

enero - abril 2018



Titulares

Diseño en Aragón

- Tomar un café como experiencia. [[leer](#)]
- Grupo Pastores presenta en Alimentaria su gama de Curados de Agnei Ibérico. [[leer](#)]
- Logix, la nueva luminaria de Airfal para industria y retail. [[leer](#)]
- Nuevas camas de hospital NEW CAREV3 de Industrias Pardo. [[leer](#)]
- Nueva gama de hornos Balay. [[leer](#)]
- Aceptador de efectivo D11. [[leer](#)]
- Nuevo convertidor electrónico de alta frecuencia portátil "i-SPYDER". [[leer](#)]
- Tecnología Retrosystem© TEKNOAX: Un paso adelante para la maniobrabilidad de remolques agrícolas. [[leer](#)]
- Diversos desarrollos de producto. [[leer](#)]
- Araven presenta 30 nuevos productos para los profesionales de la hostelería en Hostelco 2018. [[leer](#)]
- Mochila de cartón. [[leer](#)]
- Estudio Amarist crea concertinas de oro para ayudar a los refugiados. [[leer](#)]
- Blanquillo, el refuerzo de invierno del Real Zaragoza. [[leer](#)]
- Nueva cesta multiusos diseñada por Araven para el carro Shop&roll loop 160 L. [[leer](#)]
- Nueva línea de carcasas personalizables con soporte desplegable. [[leer](#)]
- ITAINNOVA participa en el proyecto europeo MATUROLIFE: tecnologías para la asistencia de las personas mayores. [[leer](#)]
- Smart Wine: La tecnología IoT de Libelium permite el control predictivo de los viñedos de la bodega española Pago Aylés. [[leer](#)]
- Nueva colección de bombones ART pintados a mano de Pastelería Belenguer. [[leer](#)]
- El aceite ecológico de Oleazara se abre paso en el mercado estadounidense. [[leer](#)]
- Ambar Export renueva su imagen. [[leer](#)]
- Nueva Identidad para cafés la Pantera. [[leer](#)]
- "Bríndanos Tu Arte", convocado por Enate, ya tiene ganador. [[leer](#)]
- Nuevos desarrollos de packaging. [[leer](#)]
- Ambar presenta Ambar avena, una propuesta invernal para la quinta de la colección ambiciosas. [[leer](#)]
- Diseño de Identidad y App para el Programa VADI del Gobierno de Aragón. [[leer](#)]
- Nueva identidad gráfica para "El rey del Carnaval" una empresa con duende. [[leer](#)]

- Estudio Iguacén diseña la imagen de la Fonoteca de la Jota.[\[leer\]](#)
- Aragón Plataforma Logística.[\[leer\]](#)
- Nace una marca que pretende reactivar el consumo en los Mercados de Zaragoza.[\[leer\]](#)
- Presentación oficial de la Aragón Fashion Week (AFW 2018).[\[leer\]](#)
- Imagen corporativa para Belerofontech.[\[leer\]](#)
- Centro de Ginecología y Genética: Nueva imagen de marca.[\[leer\]](#)
- Exposición. GOYA-BUÑUEL. Los sueños de la razón.[\[leer\]](#)
- Imaginaria desvela su nuevo cartel.[\[leer\]](#)
- La Almunia presentó la imagen de su festival de cine.[\[leer\]](#)
- Paseando la mirada. Historias ilustradas desde Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Isabel de Segura elige la cerveza de las Bodas de Teruel.[\[leer\]](#)
- Eventos en la ESDA.[\[leer\]](#)
- II Ciclo de Conferencias en Diseño y Empresa.[\[leer\]](#)
- 10 años de Premios Nacionales de Artesanía.[\[leer\]](#)
- Feria del Mueble de Zaragoza 2018: Descubre los tres mejores diseños premiados en la sexta edición.[\[leer\]](#)
- Premio Don Bosco. Jóvenes que suman técnica e imaginación.[\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- Nuevo kit VIASURE Flu Typing I Real Time PCR Detection Kit. [\[leer\]](#)
- Airfal logra los Certificados de Exportador Autorizado de Origen. [\[leer\]](#)
- Grandes Vinos Sin Rodeos. [\[leer\]](#)
- Podoactiva y el Comité Paralímpico Español prolongaron su alianza. [\[leer\]](#)
- BioCurve en la ceremonia de entrega de los premios German Design Award 2018. [\[leer\]](#)
- Nuevos trabajos de ilustración de Batidora de ideas. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a Philippe Starck, el diseñador que conmovió al mundo con un exprimidor en forma de calamar. [\[leer\]](#)
- Auara, cuando con el agua que ofreces cambias el mundo. [\[leer\]](#)
- Opel lanza unos nuevos asientos deportivos hechos a medida para el Opel Insignia GSi. [\[leer\]](#)
- El coche autónomo que lo ve todo. [\[leer\]](#)
- MFI lanza al mercado español un casco de ciclismo inteligente. [\[leer\]](#)
- Steelcase presentó SILQ: Toda una innovación en el diseño de sillería. [\[leer\]](#)
- Héroes anónimos del diseño: la historia de 10 objetos cotidianos. [\[leer\]](#)
- El biberón de aceite de Martín Berasategui. [\[leer\]](#)
- Nuevos productos alimenticios. [\[leer\]](#)
- Laura Meseguer, tipógrafa y diseñadora gráfica. [\[leer\]](#)
- El smartphone del futuro se llama Alo. [\[leer\]](#)
- LG apuesta por la Inteligencia Artificial y presenta su propio altavoz inteligente. [\[leer\]](#)
- Xiaomi lanza una tapa para el váter inteligente y con wifi. [\[leer\]](#)
- Abre en EEUU "Amazon Go", el primer supermercado sin cajas. [\[leer\]](#)
- Zara ensaya en Londres su tienda del futuro. [\[leer\]](#)
- Retail farming, cosechando el alimento en el supermercado. [\[leer\]](#)

- Los Reyes presiden la entrega de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2017. [\[leer\]](#)
- Celebrados los premios iF Design Award 2018. [\[leer\]](#)
- Design Value Awards 2017. [\[leer\]](#)
- Nace el Nuevo MODA-FAD, asociación de moda integrada al FAD. [\[leer\]](#)

Eventos

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

Diseño en Aragón

Tomar un café como experiencia

En un mundo dónde las emociones de las personas cobran importancia y tomar un café es algo más que relacionarse, la empresa WISH DRAW,S.A quiere llegar más allá con su nueva aventura, una máquina decoradora de alimentos y bebidas que puede captar un instante de tu rutina, con una frase memorable, una foto con calidad fotográfica o una personalización de marca.

Preparar un café poniendo todos los sentidos al servicio de los usuarios no es tarea fácil. Los consumidores cada vez demandan más personalización y buscan una adaptación a sus necesidades con el fin de conseguir que el producto este especialmente pensado para ellos.

Es por eso que cada vez el diseño de servicios cobra un papel más relevante. Planificar y organizar: personas, comunicación y materiales que componen un servicio, para mejorar su calidad, la interacción entre el proveedor y las personas usuarias y la experiencia de las mismas. Diseñar experiencias memorables para crear vínculos entre las personas potenciando sus capacidades de acción e interacción.

Esta máquina decoradora, cuyo nombre es Expression, está destinada a instalarse en bares y restaurantes principalmente, así que deberá convivir en su diseño con otros aparatos que se encuentran en éstos entornos, como cafeteras, molinos de cafés. Capaz de imprimir en color cualquier imagen o fotografía encima de un capuchino, café latte, tarta, galletas, pasteles, así como en otro tipo de bebidas con espuma, como por ejemplo la cerveza, sin alterar el sabor.

La idea es poder personalizar el producto de manera instantánea, generando una experiencia de compra novedosa, más visual y de alto impacto emocional. Se puede personalizar tanto con imágenes de clientes como promociones puntuales de marca, mensajes corporativos o decoraciones para fechas señaladas como: San Valentín, Navidad, Halloween, etc.

La estética de la máquina decoradora es importante ya que va a ser el punto de mira de muchos curiosos. "Como diseñadores abordamos el proyecto desde el análisis del entorno de trabajo dónde va a ser usada. En cuanto a su uso, a la hora de diseñar



Máquina Expression en negro y metal.



Destinada a ubicarse en bares y restaurantes principalmente.



Personaliza el producto de manera instantánea.

el producto, tenemos que tener en cuenta a sus diferentes usuarios; desde el usuario que emite un mensaje a la máquina para enviar la imagen que quiere imprimir, al que coloca la taza o productos sobre los que se trasfiere la imagen, y luego está el usuario beneficiario que tiene que entender en un golpe de vista que se trata de algo tan especial como diferente. Todos ellos son importantes para nuestro diseño", nos dicen en Estudio Novo.

La función del producto es decorar alimentos por lo cual para diferenciarla del resto de productos se propone la posibilidad de personalización gráfica en su exterior por medio de diferentes ilustraciones, con lo cual la máquina se convierte en un lienzo en blanco para llamar la atención.

En la parte frontal, se sitúa un display que informa a la persona que lo maneja de las diferentes acciones a realizar y un botón de accionamiento para elevar el producto a decorar y posicionarlo. Basta con tener un Smartphone o Tablet, seleccionar el mensaje o imagen que quieres plasmar y enviarlo a la máquina, ella se encargará de transferirlo a través de una app diseñada especialmente para cada cliente.

La marca el Tostadero, como patrocinador del proyecto, ha participado en la feria Alimentaria 2018 y esa ha sido su meta para la presentación en sociedad del resultado, es el momento de testar a los posibles clientes y valorar el impacto mediático del resultado. Por ello se han preparado unos prototipos funcionales en los que poder ver su apariencia física y su usabilidad.

www.eltostadero.com
www.ericoffee.com
<http://www.ericoffee.com/category/blog/>
www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Distintas opciones de color.



Grupo Pastores presenta en Alimentaria su gama de Curados de Agnei Ibérico

El pasado 16 de abril Pastores presentó en su stand de la feria Alimentaria dos productos excepcionales tanto por su calidad como su originalidad: el jamón Ibérico y la panceta Iberico procedentes de su producto cinco estrellas: el cordero Agnei ibérico.

Estos productos, con un cuidado packaging diseñado por El Directorio de creación publicitaria, forman parte de la nueva gama de Curados de Agnei Ibérico (Air Cured Lamb Cuts), que se pone en marcha para ofrecer este tipo de productos a mercados musulmanes exigentes en los que no es posible consumir curados de cerdo.

Agnei Ibérico es la carne de cordero premium de Grupo Pastores, que ya se comercializa en quince países y que en 2017 incremento sus ventas en un 15%. Proviene de animales de Rasa Aragonesa que, debido a su peculiar alimentación, permite obtener piezas deshuesadas y totalmente innovadoras en el mundo ovino internacional. Magret, Presa, Solomillo, Ostra o Churrasco son solo algunas de estas piezas con las que los chefs de más prestigio pueden destacar en su carta. Agnei ibérico destaca por su alta infiltración de grasa y por su alto contenido en ácido oleico (superior al 51%), que lo sitúa entre las carnes más sabrosas y saludables del mercado.

JAMÓN AGNEI IBÉRICO

El nuevo jamón Agnei Ibérico es único, natural y exclusivo y se comercializará en caja individual con pieza entera de 1,250 kg aproximadamente, en packs de 80 gramos y para restaurantes a granel. PANCETA AGNEI IBÉRICO

La nueva panceta Agnei Ibérico proporciona un sabor sorprendente y único para todos los amantes de la carne. Se comercializará en caja individual con pieza entera de 500 gramos aproximadamente, en packs de 80 gramos y para restaurantes a granel.

www.grupopastores.coop

[inicio] [titulares de grupo]



Jamón Agnei Ibérico.



Panceta Agnei Ibérico.

Distintas imágenes en Alimentaria.





Unión del carril en ángulo.



Sistema completo de unión.



Sección que muestra el montaje de la placa LED.

Logix, la nueva luminaria de Airfal para industria y retail

Airfal International ha desarrollado un nuevo producto creado específicamente para cubrir las necesidades de las grandes industrias y el sector retail. El modelo LOGIX dispone de distintas ópticas, gracias a las cuales, ofrece la máxima iluminación desde alturas elevadas. Esta nueva luminaria cuenta con 5 ópticas distintas que permiten su colocación desde los 5 hasta los 14 metros de altura, lo que la hace perfecta para su instalación en grandes almacenes, plataformas logísticas, industrias o superficies comerciales. LOGIX se presentó al mercado nacional en la feria EFICAM de Madrid, los días 11 y 12 de abril.

El modelo LOGIX cuenta con una protección contra el polvo y la penetración de agua de IP44 gracias a su cuerpo de aluminio y tapas de ABS. Además, está equipado con lo último en módulos LED, que ofrecen un índice de deslumbramiento inferior a 19 y un Riesgo Fotovoltaico de 1, el parámetro más adecuado para la iluminación de zonas de trabajo. Asimismo, el índice cromático es mayor de 80 y cuenta con una vida útil superior a las 50.000 horas.

La luminaria LOGIX ofrece también una alta versatilidad ya que se trata de un carril que puede instalarse en línea continua y montarse tanto de forma lineal como en ángulo. Asimismo, LOGIX dispone de opción regulación de flujo, así como la posibilidad de instalarse con kit de emergencia y todas las necesidades que el usuario considere.

Airfal International ha desarrollado este modelo para dar una respuesta al sector de la instalación y prescriptores, que demandaban un producto funcional, de alta calidad y fácil instalación, y sobre todo, que permitiese su instalación desde alturas elevadas.

El nuevo carril LED completa la familia de iluminación técnica. Es un producto de aluminio y módulos LED, creado especialmente para supermercados y grandes superficies por la facilidad de instalación y el alto rendimiento lumínico que presenta.

Para el desarrollo del nuevo producto se ha contado con la empresa Línea Diseño, que desarrolló desde los conceptos iniciales de producto hasta la definición técnica final.

Los objetivos principales del proyecto eran:

- Desarrollar un sistema de unión de los carriles, que permitiera distintas composiciones en "ele", "te" o "cruz", utilizando una única pieza.
- Mejorar las labores de instalación del producto, tanto en su versión suspendida como de superficie.
- Facilitar su mantenimiento y sustitución de componentes.
- Mejorar la estética y proyectar la imagen de marca.

A tal fin, se ha ideado una pieza plástica de unión, que permite acoplar carriles en cualquier dirección, con una operación sencilla que se suele realizar en altura. Dicha pieza completa su versatilidad con una tapa que se coloca al final de esta pieza de unión, o bien al final del carril, embelleciendo el conjunto, y con una importante presencia de la marca.

Las uniones se realizan mediante clipaje, y han tenido en cuenta el paso de conectores y cables, permitiendo su conexión de manera simple.

Además, la geometría del nuevo carril de extrusión de aluminio se ha diseñado de modo que la placa inferior que alberga los diodos LED pueda ser montada o desmontada rápidamente por presión, sin necesidad de herramientas. Esto facilitará futuras labores de mantenimiento.

Además de LOGIX, Airfal presentó en EFICAM las luminarias Modular y el modelo Mirror LED, dos modelos residenciales, IP44 y con lo último en tecnología LED, creados para instalarse en oficinas y espacios interiores. Otro de los protagonistas de la feria y de su nuevo catálogo, fue la familia ATEX que ha crecido con nuevos modelos como la luminaria WATEX o el modelo ATEX LED MAX. El modelo WATEX es una luminaria equipada con módulos LED para Zona 2-22. Presenta una protección "nR" en ambientes explosivos, una estanqueidad IP66 y una resistencia a los impactos IK07. El alto valor técnico, el MADE IN SPAIN que garantiza su fabricación en Airfal y sus múltiples aplicaciones ya que la Zona 2-22 es la más solicitada en las prescripciones ATEX, hacen de la WATEX una luminaria muy demandada.

www.airfal.com
www.linea-online.es

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

Nuevas camas de hospital NEW CARE V3 de Industrias Pardo



Diferentes imágenes de la nueva cama New Care V3.



Elementos gráficos de la nueva cama New Care V3.

La empresa zaragozana Industrias Pardo, perteneciente al grupo Pikolin, dedicada a la fabricación de equipamiento hospitalario, geriátrico y hogar, ha puesto en el mercado una nueva familia de camas de planta para el sector hospitalario, formada por dos modelos, uno donde las barandillas cubren la totalidad del lecho y otro denominado de salida segura donde la barandilla del respaldo es más corta dejando libre un espacio más amplio en la zona de los pies, así como la integración de todas las funciones en dicha barandilla, obteniendo un cama "sin cables" (interior funciones para paciente, exterior funciones para enfermería).

Bajo la denominación New Care V3, estas nuevas propuestas representan una evolución de su actual modelo, otorgando una imagen y funcionalidades totalmente renovadas.

El resultado fruto de una estrecha colaboración entre el equipo técnico de Industrias Pardo y el estudio de diseño AM Desarrollo, queda plasmado en una cama con estética renovada, que a su vez incorpora las últimas necesidades del sector, y sin dejar de la mano la estricta normativa vigente para este tipo de productos.

El proyecto se ha focalizado fundamentalmente en dos grupos de usuarios, por un lado, los pacientes durante la permanencia en el hospital y asociado a este los familiares y/o cuidadores que también interactúan con la cama. El otro grupo de usuarios es el compuesto por el personal hospitalario, de una parte el personal médico y enfermería y de otra parte el personal de apoyo, como auxiliares y celadores. Se han tenido en cuenta una gran variedad de situaciones y acciones, que van desde el hecho de hacer la cama hasta las necesidades en una intervención de urgencia, todo ello orientado a que tanto la estancia del paciente, como el trabajo del personal sean experiencias positivas.

Durante el desarrollo del proyecto se han analizado y se han aportado soluciones a las distintas necesidades de los usuarios y teniendo en cuenta la operatividad dentro del entorno hospitalario.

Uno de los aspectos más importantes en el proyecto se ha centrado en aportar sistemas intuitivos y elementos accesibles a la hora de interactuar con la cama en sus partes móviles y operaciones a la hora de atender a los pacientes. Por un lado desde Industrias Pardo se ha trabajado en la renovación estructural y en los diferentes movimientos de elevación e inclinación, además de coordinar la composición global de la cama, ya que se trata de un producto complejo, normativamente muy estructurado y con muchos puntos de intervención. AM Desarrollo se ha encargado del diseño de la imagen percibida global interviniendo en los elementos que aportan un cambio estético y los sistemas de accionamiento asociados a ellos. Los principales elementos son las barandillas y cabeceros. En cuanto a las barandillas, cabe destacar que en este nuevo modelo son simétricas, de modo que la barandilla del respaldo, es la misma que la de la zona de los pies. Este aspecto es importante ya que hasta ahora siempre han sido diferentes, reduciendo de este modo la inversión de forma notable. Para ello se ha realizado un profundo estudio de los movimientos de elevación e inclinación de los lechos para cumplir los requisitos normativos que evitan atrapamientos.

Otro punto diferenciador de las barandillas es el nuevo indicador de grados de inclinación de los lechos y un cambio en las zonas de las membranas de accionamiento, quedando totalmente integradas en la geometría de las mismas. Las barandillas también disponen en la zona inferior de una ranura que permite la colocación de accesorios como bolsas de drenaje. En cuanto a los cabeceros, en este caso son envolventes, tienen los extremos recogidos hacia el interior, permitiendo que la zona de anclaje de los accesorios como porta goteros e incorporadores, queden accesibles al exterior, así como impedir que el paciente se golpee con ellos. En los extremos superiores se han dejado unas zonas de asidero de cara al transporte de la cama. Para la retirada de los mismos se ha planteado una única palanca central de liberación, haciendo que esta operación sea rápida e intuitiva.

Otros puntos de actuación han sido los carenados de las partes estructurales de los extremos y el sistema extensible que permite el aumento de la longitud de la cama para pacientes de más estatura. El sistema extensible se acciona directamente desde la zona de los pies a través de una palanca situada bajo la estructura. En esta zona también se integra una bandeja auxiliar extraíble que sirve de apoyo para las bandejas de la comida, la ropa de cama, etc. Esta bandeja también cuenta con un alojamiento para el mando de enfermería con todas las funciones de la cama. También se ha intervenido en los carenados de la estructura inferior en la zona de las ruedas y en el pedal de freno. En la mayoría de modelos de cama, esta zona no suele estar muy integrada con el conjunto de la cama, quedando los pedales como un apéndice externo. En este caso se ha tratado que los pedales y los carenados queden integrados a modo de un elemento continuo aportando un aspecto renovado a esta zona y relacionado con el resto de la cama.

Los elementos gráficos de las camas también han sido renovados, fundamentalmente las carátulas de los mandos de manejo integradas en las barandillas. Además del cambio en la simbología y aspecto gráfico, se ha trabajado en la distribución y posicionamiento de los botones, teniendo en cuenta una diferenciación de funciones por zonas, de una parte las de movimiento de elevación/inclinación de cama y lechos, accesibles desde el interior y exterior y de otra las específicas del personal sanitario y de intervenciones de urgencia, solo accesibles desde el exterior de la cama. El resultado ha sido un producto renovado con el que Pardo refuerza su catálogo hospitalario aportando elementos diferenciadores que le permitan afianzar la presencia internacional y seguir siendo una de las empresas de referencia en el sector.

www.pardo.es
www.amdesarrollo.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva gama de hornos Balay.



Nuevo Control Deslizante.



Termosonda.

Nueva gama de hornos Balay

La gama de hornos Balay se renueva por completo con diseños en cristal blanco, negro y gris antracita, tres acabados que hacen de la cocina un espacio único.

La nueva gama de hornos Balay tiene una estética sofisticada que responde perfectamente a tendencias actuales de mercado. Todo esto es gracias al cristal, un material elegante, resistente y fácil de limpiar, en el que no sobresale ningún elemento.

El cristal, desde el punto de vista estético, aporta distinción y multiplica la luminosidad en cualquier espacio. Además, la nueva gama de hornos Balay ha sido diseñada para que la coordinación sea perfecta con los frigoríficos, campanas y microondas de la serie cristal. Haciendo de los electrodomésticos, los verdaderos protagonistas de la cocina.

Las novedades en diseño de los nuevos hornos de la marca se advierten a primera vista. Ahora cuentan con un tirador mucho más fino y elegante, un frontal más estilizado y paneles de mandos modernos y sencillos de utilizar.

Con el nuevo Control Deslizante, el display y la zona de control quedan totalmente integrados en el frontal del horno y se puede controlar deslizando tan solo un dedo, ya que es completamente táctil.

Además de su espectacular estética, los hornos de Balay disponen de las mejores prestaciones y accesorios:

Termosonda: Gracias a la termosonda, ya no hay riesgo de pasarse con el punto de cocción, o de que el interior quede poco hecho. Bastará con introducirla en el interior del alimento, seleccionar el tipo de calentamiento, la temperatura y el punto de cocción.

Bandejas Dúo: permiten cocinar raciones más pequeñas o diferentes platos a la vez sin mezclar ingredientes, gracias a que son la mitad de profundas que las bandejas convencionales. Además, pueden guardarse en el frigorífico y limpiarse en el fregadero o en el lavavajillas. Comodidad en estado puro y al alcance de todos.

Raíles Flex: Además, de los raíles 100% extraíbles que incorporan algunos modelos, todos aquellos que lo deseen podrán disponer del nuevo raíl flex, compatible con todos los nuevos hornos. Permiten añadir raíles telescópicos extra a cualquier altura, incluso en el nivel grill!

Pirólisis y Aqualisis: Los modelos piróliticos de la nueva gama disponen también de Aqualisis, dos sistemas de limpieza para que el horno sea fácil de limpiar por fuera y por dentro.

En definitiva; los nuevos hornos son elegantes y capaces de conseguir unos resultados de cocción increíbles.

www.balay.es

[inicio] [titulares de grupo]



Aceptador de efectivo D11.

Aceptador de efectivo D11

La empresa Gupo Sallen Tech, perteneciente al grupo sueco Gunnebo, líder mundial en productos de seguridad, servicios y soluciones, ha puesto en el mercado una nueva familia de productos destinados a la gestión de efectivo. Bajo el nombre D11 se presenta una familia formada por dos versiones de producto en función del sistema de almacenamiento que dispone para los billetes. Una de las máquinas D11c, va a almacenar los billetes en un Cassette, mientras que la versión D11s almacenará los billetes apilados en una bolsa plástica. El dispositivo de apilamiento del D11s es una patente del Grupo Sallen.

Estos aceptadores están destinados a usarse en negocios de tamaño medio y pequeño, aportando una cómoda y rápida gestión del efectivo recaudado. AM Desarrollo ha sido el encargado de dotar de una imagen externa a estos nuevos productos, siempre en una estrecha relación con el equipo de desarrollo de Grupo Sallen, ya que el diseño del carrozado de estas máquinas se realiza de forma paralela a la definición de la estructura interior.

Hablamos de un producto que se compone de dos partes diferenciadas, la inferior formada por una caja fuerte y la superior que alberga el alimentador de billetes y sistema de control a través de una pantalla táctil. La parte superior y frontal está cubierta por unas piezas fabricadas en plástico que permiten ser usados en las dos versiones de producto, con lo que las inversiones necesarias quedan contenidas al compartir estos elementos. Al mismo tiempo se mantiene una conexión en la estética de los dos modelos. Dentro del proceso de diseño se han tenido en cuenta los aspectos derivados del manejo, de modo que sea accesible e intuitivo. Por otro lado se ha trabajado en dar una correcta solución a los movimientos de apertura de la puerta frontal, así como el sistema de ensamblaje de las carcasas con el chasis, aspecto de vital importancia de cara a que las operaciones de mantenimiento no sean complejas.

