se puede rastrear lo vivido durante el confinamiento, encontramos a nuestros sanitarios como testigos de una vivencia extrema que nos sobrecogió a todos. El motivo nació a raíz de una iniciativa nacida en Londres a la que se sumó Pepe Cerdá, y que consistía en retratar al primer sanitario que hiciese llegar su foto al pintor. Al primer retrato, siguieron otros, hasta llegar a los catorce expuestos. Con naturalidad, este gesto tan humano, tuvo su continuidad al posar su mirada sobre nuestros "imprescindibles": el carnicero, el pescadero, el panadero...

Con esta exposición de Pepe Cerdá se da comienzo a las actividades conmemorativas del 275 aniversario del nacimiento del pintor de Fuendetodos. Una efeméride para recordar su legado y para reflexionar sobre su significado, una ocasión para reencontrarnos con lo mejor de nosotros mismos, algo muy recomendable en tiempos de pandemia.

www.fundacionibercaja.es

[inicio] [titulares de grupo]



Conferencia de Diseño y Desarrollo de Aplicaciones - #ADD Barcelona 2021

Fechas: Del 6 de Junio de 2021 hasta el 25 de Junio de 2021

Lugar: REMOTE EDITION / Auditori AXA Barcelona.

La Conferencia Internacional para desarrolladores de iOS y Android y diseñadores UX/UI es una oportunidad para que diseñadores y desarrolladores se reúnan, encuentren nuevas formas de trabajar juntos e inspirarse en un espacio abierto, inclusivo y colaborativo.

www.addconf.com

[inicio] [titulares de grupo]



BANKSY. The Street is a Canvas

Fechas: Del 3 de Diciembre de 2020 hasta el 9 de Mayo de 2021.

Lugar: Círculo de Bellas Artes de Madrid.

El Círculo de Bellas Artes abre sus puertas a la exposición BANKSY. The Street is a Canvas, una muestra inédita en nuestro país sobre el misterioso y siempre polémico artista británico de street art.

Esta exposición nos acerca al controvertido universo artístico de uno de los creadores más influyentes de los últimos años, a través de diferentes ámbitos temáticos y más de 50 creaciones que incluyen una selección de obras únicas ejecutadas con diferentes técnicas: óleo o acrílico sobre lienzo, spray sobre lienzo, serigrafías de edición limitada, estenciles sobre metal u hormigón, esculturas poliméricas pintadas o de bronce



barnizado, instalaciones, vídeos y fotografías. Gran parte de las piezas, procedentes de colecciones privadas internacionales, se exhiben en Madrid por primera vez.

www.circulobellasartes.com

[inicio] [titulares de grupo]

Origami: "Papel y agua, curvas y vida, de Jonathan Rebouillat"

Fecha: Del 13 de Marzo de 2021 al 6 de Julio de 2021.

Lugar: Escuela Museo Origami de Zaragoza EMOZ. Centro de Historias de Zaragoza.

El artista francés Jonathan Rebouillat expone hasta el 6 de junio sus creaciones de papiroflexia, auténticas esculturas en papel que trasladan al visitante a bosques, selvas y mares de todo el mundo. Gorilas, guepardos, flamencos, nutrias, tiburones, pájaros... La obra de Rebouillat se inspira en el mundo animal para crear figuras delicadas y sugerentes que abren una ventana a la imaginación. Y, de paso, el origamista francés invita a reflexionar sobre la relación de los hombres con el resto de seres vivos.

www.emoz.es

[inicio] [titulares de grupo]



Exposición New (ego) - Cuerpos conectados

Fecha: Del 4 de Marzo de 2021 al 13 de Junio de 2021.

Lugar: Etopia Centro de Arte y Tecnología, Zaragoza.

New (EGO) Cuerpos conectados plantea nuevas formas de representación individual y colectiva que actualmente están produciendo un gran impacto en nuestra sociedad, desvelando perspectivas inesperadas sobre el cuerpo sobreexpuesto, intervenido, reivindicado, sexualizado, medicalizado, vigilado y, en definitiva, problematizado.

Esta exposición es el resultado de un proceso de investigación artística sobre el cuerpo y la construcción identitaria mediados por la tecnología. Las obras giran en torno a la autorrepresentación, el autorretrato y la autopercepción.

Todas las piezas han sido realizadas con medios tecnológicos (media art), tales como sistemas de vigilancia, dispositivos de geolocalización y de detección de rastros en Internet, registros de actividad en las redes sociales, procesos de interacción visual y sonora, métodos de generación artificial de imágenes y bases de datos.

www.zaragoza.es

[inicio] [titulares de grupo]



Del mundo al museo. Diseño de producto, patrimonio cultural

Fecha: Exposición permanente.

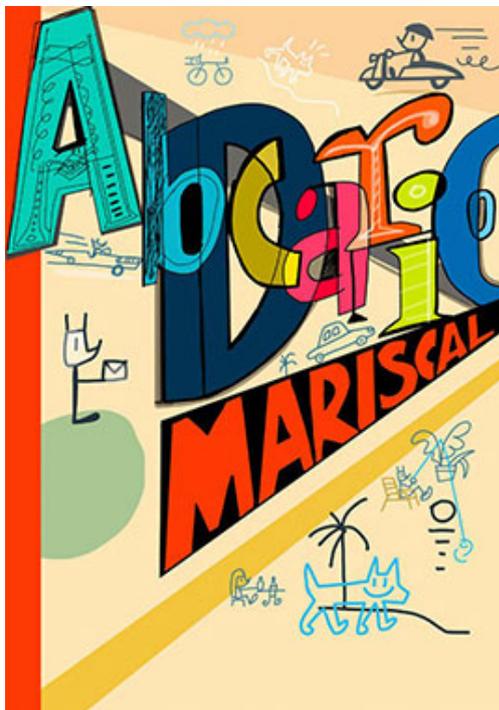
Lugar: Museo del Disseny, Barcelona.

En casi todo lo que hacemos a lo largo del día utilizamos uno o más objetos. Si queremos sentarnos utilizamos una silla, para hacer la colada una lavadora, para ver encendemos una luz... Objetos de múltiples diseños y funciones que nos han acompañado a lo largo de la vida y que nos muestran que a medida que el mundo cambia también lo hacen los objetos.

¿Por qué, entonces, unos determinados objetos y no otros pasan a formar parte de la colección del Museo? Cada una de las piezas expuestas son consideradas una muestra representativa del diseño de su tiempo, de las diversas aportaciones materiales y técnicas propuestas por sus autores, así como de su resonancia sociocultural. El diseño de producto es uno de nuestros grandes patrimonios culturales.

www.ajuntament.barcelona.cat

[inicio] [titulares de grupo]



Abcdario Mariscal

Fecha: Del 11 de Febrero de 2021 al 29 de Mayo de 2021.

Lugar: Salas 2 y 3 del Centro de Artes de Alcobendas, Madrid.

Abcdario Mariscal es una exposición dedicada al legendario diseñador español, Javier Mariscal. Con una selección de más de 100 piezas, entre esculturas, cerámicas, muebles, posters, comics y animaciones se busca poner en valor el legado creativo del diseñador valenciano y realizar un viaje lúdico por su trabajo.

www.centrodeartealcobendas.org

[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

[\[haga click aquí\]](#)