Durante los próximos meses y también con la colaboración de AM Desarrollo, Grupo Sallen va a lanzar nuevos equipos en la Gama D41 y también equipos aceptadores de monedas.

www.sallen.es
www.gunnebo.com
www.amdesarrollo.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevo convertidor electrónico de alta frecuencia portátil "i-SPYDER"

ENARCO ha desarrollado recientemente un nuevo convertidor electrónico de alta frecuencia portátil que ha llamado "i-SPYDER". Está diseñado para transformar la frecuencia de entrada 50/60Hz a frecuencia de 200Hz trifásica para alimentar las agujas vibrantes de hormigón.

Su diseño limpio y ergonómico hace que tenga una imagen moderna y estilizada, generando formas integradas con la manguera y superficies lisas para evitar la acumulación de restos de hormigón que puedan afectar al buen funcionamiento de la máquina.

El nuevo convertidor electrónico i-SPYDER dispone de tres gamas: caja con interruptor, caja con pulsador y caja ciega para pistola, la cual es ideal para trabajos horizontales. Estos tres modelos han sido diseñados para ser completamente estancos y pasar la prueba del IP67. Además, la versión pistola, dispone de un sistema (opcional) que reduce las vibraciones mano-brazo a los niveles más bajos y seguros del mercado.

La versión interruptor dispone de un actuador resistente al impacto. Los convertidores de pulsador y caja ciega disponen de un LED tricolor, el cual avisa al usuario del estado de la máquina. El color verde indica funcionamiento correcto, mientras que el rojo y el amarillo avisan de distintos estados de fallo del i-SPYDER. De esta manera se mantiene al usuario siempre informado del estado de la máquina.

El convertidor electrónico de alta frecuencia i-SPYDER se ofrece en diferentes configuraciones de 230 y 115V y con diferentes clavijas de conexión para adaptarse a las necesidades de nuestros clientes. A su vez, se propone al cliente la posibilidad de personalizar el i-SPYDER.

www.enar.es

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



i-SPYDER interruptor.



i-SPYDER pulsador.



i-SPYDER pistola.

Tecnología Retrosystem® TEKNOAX: Un paso adelante para la maniobrabilidad de remolques agrícolas

Retrosystem® es un dispositivo que controla el ángulo de giro de uno, dos o más ejes auto-direccionales durante la marcha atrás. Dirige los ejes a fin de minimizar las fuerzas (también de fricción y desgaste) necesarias para mover el remolque. Es capaz de leer la posición del vehículo sin ningún dispositivo de medición del ángulo entre el tractor y el remolque y de medir el ángulo de dirección del tractor desde su ubicación en el remolque.

Leer la posición del vehículo durante las operaciones de giro significa poder seguir la dirección del tractor cambiando el ángulo de dirección, tanto marcha atrás como hacia delante.

La lectura progresiva de los diferentes ángulos de giro durante la operación de dirección también es capaz de minimizar las fuerzas de fricción laterales en la conducción y en los neumáticos, disminuyendo el desgaste, las tensiones y el consumo de combustible.

¡Es fácil como usar un teléfono móvil!

Una gran gama de productos se basa en la tecnología Retrosystem®; están preparados para ser instalados en todos los remolques comerciales o agrícolas con uno o más ejes direccionales. El sistema es modular y puede cubrir una amplia gama desde uno hasta 4 ejes direccionales.

Se ha desarrollado pensando en el conductor: es muy fácil de instalar en el remolque, es sencillo de usar y fiable.

Estos elementos están estrechamente relacionados, la necesidad de llevar a cabo el montaje de algunos componentes delicados que requieren más ajustes y, por tanto, requieren especialización por parte del fabricante de semi-remolques, presentan un alto riesgo de fallo debido al inevitable incumplimiento de ciertos requisitos de instalación.

Por esta razón Retrosystem® está construido con una placa principal electrónica y con todos los sensores y actuadores ya instalados en el eje; lo único que tiene que hacer el fabricante es dotar de conexiones hidráulicas y eléctricas a la placa principal Retrosystem®. Todos los cables llevan conexiones "plug & play".

La colaboración con ADR permite a Retrosystem® tener los componentes más críticos ya instalados directamente en los ejes desde su fase de fabricación (máxima seguridad y calidad en la instalación); esto significa que el fabricante no necesita hacer modificaciones posteriores en el eje.

Por último, pero no menos importante, esta solución permite al fabricante no tener que pedir a sus trabajadores ningún conocimiento especial para completar la instalación del Retrosystem® en el remolque.

La habilidad para dirigir los ejes del remolque es algo muy común en las últimas décadas y para esto se han desarrollado muchas soluciones técnicas diferentes; pero todas ellas incorporan dispositivos entre el tractor y el remolque capaces de leer el ángulo de giro.

La innovación de Retrosystem® es no tener dispositivos entre el tractor y el remolque para la lectura del ángulo de giro. Retrosystem® es capaz de detectar inmediatamente este



Componentes principales de Retrosystem®



Retrosystem®

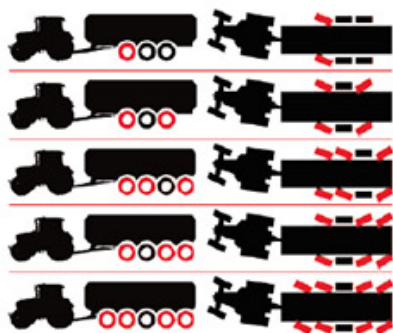


Ilustración de un remolque con N ejes tensión en N-1; marcado en rojo la operación de dirección de los ejes sin tensiones laterales (en condiciones ideales).

ángulo por su posición en el remolque, cuando acompaña al tractor. En base a esta lectura del ángulo, Retrosystem© controla la dirección de los ejes de manera adecuada utilizando un algoritmo dentro de su software.

Retrosystem© es compacto e instalable en muchas posiciones del remolque, todos los componentes electrónicos (placa principal, lector de velocidad y sensor de dirección) están instalados en el remolque y sólo necesitan las conexiones hidráulicas y eléctricas del tractor.

Su peso está por debajo de los 40kg, el radio de giro marcha atrás es el mismo que hacia delante.

www.adrgeplasmetal.com
www.adraxles.com

[inicio] [titulares de grupo]

Distintas imágenes de ejes en funcionamiento.





Mesa interactiva infantil Educca.



Mesa táctil iTecco.



Senfox1.

Diversos desarrollos de producto

MESA INTERACTIVA INFANTIL EDUCCA

Diseño de mesa interactiva infantil para Tecco Av: un nuevo concepto de colaboración activa en las aulas. La mesa interactiva para educación infantil Educca de TECCO permite que los alumnos aprendan de una manera mucho más atractiva y a su vez desarrollen su creatividad de la mano de las tecnologías más avanzadas.

Diseño ergonómico adaptado para discapacitados. La incorporación de una columna motorizada permite el acceso con silla de ruedas a la mesa, y la adaptación a las diferentes alturas de los usuarios.

El material flexible de la mesa evita daños por contacto sobre superficies rígidas, generando una estética innovadora y atractiva para el sector al que se dirige.

MESA TÁCTIL ITECCO

Las mesas multi-táctiles de TECCO permiten integrar aplicaciones multidisciplinares, y gracias a su versatilidad son la mejor solución para instalar en entornos museísticos, centros de interpretación, enseñanza, puntos de información, juegos colaborativos, exposiciones, congresos, centros comerciales y de ocio.

Permite un traslado fácil y seguro gracias a sus patas desmontables.

DISEÑO DE MANDO DEL INTERNET DE LAS COSAS – IoT- Senfox1 es un sensor de lectura de tarjetas NFC sin contacto, destinado a enviar a internet los datos de lectura de una tarjeta desde cualquier lugar, sin necesidad de instalación ni conexión eléctrica.

Es un equipo autónomo, alimentado a baterías de larga duración gracias a su consumo nulo cuando el equipo está en reposo. El diseño del interface se ha centrado en la simplificación del proceso de uso, facilitando la comprensión del usuario.

www.teccoav.com
www.eversmart.io
www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]

Araven presenta 30 nuevos productos para los profesionales de la hostelería en Hostelco 2018

La empresa aragonesa Araven, líder en diseño, fabricación y comercialización de productos para los profesionales de la hostelería, ha sido una de las firmas protagonistas de la feria internacional Hostelco, donde ha demostrado su apuesta por la innovación con la presentación de 30 nuevas referencias.

Una gama de cubetas en color negro para mesa fría, diseñadas tanto para la conservación y manipulación como para la exposición de alimentos, son la principal novedad, aunque Araven ha descubierto nuevos productos para todos los procesos de la cocina: manipulación, conservación, servicio y limpieza.

Las nuevas cubetas negras, ideales para mesas frías, son un excelente exponente del trabajo de Araven. Así, están fabricadas en ABS, un material muy resistente a los impactos y libre de bisfenol A (BPA free). Además, su diseño facilita la preparación, conservación, lotificación y servicio de los alimentos. Las cubetas pueden taparse herméticamente con las tapas bi-inyección con junta de caucho de Araven o una cubeta con otra para aprovechar al máximo el volumen. Su etiqueta de trazabilidad integrada permite registrar toda la información del alimento y mantener los datos hasta el lavado en el lavavajillas del recipiente gracias al nuevo portaminas de escritura de color blanca no permanente y soluble. Finalmente, su acabado en negro y medidas gastronorm las hacen un elemento elegante y versátil en la mesa de exposición a los comensales.

El mismo cuidado a todos los aspectos del producto puede observarse en todo el catálogo de novedades de Araven para Hostelco. Entre otras, se presentan un carro portabandejas y un carro de servicio con complementos para facilitar al personal de sala el trabajo en el montaje, servicio y desmontaje de mesas; un organizador de dosificadores de salsas para cocina y un expositor de dispensadores para comedor que permiten mantener la temperatura de las salsas utilizando agua con hielos o agua caliente.

Además, un cubo de basura de 50 L (en colores verde, azul y amarillo) para la correcta gestión de los residuos y un cubo de fregar profesional con la correspondiente señalética de precaución se han sumado también al amplio catálogo de soluciones que la empresa zaragozana ofrece a los profesionales de la hostelería desde hace ya más de 40 años.

El stand de Araven en Hostelco ha sido así una nueva muestra de cómo la innovación y la apertura de nuevos mercados son el motor de la empresa, que ha sido reconocida recientemente con el Premio a la mejor Pyme española en la categoría de internacionalización, otorgado por el diario económico Expansión y la Feria de Madrid (IFEMA).

www.araven.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevas cubetas negras.



Imagen de la mochila de cartón, diseño de Paz Hernando.



Mochila de cartón

Paz Hernando, diseñadora industrial de 26 años, estudió un máster en diseño e innovación en Dinamarca que le ofreció la oportunidad de participar en un programa de 5 meses en Estados Unidos. Fue durante su estancia en Nueva York cuando comenzó a desarrollar la idea de una mochila de cartón, como parte de un trabajo académico.

El objetivo de este proyecto es concienciar sobre el excesivo gasto de packaging que genera nuestra sociedad, especialmente ahora con el uso masivo de la compra online. En USA, la tendencia aún es más exagerada debido a lo dispersa que está la población en el territorio. Por este motivo, Paz buscó darle una segunda vida al cartón, y crear una mochila que sirviera de bolsa reciclable jugando simplemente con el patrón del material. La idea es que sea la bolsa corporativa de las prendas que vendemos y después la podamos seguir usando.

Tras finalizar su estancia, volvió a Copenhague donde la universidad le permitió continuar con el proyecto. Asimismo, vivir en un país escandinavo despertó en Paz una pasión por la madera, por lo que decidió empezar a trabajar con ella realizando pequeños proyectos, y acabó grabando el logotipo de la marca en una placa.

Actualmente sigue trabajando en nuevos diseños como lámparas, y prototipos de mobiliario que todavía no han salido a la luz.

www.kobenhavn-et-al.com

[inicio] [titulares de grupo]

Estudio Amarist crea concertinas de oro para ayudar a los refugiados



Troceado de concertina 22, la misma que se está empleando actualmente en fronteras situadas en lugares como Ceuta, Melilla o Hungría.



Algunas de las joyas pertenecientes a la colección "Welcome".

Conmovidos por la situación que están viviendo cientos de miles de personas a las puertas de Europa, el estudio Amarist, formado por los artistas y diseñadores Clara Campo y Arán Lozano, decidió involucrarse en las campañas de apoyo a los refugiados diseñando una línea de joyería denominada "Welcome", cuyos beneficios están siendo donados de manera íntegra a ACNUR.

Mediante este proyecto, el estudio Amarist, de claro perfil contemporáneo, invita al espectador a reflexionar sobre el mundo que le rodea, cambiando el significado de la cruel concertina, un trozo de frontera que han reconvertido en un símbolo de respeto, tolerancia y dignidad humana. "El diseño y el arte pueden ayudar a generar y cambiar los conceptos, estimulando la concienciación social y sirviéndonos de guía para dibujar un futuro mejor."

Todas las piezas de la colección "Welcome" están realizadas a mano en España, mediante cientos de metros de concertina troceados en pequeños fragmentos que, una vez pulidos para hacer inservibles las afiladas cuchillas, han sido curvados y soldados para ser reconvertidos en las joyas de la colección. "El proceso de creación de estas piezas siempre termina con un baño en Oro de 24K hipoalérgico, representando las fronteras económicas que en la mayoría de casos separan a los refugiados de un futuro mejor", señala Lozano.

La colección "Welcome" está formada por gemelos, pulseras, colgantes y pendientes y cada pieza cuenta con su propio embalaje de tipo blíster. El estudio Amarist comercializa esta colección a través de la web [welcomemovement](http://welcomemovement.com).

www.amarist.com
www.eacnur.org
www.welcomemovement.org

[inicio] [titulares de grupo]



Blanquillo, el nuevo peluche del Zaragoza.



Número 12 de la afición a la espalda.

Blanquillo, el refuerzo de invierno del Real Zaragoza

El pasado mes de diciembre, el Real Zaragoza incorporó un fichaje de invierno un tanto especial, un precioso peluche bautizado con el nombre de Blanquillo. La adquisición corresponde al departamento de marketing de la entidad. El cachorrito transmite cariño y ternura, sentimientos que probablemente no se trasladan numéricamente al marcador en forma de goles pero a fe que nutren la sensibilidad zaragocista.

Perseguía el equipo del león rampante un peluche propio, un producto no comprado a una multinacional. En ese objetivo comenzó a trabajar con la diseñadora Sara Lasheras (Trovador de ideas), que también diseñó hace cinco años a Pilarín, que es el peluche de la Virgen del Pilar. Tanto éxito tuvo Pilarín que luego llegó Rociero, dedicado a la Virgen del Rocío. Y después apareció Mi Santiago, dedicado al apóstol.

La idea del peluche zaragocista venía fraguándose desde julio pasado. Se vende desde el 4 de diciembre con notable éxito en la tienda del club, ubicada junto a las oficinas, enfrente del estadio de La Romareda.

Blanquillo está pensado para niños de cualquier edad (desde cero años). Su confección se aprecia muy cuidada: el tejido no desprende pelusa, tampoco tiene bigote para que los bebés no se hagan daño con los pelos...

Blanquillo enarbola el orgullo zaragocista desde la cuna, el sentimiento de pertenencia hacia la entidad deportiva que aglutina la pasión por el fútbol de la inmensa mayoría de los aragoneses. Las iniciales del Real Zaragoza (RZ) aparecen en la manga del cachorro vestido con los colores blanco y azul. El muñeco también lleva botas y luce el número 12 de la afición.

El himno del Real Zaragoza aparece en la cajita del peluche. Allí se cita el nombre del peluche extraído de la segunda estrofa: "Y los mañicos auarán / a los blanquillos del león / azul y blanco es el color del campeón".

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.heraldo.es
[@SaraLasheras](https://twitter.com/SaraLasheras)

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevas cesta multiusos.

Nueva cesta multiusos diseñada por Araven para el carro Shop&roll loop 160 L

Araven ha lanzado al mercado del retail un original y sorprendente accesorio (por primera vez se ubica un diseño de este tipo en el exterior) para el carro Shop&Roll Loop 160 L con el que se aumenta su capacidad y además se puede separar y ordenar mejor la compra y, de esa forma, garantizar una condiciones óptimas para todos los productos adquiridos en la tienda.

La cesta multiusos se coloca de forma sencilla y rápida en la parte exterior del carro, lo que constituye una total innovación. Los 10 litros de capacidad extra pueden destinarse por ejemplo a los alimentos frescos, congelados, parafarmacia o botellas de cristal y evitar que esos elementos más delicados se vean alterados por el peso o embalajes de otros productos.

El incremento de 10 litros no va en detrimento del espacio disponible en la tienda, ya que la presencia de la cesta multiusos no obliga a destinar más metros a los carros de la compra y tampoco molesta al apilarlos.

Araven ofrece la posibilidad de incorporar este accesorio a los carros Shop&Roll Loop 160 L que ya están disponibles en los establecimientos o adquirir carros con la cesta multiusos ya acoplada en diferentes colores: gris, rojo, azul, verde amarillo y naranja.

Este novedoso y sencillo sistema ha animado a la empresa aragonesa a solicitar el reconocimiento de "modelo de utilidad" para el conjunto del carro Shop&Roll de 160 litros con la cesta por ser un modelo original, de materiales de calidad, y que resuelve las necesidades actuales de las tiendas. En los últimos tiempos ha crecido el número de superficies de venta con dimensiones más reducidas, como es el caso de los supermercados, que han obligado al sector a buscar carros que, sin renunciar a una buena capacidad, sean cómodos, fácilmente manejables y que ocupen el mínimo espacio posible cuando están apilados.

El carro Shop&Roll Loop 160 L, al igual que su predecesor 100 L, es innovador y compacto. Desde su presentación en 2017, en Euroshop Dusseldorf, la feria mundial líder para profesionales del sector del retail, ha recibido numerosas alabanzas y una excelente acogida gracias a su ligereza (14 kilos de peso), su excelente movilidad y la facilidad para maniobrar. El innovador concepto de carro compacto impulsado por Araven tiene estas características: su dimensión más grande no supera más de dos veces la pequeña. No hay elementos sobresalientes: cesta, asa y ruedas se enmarcan en un solo plano.

Además, al igual que el resto de productos de la gama de cestas, se puede personalizar para incorporar el color corporativo o el logotipo del establecimiento. Esas características lo hacen perfecto para todo tipo de sectores, desde supermercados e hipermercados de alimentación, hasta establecimientos de bricolaje, electrónica o juguetes.

www.araven.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva línea de carcasas personalizables con soporte desplegable

El mundo de la telefonía móvil, sigue avanzando en desarrollar nuevos teléfonos dotados cada vez de una mayor incorporación tecnológica, que permite acceder a todo tipo de posibilidades con un solo "click".

Y pensando en los usuarios y en la importancia de sus terminales móviles, la empresa CELSU & COVER, ha patentado, diseñado y fabricado en España una nueva línea de carcasas para móviles de la marca Iphone, modelos 6, 6S y 7, que está a la vanguardia por su calidad y funcionalidad, respecto a lo que se venía haciendo en los países de la UE, superando con creces a los mismos.

Su soporte desplegable para mantener el terminal en posición vertical u horizontal, así como la calidad de su fabricación en material ABS, sólido y fiable, ha sido la plataforma de salida del producto, avalado por diferentes instituciones y sobre todo por todos los usuarios finales en todo tipo de sectores.

La carcasa se ha presentado en un espectro de ocho colores diferentes, cuidando cada detalle del terminal, preservando y protegiendo todos sus accesos, cámara de fotos y el logotipo propio del Iphone.

Se trabaja todo tipo de personalización, a nivel individual o empresas, entidades deportivas... utilizando la técnica "VU", la cuál detalla con toda perfección los caracteres de dichos gráficos. Gracias a este trabajo, el estampado queda perfectamente reflejado, no pierde intensidad con los cambios de temperatura, ni se puede rayar.

Después de mucho tiempo de desarrollo y cientos de pruebas, CELSU & COVER, ha logrado un producto diferencial al resto de existentes en el mercado actual, consiguiendo un plus de calidad, protección y fiabilidad para sus clientes.

www.celsuycover.com

[inicio] [titulares de grupo]

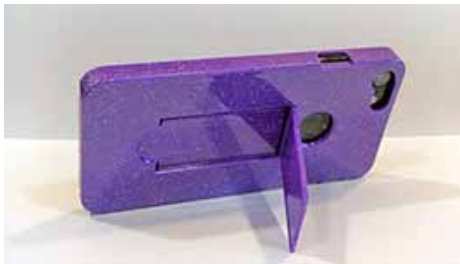


Imagen de la nueva carcasa.

Carcasas personalizadas con la técnica "VU".



ITAINNOVA participa en el proyecto europeo MATUROLIFE: tecnologías para la asistencia de las personas mayores

El Instituto Tecnológico de Aragón ITAINNOVA, adscrito al Departamento de Innovación, Investigación y Universidad del Gobierno de Aragón, forma parte de uno de los proyectos europeos que va a lograr nuevos materiales capaces de ofrecer tecnologías que sirvan para la asistencia dirigida a personas mayores.

MATUROLIFE es un proyecto financiado por la Unión Europea, en el programa H2020, dentro del topic NMBP-05-2017, centrado en "Materiales avanzados y diseño innovador para mejorar la funcionalidad y la estética en bienes de consumo de alto valor añadido". El objetivo de MATUROLIFE es desarrollar nuevos materiales capaces de ofrecer tecnologías que sirvan para la asistencia para personas mayores con un alto grado de diseño estético y funcionalidad. Los retos son, por tanto, nuevos materiales y diseño. Se generarán 3 pilotos para probar esas tecnologías asistivas con personas mayores: Sillón (en el que participa también el socio aragonés Muebleconfort), zapato y ropa.

El proyecto MATUROLIFE (Metallisation of Textiles to make Urban living for Older people more Independent Fashionable) ha comenzado el 1 de enero de 2018, y tendrá una duración de 3 años. El consorcio está formado por 20 socios, y coordinado por la Universidad de Coventry.

ITAINNOVA es líder del paquete de trabajo 6, que consiste en la integración de los materiales generados en los pilotos, el aseguramiento de la funcionalidad y la seguridad de los pilotos y la creación de la plataforma de Big Data para obtener información de los mismos.

"Hay una necesidad de incluir estas tecnologías en el día a día de las personas mayores, sin que esto suponga el uso de 'aparatos extraños' o dispositivos claramente adicionales a los que usan en su vida diaria", explica Sergio Mayo, ingeniero de ITAINNOVA.

"En la actualidad, en las tecnologías asistivas no están integrados los elementos de uso diario de los mayores. Por ejemplo, los típicos brazaletes o sensores de ropa específicos se ven claramente que son adecuados para su funcionalidad, pero que no es un elemento habitual en la cotidianidad del usuario. Se pretende que la ropa, zapatos, muebles (sofá) de uso diario, a los que vamos a aplicar esos materiales y esa tecnología fruto de este proyecto, no se diferencien de los demás en cuanto a diseño, que sean igual de estéticamente apetecibles, además de incluir la sensórica para las tecnologías asistivas", afirma Sergio Mayo.

Además, pretenden, a través de los tres pilotos previstos: sillón, zapato y ropa, obtener información del usuario que ayude a dar soporte a la asistencia médica/sanitaria que requiere.

Respecto al papel de ITAINNOVA en este proyecto, Sergio Mayo señala que "somos líderes del paquete de trabajo que integrará los nuevos materiales en los pilotos, además de incluir electrónica adicional para poner nuevos sensores que se seleccionen a lo largo del proyecto. Realizaremos pruebas para asegurar la funcionalidad y la seguridad en los pilotos. Finalmente, implantaremos una plataforma de Big Data para

The logo for 'maturolife' features the word 'maturo' in a dark, sans-serif font, followed by 'life' in a lighter, blue, sans-serif font. A small globe icon is positioned between the two words, partially overlapping the 'o' in 'maturo' and the 'l' in 'life'.

La nueva identidad gráfica.



Distintos aplicativos.



Desarrollar nuevos materiales capaces de ofrecer tecnologías que sirvan para la asistencia para personas mayores.

dar valor a la información que nos den los sensores de los pilotos".

www.maturolife.eu
<https://twitter.com/maturolife>
www.itainnova.es

[inicio] [titulares de grupo]



Bodega Pago Aylés.



Técnicos de Libelium y remOT Technologies instalando los nodos Waspote Plug & Sense! Smart Agriculture.



Configuración de Waspote Plug & Sense! Smart Agriculture.

Smart Wine: La tecnología IoT de Libelium permite el control predictivo de los viñedos de la bodega española Pago Aylés

La tecnología IoT aplicada a la agricultura de precisión permite obtener grandes beneficios como son la mejora de la productividad, el ahorro de costes y el aumento de la capacidad predictiva para determinar el comportamiento de las cepas durante el proceso de maduración de la uva.

La bodega española Pago Aylés en colaboración con los expertos de agricultura de medición de la empresa remOT Technologies, ha invertido en un proyecto de IoT con tecnología de Libelium con el objetivo de ganar eficiencia productiva y conseguir un modelo predictivo de la gestión del viñedo para poder tomar las mejores decisiones basadas en datos objetivos.

Los orígenes históricos de la bodega se remontan a la edad media. En el siglo XII, los monjes Cistercienses ocuparon las 3.000 hectáreas de la propiedad elaborando allí sus primeros vinos. En los años 90, la familia Ramón, actual propietaria del Pago, se hizo cargo de la finca recuperando, modernizando y actualizando la producción para llevarla a los más altos estándares de calidad y obteniendo así la denominación "Vinos de Pago".

Inmaculada Ramón, directora técnica y responsable de las áreas de producción en viñedo y bodega explica que el objetivo de este proyecto de innovación consiste en modelizar y establecer patrones de comportamiento predictivo del viñedo que afecta a su calidad, producción, ciclos biológicos, potenciales plagas y enfermedades. "Es preciso tener información certera para saber cuándo y cómo regar, cuándo es necesario tratar la planta, qué vigor es el óptimo y hasta cuál es la capacidad productiva óptima", explica Ramón.

En el primer año del proyecto, la bodega espera obtener un incremento de la calidad del 25% asociado al mayor conocimiento de la explotación, lo que le permitirá en el futuro mejorar la gestión de los recursos en función de los objetivos productivos. Además, en términos de retorno de inversión, se espera alcanzar el 30% de reducción de costes de gestión de información y entre el 10 y el 50% de disminución de costes productivos o de competencia, dependiendo de la añada.

Julio Prieto, ingeniero agrónomo de la bodega, ha dirigido el proyecto. Para ello ha conjugado la agricultura de medición manual con la tecnología de sensorización creando una red mallada de punto de control a lo largo de más de 100 puntos con unos 25 parámetros de medida. Así, mediante la colocación de equipos de medición continua de diferentes parámetros del cultivo en lugares estratégicos ha podido obtener patrones de comportamiento y modelos predictivos. En estos modelos predictivos se combinan los datos registrados mediante medición in-situ con los datos que proporcionan las estaciones agroclimáticas y los sensores de suelo.

"Tenemos la necesidad imperiosa de obtener información que nos permita tomar decisiones anticipadas de estrategias de producción, de tal manera que podamos estandarizar la producción en términos de calidad y cantidad", explica Prieto.

"En términos cualitativos, cuanto mejor conocimiento tengamos de nuestra producción, mayor será nuestra capacidad para mantener la calidad final del producto. Esto resulta fundamental para poder mantener nuestro

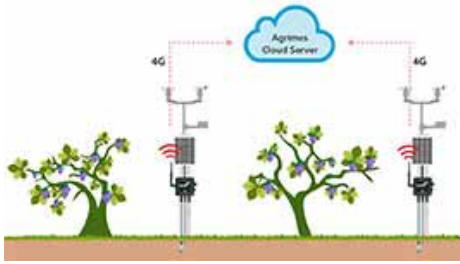


Diagrama de la instalación.



Waspote Plug & Sense! Smart Agriculture en las instalaciones de Pago Aylés.



Agrimes App.

posicionamiento de mercado en unos niveles de calidad-precio elevados", añade Prieto. "Además, cuantitativamente, la mejora de la gestión basada en el conocimiento otorga mayor margen de maniobra para tomar decisiones que minimicen el riesgo y reduzcan los costes de mantenimiento, lo que retorna en una mayor eficiencia y menores costes de producción que nuestros competidores", concluye.

Para ello se han instalado en los viñedos dos dispositivos Waspote Plug & Sense! Smart Agriculture que automáticamente monitorizan los siguientes parámetros:

- Temperatura, humedad y presión ambiental.
- Temperatura del suelo.
- Humedad del suelo.
- Pluviometría, velocidad y dirección del viento.

Los datos recopilados se envían a través de 4G directamente a la cloud de Microsoft Azure. Para este proyecto, la bodega ha elegido la solución Agrimes, una aplicación web que trabaja sobre el cloud de Microsoft Azure. Con esta aplicación, desarrollada por remOT Technologies, el usuario puede ver los datos en formato de tabla de valores o gráfico y así puede comparar los mismos parámetros entre diferentes fechas.

Todas las partes implicadas en el proyecto, tanto la bodega, como el ingeniero agrónomo que ha dirigido la instalación, como la spin-off remOT Technologies, destacan la fiabilidad y robustez de la tecnología de Libelium como factores que les han motivado a utilizar la solución Plug & Sense! Smart Agriculture.

El vino "S de Aylés" de 2015 ha sido recientemente distinguido con el premio Gran Bacchus de Oro en la XVI edición del Concurso Internacional de Vinos Bacchus que organiza la Unión Española de Catadores y que reúne a 10 Masters of Wine en un panel de 85 catadores. Solo 10 caldos obtienen cada año este reconocimiento internacional.

www.pagoayles.com
www.libelium.com
www.remot-technologies.com
www.agrimes.es

[inicio] [titulares de grupo]



La gama de bombones ART.



Pack de 25 Unidades.



Pack de 12 Unidades.

Nueva colección de bombones ART pintados a mano de Pastelería Belenguer

Pastelería Belenguer, fue fundada el 13 de septiembre de 1918 por D. Sebastián Belenguer Sanz en Teruel, actualmente, Dña. Inmaculada Belenguer Agud es quien está al frente junto a su marido Luciano. Siendo la tercera generación de pasteleros artesanos que han heredado la pasión por la pastelería y chocolatería.

Este año 2018 coincidiendo con el centenario de Pastelería Belenguer, lanzán como propuesta, y sin dejar de lado la tradición una innovadora colección de 18 bombones, PINTADOS A MANO, por lo que no hay dos productos iguales.

NUEVA COLECCIÓN DE BOMBONES ART

La serie Art, presenta con un empaque elegante, moderno, fresco y alegre, donde la presencia del blanco en contraste con la explosión de colores, buscan denotar el producto en sí, cuyas características principales son el pintado a mano y su diversidad de sabores. Mediante sus 3 gamas: AFRUTADOS, CON LICOR Y AROMÁTICOS, Belenguer busca atraer a los amantes del chocolate e invitarlos a una experiencia organoléptica. Sabores innovadores en bombonería como el Ging Tonic, té verde con rosas, mojito, piña con jengibre o caramelo con sal rosa, son una apuesta a las nuevas tendencias de mercado, donde la inquietud por descubrir cosas nuevas es la motivación principal, todos ellos son SIN GLUTEN.

Entre las variedades, se encuentran las más tradicionales, como el guirlache, el de Cádiz, el turrón a la piedra, el búlgaro, el praliné, hasta nuevos turrones como el trufado de Cointreau con naranja, el de Baileys o el ya citado de Gin-tonic.

Otros nuevos productos creados pensando en las generaciones jóvenes son las tabletas de chocolate negro pintado a mano; chocolate con leche, y almendras garrapiñadas, capuchino, canela y choco cookies; el chocolate negro, almendras, pasas, nueces, pistachos y orejones de albaricoque, o el chocolate negro, vino, naranja, avellanas y canela etc.

PRESENTACIÓN DE LOS NUEVOS PACKAGING EN EL SALÓN GOURMET DE MADRID

En este año la empresa acude por segunda vez, al Salón Gourmet de Madrid del 7 al 10 de mayo donde presentará los nuevos Packaging de los bombones creados por el diseñador Gonzalo Jaén Muñoz de la empresa Digital fish, que con su trabajo ha transmitido toda la esencia de modernidad, frescura e ilusión de la nueva gama de productos ART.

www.belenguer1918.com
www.digitalfish.tv

[inicio] [titulares de grupo]



Penélope García, una de las propietarias de la marca Oleazara, muestra el aceite ecológico que exporta a EEUU.



Detalle de la grafica aplicada a botella.



Sellos identificativos.

El aceite ecológico de Oleazara se abre paso en el mercado estadounidense

El pasado mes de diciembre se comenzó a distribuir en Estados Unidos el aceite de oliva virgen extra ecológico que elabora la empresa aragonesa Guomango bajo la marca Oleazara. El primer destino ha sido el estado sureño de Texas, donde el alimento por excelencia de la dieta mediterránea lucirá en los mercados con una nueva imagen. Pero, hasta ese momento, la firma liderada por cuatro zaragozanas –Penélope García, Penélope Santamera, Juncal Santamera y Pilar Real– ha tenido que trabajar duramente durante ocho meses para adaptar hasta el mínimo detalle a los gustos y exigencias de sus nuevos clientes.

Su entrada en el nuevo mercado llega de la mano de North American Organics, un importador de Austin que se fijó en el producto aragonés porque asoció su marca OZ al conocido nutricionista cubano de las 'celebrities' de Hollywood, Oz García. "Para entrar en el mercado estadounidense es necesario contar con un importador de ese país que responda por ti", explica Penélope García.

Pero no todo fue tan sencillo. North American Organic también puso sus condiciones. "Querían un producto muy español y que se viera bien en los lineales", señala la propietaria de la firma aragonesa, que tuvo que adaptar la imagen exterior de su aceite ecológico –después de cinco diseños distintos– para convertir su elegante botella de un blanco esmaltado a un llamativo verde con lunares negros.

Fue necesario registrarse en la FDA, Food and Drug Administration, un organismo de la administración pública americana que se encarga de regular los alimentos y que aplica una estricta normativa, entre ella la conocida como la ley de bioterrorismo. Para ello, las responsables de Oleazara tuvieron que hacer un curso especializado en la Cámara de Comercio y que un agente de la FDA visitara la almazara para dar el visto bueno a la entrada del producto en el país. Hubo que adaptar el sello con el que se identifica la producción ecológica en España con la marca similar americana, y adecuar la tabla de valores nutricionales a las exigentes normas de la FDA.

«Y nos han obligado a colgar en la botella un pequeño librito en el que explicamos, con imágenes, cómo se realiza la recolección, cómo se elabora el aceite y cómo es la dieta mediterránea, que ellos apenas conocen», detalla García.

EN FRÍO

Para la conquista del mercado norteamericano, Oleazara trabaja con la almazara de Aceites Lis, empresa de la localidad zaragozana de La Almunia que produce Gold Lis, y con el fruto de las fincas de Agroindustrial Ayerbe en La Cartuja (Zaragoza), que elabora Lágrimas de Medina Albaida –con oro o azafrán–.

LA EMPRESA ZARAGOZANA ES LA PRIMERA EN ARAGÓN QUE REALIZA UNA MOLTURACIÓN EXTRATEMPRANA

El proceso de molturación se realiza en la primera semana de octubre, para conservar "la máxima expresión de color, aroma y sabor en verde". El fruto, que se recoge por la noche, llega en apenas una hora a la almazara, y para evitar que se recaliente y pierda propiedades organolépticas se transporta en palots (cajas abiertas) y la molturación se realiza en frío, a

muy baja temperatura.

www.oleazara.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva Ambar export.

Ambar Export renueva su imagen

Ambar presenta un nuevo diseño para una de sus marcas más emblemáticas: Ambar Export. Diseñada por Enric Aguilera, resulta una nueva imagen más icónica para reflejar la fuerza y el carácter de su cerveza más galardonada.

UN ICONO QUE REFUERZA EL ORIGEN

El nuevo diseño mantiene el código de color azul, rojo y dorado que la marca utiliza desde su lanzamiento en el año 1980. Se oscurece el fondo azul que ensalza el león rojo enmarcado por la "O" dorada, un icono que no solo refleja la fuerza y el carácter de esta cerveza tostada, sino que rinde tributo al emblema de la ciudad de Zaragoza.

MUCHO MÁS QUE TRES MALTAS

El sabor único de Ambar Export, valedor de 3 oros en el World Beer Challenge (2015, 2016 y 2017) y en el World Beer Awards 2016 como la mejor cerveza española Seasonal Lager, permanece inalterable. Esta cerveza tostada está elaborada con tres tipos de malta: malta caravienne caramelizada en verde, aportando aromas; special b, aportando color y cuerpo y, malta zaragozana, que cultivada en la comarca aragonesa de las cinco villas estructura su firmeza, a la que se suma un doble periodo de fermentación. Su cuidado blend de maltas y su lenta maduración en bodega consiguen un resultado excepcional, rico en matices aromáticos y con una espuma densa cremosa.

El cambio de imagen, ya disponible en los lineales de los puntos de venta habituales, afecta a todos sus formatos, botella y lata, de la misma manera.

www.ambar.com
www.enricaguilera.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva Identidad para cafés la Pantera

Jorge Gay ha elaborado la nueva identidad para cafés La Pantera. En medio de una selva con aroma a café, una pantera y un camarero se juntan para contar una historia diferente.

El desarrollo de catálogo de producto se ha llevado a cabo en colaboración con Fernando Lasheras que, junto a Estudio Ductus han elaborado un pop-up frondoso, que esconde un catálogo de producto. El catálogo de cafés la Pantera no es un catálogo más, contiene una selva con olor a café y una Pantera.

Así cuenta Fernando Lasheras esta colaboración con Jorge Gay:

En la obra de Jorge Gay existe el deseo de extenderse más allá del límite del cuadro. Una necesidad escenográfica que se hace evidente cuando la obra se sitúa en espacios públicos (teatros, iglesias, edificios administrativos...), donde el imaginario de Jorge Gay nos envuelve y se convierte en escenario de la vida.

Era inevitable que el pintor imaginara también los espacios donde los actores representan el drama o donde los bailarines dibujan la música. Y era también imperativo que esa prolongación de sus sueños se posara en lo cotidiano, en una taza de café o una bolsa de té; que inundara un libro de poemas; que se adivinara a través del agua de una botella de agua, en la carpeta de un disco, en el cartel de una exposición o en el anuncio de un encuentro.

En este viaje a la escena y a lo cotidiano he acompañado a Jorge Gay con su experiencia gráfica en varios proyectos. Y nos hemos enredado en la creación de la imagen y las aplicaciones del café La Pantera (cajas para infusiones, depósitos de café, objetos promocionales, un libro que recogiese el mundo de una pantera que se mimetiza con el mundo. También he colaborado en la preparación de las etiquetas para las botellas de Lunares, en las escenografías y la gráfica para diversos espectáculos de teatro y danza: *Amares* para Miguel Ángel Berna, *El trovador*, el *El sueño de una noche de verano* y *Cuento de Navidad* para LaMov, *La visita* para el Teatro de la Estación. Hemos sido cómplices en la ilustración y diseño del poemario *Zaragoza Marina* de Javier Delgado y en la realización de una marca y señalización para un Jardín especial en el corazón de la ciudad de los amantes.

Y en este enredo se han complicado también otros profesionales del audiovisual, la escultura, la escenografía o la encuadernación: Javier Alvero, Manuel Pellicer, Ana Baquedano, Choni Naudín, Gretel Pérez, Jacinto Esteban... que han permitido que el mundo de Jorge Gay se extendiera por las cosas, como el atrezo de nuestras vidas.

www.agoragrupo.com
www.jorgegay.com
www.estudi ductus.com
Botellas de Lunares
Espectáculos de teatro y danza

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del catálogo desplegable.



Imagen del cartel "Sueño de una noche de verano". Colaboraciones de Jorge Gay y Fernando Lasheras.



"Bríndanos Tu Arte", convocado por Enate, ya tiene ganador



Botella de Enate etiquetada con la obra ganadora.

El pasado 7 de Enero finalizó el plazo de presentación de candidaturas para el I Concurso de Pintura "Bríndanos Tu Arte", modalidad Novel, que se ha desarrollado a través de la red social Instagram, bajo el hashtag #bríndanostuarte, y que estaba dirigida a todos los wine lovers no profesionales, amantes de la pintura.

La obra ganadora, con 2.320 likes, fue la que lleva por título "El gato de Enate", y fue la creación más votada. Se trata de una pintura acrílica sobre lienzo de la artista sueca Solveig Nilsson Bretonche, que ha recibido como premio botellas de vino ENATE, etiquetadas con la obra ganadora, así como una estancia en el Somontano para dos personas.

Tras el paréntesis de unos años, en los que la Beca no fue convocada, se recuperó este certamen con el mismo objetivo: fomentar la creatividad. En esta nueva edición, el tema central fue el vino y los elementos relacionados con él (viñedo, elaboración, gastronomía, materia prima...), aunque también se aceptaron otras temáticas.

www.enate.es

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

Nuevos desarrollos de packaging

VALDIÑÓN. UNA GARNACHA CON HISTORIA



Imagen de Valdiñón.

Activa Diseño realiza el proyecto de packaging del vino Valdiñón de Bodegas Jaime. Un vino con mucha historia y tradición. Para el desarrollo de este envase el objetivo clave era transmitir todos los valores de un vino realizado con uvas de viñas centenarias de la variedad garnacha. El punto clave primordial era dar valor a aquel prestigio conseguido años atrás. Tanto fue el éxito de sus vinos, que Leopoldo Alas Clarín habla de esta marca, Valdiñón, en su obra más famosa, "La Regenta": "El día de Navidad venga usted a comer el pavo con nosotros. Me lo han mandado de León lleno de nueces. Será cosa exquisita. Además, tengo vino de mi tierra, un Valdiñón que se masca...".

Se seleccionó una botella sobria, sobre la que una etiqueta negra le dota de la seriedad con la que se elabora este vino. A esta etiqueta se le aplicó el estilo de marca de Bodegas Jaime de sus novedosos vermouths, las etiquetas con movimiento. El lobo representa la naturaleza salvaje de la garnacha. Se integraron en la etiqueta las medallas conseguidas con este vino con stamping metálico para reforzar la exclusividad, imprimiéndole un carácter noble y elegante.

VERMUT TURMEON WEED



Turmeon Weed, un vermouth basado en cannabis.

Un nuevo producto se añade a la gama anterior de vermouths de la bodega. Siguiendo el fiel estilo propuesto, se utiliza una etiqueta con movimiento para sorprender al consumidor. El color del producto, obtenido a partir de clorofila natural, consigue el aspecto atractivo y sugerente necesario para atrapar al consumidor final.

BANDEJAS DE FRUTA DESHIDRATADA ISMAEL. NUEVO ENVASE



Melocotón deshidratado Ismael.

Se amplía la gama de envases con la marca Ismael de Conservas Calanda, desarrollado por activa design.

Se toma como punto de partida el desarrollo de bolsas de fruta deshidratada realizado con anterioridad para la misma gama de productos y se amplía el formato a bandejas rígidas. Se deben utilizar dos tipos de bandeja y una etiqueta adhesiva que rodee el envase.

Para abaratar costes, se utiliza un mismo troquel para todas las frutas y envases, por lo que se deben ajustar todos los elementos gráficos del envase. Se mantiene el concepto gráfico generado con la gama de bolsas, con una imitación de papel verjurado y una tinta metálica para la marca.

www.bodegasjaime.com
www.turmeon.com
www.conservascalanda.com
www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva botella Ambar avena.

Ambar presenta Ambar avena, una propuesta invernal para la quinta de la colección ambiciosas

Las Ambiciosas Ambar son cervezas hechas para sorprender. Ediciones limitadas que nacen de la ilusión por conservar el oficio, demostrando la versatilidad de esta bebida milenaria. Composiciones creativas, arriesgadas y de carácter temporal, preparadas con ingredientes 100% naturales.

Con esa ilusión, cervezas Ambar ha presentado la quinta incorporación a su Colección Ambiciosas de edición limitada: Ambar avena. Una cerveza ale, que utiliza por primera vez la malta de avena en su coupage de tres maltas. Un cereal poco común en cervecería que le aporta cuerpo y sedosidad.

Ambar avena es una edición limitada de 100.000 botellas de 50 cl. A través de un trabajo tipográfico se expresa la artesanía, contundencia e ingredientes de Ambar Avena, transmitiendo el sutil y sinuoso movimiento del cereal en el campo y resaltando elementos gráficos que remiten a su semilla. A nivel cromático, se han decantado por un color otoñal relacionado con el tostado del cereal y el negro que rápidamente se relaciona con el tipo de producto.

"Con un característico color calabaza, Ambar Avena mantiene el espíritu innovador de la colección; "hemos utilizado técnicas que no habíamos llevado a cabo hasta ahora y el resultado es sorprendente y muy personal", ha explicado Antonio Fumanal, maestro cervecero de Cervezas Ambar.

Las etiquetas, diseñadas por Jorge Gay, siguen la línea gráfica establecida hace un par de años.

Ambar avena está elaborada con una combinación de lúpulos nobles - Saaz (República Checa), Mitterfruh (Alemania) y Magnat (Polonia), seleccionados para aportar un aroma complejo con notas florales, terrosas y especiadas, conservando un sabor suave en boca.

Con 6,4º de alcohol y una temperatura recomendada de servicio entre los 6 y los 8 grados, esta cerveza, servida en preferentemente en vaso bajo, marida a la perfección con elaboraciones contundentes y sabores terrosos (setas, calabaza, castañas, carnes rojas, frutos secos...). Por ello resulta perfecta para las copiosas comidas típicas de los meses más fríos del año. La combinación de aromas y sabores que resultan de la malta de avena y los lúpulos nobles, permiten a esta cerveza pasearse por la mesa sin enmascarar el trabajo de los fogones.

www.ambar.com
www.jorgegay.com

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño de Identidad y App para el Programa VADI del Gobierno de Aragón

El pasado mes de diciembre se presentó el programa VADI, juega en valores (Valores, Aragón, Deporte, Integración).

Se trata de un programa de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte cuyo objetivo es fomentar los valores del deporte en la Comunidad Deportiva, en la que se incluyen a jugadores, entrenadores, familias, árbitros y público en general.

Este nuevo modelo lleva implícito un sistema de puntuación innovador, ya que además del resultado del marcador, también se incluyen los valores del deporte. Con este sistema de puntuación, se consigue la participación activa y colaborativa de todos los agentes implicados en la competición (árbitros, padres y madres, público, entrenadores y delegados de grada), ya que es necesario realizar las valoraciones a través de la App creada a tal efecto.

La Dirección General de Deporte de Gobierno de Aragón, la Escuela de Artes de Zaragoza y el Cadi, del Departamento de Economía, Industria y Empleo del Gobierno de Aragón, han trabajado conjuntamente en el proyecto de diseño de identidad, aplicaciones y App para hacer tangible el proyecto VADI.

Tres alumnos de la Escuela de Artes de Zaragoza, contando con la implicación de sus profesores, y en colaboración con la Dirección General de Deporte de Gobierno de Aragón, asesorada por el Cadi, han desarrollado el diseño de la identidad corporativa, sus aplicaciones, pictogramas y la aplicación interactiva para dispositivos móviles, trabajando en equipo durante todo el proyecto.

Durante el proceso de diseño, la implicación de todos los actores ha hecho posible el buen resultado del proyecto. La Dirección General de Deportes, aportando la información necesaria e involucrándose a cada paso; los profesores de la Escuela de Artes, haciendo un seguimiento exhaustivo de todo el proceso, el CADI, en la redacción del pliego de especificaciones y en la definición y seguimiento de la metodología utilizada; y los alumnos: Lorena Jorcano, Laura de Cos y Alejandro Charles, de los ciclos de Grado Superior de Gráfica Publicitaria y de Gráfica Interactiva, elaborando soluciones y aportando creatividad y saber hacer sin escatimar recursos.

La identidad diseñada responde a los valores definidos por la Dirección General de Deporte: respeto, cooperación y comunidad deportiva.

La logo marca se construye por medio de un logotipo y de un símbolo con forma de mascota, que transmite los valores asociados al proyecto.

Los diseñadores plantean unos códigos de color que permitirán la realización de las variaciones necesarias para comunicar, principalmente por medio de pictogramas, los distintos deportes, los distintos actores que intervienen en el uso de la aplicación móvil, etc.

Este proyecto demuestra que cuando se trabaja en equipo, diseñadores, gestores y promotores, agentes de distintos sectores, especialidades, etc. sumando capacidades y conocimiento, el resultado del trabajo realizado es útil y



Imagen inicial de la aplicación.



Alguna de las opciones en color.

satisfactorio.

Web VADI
www.escueladeartedezaragoza.com

[inicio] [titulares de grupo]

Pictogramas de los distintos deportes.





Diseño general de la marca y su diferentes versiones según la temática.

Nueva identidad gráfica para "El rey del Carnaval" una empresa con duende

Creada en 1988 como fabricantes de disfraces y artículos de cotillón, El Rey del Carnaval, es una empresa de origen familiar especializada en productos de fiesta. Se puede considerar como una de las empresas de mayor proyección en el sector del disfraz.

Desde entonces ha ido creciendo, dentro de sus nuevas instalaciones, que se sitúan en El Burgo de Ebro, en ellas se puede encontrar un amplio stock de disfraces y accesorios para su distribución o venta directa. Dedicados en exclusividad al mundo del disfraz, han dado un empuje a su negocio encargando, a un estudio de diseño, el rediseño de su identidad de marca; packaging, catálogo, web y producto..., actualizando modelos, temáticas, nuevos medios de comunicación.

Ya que el mercado del disfraz ha ido cambiando en los últimos años se ha comenzado aplicando, en los nuevos modelos, tendencias y nuevas modas. Para ello se han construido varias propuestas de estilos: Carnaval, como un genérico de la marca, Halloween, Navidad y Despedidas. La finalidad es poder agrupar temas para que las búsquedas por internet sean más directas y sencillas, ya que es un mercado muy asociado a la actualidad televisiva, cine o series.

Se ha diseñado el concepto general de la marca y luego se han realizado diferentes versiones temáticas para poder manejar la búsqueda de los modelos. Cada temática cuenta con una solución gráfica que lo identifica a través de su imagotipo o símbolo, algo muy distintivo de cada grupo, se trata del sombrero de fiesta que representa a cada sector, sombrero de papa Noel en Navidad, de bruja en Halloween, etc. De la misma forma se busca que la gráfica y tipografía de cada grupo se identifique por su color y grafía, despedidas, Navidad, Horror, etc.

Con éste trabajo previo se consigue que el packaging se identifique claramente, por su color y grafismos, facilitando una codificación por edades, tallas y temática. También se crea un símbolo con el que se quiere transmitir la calidad del cosido de las prendas.

La idea es tratar el mundo del disfraz desde el divertimento y la asociación tanto a amigos como a familias, ya que nadie se disfraza en solitario. Transmitir una imagen de diversión en compañía, risas y buen humor, contagiar alegría. Como parte del trabajo se realizan sesiones de fotos con niños y adultos en situaciones que transmitan el personaje de cada modelo, sesiones en las que el maquillaje y la ambientación de cada prenda se cuidan de manera meticulosa.

Dentro de la web se deja claro cada apartado por su color y fondos con simbología e iconografía asociada, en las redes sociales se cuentan historias que hacen que los usuarios se sientan compenetrados con la marca, que piensa en quienes quieren pasar un buen momento disfrazándose con amigos o familia.

El catálogo se llena de color y captura momentos de diversión y complicidad. Una herramienta amable para un trato con los clientes personal, cercano y familiar.

Otra de las cosas que se desarrollan son los nuevos diseños que quedan reflejados en un cuaderno de ideas, que son



Home de la nueva página web.

seleccionadas por la empresa y se supervisan construyendo unos prototipos, dónde el patrón y el tejido toman gran importancia.

Son prendas que tienen que comunicar calidad pero a la vez tienen que ser de bajo coste, de ahí la optimización máxima del material.

www.elreydelcarnaval.com

www.selenio.es

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Estudio Iguacén diseña la imagen de la Fonoteca de la Jota

El pasado mes de marzo fue inaugurada en Zaragoza la Fonoteca de la Jota, la cual reúne más de 2.000 artículos de la colección de César Rodríguez Xaixo, la más importante de España dedicada a este género.

El estudio de diseño Iguacén fue el encargado de diseñar la gráfica del proyecto. Durante el proceso de conceptualización de la Fonoteca de la Jota, se generó iconografía para poder generar una imagen versátil, no planteada como IVF, Identidad Visual Flexible, pero sí con la base conceptual y estética para asegurar un futuro desarrollo. También se tuvo en cuenta el hecho de tener los suficientes recursos estéticos para poder decorar el propio espacio de la Fonoteca sin pérdida de identidad visual. Sin tanta profundidad este proceso de concepto también se repite con la tipografía y con los colores.

La Fonoteca de la JOTA es una imagen sencilla pero que aglutina los conceptos importantes de la Jota así como de su difusión, la sonora y la visual. Creado con formas rotundas y colores con contraste, acompañado por un grabado antiguo que además del argumento estético aporta también el componente histórico; grabado de Gustave Doré, publicado en Le Tour du Monde, París 1867.

Destacar también la importancia que le da el diseñador a toda la palabra JOTA, que se constituye como pieza central de la Fonoteca, mediante 4 composiciones independientes. Éstas están basadas en la imagen y en la iconografía que conforman la palabra JOTA, las cuales pueden funcionar tanto de forma aislada como conjunta.

www.iguacen.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagotipo de la Fonoteca de la Jota.



Recursos estéticos para decorar la Fonoteca.



Aplicación de la gráfica.



Logosímbolo y diferentes aplicativos.

Aragón Plataforma Logística

El objetivo del logosímbolo es mostrar el posicionamiento conjunto del territorio en el ámbito logístico bajo la marca "Aragón Plataforma Logística".

Aporta una visión integradora de todos los recursos para el desarrollo logístico con los que cuenta la comunidad autónoma. De igual forma, transmite el apoyo institucional a los desarrollos logísticos que pudieran implantarse en nuestro territorio.

"Conectando el mundo" es el eslogan creado para la marca y el logosímbolo es la A de Aragón, creada a partir de las conexiones que confluyen en la red logística.

Representa el poder de la logística de Aragón formada por sus plataformas conectadas por transporte multimodal hacia el mundo y los organismos que impulsan y dinamizan la economía y la internacionalización de Aragón.

El logosímbolo se ha implementado en folletos donde se ofrecen las diversas ofertas logísticas de Aragón y en stands como el del Salón Internacional de la Logística en Barcelona.

www.aragonplataformalogistica.es

www.or-comunicacion.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la nueva marca de Mercados de Zaragoza.



Imagen de una marquesina de autobús.



Distintas aplicaciones.

Nace una marca que pretende reactivar el consumo en los Mercados de Zaragoza

Los Mercados de Zaragoza cuentan con una nueva marca "moderna y unificada" como parte de la estrategia municipal que pretende revitalizar y modernizar estos espacios comerciales que se encuentran en el corazón de los barrios de la ciudad.

El objetivo de esta iniciativa es "invertir la tendencia de consumo en el extrarradio para devolver el dinamismo y la vitalidad a los mercados tradicionales", según subrayó el consejero de Urbanismo y Sostenibilidad del Ayuntamiento de Zaragoza, Pablo Muñoz.

El nuevo logo de Mercados de Zaragoza, el desarrollo creativo de la campaña y la adaptación a los diferentes espacios han sido realizados por la agencia Profesor Moriarty, que resultó adjudicataria del concurso convocado el pasado mes de noviembre por un importe de 9.800 euros.

Desde el Ayuntamiento de Zaragoza se quiere ayudar al sector del comercio minorista a reinventarse de manera global, con soluciones específicas para cada caso concreto. En este sentido, señalaron que potenciar el consumo en los mercados de barrio cumple una triple función: reactivación económica, social y reducción de la huella ecológica.

El logotipo escogido se plantea con una composición sencilla que tiene como objetivo facilitar su legibilidad y adaptabilidad y está organizado a partir de una caja cuadrada que enmarca la palabra "Mercados" en mayúscula y que le otorga mayor protagonismo.

Asimismo, explicaron que el diseño se modula fácilmente para adaptarlo a los diferentes mercados (públicos o privados, de alimentación o de otro tipo), lo que permite mostrar la gran red de establecimientos que constituyen los mercados de Zaragoza, pero extendiendo a todos ellos una imagen reconocible.

La implantación de la nueva marca de Mercados de Zaragoza comenzó por los establecimientos de alimentación, donde la imagen va acompañada del lema "Come bueno" para trasladar a la ciudadanía la idea de calidad y alimentación saludable.

Además, entre otras mejoras, destacaron la modernización del servicio a través de la posibilidad de pagar con tarjeta, reparto a domicilio o visibilidad en internet; la mejora de las instalaciones o el desarrollo de campañas de publicidad y de fidelización a la marca de los mercados de Zaragoza.

www.zaragoza.com
www.profesormoriarty.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen gráfica de la AFW.



Imagen del acto de presentación.

Presentación oficial de la Aragón Fashion Week (AFW 2018)

El pasado 6 de marzo, el Director General de Cultura y Patrimonio del Gobierno de Aragón, Ignacio Escuín presentó en el IAACC Pablo Serrano, la ARAGÓN FASHION WEEK 2018, marca desarrollada por Cubo, acompañado por Carmen Herrarte, responsable del complejo comercial Torre Village y Directora del Centro de Innovación en Retail T-ZIR y de Luis Aparicio, Presidente de la Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón (FITCA). Las propuestas de la Comunidad y grandes nombres nacionales estarán presentes en la Aragón Fashion Week, en un extenso programa que incluirá homenajes a Pertegaz. Ignacio Escuín, presentó esta cita con la moda, que se celebrará entre el 27 de mayo y el 2 de junio y cuenta con el patrocinio de Torre Village.

Ignacio Escuín informó sobre las distintas actividades que se desarrollarán durante la cita AFW y que tendrán como sedes el IAACC Pablo Serano y la ESDA. Carmen Herrarte agradeció al Gobierno de Aragón su trabajo por la recuperación del patrimonio, ensalzando la figura del maestro de la moda Manuel Pertegaz, Olba (Teruel) quien será protagonista de diversas actividades, previstas en el programa de la AFW, en conmemoración del 100 aniversario de su nacimiento.

Por su parte Luis Aparicio destacó la importancia de implicar a todos los actores aragoneses presentes en el mundo de la moda en Aragón: educación, con todos los jóvenes talentos, pero también a la industria y el comercio. También informó que para los actos se cuenta con la colaboración de Moda España y ha presentado el logo de la AFW, elaborado por Cubo que, en palabras del Presidente de FITCA, representa el inicio de la creación y sus líneas quieren asimilarse a hilos.

La final del Certamen de Jóvenes Diseñadores se celebrará durante la Aragón Fashion Week 2018

Luis Aparicio, Presidente de FITCA informó, en el transcurso de la presentación de los actos de la AFW, que los finalistas en el concurso participarán en un desfile el día 2 de junio, en el que se dará a conocer el ganador de esta edición.

El Certamen está destinado a jóvenes hasta 35 años que presenten diseños inéditos, que sean nacidos o empadronados en Aragón, o bien hayan realizado sus estudios de diseño en la comunidad. Destacó y agradeció de forma especial la colaboración de ModaEspaña en este Certamen y el interés mostrado por el descubrimiento de nuevos valores en Aragón.

www.fitca.com
www.cubo.es

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva identidad visual corporativa.



Nueva página web.

Imagen corporativa para Belerofontech

Bajo el nombre de Belerofontech un equipo de profesionales con experiencia en análisis de negocios, business intelligence y analítica avanzada han formado una empresa que une capacidad de predicción financiera con la arquitectura de datos y el análisis de grandes volúmenes de información para ofrecer a sus clientes habilidades para crecer y ser más rentables.

Al igual que el nombre propuesto, se ha diseñado una logomarca que une el carácter mitológico, con un significado personal para los socios, con códigos gráficos que relacionan las nuevas tecnologías, el Big Data y el análisis financiero.

Utilizando como recursos gráficos distintas partes del imagotipo según se necesite darle un aire más tecnológico o más humano.

El uso de colores azules, turquesa y grises fríos, tipografías "light y de palo", grafismos y líneas rectas enmarcan a la empresa dentro de un segmento más cercano a las TIC y a la programación y lo alejan de la consultoría convencional.

A la par se ha trabajado en el diseño de una web que muestra de un modo claro y con ejemplos, todas las posibilidades que ofrece Belerofontech para distintos nichos de mercado y la flexibilidad y adaptabilidad de sus herramientas a las realidades de sus clientes.

www.belerofontech.com
www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva identidad visual corporativa.



Algunos de los aplicativos con la nueva identidad visual.

Centro de Ginecología y Genética: Nueva identidad de marca

Presentamos la nueva identidad de marca del Centro de Ginecología y Genética realizado por Activa design.

Se parte de la premisa de que el nombre CENTRO DE GINECOLOGÍA Y GENÉTICA debe convertirse en un "paraguas" que albergue dos especialidades diferenciadas:

- Senología y Ginecología
- Genética Personalizada

El tipo de comunicación que utilizará el Centro será común, diferenciando las especializaciones a través de la personalización de los propios responsables de cada área, en este caso Martín Cativiela (Ginecología) y Pilar Madero (Genética).

Debido a la dificultad a la hora de representar las áreas de intervención se crearon unos iconos desde un enfoque amable y elegante, utilizando los mismos elementos para construir los dos símbolos. Uno representa el aparato reproductor femenino y el segundo un cromosoma de nuestro ADN. Una cuidada gama cromática ayuda a transmitir los valores de seguridad y amabilidad deseados.

www.martincativiela.es
www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]

GOYA+ BUÑUEL



Imagen de la exposición.



Imagen del catálogo de la exposición.

Exposición. GOYA-BUÑUEL. Los sueños de la razón

Diseño expositivo e identidad gráfica asociada a la exposición con carácter itinerante "Goya y Buñuel. Los sueños de la razón", organizada por el gobierno Aragón y la Fundación Ibercaja, y comisariada por Amparo Martínez y José Ignacio Calvo, que en su primera parada fue acogida en el Museo Lázaro Galdiano (Madrid).

La exposición muestra desde pinturas y grabados de Goya, hasta fotogramas y secuencias de películas de Buñuel, así como documentos, guiones y libros procedentes de colecciones públicas y privadas como las del Museo de Zaragoza, Museo Goya-Colección Ibercaja-Museo Camón Aznar, Museo del Prado, Museo Reina Sofía, Museo Lázaro Galdiano y la Filmoteca Española, entre otros.

La exposición alberga como elemento introductor el audiovisual: "Los sueños de la razón" realizado y producido por Entropy Studio. Línea Diseño ha trabajado en la disposición y creación de un recorrido y recursos que se ajustan a las seis partes en que se divide el discurso expositivo, dando soluciones espaciales a la cantidad y diversidad de las obras expuestas donde conviven, en espacios reducidos, desde cuadros de gran valor histórico a audiovisuales, fotogramas o cartas.

Los elementos expositivos están pensados con cierta modularidad, teniendo en cuenta su itinerancia y, los colores utilizados aúnan los universos estéticos de ambos artistas y han sido captados de la paleta de colores de una de las obras de Francisco de Goya.

La exposición posee una imagen gráfica asociada que tiene como elemento referencial un extenso catálogo editado en una versión Premiun que alberga todas las obras expuestas y diversos estudios realizados por más de diez especialistas en ambos artistas. El diseño del catálogo da protagonismo a las miradas de Buñuel y Goya capturadas de 2 auto-retratos de ambos que forman parte de un hito significativo de la exposición, así como se permite alguna licencia creativa en el uso secuencial de fotogramas para mostrar la obra sacados de películas de Buñuel.

www.fundacionbancariaibercaja.es
www.patrimonioculturaldearagon.es
www.entropystudio.net
www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]

Distintas imágenes de la exposición.





Cartel anunciador de la sexta edición del festival, diseñado por Víctor Gomollón.

Imaginaria desvela su nuevo cartel

El Festival de Títeres e Imágenes en Movimiento Imaginaria de Binéfar presentó su nueva imagen para su sexta edición, que tendrá lugar del 4 al 10 de junio. Víctor Gomollón es el responsable de la nueva imagen del festival, una rana que porta un globo de nieve que actúa «a modo de pequeño diorama, muestra una charca idealizada, quizá como símbolo de la preservación de la cultura y el arte escénico». indicó el artista, que estuvo acompañado durante la presentación en Binéfar por el concejal delegado de Cultura del Ayuntamiento de Binéfar, Juan Carlos García y los co-directores Pilar Amorós, Paco Paricio y Lucas Fernández, de Titiriteros de Binéfar.

En cuanto a la programación prevista para esta sexta edición, los organizadores desvelaron algunas pinceladas centrándose sobre todo en los dos puntos clave del proyecto: el trabajo con escolares y el apoyo a la creación local. Así ya se desveló ayer que Pea Green Boat, Teatro Los Claveles y Ultramarinos de Lucas se encargarán de las tradicionales funciones matinales.

(Fuente: El periódico de Aragón)

www.festivalimaginaria.es
[@victor_gomollon](https://twitter.com/victor_gomollon)

[inicio] [titulares de grupo]



"Megafonía Visual" de Pablo Berges y Endika Gómez, cartel ganador para anunciar el festival.

La Almunia presentó la imagen de su festival de cine

Megafonía Visual fue el cartel elegido para ser la imagen de la actual edición del Festival de Cine de La Almunia (Fescila), que se celebra del 4 al 12 de mayo. Los autores son dos jóvenes diseñadores gráficos, Pablo Berges y Endika Gómez. El jurado, formado por varios artistas locales, el Ayuntamiento –coorganizador de la muestra–, y miembros de la dirección del festival, valoró el alto nivel del conjunto de propuestas y la variedad de estilos. Tras dos años colaborando con la Escuela Superior de Diseño de Aragón (ESDA), era la primera vez que el concurso de cartel se abría a todo el público. En total, se presentaron una treintena de ideas.

En su vigésimo tercera edición, bajo el lema Educar la mirada, el festival almuniense aborda el poder de enseñanza del cine y su capacidad para transmitir una serie de valores, de sentimientos, de actitudes humanas. Es decir, recordar y valorar la función social y cultural de un medio de comunicación que le habla al espectador sobre cómo es y le enfrenta a sus miedos, sueños y pasiones.

Un año más, ha vuelto a crecer la participación en las competiciones de cortometrajes y guiones para cortometrajes, especialmente, en la segunda. Se han recibido 250 escritos, un 56% más que el año pasado (140). Han llegado de puntos de toda España y, también, de países como Argentina, México o Perú para la categoría de Mejor guión hispanoamericano. En total, el festival recibió más de 750 trabajos.

(Fuente: El periódico de Aragón)

www.fescilia.es
www.esda.es

[inicio] [titulares de grupo]

La Lonja

Paseando la mirada

Historias ilustradas desde Zaragoza

25 enero 23 abril 2018



Cartel de la exposición.



Distintos espacios de la exposición.

Paseando la mirada. Historias ilustradas desde Zaragoza

Durante las últimas semanas se ha podido disfrutar en Zaragoza, en el palacio de La Lonja, de una fantástica exposición que ha tenido mucho éxito. Una muestra sobre el trabajo de más de 30 ilustradores zaragozanos o que guardan una estrecha relación con nuestra ciudad. Talento y arte local en una de las más importantes sedes de exposición.

"Paseando la mirada. Historias ilustradas desde Zaragoza", un recorrido a través de más de 200 obras, muchas de ellas originales e incluso alguna inédita. Comisariada por Julia Millán y Daniel Desquens y con el espacio expositivo creado por el diseñador Fernando Lasheras.

En la muestra se han podido ver todo tipo de libros: álbumes, libros informativos, cuentos ilustrados, novela gráfica (en el caso de Álvaro Ortiz Albero y Alfonso Casas), libros realizados con objetos, como sucede con algunos títulos de Javier Solchaga e Isidro Ferrer, uno de los grandes pioneros con Meléndez, Premio Nacional de Ilustración y de Diseño Gráfico y Premio Especial del Jurado de "Artes & Letras" de 2017. También se han incorporado en formato grande o en vinilos algunos personajes, como es el caso de "Mi familia", el libro de Elisa Arguilé, distinguida con el Premio Nacional de Ilustración. Los comisarios han hecho espacio a una pequeña sección de portadas de libros de editoriales aragonesas: de Xordica, la Institución Fernando el Católico, Larumbe y la Gruta de las palabras de Prensas Universitarias de Zaragoza, Jeckyll & Jill, Contraseña, entre otros sellos.

"Paseando la mirada" ha resumido más de 30 años de ilustración gestada en Zaragoza muy especialmente: desde la obra de Francis Meléndez, que ganó el Premio Nacional de Ilustración con "La oveja negra y otras fábulas" (1986) de Augusto Monterroso hasta "La morisma" de Saúl Irigaray, que salía hace pocos días. En medio hay 31 ilustradores más: Elisa Arguilé, José Antonio Ávila, Beatriz Barbero-Gil, Blanca Bk, José Luis Cano, Alfonso Casas, Jesús Cisneros, Agnes Daroca, Teresa de la Cal, Beatriz Entralgo, Diego Fermín, Isidro Ferrer, Edu Flores, Alberto Gamón, Ana G. Lartitegui, Luis Grañena, David Guirao, Arantxa Recio (Harsa), Javier Hernández, Ana Lóbez, Rosa Mai, Manuel Marsol, Leticia Martínez Pérez, David Maynar, Álvaro Ortiz Albero, Miguel Ángel Pérez Arteaga, Óscar Sanmartín, Helena Santolaya, Javier Solchaga, Juan Tudela y David Vela.

Además de estos autores, se han incluido 15 más con sus libros en una Biblioteca, en cuyo montaje colaboró la red de Bibliotecas Municipales de Zaragoza, que consta de unos 300 títulos, adquiridos en algunos casos por el Ayuntamiento o cedidos para la ocasión por varios coleccionistas y por los propios comisarios. Completó la exposición un vídeo con el testimonio de los artistas en el que nos cuentan cómo empezaron, cómo trabajan, sus inquietudes, etc

La muestra ha contado con un Espacio Bolonia, una especie de tablón donde los jóvenes ilustradores, o no tan jóvenes, han podido dejar sus dibujos, sus proyectos, sus direcciones o fragmentos de sus "book de ilustración".

De forma paralela a la muestra se han programado visitas guiadas para colegios, (con una respuesta de los centros magnífica), visitas guiadas para familias, también charlas con algunos de los autores (en formato master class) y muestras bibliográficas en las distintas bibliotecas municipales, que

también han colaborado cediendo ejemplares para el rincón de lectura preparado en la exposición.

(Fuente: Heraldo de Aragón y madeinzaragoza)

www.heraldo.es
www.madeinzaragoza.es

[inicio] [titulares de grupo]

Imágenes de la muestra.





Imagen de las Bodas celebradas en enero en Teruel.

Isabel de Segura elige la cerveza de las Bodas de Teruel

Por séptimo año consecutivo, representantes de la sociedad turolense cataron las tres propuestas elaboradas por Antonio Fumanal, maestro cervecero de Cervezas Ambar. Este año, por primera vez hubo un triple empate técnico. Para desempatar, finalmente Iris Latorre (actriz que interpretó en esta edición a Isabel de Segura) escogió la cerveza que se servía en los esponsales.

Siguiendo la tradición cervecera del medievo, las cervezas propuestas corresponden a las que ofrecían los monasterios y abadías medievales a sus peregrinos. «La cerveza es un auténtico alimento líquido, que además eleva el alma», explica Enrique Torguet, director de Marketing de Cervezas Ambar.

La propuesta seleccionada este año fue elaborada con lúpulos antiguos, rindiendo homenaje a los modos de elaboración de antaño en los que las hierbas predominaban sobre las maltas. Una cerveza que sin duda hizo las delicias de turolenses y visitantes.

Junto a la ganadora, se presentaron una cerveza elaborada con trigo y una segunda cerveza de tueste medio, que lograron empatar con la finalmente elegida por Isabel de Segura.

Todas las propuestas se elaboraron de manera tradicional y se sirven frescas, sin pasteurizar y sin filtrar, en vaso de loza, directamente desde el barril y a temperatura ambiente, como se consumieron antaño.

El concejal de turismo, José Manuel Valmaña, la presidenta de la Fundación Bodas de Isabel, Raquel Estébanez, junto a Diego e Isabel (los actores Pablo Porto e Iris Latorre) fueron los encargados este año de abrir los tres barriles para dar inicio a esta peculiar cata colectiva.

La cerveza de las Bodas fue bendecida por el Obispo y ofrecida durante los esponsales a los novios. Se degustó en la propia Abadía de San Arnoldo de Ambar, en las posadas, tabernas y bares de Teruel, así como en las «haymas» de los distintos grupos.

La Abadía benedictina de San Arnoldo de Ambar se constituye en homenaje a este santo patrón de los cerveceros, cuyo proceder en favor del dorado líquido allá por el año 1087 salvó de la muerte a innumerables ciudadanos. El agua en la época era transmisora de enfermedades y la cerveza, que en su elaboración hervía agua y por tanto eliminaba muchas bacterias y gérmenes, se convirtió en un remedio higiénico para prevenir enfermedades. Quienes vivían alrededor de un monasterio o abadía cervecera se salvaban.

El viernes de Bodas, el Obispo bendijo la cerveza para garantizar la pureza del líquido que sería degustado por invitados, visitantes y turolenses y la Abadía al completo participó en la comitiva nupcial. Durante la celebración de los esponsales se ofreció a los novios un barril cervecero en su honor y se propuso un brindis.

Con el lema «Ora, Ambar et Labora», la nueva orden, con el abad Ossorio de Tarbes a la cabeza, recorrió la ciudad durante las Bodas para impartir indulgencias cerveceras a visitantes y vecinos, siempre acompañado por los monjes y por los equinos portadores de barriles de la Cerveza conmemorativa. La probaron aquellos que se arrepintiesen por algún acto y la bebida ayudó a sanar el cuerpo y alma de los que la bebieron.

A lo largo de las jornadas también se pudo asistir a las plegarias en la Abadía y así conseguir una reliquia del Santo, un hilo de tela de su túnica.

www.ambar.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del evento Encuentrazos 2018



Cartel de las jornadas sobre la práctica del diseño.

Eventos en la ESDA

ENCUENTRAZOS 2018

Los pasados 15 y 16 de marzo se celebró "Encuentrazos 2018", un evento organizado por la Escuela Superior de Diseño de Aragón junto con la Escuela de Arte.

Bajo el lema "hay encuentros que marcan la diferencia" se sucedieron una serie de charlas y exposiciones impartidas por destacadas figuras del mundo del diseño, que fueron de gran interés para los alumnos.

También tuvieron lugar otros eventos de carácter lúdico (vinos, concierto...) y exposiciones en los vestíbulos de las escuelas.

XIII JORNADAS SOBRE LA PRÁCTICA DEL DISEÑO

Durante los pasados 11, 12 y 13 de abril, la Escuela Superior de Diseño de Aragón organizó las doceavas Jornadas sobre la práctica del diseño, bajo el lema Proyecta, ya utilizado el año pasado para este mismo fin.

El evento estuvo dirigido tanto a estudiantes, como a profesores de la Escuela Superior de Diseño y apasionados de la creatividad, en general; con una programación que destacó la "innovación en diseño" como temática y eje vertebrador de las jornadas.

Proyecta XII comprendió tres días de conferencias distribuidos de miércoles a viernes donde profesionales especializados compartieron sus vivencias en la industria del diseño y donde además, los asistentes pudieron aprender de sus conocimientos de manera directa en los talleres. Artistas relacionados con el mundo del diseño, estudios como UNDO Studio, GUR y West8 o la revista Gráfica, fueron los protagonistas de estas jornadas.

EXPOSICIÓN DEL PROYECTO DE BELIEVE IN ART PARA EL HOSPITAL INFANTIL MIGUEL SERVET

Coincidiendo con el evento Encuentrazos que organizó la Escuela Superior de Diseño de Aragón, el 16 de marzo de celebró el acto de clausura de la exposición de Believe in Art que se desarrolló desde el 23 de febrero en la misma escuela.

La exposición itinerante, que tuvo lugar en el vestíbulo de la ESDA, estuvo constituida por una serie de fotografías que recogían el proyecto que ha llevado a cabo la ONG en el Hospital Infantil Miguel Servet de Zaragoza, en el que diferentes ilustradores han intervenido decorando las paredes de las habitaciones del centro.

Aquellos que visitaron la exposición itinerante tuvieron la oportunidad de conocer el trabajo que está realizando la ONG y disfrutar de las intervenciones artísticas que han desarrollado los ilustradores en el hospital hasta 2017.

www.esda.es
www.believeinart.org

[inicio] [titulares de grupo]



La exposición en la ESDA.

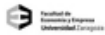


Acto de clausura durante "Encuentrazos"

II Ciclo de Conferencias en Diseño y Empresa

II Ciclo de Conferencias en Diseño y Empresa

Facultad de Economía y Empresa
Edificio Lorenzo Normante (campus Río Ebro)
Universidad de Zaragoza



Cartel del II Ciclo de Conferencias en Diseño y Empresa.

La Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza, junto al Centro aragonés de diseño industrial (CADI) del Departamento de Economía, Industria y Empleo del Gobierno de Aragón, organizaron durante el mes de abril el II Ciclo de Conferencias en Diseño y Empresa, que tuvieron lugar en la Facultad de Economía y Empresa (Campus Río Ebro). Durante el ciclo se desarrollaron una serie de conferencias y casos prácticos como muestra del papel clave que tiene el diseño en la empresa, su importancia creciente dentro de la gestión y dirección, y las tendencias actuales como el design thinking.

Las conferencias, expuestas por profesores de la Universidad, profesionales del sector y representantes de empresas (gerencia, marketing, departamento de producto), se desarrollaron en cinco jornadas y estuvieron dirigidas a estudiantes, especialmente pertenecientes a la Facultad de Economía y Empresa.

Las conferencias fueron: "Alcance del Diseño como variable estratégica para la empresa", "Design Thinking versus Diseño de Servicios", "El Diseño y su gestión en la empresa", "El Diseño de los productos y su metodología" y "El buen diseño de una marca gráfica". En ellas se han presentado los casos de las empresas Imaginarium y Zalux, y el de la marca Gardenier de ATADES.

www.econz.unizar.es
www.aragon.es/cadi

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la muestra.

10 años de Premios Nacionales de Artesanía

El pasado 6 de abril, se clausuró la exposición "10 años de Premios Nacionales de Artesanía" en el Centro de Artesanía de Aragón.

La exposición, un reflejo de la diversidad y evolución de estos galardones a lo largo de sus diez convocatorias, que abarcan vertientes tan distintas como la cestería, la fabricación de gaitas, la joyería o la cerámica.

En ella se pudieron ver:

Ganadores del Premio Nacional: Juan Martínez Villacañas-Tito; Majoral; Teixidors; Cerámica Cumella; Vicente Carrillo; LZF Lamps; Art Antic L'Alcora; Obradoiro de Gaitas Seivane; Vicente Gracia Internacional Art Jewellery; y Guarnicionería Dorantes.

Ganadores del Premio Producto: Javier Vidal; "Nuna" Nuria Conesa Caballero; Joyas de la Raspa; Pablo y Mayaya; Cerámica Artística San Ginés; Luesma Vega; Pisaverde; Mabel Sanz G-O; Idoia Cuesta; y Luis Méndez Artesanos.

Proyectos de CERCO: Fernando Malo; Javier Fanlo; y Miguel Molet.

Proyectos de ARDI: Susana Martín; Creaciones Marian, Alfredo Bueno; Mercedes Coloma "Alfiler de Gancho"; El cierzo y la retama; y Sara Monge.

www.artearagon.com/exposiciones/

[inicio] [titulares de grupo]

Imagenes de algunos de los elementos de la muestra.



Feria del Mueble de Zaragoza 2018: Descubre los tres mejores diseños premiados en la sexta edición



Imagen del trofeo.



Escritorio KANIV.



Confortplus.

Feria del Mueble evoluciona y parte de esta evolución llega de la mano de la innovación y el diseño. Así, en la sexta edición, FMZ ha dado un paso más en su compromiso con el sector mobiliario organizando la primera edición del Concurso de Diseño del Mueble.

El jurado de estos premios ha valorado el trabajo dedicado por estos negocios para incentivar la cultura del diseño y la innovación. Además de estos factores, el jurado ha valorado aspectos como los medioambientales, de seguridad y que sean tecnológicamente avanzados, al tiempo que ha destacado la viabilidad de estos productos en el mercado.

El jurado de esta primera edición ha estado presidido por el ilustrador de moda Arturo Elena Galindo, y ha estado compuesto por la directora de la Escuela Superior de Diseño de Aragón, Luisa Pellegrero Usón, el decano-presidente del Colegio Oficial de Arquitectos de Aragón, Ricardo Marco Fraile, el coordinador del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto de la Universidad de Zaragoza, Ignacio López Forniés, y el presidente del Colegio Oficial de Decoradores y Diseñadores de Interior de Aragón, Félix Bernal Juan, quien actuó como secretario.

Los premios, por categorías, son los siguientes:

En la categoría Proyecto "Mobiliario Innovador", el Premio FMZ ORO se otorgó a GUALTORRES – INDÚSTRIA E DESIGN DE MOBILIÁRIO, LDA con el producto KANIV, un escritorio que combina diferentes formas y acabados, con posibilidad de girar la parte superior y con gran capacidad de almacenaje.

En la categoría Proyecto "Innovación para el Descanso", el Premio FMZ ORO fue para SOMMA CONFORT, S.L. con el producto CONFORTPLUS, un colchón de diseño ergonómico y materiales tecnológicamente avanzados, adaptándose a diferentes tipos de usuarios.

El Premio FMZ PLATA se dio a GOMARCO DESCANSO, S.L.U. con el producto UNICBED, diseño y desarrollo de escáner corporal para la realización de un colchón adaptado a la medida del consumidor, empleando el sistema "Nucol" de muelles viscoelásticos.

El Premio FMZ BRONCE a INDUSTRIAS RELAX, S.L. con el producto TECNUM, HR más muelle ensacado fusionado en sólo uno y formando un sistema de ondas interiores que origina siete zonas de descanso diferentes.

(Fuente: Infurma)

www.feriazaragoza.es
www.noticias.infurma.es

[inicio] [titulares de grupo]



Los ganadores de los premios, junto a autoridades y profesores, al término del acto celebrado en Salesianos.



Ky y Fy, peluches amigos de niños enfermos que miden su estado de salud sin que se den cuenta

Premio Don Bosco. Jóvenes que suman técnica e imaginación

La 31 edición del Premio Nacional Don Bosco se cerró el pasado 8 de marzo con la entrega de premios, en el colegio Salesianos de Zaragoza, a 14 proyectos de investigación e innovación realizados por jóvenes de primeros cursos de grado, FP o Bachillerato de los 38 presentados. En un acto que contó con la presencia de la consejera de Innovación, Investigación y Universidad, Pilar Alegría, el secretario general técnico de Educación, Felipe Faci; el director general de Universidades, José Antonio Beltrán, y la directora de Investigación, Maite Gálvez, la entrega de premios contó con la participación de Pilar Molina, premio a la mejor ingeniera del año, profesora e investigadora en la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Zaragoza, que al no poder asistir al acto, felicitó a los ganadores a través de un mensaje grabado.

Los triunfadores fueron el colegio Salesianos Los Boscos de Logroño, que se adjudicó el premio en el área industrial, el IES Zubiri Manteo BHI de San Sebastián –ganador en la categoría de comunicaciones–, y el colegio Guadalimar de Jaén (Ciencias), mientras que el premio especial otorgado por el Ministerio de Defensa fue a parar también a Salesianos Los Boscos, que, del mismo modo, se hizo, con el galardón otorgado por la empresa Festo.

Además de los principales galardones correspondientes a las categorías tradicionales, también se entregaron otros premios especiales. Así, el galardón otorgado por la Escuela de Ingeniería y Arquitectura y el Instituto de Investigación de Ingeniería de Aragón (ambos de la Universidad de Zaragoza) recayó sobre la fundación San Valero de Zaragoza.

Por su parte, la distinción entregada por la Facultad de Ciencias fue adjudicada al Centro Diocesano Mater Dei de Castellón, mientras que el premio patrocinado por Rotary Club de Zaragoza fue para el colegio Guadalimar de Jaén.

ÁREA DE CIENCIAS. EL ABRAZO DE UN PELUCHE HACE UN ELECTRO

Miriam Martínez, María Elena Ruiz y Almudena Quesada, alumnas de 1º de bachillerato del colegio Guadalimar de Jaén, ganadoras del primer premio Don Bosco en el área de Ciencias y del galardón otorgado por Rotary Club Zaragoza al Mejor Trabajo de Proyección Social.

Ky y Fy son dos muñecos muy especiales. Son "peluches amigos de niños enfermos". Fy es de uso hospitalario, un pulpo que hace electrocardiogramas, con el fin de evitar que se asusten de las máquinas médicas, se ha camuflado el cableado, el peluche abraza al niño y sus tentáculos, con electrodos escamoteados, se colocan en las zonas adecuadas para hacer el electro.

Ky, el perrito, está pensado para acompañar en casa a los niños que sufren enfermedades crónicas. Incorpora sensores arduino que miden el pulso cuando el niño le da la mano al perro o su temperatura corporal cuando le abraza. La cola esconde un sensor de la humedad relativa del aire, un dato importante para los niños que padecen asma. Las lecturas aparecen reflejadas en una pantalla LCD colocada en la espalda del peluche y también se comunican de forma inalámbrica con el móvil o el ordenador.

El segundo premio fue para "Innovation Mechanism Electricity Resources", de Marta Latorre Martín e Irene Cunto Baranda,



Promac, una célula flexible de fabricación automatizada



Lockbox, una solución para recibir pedidos encargados por internet

alumnas de Salesianos Nuestra Señora del Pilar de Zaragoza. El tercero, para "La agonía de la dehesa: la seca de las quercíneas", de Georgiana Cimpeanu y Zoila Mildred Chanca y Navarrete, del IES El Brocense de Cáceres.

ÁREA INDUSTRIAL. FABRICACIÓN MECÁNICA EN ESTADO PURO

Las cavidades poligonales o cuadradas se usan mucho en fabricación mecánica, para moldes y matricería. El proyecto ganador del primer premio Don Bosco en el área Industrial se llama "Promac" y busca reducir los tiempos de fabricación de estos elementos y su coste. Realizado por Javier Sáenz de Santamaría y Jorge de Miguel, alumnos del grado medio de Mecanizado en Salesianos Los Boscos de Logroño.

El resultado de su trabajo es una célula flexible de fabricación automatizada, compuesta de dos estaciones de trabajo, cuya principal finalidad es transmitir el movimiento circular de un árbol motor a un mecanismo y herramienta especial que transforma el giro de esta en un movimiento cuadrangular. De este modo, se consigue dar forma a cavidades cuadradas en piezas que después serán marcadas en una grabadora láser.

El segundo premio recayó en el proyecto "Domo geodésico modular", de Marco Mollá Martínez y Benjamín Robert Anthony Hull, del centro San José Artesano Salesianos de Elche. El tercero fue para "Sistema de trabajo a distancia", de Luis Miguel Collado Llera y Alejandro Collado Llera, alumnos de IES Santiago Apóstol de Almendralejo (Badajoz).

ÁREA DE COMUNICACIONES. TAQUILLAS ELECTRÓNICAS PARA COMPRAS "ONLINE"

Iker Ruzo, alumno de Desarrollo de Aplicaciones Web en el IES Zubiri Manteo BHI de San Sebastián, y Julen Arruabarrena, alumno de Electrónica en el CIFP Don Bosco LHII de Rentería, han creado "Lockbox", una taquilla con cerradura electrónica que se comunica con la nube para facilitar la entrega de paquetería. Estas taquillas podrían ubicarse en oficinas especiales ubicadas en los barrios, en tiendas o centros comerciales o bien en casas particulares, junto al buzón.

Al hacer su compra "online", el usuario, previamente registrado en la app, seleccionaría el servicio Lockbox; el sistema le ofrecería la oficina de recogida más cercana a su domicilio o le daría la opción de elegir otra, en el caso de encontrarse de vacaciones. A la empresa de reparto le llegaría la notificación de dónde debe llevar el paquete y, cuando el pedido llegara a la taquilla, se actualizaría y avisaría al usuario mandando un código que es el que abre la taquilla.

Los alumnos han diseñado la aplicación web y han construido el prototipo de la taquilla, que incorpora una pantalla táctil.

El segundo premio fue para "En la cartera el dinero, en el móvil el tarjetero", de alumnos del IES Antonio Serna Serna de Albaterra (Alicante). El tercero, para "Homefox", de la Fundación San Valero de Zaragoza.

www.premiodonbosco.es
www.elperiodicodearagon.com
www.heraldo.es

[inicio] [titulares de grupo]



Interior de las instalaciones de Certest Biotec.

Comunidad Diseña

Nuevo kit VIASURE Flu Typing I Real Time PCR Detection Kit

La familia VIASURE Real Time PCR Detection Kits aumentó su cartera de productos para identificación de patógenos causantes de enfermedades infecciosas con el lanzamiento del kit Flu Typing I, que permite la identificación y diferenciación específica de los subtipos de Influenza A (H1N1) pdm09 y H3N2 en muestras respiratorias procedentes de pacientes con signos y síntomas de infección respiratoria.

Entre los muchos subtipos de Influenza A, en el ser humano circulan en la actualidad los subtipos A(H1N1) y A(H3N2). El primero, también llamado A(H1N1) pdm09 fue el causante de la pandemia de 2009, sustituyendo al virus A(H1N1) estacional que había circulado hasta entonces. El subtipo Influenza A (H3N2) fue identificado en seres humanos por primera vez en el año 2011, relacionándose su infección con la exposición prolongada a cerdos infectados en instalaciones agrarias.

La PCR a tiempo real es el método de subtipaje de Influenza A preferentemente utilizado, al ser una de las herramientas diagnósticas más sensibles y específica para la detección de ambos subtipos.

El Kit VIASURE Flu Typing I Real Time PCR Detection Kit contiene todos los componentes necesarios para llevar a cabo la PCR a tiempo real, en formato estabilizado. A partir del RNA extraído de las muestras respiratorias, se sintetiza y amplifica el DNA complementario mediante la PCR a tiempo real. La detección se lleva a cabo utilizando oligonucleótidos específicos y una sonda marcada con una molécula fluorescente y otra apantalladora para detectar ambos subtipos de influenza. Además, gracias al proceso de liofilización, es posible enviar el kit a cualquier parte del mundo a temperatura ambiente, sin necesidad de cadena de frío o condiciones especiales, ya que se mantiene perfectamente funcional durante dos años.

Todo el listado de productos VIASURE se encuentra disponible desde su web.

www.certest.es

[inicio] [titulares de grupo]



Fabricación



Carril LED, una de las luminarias desarrolladas en Zaragoza

Airfal logra los Certificados de Exportador Autorizado de Origen

Airfal International ha obtenido los Certificados de Exportador Autorizado de Origen que concede la Agencia Tributaria a nivel estatal y el recientemente creado Registro REX a nivel europeo.

Esto no sólo facilita la burocracia en las exportaciones, sino que además ofrece una garantía estatal a los compradores de que tanto la empresa como la mercancía cumplen con unos rigurosos requisitos de calidad y certificaciones.

Estos certificados acreditan que la mercancía objeto de exportación se encuentra bajo las directrices de los Acuerdos Preferenciales convencionales de la Comunidad Europea y que la empresa que lo sustenta cumple con todos los requisitos exigidos por todos los organismos competentes. Se trata de unos certificados que eximen a la empresa titular de los mismos de gestionar el EUR-1, un trámite burocrático que era necesario realizar en cada una de las exportaciones que Airfal realizaba a países con Acuerdos de Libre Comercio con la UE. En el caso de la compañía, esto suponía una carga de trabajo muy importante ya que Airfal exporta a más de 50 países en todo el mundo. Para obtener estos certificados es necesario que la empresa realice exportaciones de forma frecuente a países con los que la Comunidad Europea tiene celebrados Acuerdos Preferenciales en los que esté prevista la posibilidad del procedimiento simplificado de exportador autorizado. Además, que los productos objeto de exportación cumplan las normas de origen y demás requisitos establecidos.

LA EXPORTACIÓN EN AIRFAL, UN PILAR BÁSICO

Airfal International vende fuera de nuestras fronteras casi desde su nacimiento, cuando su primera luminaria, el Modelo 1, ya era objeto de exportación. Desde entonces, la presencia de Airfal en el extranjero no ha hecho sino crecer. Actualmente la exportación supone en torno al 50% de su facturación y se prevé que esta cifra aumente en los próximos años ya que desde la compañía se ha hecho una apuesta firme por el mercado extranjero. A pesar de que Francia sigue siendo el principal cliente de Airfal, con una facturación que ronda el 25% del total de la facturación, desde Airfal se ha apostado en los últimos años por Latinoamérica. Airfal trabaja junto con una empresa afincada en México y Panamá que distribuye el producto de la compañía por todo el continente. Asimismo, Airfal cuenta con una muy buena valoración en toda la zona de Oriente Medio, donde desde hace décadas compran sus luminarias. Esta buena imagen, se ha visto reforzada gracias a la apuesta de Airfal por fabricar todos sus productos en sus instalaciones de Zaragoza y con proveedores 100% europeos. El MADE IN SPAIN de Airfal, su apuesta por la Excelencia, el compromiso por la inclusión social de personas con discapacidad intelectual y la calidad probada de sus luminarias son su máxima garantía.

www.airfal.com

[inicio] [titulares de grupo]

Grandes Vinos Sin Rodeos

El pasado 2 de marzo tuvo lugar el estreno en la gran pantalla de "SIN RODEOS", película del actor, productor y director de cine Santiago Segura, una maravillosa comedia "empoderada", que cuenta con Maribel Verdú como protagonista y con Cristina Pedroche en su debut como actriz, a las que acompañan un magnífico reparto formado también por Candela Peña, Diego Martín, Rafael Spregelburd, Bárbara Santa-Cruz, David Guapo, Toni Acosta, Cristina Castaño, Quique San Francisco, Wyoming y Florentino Fernández "Flo" entre otros grandes actores y actrices nacionales.

GRANDES VINOS continúa su apuesta por el cine y la televisión como vehículo de comunicación, posicionamiento y promoción de sus marcas comerciales, como ya hiciera anteriormente en la comedia romántica "Nuestros Amantes" de Miguel Ángel Lamata, en la serie televisiva "La Embajada" o en el documental "Jota de Saura" del director aragonés y en esta ocasión dos de sus vinos Anayón Chardonnay y Monasterio de las Viñas Reserva tienen también su papel protagonista en la nueva película de Santiago Segura.

Introducir el vino en las escenas cotidianas de la vida, de una manera natural, huyendo del formato publicitario y en especial en comedias con un tono tan amable y divertido, es sin duda una de las técnicas publicitarias que mejor funcionan y que crean un vínculo especial entre la marca y los espectadores, a los que GRANDES VINOS quiere convertir en nuevos embajadores de sus vinos.

www.grandesvinos.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la película.



Imagen de la película.

Podoactiva y el Comité Paralímpico Español prolongaron su alianza



Víctor Alfaro, director general de Podoactiva y Miguel Carballada, presidente del Comité Paralímpico Español en la firma del acuerdo.



De izquierda a derecha: Josefina Espejo, Miguel Carballada, Víctor Alfaro y Gustavo Nieves.

El presidente del Comité Paralímpico Español, Miguel Carballada y el director general de Podoactiva, Víctor Alfaro, firmaron el acuerdo entre ambas instituciones, por el que la empresa especializada en podología y biomecánica continuará colaborando con el Equipo Paralímpico Español hasta 2020, incluyendo los Juegos Paralímpicos de Tokio.

De este modo, Podoactiva seguirá realizando estudios biomecánicos a los atletas paralímpicos con el fin de prevenir lesiones y optimizar su rendimiento. Para ello, pondrá a su disposición los últimos avances gracias a su apuesta por la investigación y la tecnología, incluyendo el 3D Scan Sport Podoactiva®, un método patentado por Podoactiva que permitirá analizar la pisada de los atletas con la máxima precisión.

Junto a Miguel Carballada y Víctor Alfaro, acudieron a la firma del acuerdo Josefina Espejo, jefa de los Servicios Médicos del Comité Paralímpico Español y Gustavo Nieves, atleta paralímpico.

www.podoactiva.com
www.paralimpicos.es

[inicio] [titulares de grupo]

BioCurve en la ceremonia de entrega de los premios German Design Award 2018



Camilo Quintín y Raúl Llagüerri.



Momento de la ceremonia de entrega de premios.

El pasado 9 de Febrero se celebró en la ciudad alemana de Frankfurt la ceremonia de entrega de los premios German Design Award 2018, que en esta ocasión tuvo representación aragonesa con la empresa BioCurve, cuya caldera de condensación de biomasa ha sido premiada en la sección de Energía.

A la ceremonia asistieron los creadores del diseño, Camilo Pérez de Biocurve, responsable del diseño técnico y funcional, y Raúl Llagüerri, encargado del diseño estético de la caldera, que posaron en el photocall antes del acto de entrega de los premios, pasando a formar parte del catálogo fotográfico de los German Design Awards.

Este evento se enmarca en la Feria Ambiente de Frankfurt, una de las mayores ferias de bienes de consumo del mundo y que supone un escaparate de las nuevas tendencias en decoración, regalos y hogar. Dentro de la feria, los German Design Award tienen una galería reservada en la que se exponen todos los diseños premiados en las diferentes categorías y de los que se puede consultar información en enormes pantallas con sistemas de navegación interactivos.

www.german-design-award.com

www.biocurve-heating.com

www.llaguerri.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevos trabajos de ilustración de Batidora de ideas

NUBES (A TODOS NOS GUSTARÍA DETENER EL TIEMPO)

"Contemplamos el cielo y jugamos a descifrar el significado de las nubes: un dragón, puede que amenazante, no, un conejo con su sombrero, no, un verdadero pez dorado. "Nubes" es una metáfora sobre el paso del tiempo y sobre nuestro deseo incansable e inútil de atraparlo, también es un homenaje al paisaje que permanece inalterable, rodeado de silencio", comenta el autor.

La ilustración, desarrollada por Miguel Ángel Pérez Arteaga, pertenece al libro "Albarrazín. Inventario" editado por la Fundación Santa María de Albarrazín como celebración de su veinte aniversario.

Con las ilustraciones el autor ha tratado, sin reflejar al Albarrazín real del que ya se han hecho miles de dibujos y fotografías, de acompañar y evocar sensaciones a través los colores y las texturas, los recuerdos y los sueños vividos en Albarrazín, y compartirlos con todos aquellos que en algún momento han sentido lo mismo y no lo han podido o sabido expresar.

CARTEL PARA LA GIRA ARAGONESA DE SANTIAGO AUERÓN CON LA ORQUESTA REINO DE ARAGÓN. GOBIERNO DE ARAGÓN

"Yo tenía 14 años cuando aparece Radio Futura. En aquella época veíamos programas radicales que parecían infantiles "la edad de oro" y programas infantiles que eran radicales "la bola de cristal". En ambos aparecía Santiago Auserón cantando a los electroduendes o a los jardines botánicos. Casi 40 años después he tenido el emocionante honor de realizar una ilustración para la gira sinfónica aragonesa de su proyecto Vagamundo, que organiza Gobierno de Aragón, comenta el autor.

www.batidoradeideas.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nubes (a todos nos gustaría detener el tiempo).



Cartel Vagamundo.

Diseño Nacional e Internacional

Entrevista a Philippe Starck, el diseñador que conmovió al mundo con un exprimidor en forma de calamar



Starck, fotografiado aquí en exclusiva para ICON, tiene una rana de peluche, 12 chaquetas idénticas de motorista y 35 motos repartidas por las casas que tiene por el mundo. Coches, ninguno. "Es un medio de transporte pesado y obsoleto", dice.



Juicy Salif, el exprimidor en forma de calamar que diseñó Starck para Alessi.

Imagine que le pregunta por Philippe Starck a un entendido en interiorismo y se gana la típica mirada de suficiencia que uno le dirige a un ignorante que ha dicho el único nombre que se le pasa por la cabeza. Podría ocurrir. También que Starck presenciara la escena y le diera igual. Hace tres décadas que superó la fase de depender del público especializado (sobre todo, decoradores) y, para empezar, ni siquiera se considera diseñador. "Sólo soy un tipo que intenta merecer existir y que tiene una enfermedad llamada creatividad. Porque a mi nivel, y por mi volumen de trabajo, creo que se podría calificar como enfermedad mental".

El tono de gurú de este amable francés de 67 años haría difícil mantener una conversación si no fuera porque sus argumentos son sólidos y su razonamiento, perfecto. Es por la tarde en su casa de Cascais, localidad costera a media hora de Lisboa, y hablamos sentados a una mesa cubierta de decenas de dosieres de proyectos, meticulosamente ordenados en sus fundas transparentes, sólo distinguibles entre sí por un post-it.

Cada día, Starck y su cuarta mujer, Jasmine Abdellatif, se levantan a las siete, desayunan y él trabaja entre 11 y 14 horas, sólo interrumpidas por la comida y una siesta de 40 minutos que cronometran con un reloj de cocina. "Produzco un gran proyecto cada dos días, más o menos. Puede ser un instrumento médico, una colección de gafas de sol, una línea de muebles, un cohete, un nuevo vehículo eléctrico o un megayate", recita sin pestañear (las embarcaciones son una de sus especialidades: llegó a diseñar una para Steve Jobs, con quien no acabó muy bien, a juzgar por lo que dice al final de esta entrevista). "Este ritmo me obliga a vivir como un monje. Nunca salgo, por eso me hace falta una casa grande, y esta es enorme, como un pueblo. Entramos sin tocar nada. Su anterior dueña, una condesa, nos dejó todo como estaba, desde las sábanas a los cubiertos. Es cero mi cultura y cero mi gusto, y por eso es fantástica".

¿Es como coger unas vacaciones de tomar decisiones?

Sí, esa es la razón de que tenga tantas casas. En la de Formentera llevo 40 años. Estoy acostumbrado a vivir allí. No me distrae. Cuando llego a un sitio tengo que concentrarme totalmente.

Cascais no es el típico lugar donde instalarse

No me interesa ni la arquitectura, ni el diseño, ni el paisaje. Me interesa la gente. Viajo todo el tiempo y lo que veo da miedo. La humanidad casi ha desaparecido, lo material la ha sustituido. Por casualidad descubrí Portugal, el último lugar donde la gente es buena, generosa, honesta y trabajadora. Además, soy un hombre de mar y necesito ver olas. Aquí estamos a 15 minutos de uno de los lugares con las olas más grandes del mundo, Nazaré, y aquí, frente a la ventana de mi estudio, en invierno, las hay de 12 o 15 metros. Una absoluta



Un busto con sombrero panamá en la galería que da al patio de la casa.



La casa de Cascais ya estaba amueblada, pero ha introducido algunas piezas: aquí, la Spring Ghost, una de las célebres sillas Louis Ghost, cubierta de ganchillo por la artista Joana de Vasconcelos.

belleza.

¿Cómo se toma que, para una ciudad, tener un hotel o restaurante diseñado por usted sea un símbolo de estatus? Teatriz, en Madrid, proclamó nuestra modernidad. Tener un "starck" es como hacerse adulto.

Es todavía más divertido: cuando un país o una ciudad están emergiendo, lo primero que hacen es llamarme. Resulta interesante. Pero a mí me da igual. No tengo el software de la gloria en mi sistema. Vivimos tan solos, tan lejos de todo, que no necesito ese mecanismo.

Siempre ha estado muy concienciado con que sus diseños hagan la vida mejor. ¿Nunca le interesó la forma de las cosas, simplemente?

No.

Pero al principio su estilo era más formal, más geométrico. Incluso elegante

No estoy de acuerdo. Entonces era joven y hablaba de la forma, es verdad, pero no la perseguía. Soy hijo de un ingeniero aeronáutico. Me educé en la alta tecnología. Lo mío es el funcionalismo, pero no como el de los años veinte, que era materialista. La política es una función, y también el sexo. Incluso el sentimentalismo. Soy un funcionalista post-freudiano. Fui uno de los primeros que introdujo en el diseño parámetros que en principio no le pertenecían.

Sus hoteles y restaurantes son teatrales. Provocar emociones a través del espectáculo es funcional, por tanto

Exacto. Si hago estos espacios no es porque me encanten, sino porque son máquinas de crear experiencias.

En el camino a su actual ideario bionista –inspirarse en lo orgánico para adaptarse mejor a las necesidades humanas–, Starck ha ido moldeando nuestro presente: en los ochenta fundó la tipología de hotel boutique (esos establecimientos ni caros ni baratos, pero decorados, de los que aún hoy se alimenta Instagram); ha vendido más de un millón y medio de sus copiadísimas sillas Louis Ghost (una parodia de una silla Luis XV, en plástico transparente, que diseñó para Kartell en 2002), y se anticipó a Apple y Volkswagen en su idea de darle una cara moderna y amable a los cacharros tecnológicos.

Resulta particularmente memorable cuando le da patadas a la lógica que se suele asociar a un objeto. Juicy Salif, el bello exprimidor en forma de calamar que diseñó para Alessi en 1990, permitía hacer lo mismo que un exprimidor normal, solo que con dificultad; a cambio, esa cabeza estriada subida a tres patas metálicas todavía provoca discusiones encendidas, precisamente porque no pertenece a una escultura sino a un exprimidor. "Starck representa mi sueño: que el diseño conmueva y transgreda, que sea poético. Que tenga consecuencias imposibles de reflejar en una hoja de resultados", escribió en 1998 Alberto Alessi, presidente del célebre fabricante italiano que introdujo el capricho en los utensilios de uso cotidiano.

A pesar de su influencia y de ser el único diseñador de producto que ha logrado convertir su apellido en una marca, Starck se jacta de su extrañeza ante el mundo. Sus proyectos no son fruto de lo que ve, sino de lo que intuye. "Soy ligeramente autista. Vivo aislado, no tengo información del



Prototipos de mobiliario diseñado por Starck en el pasillo que lleva a su estudio.



La colección de fragancias Starck Paris. Junto a los tres frascos rectangulares, algunas de las infinitas esencias que los perfumistas propusieron al francés.

exterior. Habito mi espacio mental, mi fantasía. En realidad no vivo en ningún sitio, o más bien, vivo en otro sitio". En torno a esta idea supraterrrenal Starck ha orquestado su último lanzamiento, tres perfumes: uno femenino, Peau de soie (piel de seda); otro masculino, Peau de pierre (piel de piedra), y el último, Peau d'ailleurs (piel de otro lugar), para todas las identidades intermedias.

Esta triada plurisexual, desarrollada con la empresa española Perfumes y Diseño, forma parte de la cruzada contra el machismo del francés. "Estoy muy concienciado sobre la vida de las mujeres en una sociedad hecha por hombres contra las mujeres. Yo no hablo con hombres. Están obsoletos. Cuando mi trabajo es bueno es porque lo he hecho con mi lado femenino. De hecho, si discuto con mi esposa y se nos va de las manos, me espeta: 'Bah, si al final no eres más que un hombre'. Me ofende muchísimo".

Una universidad californiana ofrecía siete opciones de género en su formulario de solicitud de plaza. Y una de esas opciones era ninguna de las anteriores

Estamos en una sociedad de hombres, vivimos entre estereotipos inamovibles, pero evolucionamos, porque somos inteligentes. Hay mucha gente que no tiene por qué encajar en los estereotipos de hombre o mujer, que pueden vivir de forma mucho más sofisticada. Mi tercer perfume habla de ellos.

El futuro libre al que usted apunta ¿afecta también a estructuras como el matrimonio o la monogamia?

Lo que está claro hoy es que existen los heteros, los gais y algo nuevo: los que no están interesados en el sexo. Pero el territorio fértil de verdad es el que queda en medio de esas tres categorías, por eso la colección de perfumes se llama "El espacio entre medias". No es importante el monumento, sino su sombra. Allí queda el líquen, el césped. Allí intercambias ideas, planeas una revolución. Porque las revoluciones no se cocinan a la luz del sol.

Una vez dijo: "Si obliga a la gente a sentarse sobre asientos interesantes, dirán cosas interesantes"

Pude haberlo dicho de forma distinta, pero sí, estoy de acuerdo. Cuando diseñé el Café Costes en 1984 hice el primer cuarto de baño bello del mundo. Y funcionó: los servicios de todas las demás cafeterías estaban hechos una mierda, mientras que el del Costes se mantenía impecable. Si muestras calidad (no hablo de estética, no sé qué es eso, y tampoco hablo de lujo, lo odio) y la gente puede experimentarla y darse cuenta de que significa inteligencia, armonía y respeto, se hacen más inteligentes, armoniosos y respetuosos.

Si hoy el diseño está viviendo tan buen momento, ¿por qué cierran tiendas que lo han fraguado, como Vinçon, en Barcelona?

Fernando Amat [su propietario] era un genio, la primera persona moderna de España y, definitivamente, en esa época, la modernidad tenía que estar en Barcelona. Vinçon cerró porque era una tienda profundamente moderna, y ahora no estamos en un ciclo moderno, sino en uno retrorregresivo. Los hoteles de ahora son retro. Y los muebles. Abres una revista y todo parece la casa de Alvar Aalto en 1965. Estamos inmersos en una enorme tendencia retro, que es lo peor que le puede pasar a una sociedad. Lo moderno es sospechoso. Estoy orgulloso de seguir haciendo muebles de plástico, porque hoy en día, si una silla no se parece a alguna cosa escandinava de



Cajas llenas de dossieres con proyectos (muebles, gafas, ropa, embarcaciones, bodegas) atestan el despacho del creador, donde pasa más tiempo al día. "Mi 'hobby' es acometer proyectos", afirma.

los años setenta, no vende.

Es sintomático que los diseñadores se fijen más en creativos de éxito, como Steve Jobs, que en personajes locos y utópicos

Excepto por algunos científicos, esta sociedad es mucho menos creativa que antes. No hay utopía. Cuando era joven sí la había, teníamos sueños, queríamos hacer una revolución, crear una nueva sociedad.

¿Cree que Steve Jobs soñaba con la utopía?

Su utopía era muy sencilla: convertirse en el rey del planeta. Lo conocí muy bien y era un egomaniaco enorme, por eso tuvo tanto éxito. Era inteligente, pero sólo en los negocios. En realidad no le gustaba la creatividad. Cuando le proponía ideas, su única respuesta era: "De ninguna manera, eso es otra mierda de diseñador". Siempre. Era la persona menos creativa que he conocido nunca. Fraguó todo un universo, pero ese universo es el prototipo del próximo totalitarismo.

Usted ha tenido mucho éxito y ha conocido a muchos hombres que lo han tenido, como el propio Jobs. ¿Qué efecto tiene en uno el dinero?

No me preocupa. No tengo ese software. Y todos los reyes del mundo que he conocido tampoco se preocupan por él. A veces tienen una visión, como Bill Gates; otras, ego-trips, como Steve Jobs; y otras veces simplemente ansían el éxito, pero nunca he sentido en ninguno de ellos la influencia del dinero, aunque sean millonarios. Es muy fácil conseguir lo que anhelas. Quiérello de verdad y la sociedad estará de acuerdo porque respetará tu voluntad. La inteligencia distingue a nuestra especie, y lo mejor de la inteligencia es la creatividad. Si la perdemos somos una vaca en el rebaño. Ten un proyecto, una visión, un sueño. Di: "Creo en ello, lo quiero, lo voy a hacer". Y asume tu responsabilidad.

(Fuente:El País)

www.elpais.com
www.starck.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de Auara.

Auara, cuando con el agua que ofreces cambias el mundo

El mercado del agua embotellada es inmenso y no hay previsiones de que vaya a decrecer. Según datos de Statista, el mercado en Europa alcanzó en 2017 los 19.753 Mill de \$ y la previsión de crecimiento es de un 2,4% anual de 2018 a 2021. Muchos de nosotros, grandes afortunados, podemos acceder a esas hidratantes botellas en cualquier establecimiento de retail y restauración y con sólo abrir el grifo también accedemos a un agua potable que hace mucho más fácil nuestras vidas.

Pero los más jóvenes fundadores de Auara, la primera empresa con certificación Social Enterprise en España, han conocido realidades muy diferentes. Como voluntarios de ONG's han vivido de primera mano la difícil vida de todas las personas que no tienen acceso a este elemento básico. Y lo que también vieron es que cuando la crisis azota a los países desarrollados, las organizaciones de ayuda dejan de recibir fondos y los proyectos se caen.

Esto y un poco de investigación de mercado es lo que les llevó a plantearse el lanzamiento de una start up que permitiera tener una recurrencia de ingresos para que siempre se pudieran llevar a cabo los proyectos. Su compromiso es claro, en su empresa no hay dividendos para los accionistas. Estos excedentes de rentabilidad que se suelen repartir entre los dueños de las compañías tienen un destino mucho mejor, infraestructuras que proporcionen agua potable a personas que no la tienen. El primer paso para que estos poblados puedan desarrollarse.

Y el agua ha sido también el primer paso de una empresa que está haciendo las cosas muy bien. Botella de 0,5L, agua de calidad, la primera botella de PET 100% reciclado con un diseño optimizado para el transporte por su formato cuadrado, lanzamiento y consolidación en Madrid. Los resultados, al margen de los múltiples premios conseguidos, avalan que el modelo funciona con una facturación en torno a 0,5 Mill en primer año de vida, referenciaciones en El Corte Inglés, Hipercor, Amazon y Veritas y multiples locales de restauración en Madrid, todos ellos reconocidos en su web. Y lo que para ellos es lo más importante, 20 proyectos puestos en marcha en nueve países con la implicación de los locales en un 5% del proyecto con su mano de obra o materiales. Ahora viene la expansión con más formatos y distribución nacional.

Una interesantísima visita a sus oficinas demostró varias cosas que auguran un futuro muy prometedor.

- Tienen muy, muy claro que se han metido en esto para ayudar a conseguir agua potable a los que no la tienen y su compromiso es máximo, con elevado control de los proyectos que apoyan. No es seguir una tendencia, es estar convencido de lo que hacen.
- Los jóvenes fundadores han sido capaces de subir al carro a otro fundador y a un equipo con mucha experiencia y absolutamente complementario capaz de convencer a inversores a que apoyen su proyecto a pesar de su estricto "No dividendos" y de definir un plan comercial progresivo pero contundente.
- Su propuesta de valor consigue que super influencers se sumen a su causa y difundan voluntariamente este agua llena de valores, porque creen en ella y en el proyecto.

- Quieren que todo el mundo sepa quien se suma a su causa - proveedores, clientes, consumidores, embajadores y grupos de interés - ya que son los que hacen posible su fin social. Y son más que agradecidos con todos aquellos que les han ayudado en sus inicios entre los que se encuentran grandes marcas.

- Tienen un modelo muy bien pensado con multiples posibilidades de desarrollo que sin prisa pero sin pausa quieren empezar a explorar ya que saben que tendrán que anticiparse para poder generar todos los fondos necesarios para todos los proyectos que sueñan con llevar a cabo.

(Fuente: Intensofoodservice)

www.intensofoodservice.com

[inicio] [titulares de grupo]

Opel lanza unos nuevos asientos deportivos hechos a medida para el Opel Insignia GSi



Boceto de los nuevos asientos.



Asiento deportivo semibaquet del Opel Insignia GSi.

El último desarrollo en tecnología de asientos, con un excepcional soporte lateral y la mayor comodidad en viajes de larga distancia, está a punto de celebrar su debut en el nuevo Opel Insignia GSi y el GSi Sports Tourer. El asiento deportivo semibaquet Opel "performance" con certificación AGR ofrece todas las características avanzadas ya conocidas de los asientos de gama alta disponibles para Insignia. El asiento integral en el GSi también viene con ventilación, calefacción, una función de masaje y regulación del apoyo lateral. Estas características se complementan con el alto respaldo con reposacabezas integrado en el miembro más deportivo de la línea Insignia. Además, la guía del cinturón a la altura del hombro es ejemplar, lo que no suele ocurrir en los asientos deportivos integrales. Los clientes pueden elegir el acabado entre dos combinaciones de cuero premium, al mismo tiempo que el discreto logotipo de GSi adorna el respaldo.

La longitud, la profundidad, la altura de la banqueta y el ángulo del respaldo de los asientos, que recuerdan a una cobra real lista para atacar, se pueden ajustar eléctricamente. Los cojines de aire del soporte lumbar de cuatro vías junto con los apoyos laterales variables también se activan eléctricamente. Todos estos ajustes pueden guardarse en la memoria del asiento mediante un botón de memoria; sólo el ajuste de la extensión de la banqueta del asiento debe realizarse manualmente. La ventilación y la calefacción están integradas en banqueta y en el respaldo. Además, el conductor y el acompañante delantero pueden disfrutar de masaje de espalda. En general, la suma del apoyo lateral deportivo y las características de confort hacen que el nuevo asiento semibaquet "performance" de Opel, sea una oferta única, desarrollada en el centro de competencias para asientos saludables en Rüsselsheim.

Se trata del primer asiento deportivo semibaquet completamente realizado por un fabricante. Normalmente, los fabricantes de automóviles compran los asientos deportivos integrales a un proveedor especializado. Sin embargo, esto es muy diferente en el caso del Opel Insignia GSi. El Centro de Desarrollo Técnico puede recurrir a una gran experiencia cuando se trata de desarrollar estructuras de asientos. El concepto para la segunda generación de Insignia siempre tuvo previsto un sistema modular con el asiento integral de altas prestaciones como tope de gama. Esto permitió mantener todas las características de confort en un asiento semibaquet deportivo. Además, el desarrollo interno de Opel también ofrece detalles elegantes: las guías insinuadas para los cinturones en el respaldo a la altura de los hombros tienen un aspecto exactamente igual que las entradas de aire del frontal del Opel Insignia GSi y demuestran una atención excepcional al detalle.

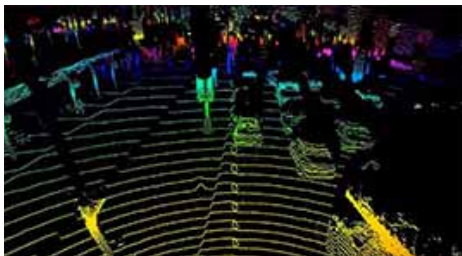
La estructura de la base del asiento semibaquet también proviene de Opel. Los elementos clave de acero se producen en la planta de Opel en Kaiserslautern. El desarrollo y la producción unificados del nuevo asiento deportivo también aportan ahorros significativos de peso. Mientras que el asiento deportivo del Corsa OPC - sin ninguna de las características de confort disponibles en el GSi - pesa 28 kilogramos, el nuevo asiento integral con todas sus funcionalidades sólo agrega 26 kilogramos al Opel Insignia GSi.

www.opel.es

[inicio] [titulares de grupo]



Austin Russell. CEO y fundador de Luminar.



Imágenes con dispositivos LIDAR.

El coche autónomo que lo ve todo

A los dos años la mayoría de niños están aprendiendo a controlar sus esfínteres para poder ir sin pañal. Con esa edad Austin Russel había memorizado la tabla periódica. Una habilidad extraña y que da idea del tipo de capacidades con las que cuenta este emprendedor que en la actualidad, con 22, está pensando en revolucionar el mundo de la conducción autónoma gracias a un dispositivo de su invención. Antes había convertido el mando de una Nintendo en un teléfono móvil mientras estaba en la escuela primaria, diseñado un teclado holográfico para el ordenador en secundaria, y pasado brevemente por la universidad de Stanford (abandonó sus estudios en 2012 cuando Peter Thiel, fundador de PayPal, le otorgó una de sus becas y le animó a fundar propia empresa: Luminar Technologies).

Russel ha decidido poner su talento al servicio de uno de los logros tecnológicos al que más rentabilidad se le augura en un futuro cercano: el de los coches sin conductor. Aunque él prefiere enfocar sus esfuerzos desde un punto de vista menos pecuniario: "hay una gran necesidad de convertir los vehículos autónomos en una realidad y salvar los millones de vidas que perdemos cada año en las carreteras". En 2017 las cifras de muertos en accidentes automovilístico superaron por mucho el millón de personas, 1.200 en nuestro país según datos de la DGT. El coche autónomo puede ser el gran aliado para detener esta sangría, pero para ello deben despejarse todas las dudas relativas a su seguridad. Las noticias que llegan de accidentes de algunos de estos vehículos no ayudan a que la gente aumente su confianza en unos sistemas que llegarán a las carreteras de forma definitiva más pronto que tarde. Paradójicamente, la mayoría de estos accidentes se han producido por culpa de los humanos, no de los coches sin conductor y es que, como señalaba un artículo de Bloomberg el pasado año, no estamos acostumbrados a que se respeten de forma escrupulosa las normas de tráfico y eso genera conflictos. "No conducen como personas, conducen como robots -declaraba Mike Ramsey, analista de nuevas tecnologías en el artículo-. Son raros, y por eso se chocan con ellos".

La solución, además de conseguir que los coches se comporten de una forma más similar a como lo hacen los conductores humanos, es conseguir sistema de detección de obstáculos y movimientos cada vez más precisos. Aquí es donde entra en juego Luminar Technologies, la compañía fundada por Russel. Luminar está especializada en dispositivos LIDAR, un sistema similar a los radares pero que usa láseres en lugar de ondas de radio para construir una imagen tridimensional del paisaje que rodea a un objeto. Este tipo de dispositivos ya se venían usando en distintos campos, desde el aeroespacial a la arqueología, pero pueden encontrar su verdadera mina de oro en los vehículos autónomos. Luminar, que ya está trabajando con algunos de los principales fabricantes de coches, asegura que su sistema LIDAR es el más avanzado del mercado, y que los vehículos que lo incorporen serán capaces de "ver" absolutamente todo lo que les rodea (incluso los objetos oscuros), a gran distancia y en todo momento. Aun así, Russel cree que todavía quedan algunos hitos antes de que veamos coches autónomos: "hay muchas compañías que apuntan al 2021 o 2022 para que haya muy buenas condiciones de autonomía. Francamente creo que esos objetivos son ambiciosos, pero si usan nuestra tecnología podrán alcanzarse".

(Fuente:El País)

www.elpais.com
www.luminartech.com

[inicio] [titulares de grupo]



Paolo Savoldelli viste el modelo de casco Urban de MFI.



Familia de modelos de cascos de MFI.



Modelo CITY

MFI lanza al mercado español un casco de ciclismo inteligente

Permite escuchar música o enviar whatsapps de forma "legal y segura"

La marca de origen francés MFI, inició, el pasado mes de septiembre, la distribución de sus cascos y gafas de sol inteligentes en el mercado español, portugués y andorrano.

Su tecnología convierte el casco en un manos libres conectado al móvil, que permite escuchar música, enviar un WhatsApp o recibir llamadas de manera legal y segura. La línea de cascos lanzada al mercado español por MFI cuenta con 5 gamas de carretera, urbano, enduro y MTB. Según explica el representante de Rosal Import-Export SI, con sede en Valls (Tarragona), y responsable de la distribución de la marca en España, Andorra y Portugal, Ricardo Martínez, son cascos "seguros" de 250 gramos de peso, con certificados antiroturas y una buena ventilación, que destacan por sus posibilidades tecnológicas.

Los modelos de alta gama incorporan Bluetooth con manos libres, intermitentes, iluminación tanto trasera como delantera y un acelerómetro de frenado. El distribuidor subraya que el casco permite que el ciclista "pueda escuchar música de manera legal y segura, así como recibir llamadas de móvil o enviar un WhatsApp a través de la voz".

Son dos las tecnología utilizadas por MFI para transmitir el sonido al cerebro humano y evitar los prohibidos auriculares, según explica Martínez. En el primer caso, el casco dispone de unos microaltavoces que llegan directamente al oído. En el segundo, la música o la voz se transmite través de conducción ósea. Sea de una manera o de otra, el ciclista no deja de escuchar en ningún momento el sonido ambiente.

LA TECNOLOGÍA DE MFI AVISA A UN CONTACTO EN CASO DE ACCIDENTE

Los cascos, también permiten que se pueda activar una alarma si el ciclista sufre un accidente. "Le llegará un mensaje a alguno de los contactos del móvil que tengas configurado, indicándole que has tenido un percance y dónde te encuentras, con una localización de Google Maps", relata el distribuidor. En el caso de las gafas de sol, la marca de origen francés ofrece 4 modelos diferentes con protección UV400 y antirotura, Bluetooth con manos libres y cámara de grabación Full HD.

(Fuente: CmdSport)

www.myfutureinnovation.com
CITY (modelo gama urbana). Ver video [AQUI](#)

[inicio] [titulares de grupo]

Steelcase presentó SILQ: Toda una innovación en el diseño de sillería



Silq Steelcase, la silla diseñada para responder intuitivamente a los movimientos del cuerpo humano.



Los cientos de componentes de una silla de trabajo ajustable son sustituidos por un sistema mucho más sencillo, en el que el material es el mecanismo.

Se trata de una silla la cual creen que transformará verdaderamente el diseño de la sillería. A través de la innovación en la ciencia de los materiales y un proceso cuya patente están gestionando, los diseñadores e ingenieros de Steelcase crearon un nuevo material polimérico de gran rendimiento que imita las cualidades de la fibra de carbono a un precio de mercado asequible. Este material, en combinación con las curvas orgánicas del diseño, permite que SILQ responda a los movimientos naturales del cuerpo humano sin necesidad de tener los mecanismos con los que cuenta la sillería tradicional para el espacio de trabajo. El resultado es una silla que se comporta más bien como un ser vivo que como el mecanismo típico de las sillas de oficina.

Primero, crearon una versión superior de SILQ en fibra de carbono. No obstante, fueron conscientes de que necesitarían innovar más para llegar a todos los públicos. EL equipo continuó haciendo un prototipo e inventó un nuevo proceso de materiales y de fabricación del que se obtuvo un polímero de gran rendimiento que se comporta como la fibra de carbono.

La forma en la que SILQ se ha esculpido, los materiales de los que está hecha y la forma en la que se comporta son inseparables. Han traspasado las barreras de la ciencia de materiales y el material se ha convertido en el mecanismo.

SILQ ha sido creada de acuerdo con la forma de trabajar de hoy en día. Los trabajadores pasan de una tarea a otra y cada vez se sientan menos en un único puesto asignado todo el día. Tienen menos tiempo para ajustar el mecanismo de su silla y necesitan una que sea intuitiva a la hora de utilizarla. La manera en la que SILQ responde a la postura y estatura de cada persona hace que sea única para cada usuario debido a la forma en la que convergen el material, el diseño y el movimiento del cuerpo humano. Lo único que hay que ajustar es la altura para tener una experiencia personalizada única.

La simplicidad de esta silla implica que quien se siente se encuentre lo que necesita, independientemente de donde trabaje.

(Fuente: Steelcase)

www.steelcase.com

[inicio] [titulares de grupo]

Héroes anónimos del diseño: la historia de 10 objetos cotidianos

DEL LÁPIZ A LA PINZA DE ROPA, PASANDO POR EL PLÁSTICO DE BURBUJAS



Cuando pensamos en grandes inventos, nos vienen a la cabeza el ordenador o el móvil. Pero no solemos prestar atención a logros más pequeños y más cotidianos, que han resuelto problemas con un diseño tan acertado que resultan casi invisibles. Como el clip. O las pinzas de la ropa. O los ladrillos de LEGO.

27 de estos objetos son el centro de atención de la exposición Héroes ocultos. Inventos geniales. Objetos cotidianos, organizada por la Obra Social "la Caixa". Esta exposición itinerante, que ya se ha podido visitar en varias ciudades españolas. Estos son 10 de estos objetos, que por una vez pasan de estar tirados en un cajón a un puesto de honor en una vitrina.

LA FREGONA



Este ejemplar del primer modelo de fregona se subastó por 500 euros hace tres años. Consuelo Bautista (EL PAÍS).

La fregona es un invento de 1956 del ingeniero español Manuel Jalón Corominas. Al principio las fabricaba de forma artesanal, hasta que en 1958 le llegó un pedido de 100 y fundó Manufacturas Rodex para sistematizar la producción.

El diseñador Guillem Ferran, asesor de la exposición, recuerda que cuando vienen visitas a casa, "escondemos la fregona", pero se merecería casi un lugar de honor. Ferran recuerda que es algo que ocurre con todos estos objetos, tan cotidianos que nos pasan desapercibidas sus aportaciones. En este caso, que hizo innecesario fregar de rodillas.

Ferran se ha encargado de adaptar la exposición original del Museo de Diseño Vitra de Weil am Rhein (Alemania). Ha incluido otro invento español, la aceitera Marquina (de la que hablamos más abajo), y otros dos que no son españoles, pero sí tienen relación con nuestra cultura: el abanico y el botijo.

EL CLIP



La exposición muestra 70 modelos diferentes de clip. El que usamos habitualmente, con las puntas redondeadas y llamado gema, solo es uno de ellos: los hay triangulares, con forma de lazo, cuadrados... Aunque no está claro quién lo inventó, el noruego Johann Vaaler, patentó en 1899 un diseño muy parecido al clip gema, aunque rectangular. Además, el clip se convirtió en símbolo de resistencia durante la ocupación nazi de Noruega, como recuerda James Ward en *Adventures in Stationery*. No porque Vaaler fuera noruego, sino porque era un signo sutil de unión ante las fuerzas de ocupación.

Antes de la aparición del clip, unir papeles era más engorroso: se cosían, se ataban con cintas o se unían con agujas. La de Vaaler no fue la única patente de clips que apareció a finales del XIX: muchas se presentaron tras la aparición de las primeras máquinas para doblar y cortar metal. También era la época en la que comenzaron a crecer la burocracia y las oficinas, como efecto secundario de la industrialización, escribe Ward. De hecho, fue entonces cuando también se inventaron las grapadoras y otro objeto presente en la exposición: los archivadores.

EL LÁPIZ



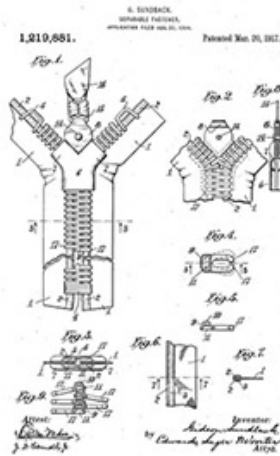
Lapices de colores Faber Castell.

La exposición muestra todos los lápices de colores de Faber Castell, fundada en 1761 y considerada la primera compañía fabricante de este producto. Aunque este dato tiene trampa: Friedrich Staedtler comenzó a fabricar lápices en la década de 1660. Sin embargo, debido a las restricciones legales de Nuremberg, no pudo constituir una empresa hasta 1835. El de Staedtler tampoco era el primer lápiz de la historia: aunque el origen no está claro, el invento ya se conocía en Europa un siglo antes, como escribe también James Ward.

En el lápiz ha habido innovaciones: al principio tenían forma de barra rectangular y más tarde se hicieron con forma de cilindro y de hexágono. Los primeros lápices de colores los fabricó el británico Thomas Beckwith en 1781. En 1858, Hymen L. Lipman, de Filadelfia, patentó su lápiz con goma de borrar. El portaminas llegaría en 1915, inventado por el japonés Tokuji Hayakawa.

LA CREMALLERA

La cremallera ofrecía una alternativa más rápida y segura a los botones. Aunque hay patentes a partir de 1859, fue Gideon Sundbäck quien dio con un sistema comercializable universal a principios del siglo XX. Este es un ejemplo de cómo los nuevos inventos no necesariamente desplazan a los anteriores, incluso aunque sea su intención: puede que fuera más rápido abrocharse una camisa si tuviera cremallera en lugar de botones, pero también resultarían menos elegantes. Y es más fácil disimular un botón descosido que toda una cremallera rota. Algo parecido ocurrió con el velcro, inventado a mediados del siglo XX por el ingeniero suizo George de Mestral. Se hizo su hueco en el mercado sin sustituir ni a botones ni a cremalleras.



Patente de la cremallera presentada por Gideon Sundbäck en 1917.

EL PARAGUAS

El paraguas empezó a usarse en China e India, y no se introdujo en Europa hasta el siglo XVII. Según se cuenta en el dossier de la exposición, "en un principio solo estaba permitido llevarlo a las mujeres, especialmente de la alta burguesía". En 1730 se incorporaron los tejidos impermeables y, durante el siglo siguiente, las varillas plegables. El paraguas clásico también podía cumplir las funciones de bastón. El plegable compacto llegó en 1928, diseñado por Hans Haupt.



SAMUEL ARANDA / AFP LA ACEITERA MARQUINA

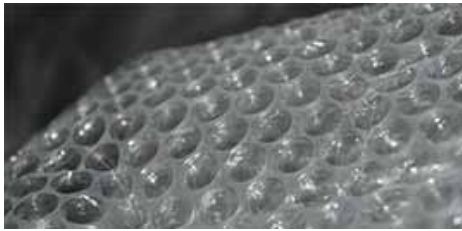
Esta aceitera resuelve una necesidad muy evidente: ni gotea ni mancha la mesa. Tras su invención en 1961, se expandió por todo el mundo. Es obra del diseñador y arquitecto catalán Rafael Marquina (1921-2013). Su funcionamiento es muy sencillo: el recipiente cónico bajo el pitorro recoge esa última y engorrosa gota de aceite o de vinagre y la devuelve al recipiente. "El resto es complicarlo", decía el propio creador.



PLÁSTICO DE BURBUJAS

El plástico de burbujas o plástico alveolar sirve para embalar artículos frágiles y, una vez desembalados, para jugar a reventar las burbujas. Según se explica en la exposición, esta invención evitó tirar kilos de papel y cartón a la basura. Lo crearon los ingenieros Alfred Fielding y Marc Chavannes en 1957 en Estados Unidos, aunque en realidad pensaban en crear un papel pintado plástico que se pudiera limpiar fácilmente. Durante los primeros años de comercialización, también se intentó vender este plástico como colchón.

EL BOTIJO



$$\frac{dV}{dt} = K^* (H_s - H) - \lambda_e \left(\frac{dT_s}{dt} \right) + f + e + \left(1 + \frac{e}{\rho} \right) \left(273 + T_s \right)^3 - \left(273 + T_a \right)^3 - U' = (T_s - T_a) - \lambda_e \left(\frac{dT_s}{dt} \right)$$

donde

- V = volumen del agua
- t = tiempo
- C_e = capacidad calorífica del agua
- T_a = temperatura del agua
- T_s = temperatura del aire
- T_s = temperatura de la superficie del agua
- A = área de la superficie externa del agua
- A_e = área de la superficie total del botijo
- A_c = área del agua en contacto con el aire
- λ_e = calor de evaporación del agua
- K^* = coeficiente de interacción
- f = e = coeficiente de radiación de calor
- U' = coeficiente de transmisión de calor del agua
- H_s = coeficiente de transferencia de masa para el agua
- H = humedad del aire

Explicación del proceso.



Anuncio de las tiritas de Johnson & Johnson de 1921.



Varios modelos de pinzas. Sirven para la ropa y también para el paquete de pan de molde

La historia del botijo se remonta a las antiguas culturas mesopotámicas, donde ya se encuentran restos de recipientes similares a los actuales. Sus periodos de máximo esplendor fueron la Edad de Bronce mediterránea y la Grecia helenística.

El agua se filtra por los poros de la arcilla y, en contacto con el ambiente seco exterior, se evapora. Al evaporarse, extrae parte de la energía térmica del agua almacenada en el interior del botijo, que se enfría.

LA TIRITA

Josephine Frances Knight se cortaba a menudo mientras cocinaba en su casa de Nueva Jersey. Su marido, Earle Dickson, llegó a dejarle preparado un rollo de esparadrapo con cuadraditos de gasas adheridas. Dickson también trabajaba en Johnson & Johnson, por lo que decidió proponer el invento a sus jefes. Por muy útiles que todos estos objetos nos parezcan ahora, a algunos les costó hacerse un hueco: las tiritas salieron a la venta en 1921 y fueron un fracaso. Al menos hasta 1939, cuando la empresa envió millones de tiritas a todas las agrupaciones de boy scouts de Estados Unidos.

LA PINZA PARA LA ROPA

Aunque el primero en registrar la pinza más parecida a la actual fue el inventor estadounidense David Smith en 1853, entre 1852 y 1887 se presentaron más de 146 patentes diferentes de pinzas para la ropa, según recoge The New York Times. En 1887, Solon E. Moore mejoró el diseño de dos piezas de Smith al añadir la barra con muelle que une las dos piezas de madera. A mediados del siglo XX se comenzaron a construir también de plástico.

Sigue habiendo pinzas presentes incluso en las casas donde hay secadora. Se destinan también a usos quizás no previstos por sus inventores, como cerrar bolsas.

(Fuente: verne.elpais.com)

www.verne.elpais.com

[inicio] [titulares de grupo]



El chef Martín Berasategui con el producto Bíbelo.



Bíbelo, los nuevos biberones que lanza Martín Berasategui.

El biberón de aceite de Martín Berasategui

Bíbelo, nombre que funde el entusiasmo vital y los biberones nada infantiles que permiten a los chefs jugar con los líquidos en cocina es la marca de aceite de oliva virgen extra que lanzan Martín Berasategui y El Jardín de Almayate. El cocinero donostiarra, que suma en sus restaurantes ocho estrellas Michelin, y el grupo empresarial agrícola andaluz se han aliado para producir un nuevo producto "dedicado al gran consumo, capaz de conquistar a todos los públicos". Y para preservar sus aromas y su contenido de calidad han ideado un envase singular. Se trata de una botella de plástico en forma de biberón gastronómico, de 500 mililitros, cuyo dispensador en punta permite regular cada uso (gotas, chorro...). El cuerpo cilíndrico simula una chaquetilla blanca de cocinero con botones verdes y el tapón es como un gorro de cocinero.

Este AOVE "selección gourmet" de aceitunas arbequina y arbosana ha sido presentado en Madrid con el apoyo del secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas Godino, quien, a las puertas de un viaje promocional de productos españoles en China, destacó el valor del aceite de oliva como clave de la exportación de la marca España. "Una de cada cinco exportaciones son agroalimentaria y de los 75 millones de turistas, un 15% viene atraído por la gastronomía".

Precisamente Berasategui, cocinero internacional donde lo haya, tiene instinto a la hora de las apuestas gastronómicas e inició "su historia de amor" con El Jardín de Almayate en 2014, visitando su puesto de aceites en el congreso San Sebastián Gastronomika. Allí probó un zumo de olivas que le pareció "el Rolls Royce de los aceites" y se puso manos a la obra con la familia Muñoz, propietaria de la empresa andaluza. Fundada hace más de 30 años, dispone de 5.200 hectáreas de superficie de cultivo repartidas en siete fincas en Cádiz, Málaga, Sevilla, Madrid y Argentina.

El chef ha podido conocer, además de sus olivares, las producciones de cítricos (naranjas, mandarinas, limones), hortalizas (patatas, zanahorias), forrajearas (alfalfa), cereales, girasol y cultivos tropicales (papayas, mangos, chirimoyas y aguacates).

Berasategui está entusiasmado con la abundancia de producciones y energía empresarial (lo que él llama "garrote") de sus aliados y halaga la "versatilidad" de Bíbelo, al que añade emocionado su firma homenaje al Martín padre "que murió joven y no pudo ver lo que consiguió el hijo".

Bíbelo es un zumo de aceituna con sabor a hierba verde, un amargo sutil y un leve deje picante. Según el chef de Lasarte, es adecuado para elaboraciones crudas (ensaladas) y todo tipo de cocinados (cocidos, asados, plancha...) y técnicas, así como para preparaciones dulces. En los próximos días estará en los lineales de los supermercados a no más de ocho euros, aseguran sus responsables.

(Fuente: El País)

www.elpais.com
www.martinberasategui.com
www.eljardindealmayate.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevos productos alimenticios

LOS QUESOS DE FRUTOS SECOS IMPULSAN EL VEGANISMO QUESERO

El avance del número de consumidores y restaurantes vegetarianos y veganos no para de crecer en todo el mundo. Uno de los productos de origen animal que puede definir el quedarse en el primer paso de este tipo de dietas es el queso, un alimento de gran aceptación tanto para comer sólo como para acompañante en muchos platos.

Ante una necesidad clara del mercado, múltiples productores se han embarcado desde hace años en la investigación para conseguir sustitutos vegetales que imiten los sabores de los quesos más preciados. Como en muchos otros productos los resultados no eran del todo satisfactorios, no sólo respecto al sabor sino en cuanto a contenido nutricional. Pero los avances en el desarrollo de mejores soluciones están dando un fuerte impulso a esta categoría cuyas predicciones se sitúan en un mercado mundial 4.000 Millones en 2024 con un crecimiento medio del 7,6% anual entre 2016 y 2024.

Los que parece que están ganando la batalla son los que provienen de frutos secos y que son saborizados con ingredientes 100% naturales. Dado que los quesos son grasa fermentada, los nuevos desarrollos de las compañías se están centrando en fabricarlos con leches de frutos secos como base y con procesos productivos similares a los quesos de origen animal. Su objetivo es conseguir productos mínimamente procesados de gran sabor y textura con un contenido de grasas saturadas inferior al de otras alternativas como los fabricados con aceite de coco.

Así mientras pioneros como la griega Violife Foods (1986) ofertan quesos elaborados con soja, tofu y aceite de coco, las nuevas marcas se suceden produciendo quesos a partir de anacardos, nueces, almendras... Entre ellas Dr Cow (2007), Heidi Ho, (2010), Parmela Creamery (2012), Treeline (2013) en USA.

La restauración no se queda atrás y un buen ejemplo de ello es que Pizza Hut llegó a un acuerdo con la marca vegana Violife para presentar a finales de 2017 su pizza con queso vegano.

Es INTENSO porque: La innovación de muchas empresas embarcadas en hacer más fácil el paso hacia una dieta centrada en lo que las plantas nos ofrecen, llega a cualquier tipo de producto. Y para conseguir productos con un sabor y textura equivalente al producto que quieren sustituir se alejan de los productos super procesados y tratan de emular el proceso artesanal de los quesos de toda la vida.

GRANADA, ESA FRUTA CASI OLVIDADA LLENA DE SALUD, VUELVE CON FUERZA

Comer entre cinco y siete frutas y hortalizas frescas al día es lo recomendado por la comunidad científica y médica para llevar una dieta saludable. Vivir en algunas zonas del planeta lo hace más fácil al igual que también es más sencillo tomar unas frutas antes que otras dependiendo de la facilidad para pelarlas. El listo para consumir cobra su relevancia.

Por eso no es de extrañar que nuevas empresas y nuevas marcas se lancen al mercado de alimentación y bebidas para satisfacer el deseo de los consumidores. Nutrientes, antioxidantes, vitaminas, hipertensión, colesterol...estos y



Dr. Cow, marca pionera de quesos veganos artesanales de frutos secos.



Treeline, quesos veganos.



Bongranade.

muchos más temas son la preocupación de la población mundial por la salud desde hace años, pero en los últimos, van ganando terreno al ser más conscientes del beneficio de llevar una nutrición sana y un estilo de vida saludable. Un público-consumidor al que hay que ir conquistando día tras día acercándole esos productos que le faciliten al máximo el seguir cuidándose por dentro.

"Cuidarse un poco cada día da mucha vida" es el mensaje elegido por la empresa Bonnysa con su marca innovadora Sanflavino para acercar Bongranade, una bebida de granada 100% natural con una larga lista de beneficios para la salud destacando su poder antioxidante.

La granada, una fruta no muy popular frente a otras de consumo masivo, ha sido considerada medicinal en varias culturas gracias a sus múltiples propiedades. Desde solucionar problemas digestivos a prevenir el cáncer o problemas cardiacos, tratamiento de anemia, control de diabetes, cuidado de los dientes... En fin, qué más se le puede pedir. Pues lo que esta marca propone, que su consumo sea fácil, algo que consiguen con esta bebida "SIN", sin colorantes, sin conservantes, sin edulcorantes y sin tratamientos agresivos.

(Fuente: Intensofoodservice)

www.intensofoodservice.com

[inicio] [titulares de grupo]



Bocetaje a mano del logo de la tipógrafa.



Aspecto final del logotipo tras ser vectorizado.

Laura Meseguer, tipógrafa y diseñadora gráfica

Laura Meseguer es diseñadora gráfica, especializada en el diseño editorial, y diseñadora de tipos desde 1992 diseñando tipografías como Adelita, Cortada, Frankie, Lola, Gallard, Girard Sansusie, Holiday Sans, Rumba, Guapa y Multi.

Recientemente ha renovado su marca personal y su web. El nuevo logotipo está basado en una tipografía cursiva hecha a mano, que practicó durante el workshop de caligrafía cursiva impartido por Oriol Miró al que acudió. Para su web, buscó que fuera mucho más visual e intuitiva para el usuario.

A la hora de realizar trabajos de lettering, Laura comienza con bocetos caligráficos, en este caso, el de su logo, con una pluma. Después de muchas horas de bocetar, utiliza los diseños que más le gustan como base para la digitalización, es decir, para la traducción del papel a la pantalla. En este proceso lo redibuja mediante vectores, corrigiendo los errores que encuentra de precisión. Normalmente prefiere usar programas de editores de fuentes (FontLab, Glyphs, Robofont) en lugar de Illustrator, cuenta. Se ayuda de una tableta Wacom y casi exclusivamente de la herramienta Pluma. Una vez que consigue algunos bocetos satisfactorios, lo imprime en diferentes tamaños y realiza ajustes hasta el diseño final.

www.laurameseguer.com

[inicio] [titulares de grupo]

El smartphone del futuro se llama Alo

El originalísimo Alo ha sido pensado para convertirse en el futuro del móvil. Este smartphone, está equipado con reconocimiento de voz de alto rendimiento e inteligencia artificial, así que aprende por sí mismo. Cuanto más se hable con él, más reconoce su idioma y responde a las llamadas.

Formas delicadas y orgánicas que sorprenden en el mundo constantemente cambiante de los smartphones. Alo está inspirado en el mundo acuático, y en las obras del escultor Constantin Brancusi. Está equipado con un núcleo de tecnología de aleación de aluminio moldeado, que le da ligereza y robustez, y cubierto con un envoltorio gelatinoso, flexible y natural que se adapta perfectamente a la mano.

Alo es un teléfono que proporciona una interfaz totalmente vocalizada en todas las funciones que se exigen a un smartphone. Es capaz de leer mensajes de texto y correos electrónicos, e incluso permite dictar mensajes en lugar de escribirlos. La cámara del teléfono actúa como un "ojo": entre otras cosas, permite al lector leer los textos que detecta o identifica los rostros. También permite proyectar un holograma 3D para ver una película o un mensaje.

En estos momentos se encuentra aún en una fase conceptual, pero que gracias a la colaboración con Thomson de Starck podría estar en fase de desarrollo muy pronto.

Fuente: diariodesign.com

www.diariodesign.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del concepto de nuevo teléfono.



Detalle del teléfono.



Inteligencia Artificial en los hogares.



Altavoz LG ThinQ.

LG apuesta por la Inteligencia Artificial y presenta su propio altavoz inteligente

LG presentó el pasado enero en la feria de tecnología CES Las Vegas su propia plataforma de Inteligencia Artificial, DeepThinQ, y su propia marca para distinguir sus productos de Inteligencia Artificial, ThinQ. Además, este año pondrá a la venta su altavoz inteligente con el apoyo del asistente de voz de Google, Google Assistant.

No hay compañía tecnológica que se precie que este año no apueste por la inteligencia artificial. La coreana LG provechó la feria tecnológica para dejar claras sus intenciones en este campo: habrá una fuerte apuesta en 2018 por los productos basados en AI (Inteligencia artificial por sus siglas en inglés).

LG está desarrollando su propia plataforma de Inteligencia Artificial, a través de la implantación de sus propias herramientas a todas sus unidades de negocio. Bajo el nombre de DeepThinQ, esta plataforma nace con la idea de acelerar el lanzamiento de sus nuevos productos inteligentes.

En concreto, DeepThinQ 1.0 cuenta con funciones de IA como reconocimiento de voz, vídeo y sensor de detección de espacio y personas; desarrolladas gracias a los datos que LG ha ido recopilando durante años a partir de los hábitos de uso y consumo de sus clientes.

Para reconocer los productos de la marca que utilizan esta tecnología, la coreana anunció la creación de la marca ThinQ, donde se incluyen sus electrodomésticos, productos de electrónica de consumo y servicios de 2018 que incluyan inteligencia artificial. De hecho, un buen ejemplo es su nuevo altavoz.

Si algo quedó claro en CES Las Vegas es que el hogar conectado es cada vez una realidad más presente. En Estados Unidos los altavoces inteligentes de Amazon y Google ya están presentes en millones de hogares, y se prevé que este segmento crezca un 60% en 2018. Ante esta perspectiva no es de extrañar que más compañías se unan a esta moda y apuesten por sus propios altavoces, aunque en este caso apoyados en el asistente de voz de Google, Google Assistant.

Google ya dejó claro con su presencia en CES - ningún año ha tenido stand propio salvo este - que quiere entrar en todos nuestros hogares y que quiere que su asistente de voz sea el más empleado. Por ello, la compañía ha llegado a acuerdos con varias tecnológicas para que su tecnología de voz este presente en los altavoces de terceros.

El primer ejemplo conocido en la feria es el de LG. La coreana presentó su primer producto premium de audio de inteligencia artificial (IA), el altavoz LG ThinQ, que incluye conectividad con Google Assistant.

LG destacó la colaboración con Google, y definió su altavoz como "el complemento perfecto a la gama de productos inteligentes para el hogar. Además, este producto incluye la interfaz de voz personalizada con la que el usuario puede gestionar todos los elementos inteligentes de su hogar. Solamente con decir "Hola Google, por favor, inicia el ciclo de lavado del lavavajillas" basta para activar los comandos de funcionamiento del electrodoméstico".

Eso sí, no existen previsiones sobre la fecha de lanzamiento de este altavoz en España.

(Fuente: Expansión)

www.lg.com

[inicio] [titulares de grupo]

Xiaomi lanza una tapa para el váter inteligente y con wifi



Este Váter de Xiaomi detecta quién se sienta si se lleva una pulsera Mi Band 2 gracias a la conectividad Wifi.

Aunque en nuestra latitud no son demasiado populares, en Japón las tazas del váter inteligentes y que nos asean son muy comunes. Ahora Xiaomi también se ha apuntado a este segmento, con un nuevo gadget, como es la tapa de váter inteligente Smartmi Small Smart Toilet Seat. La principal característica de este tipo de tapas es que cuentan con un chorro de agua que se puede regular en su posición, la presión a la que sale el chorro y la temperatura de este. Esta nueva tapa para la taza del váter ofrece todo esto y además otras funciones interesantes. Como emitir un pitido cuando se lleva más de media hora sentado sobre la taza. El chorro de agua se puede ajustar en temperatura hasta los 39 grados.

Esta tapa inteligente detecta la posición en que te sientas, y calienta estas zonas gracias a un calentador de cerámica, además puede ajustar también de forma automática la presión del agua, la temperatura del agua y del asiento.

Además cuenta con conectividad Wifi, por una razón muy sencilla. Ya que si se lleva una pulsera MI Band 2, puede saber qué persona se ha sentado en cada momento y adaptar los ajustes de temperatura y presión a los de esta persona de forma automática. Incluso desde la app para el móvil se puede saber si hay alguien sentado en el váter, la esterilización de este así como elegir entre ocho ambientes de color diferentes. Una tapa que tiene un precio de 152 euros, y que es uno de los gadgets más curiosos de la firma.

(Fuente:El País)

www.elpais.com
www.mi.com

[inicio] [titulares de grupo]

Abre en EEUU "Amazon Go", el primer supermercado sin cajas



Vista del interior de "Amazon Go"



Vista exterior de un supermercado "Amazon Go".



Consumidores escanean sus móviles en el supermercado sin cajas de Amazon.

Amazon sentó las bases de la que podría ser la tienda del futuro con la inauguración en Seattle del primer supermercado sin cajas. Este espacio híper moderno, bautizado como Amazon Go, permite al usuario coger los productos y llevárselos a casa sin necesidad de pasar por caja.

El pago se realiza de una manera diferente a la habitual. El sistema cuenta con cámaras y sensores que siguen al cliente y detectan qué artículos va cogiendo de los estantes y va metiendo en su carrito. El consumidor se ahorra el trámite de pasar por la línea de caja, pues el sistema cuantifica de manera automática el importe de su compra, que se le cargará en su cuenta de Amazon.

El cliente tiene que descargarse la aplicación Amazon Go y colocar su móvil a la entrada de la tienda. Después, debe escanearlo también a la salida. Según explicó Amazon a los medios estadounidenses, el sistema no utiliza el reconocimiento facial de la persona para registrar su compra, sino que se les reconoce como objetos 3D.

Además de las decenas de cámaras que permiten poder identificar a todos los consumidores, por lo demás la tienda reúne los requisitos de otra cualquiera. Ofrece productos frescos y envasados, bebidas y comidas preparadas. También snacks de Whole Foods, la cadena que compró recientemente. Aunque no hay cajeros, sí hay personal trabajando en este supermercado.

APUESTA POR LA COMIDA

Con esta apertura Amazon refuerza su apuesta por el sector de la alimentación. En España, por ejemplo, arrancó hace más de un año con Amazon Prime Now, que permite a los clientes pedir productos de alimentación a domicilio con entrega en menos de dos horas.

Aunque este servicio está disponible de momento en Barcelona y Madrid, el hecho de que el gigante del ecommerce irrumpiera en el negocio del gran consumo está sirviendo para que muchas cadenas de supermercados mejoren sus sistemas de compra online.

Para dar empuje a Prime Now, el gigante del comercio electrónico estableció alianzas con mercados de abastos, como el de La Paz, en Madrid, y con cadenas como Dia. Además, en Estados Unidos compró recientemente la marca Whole Foods, lo que confirma su interés por este sector.

Ahora saca músculo con la apertura de esta tienda que incorpora tecnología tan avanzada. En España Amazon ya comenzó a trabajar con robots en el centro logístico que tiene en Barcelona. Con Amazon Go, la empresa busca un modelo de expansión a tiendas reales con el apoyo de tecnología moderna.

(Fuente: El Mundo)

www.amazon.com

[inicio] [titulares de grupo]

Zara ensaya en Londres su tienda del futuro

Inditex prueba una nueva fórmula para afinar su modelo integrado de tiendas físicas y venta online. El grupo textil abrió el pasado enero en el centro comercial de Westfield, en Stratford (Londres), su primera tienda en el mundo dedicada íntegramente a la realización y recogida de pedidos online. Se trata de un Zara de 200 metros cuadrados de carácter temporal -estará abierto hasta el mes de mayo-, ya que ocupa parte de la flagship que el grupo está renovando en ese mismo centro.

El nuevo concepto de tienda tiene una colección limitada de prendas de señora y caballero que pueden ser adquiridas en el local, pero no de forma directa sino a través de un pedido online. Los empleados del establecimiento cuentan con tabletas y dispositivos móviles para poner a disposición de los clientes todo el catálogo de Zara. De la misma forma, los clientes pueden recibir el pedido en casa o en la tienda, en el mismo día si la orden se realiza antes de las 14:00 horas, o al día siguiente si se hace por la tarde.

El establecimiento, donde los clientes también pueden realizar cambios o devoluciones, cuenta con la última tecnología. Por ejemplo, los clientes pueden pagar los pedidos sin pasar por caja a través de un sistema de datáfonos con bluetooth. Además, cuenta con unos espejos-pantalla para mostrar a tamaño real, mediante el uso de tecnología RFID (identificación por radiofrecuencia), sugerencias de estilismos y prendas a los consumidores.

APERITIVO

La tienda efímera para pedidos online de Zara en Stratford es un aperitivo para el nuevo modelo de tienda que el grupo con sede en Arteixo prevé inaugurar en esa ubicación. Inditex prepara una flagship de 4.500 metros cuadrados para este establecimiento, que será el primer Zara del mundo con cuatro secciones: señora, caballero, niño y online. "Supone un paso más en la estrategia de integración de nuestras tiendas físicas con el mundo online, que constituye una seña de identidad de nuestro grupo", señaló Pablo Isla, presidente de Inditex.

Además de la apuesta por una sección online en tienda, el local de Londres incorporará un nuevo diseño de interiores más diáfano y una fachada a doble altura sin escaparates. En la planta superior, esta fachada estará acristalada e incluirá sensores para detectar la presencia de clientes con el objetivo de proyectar imágenes sobre el cristal cuando estos se acerquen.

La tecnología también será protagonista en el interior de su nueva tienda. Inditex incorporará un punto automatizado de recogida de pedidos online, un servicio que el grupo textil viene probando durante los últimos meses en su tienda Zara de Marinaleda (A Coruña). El sistema funciona con un lector óptico que escanea un código QR o permite teclear un PIN que el cliente recibe cuando realiza una compra a través de la página web de Zara. Al otro lado de la pared, un robot autónomo se mueve por un almacén -en este caso serán dos-, donde se pueden gestionar hasta 2.400 paquetes de forma simultánea y, una vez que encuentra la entrega asociada al pedido, la deposita en un buzón. Todo el proceso se puede realizar sin que el cliente necesite interactuar con los trabajadores de la tienda, lo que promete agilidad a la hora de realizar la recogida de la compra.



Interior del nuevo establecimiento ubicado en el centro comercial de Westfield (Londres)



Vista exterior de la fachada acristalada de la tienda.



Nuevo diseño de interiores más diáfano.

El mismo concepto de ahorrar tiempo y mejorar la experiencia del consumidor está detrás de las cajas de autopago que también incorporará la tienda de Stratford. El sistema identifica las prendas y el cliente sólo tiene que validar que lo ha hecho correctamente antes de pagar con su tarjeta o su móvil, a través de las apps de Zara e Inditex (InWallet).

(Fuente: Expansión)

www.zara.com
www.inditex.com

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



Granjas verticales que acercan el alimento fresco al consumidor dentro del supermercado.

Retail farming, cosechando el alimento en el supermercado

Las máquinas están llamadas a transformar los sectores de Alimentación, Bebidas y Restauración afectando tanto al lado de la oferta como el lado de la demanda. Una vez que los grandes de la cocina deciden abastecerse en sus propias huertas la tecnología no puede quedarse sin entrar en los procesos de autoproducción que también llegan al retail.

La tendencia de consumir productos de cercanía sigue vigente al considerarse el alimento más fresco y por lo tanto más nutritivos a la vez que se evita contaminar el medio.

El aumento del consumo de alimentos naturales va por delante de los funcionales a nivel mundial – Statista –, lo que nos lleva a la vuelta de alimentos más sencillos y menos procesados. El retail no se queda fuera y coloca a estos productos en el centro de la tienda dando un mayor protagonismo a los alimentos frescos.

Infarm es una empresa alemana, que ha evolucionado de la agricultura urbana a las granjas inteligentes y modulares, consiguiendo una eficiencia mayor que la naturaleza. Con la tecnología reproducen los procesos naturales de temperatura, luz, nutrientes y logran mayores crecimientos y sabores. Granjas verticales que acercan el alimento fresco al consumidor dentro del supermercado. Lechugas, hierbas, tomates, pimientos y cualquier alimento capaz de cultivarse con un sistema hidropónico. Alimentos frescos y vivos, cosechados en el momento, reduciendo el consumo de agua y la huella de carbono.

Alemania es el principal mercado de productos orgánicos de Europa con un 11,4% de las ventas mundiales de estos productos. Las tierras agrícolas orgánicas no son capaces de producir la demanda.

Es INTENSO porque: Una empresa que ha sabido reunir un equipo de agricultores, biólogos y chef para dar una respuesta a una tendencia en la que el cultivo se convierte en servicio, evolucionando del huerto urbano al huerto en el supermercado y en las cocinas de los restaurantes.

(Fuente: Intensofoodservice)

www.intensofoodservice.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen gráfica asociada a los Premios.



SS.MM. los Reyes con los galardonados.

Los Reyes presiden la entrega de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2017

Los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño reconocen la innovación y el diseño como factores esenciales para aumentar la competitividad y el rendimiento económico, así como para aportar calidad de vida a los ciudadanos. Con ellos se trata de fomentar la cultura del diseño y la de la innovación en España, tanto en el ámbito empresarial como en el conjunto de la sociedad en general.

En el 2017, los premiados en la categoría de Innovación son Antonio Muñoz Beraza y la Sociedad Española de Electromedicina y Calidad. Mientras que en la categoría de Diseño los premiados son Manuel Estrada y Actiu Berbegal y Formas.

SS.MM. los Reyes presidieron el pasado 12 de febrero, en el Teatro del Bosque de Móstoles el acto de entrega de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2017, que otorga la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. La ceremonia ha contado también con la presencia de la delegada del Gobierno en la Comunidad de Madrid, Concepción Dancausa; la alcaldesa de Móstoles, Noelia Posse; y la secretaria de Estado de I+D+i, Carmen Vela.

El Premio Nacional de Innovación a la Trayectoria Innovadora fué para Antonio Muñoz Beraza. Por su desempeño profesional en AMC Juices, empresa familiar dedicada a la producción y exportación de cítricos y otras frutas, en cuya transformación tecnológica e internacionalización ha contribuido de forma decisiva. El jurado ha destacado su apuesta por la innovación durante estos años de trabajo, así como la puesta en práctica de una estrategia empresarial basada en la inversión en I+D+i como motores del crecimiento empresarial y la creación de ventajas competitivas basadas en la diferenciación de producto y en la colaboración empresarial. El jurado ha señalado igualmente su contribución a la difusión de la innovación en el sector agroalimentario de nuestro país y la creación de empleo de alto valor añadido proyectando una imagen innovadora y altamente competitiva en el resto del mundo.

Por otro lado, el Premio Nacional de Innovación a la Internacionalización fue otorgado a la Sociedad Española de Electromedicina y Calidad S.A. (SEDECAL). El jurado destacó de esta empresa su amplio liderazgo internacional en el sector de equipos médicos y bienes de equipo electrónicos y mecánicos en el ámbito de la salud y sanidad animal, la fuerte inversión en I+D+i, el impacto directo en el empleo con más de 700 puestos de trabajo, y su intensa actividad desde dos ámbitos, tanto de marca propia como actuando como proveedores de los más grandes fabricantes del sector a nivel global. Además, se ha valorado de igual manera el compromiso continuo y sostenido de la empresa en materia de innovación tecnológica como motor de crecimiento y proyección internacional.

Manuel Estrada Pérez recibió el Premio Nacional de Diseño para la categoría de Profesionales, por su intensa actividad profesional comprometida con la comunicación a través de las imágenes, así como su extraordinaria capacidad para el desarrollo de diferentes líneas proyectuales como son la identidad corporativa, el diseño editorial, y la definición de espacios expositivos y comunicativos. Además, el jurado resaltó su creatividad rigurosa y resolutiva que ha manifestado de manera coherente con su estilo y personalidad a lo largo de

toda su trayectoria profesional. Además, se ha destacado su capacidad para conectar eficazmente la cultura con el tejido empresarial, contribuyendo de manera significativa a profesionalizar el mundo del diseño. También se ha valorado de manera especial sus aportaciones en el sector editorial, que han provocado un cambio radical en la línea gráfica y comunicativa, lo que le ha convertido en un referente del diseño gráfico español, dándole reconocimiento internacional. Por último, se ha puesto en valor su compromiso con la promoción del diseño y la formación de las nuevas generaciones y con el papel y la imagen de España en el mundo.

Así mismo, el mismo galardón pero para la categoría de Empresas fue para Actiu Berbegal y Formas, calificado como un ejemplo de superación y de progresión basándose en el valor estratégico del diseño, lo que les ha permitido posicionarse en el mercado como referente en el sector de muebles de colectividades a nivel internacional. El jurado valoró especialmente su crecimiento continuo y sostenido destacando su capacidad para valorizar el diseño conjugado con la comunicación, el diseño gráfico y su habilidad de gestión en todos los ámbitos. También se tuvo en cuenta en su candidatura su fuerte apuesta por el diseño y la I+D+i, ya que cuenta con un departamento de diseño propio, colaborado con profesionales expertos del ámbito de la arquitectura, el diseño de producto, gráfico e interiorismo, y una fuerte inversión de investigación y desarrollo comprometida con el medioambiente. Además, el jurado ha valorado su fuerte penetración internacional resultado de la ejecución de una ambiciosa estrategia que les ha permitido estar presentes con sus productos y sus showrooms en más de 90 países de los cinco continentes.

www.bcd.es
www.idi.mineco.gob.es

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de los premios.



Imagen del evento.

Celebrados los premios iF Design Award 2018

El pasado 9 de marzo 2018, se celebró el reconocido evento internacional de los premios IF Design Award en el centro de exposiciones BMW Welt de Munich. Los criterios para los productos ganadores fueron aprobados por un jurado compuesto por 63 expertos independientes, que premian la calidad del diseño, la funcionalidad, la fabricación, la elección de los materiales y grado de innovación.

Se registraron un total de 6.402 propuestas de 54 países en el concurso, en ámbitos de diseño de producto, comunicación, packaging, arquitectura de interiores... Más de 50 productos de iluminación recibieron premios, de fabricantes como Linea Light Group, Zumtobel, We-ef, Performance in Lighting y Philips.

"Si la competencia realmente estimula los negocios como dice el refrán, será emocionante ver desarrollos futuros en el diseño en Europa, particularmente en Alemania, en reacción a este nuevo desafío".

Todas las propuestas ganadoras están presentes en la sección "Design Excellence" de iF World Design Guide, el portal de diseño más grande del mundo. Este portal documenta cerca de 40.000 productos y servicios que han sido distinguidos con un Premio iF desde 1954.

www.ifworlddesignguide.com

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



Design Value Awards 2017

El pasado septiembre de 2017, se entregaron en Aria (Mineapolis) los Design Value Awards, unos premios que valoran el trabajo de equipos de todo el mundo relacionados con el diseño y la gestión del mismo. Estos 14 grupos que se premian, son referentes en sus campos y pueden ser desde organizaciones sin ánimo de lucro, instituciones de Gobiernos, grandes multinacionales y hasta empresas regionales.

Los dos primeros puestos fueron para USAfacts y Columbus Regional Health.

USAfacts, o artefacts, es una empresa que se dedica a recopilar datos sobre la población estadounidense, haciendo que las estadísticas sean más accesibles y la información sea más entendible.

Columbus Regional Health, es una organización de sanidad, que ha conseguido mejorar el sistema de atención al paciente sin incrementar los costes de la organización.

Los segundos premios fueron para Hennepin County, Rachio, Kaiser Permanente y Mobike. En el tercer puesto encontramos empresas como Philips, Deutsche Telekom, Bresslergroup y BCG Digital Ventures.

Por último, hubo 4 menciones de honor para Humana, Autodesk, Taiwan Design Center y Northwestern University.

www.dmi.org

[inicio] [titulares de grupo]

Nace el Nuevo MODA-FAD, asociación de moda integrada al FAD

Un grupo de diseñadores de moda crea una nueva asociación de profesionales y empresas relacionadas con esta disciplina integrada en el FAD. El Nuevo MODA-FAD tendrá su sede en el Disseny Hub Barcelona, el centro de referencia del diseño en la ciudad de Barcelona, compartiendo espacio con el resto de asociaciones del FAD en el mismo edificio que acoge el Museo del Diseño de Barcelona y el BCD.

En esta primera etapa de la asociación, su junta directiva estará formada por los siguientes miembros:

- Edgar Carrascal (presidente) se especializó en diseño de moda entre Medellín, Nueva York y Barcelona. Ha trabajado y colaborado con grandes marcas además de haber creado la suya propia, presentando colecciones en la 080 Barcelona Fashion.
- Mireia Playà (vicepresidenta) ha vivido su infancia rodeada de zapatos gracias al negocio familiar de distribución de calzado. Ahora diseña para su propia marca de zapatos veganas, apostando por materiales que respetan a los animales.
- Elisenda Oms (secretaria) y Elisabet Carlota (vocal) crean la marca CARLOTAOMS en 2014. Realizan colecciones de serie limitada y de Km0 promoviendo la industria textil local. En dos ediciones consecutivas han obtenido el Premio Nacional al Diseño Emergente en la 080 Barcelona Fashion.
- Pau Esteve (vocal) diseña moda cómoda y versátil para un público urbano y comprometido con su realidad. Presentando colecciones entre Berlín y Barcelona, el año 2017 quedó entre los primeros finalistas al prestigioso premio 'Who's on Next' de Vogue España.
- Antonio Calderón (tesorero) dispone de una larga trayectoria en el sector especializado del género de punto. Además de colaborar con marcas destacadas del panorama barcelonés, produce prendas de punto de aire contemporáneo para su propia firma, Matalafria Knitwear.

La nueva junta se ha propuesto llevar a cabo actividades y proyectos que pongan en valor las profesiones relacionadas con la moda, desde la confección de piezas a la comercialización de éstas. La nueva asociación quiere apostar por iniciativas que ayuden a dar continuidad a creadores con vocación comercial y hacer pedagogía en el consumo de moda, con el fin de aportar a los ciudadanos las herramientas necesarias para convertirse en consumidores conscientes, asumiendo su rol vital en el ciclo industrial.

El espíritu de la recién fundada Asociación para el Fomento de la Moda se resume en los siguientes puntos:

- Se moverá con los valores de la autonomía, la innovación y la calidad.
- Defenderá la "marca Barcelona" y apostará por las relaciones internacionales.
- Contribuirá al desarrollo empresarial y la reconstrucción del tejido industrial del país.
- Apostará por la dignificación de los oficios relacionados con la moda.
- Buscará sinergias entre instituciones, escuelas, empresas y entidades relacionadas con la moda y trabajará sobre la base de una fórmula participativa donde se dará voz a todos los colectivos.
- Buscará ser una referencia en todos los ámbitos del mundo de la moda, desde el diseño de piezas y de accesorios, al estilismo, la fotografía o la empresa.



Imagen de los fundadores.

En breve comenzarán a desvelar en su web y redes sociales este nuevo proyecto.

(Fuente:FAD)

www.fad.cat
www.modafad.org

[inicio] [titulares de grupo]



Eventos

Formación

Taller de Manual Thinking

Comienzo: 21 de mayo de 2018.

Lugar: ITAINNOVA (Zaragoza).

Esta acción formativa va orientada a conocer y poner en práctica las metodologías y filosofía de trabajo Manual Thinking.

Los contenidos son aplicables en todas las fases de desarrollo de cualquier proyecto profesional con el objetivo de maximizar la eficiencia del trabajo realizado a nivel individual o colectivo, llevándolo a cabo de manera creativa, positiva y dinámica.

Dirigido a personas o empresas interesadas en aprender nuevas metodologías de trabajo basadas en el pensamiento visual y el pensamiento lateral, que puedan ser aplicadas en sus respectivos entornos profesionales, personas interesadas en metodologías para la facilitación y dinamización de sesiones de trabajo grupales.

Esta formación es adecuada para todo tipo de perfiles independientemente del sector profesional al que se dediquen.

www.itainnova.es

[inicio] [titulares de grupo]

Máster oficial en Diseño Gráfico de Adobe

Comienzo: Abril/Mayo 2018.

Lugar: CICE (Madrid).

El objetivo del Máster en Diseño Gráfico y Comunicación Digital - Oficial de Adobe es aportar una formación de vanguardia que permita al alumno actuar con un pensamiento divergente que defina las pautas de trabajo futuras de diseñadores, creadores y realizadores de diversas disciplinas digitales en los diferentes ámbitos de la cultura, el arte, la producción corporativa e institucional, la edición on-line y off-line, la educación y otros campos afines.

Este programa en diseño gráfico y comunicación digital configura un entorno donde la creatividad e imaginación están al servicio del diseño gráfico/web y la comunicación audiovisual. Nuestra metodología asegura el control de todo el proceso, desde el diseño conceptual y posterior desarrollo, hasta la evaluación de su puesta en proceso.

www.cice.es

[inicio] [titulares de grupo]

Mueble y contexto. Diseño de mobiliario

Comienzo: 23 de julio 2018.

Lugar: Elisava (Barcelona).



El curso plantea una inmersión a partir de la aproximación a un modelo específico de producción, desde la edición de mobiliario, que engloba desde pequeñas editoras fundadas por los propios diseñadores, en un modelo de autoproducción, hasta empresas consolidadas, que son referente en la vanguardia del sector.

El objetivo es entender la edición de mobiliario como un proyecto integral, que introduce en su definición una narrativa particular, característica de los intereses diferenciales de una marca o fabricante. En ese desarrollo, el producto, es un elemento más que debe ser coherente con el discurso elaborado, tener capacidad de trascender el propio proyecto para convertirse en una herramienta que comunica unos valores y atributos propios y se integra en un catálogo existente.

www.elisava.net/es

[inicio] [titulares de grupo]



Creative incubator

Comienzo: 10 de mayo de 2018.

Lugar: Pi School (Barcelona).

El programa está formado por tres talleres que tienen lugar en tres ciudades diferentes. Se acerca a los desafíos más urgentes de la industria de la publicidad y el diseño, proporcionando recetas prácticas y aplicables para enfrentar los desafíos actuales y futuros.

El primer módulo tuvo lugar en Roma y la agenda integró temas como la interrupción de los modelos actuales a través de temas como blockchain y la compañía ideal del futuro, conceptos de organizaciones autónomas, flexibilidad y agilidad para innovar.

El programa incluyó conferencias sobre los fundamentos de la innovación, el proceso desde la ideación hasta la ejecución, el prototipo, la consultoría creativa y el diseño organizativo, finalizando con un resumen del concepto para pasar al siguiente módulo.

www.picampus-school.com

[inicio] [titulares de grupo]



Máster Online en Motion Graphics

Comienzo: 8 de octubre de 2018.

Lugar: online.

En la pantalla de ese partido de la NBA que estás viendo, en prácticamente cada anuncio, informativo, programa de televisión o contenido desarrollado para la web. Las piezas audiovisuales basadas en motion design han invadido cada rincón del entretenimiento y la comunicación. Y ahora, con nuestro Máster Online en Motion Graphics, tienes la oportunidad de dedicarte a una de las técnicas más innovadoras y con proyección de la creatividad digital.

Todo ello avalado con la garantía de calidad que nos otorga la certificación como centro formativo autorizado de Adobe.

Atrévete a aprender lo que te apasiona sin necesidad de desplazarte y conviértete en un experto de esta disciplina desde casa de forma completamente online.

www.trazos.net

[inicio] [titulares de grupo]



Concursos

2018 Design Value Awards

Periodo de presentación de candidaturas: Hasta el 28/06/2018.

DMI se enorgullece en anunciar el dmi 2018 Design Value Awards. Los premios honran a los equipos que han trabajado más allá de las fronteras para ofrecer un valor significativo a través de prácticas de gestión de diseño o diseño.

El valor puede expresarse como ganancia financiera positiva, valor para el usuario / cliente, avances en el proceso, mejoras en la capacidad o cultura organizacional e impacto positivo en problemas sociales / sostenibilidad ambiental. Los premios están abiertos a consultores, agencias gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, educadores y corporaciones de cualquier tamaño.

www.dmi.org

[inicio] [titulares de grupo]

iF Design Award 2019

Periodo de presentación de candidaturas: Hasta el 29/06/2018.

iF DESIGN AWARD es uno de los premios de diseño más importantes del mundo. Durante 65 años, los diseñadores y fabricantes se han esforzado por obtener la etiqueta iF de diseño de renombre internacional.

Ganar un PREMIO iF DESIGN es un sello de calidad para un diseño excepcional y servicios sobresalientes. Para consumidores y usuarios, es un símbolo en el que pueden confiar.

Las últimas tendencias, innovación y exclusividad se reflejan en las presentaciones premiadas en las siguientes disciplinas: Producto, Embalaje, Comunicación, Arquitectura interior, Concepto profesional, Diseño de servicios / UX y Arquitectura.

www.ifworlddesignguide.com

[inicio]

Pro cartón young designers award 2018

Periodo de presentación de candidaturas: Hasta el 15/05/2018.

El Premio Pro Cartón a Jóvenes Diseñadores es ahora uno de los principales concursos anuales de jóvenes talentos en Europa para el diseño de envases y embalajes de cartón. También juega un papel pionero en la promoción de la sostenibilidad, ya que se centra exclusivamente en el diseño del cartón.

Las presentaciones para el Premio 2018 Pro Carton a Jóvenes



Diseñadores 2018 están abiertas hasta mediados de mayo de 2018, y este año habrá nuevas categorías.

El premio principal para la categoría de ganadores es una visita a Metsä Board Mill en Finlandia más una formación práctica en la productora de envases de cartón Mayr-Melnhof Packaging International en Austria, con todos los gastos pagados.

www.procarton.com

[inicio] [titulares de grupo]

V certamen nacional de ilustración Mulafest - DGT

Periodo de presentación de candidaturas: Hasta el 27/05/2018.

La Institución Ferial de Madrid "IFEMA"organizará, junto a la Dirección General de Tráfico "DGT", un Certamen Nacional de Ilustración, bajo la modalidad de concurso gratuito, con la finalidad de fomentar la educación vial.

Los ilustradores participantes deberán crear ilustraciones partiendo del eslogan "Mensajes que entran por la cabeza. Podrán participar ilustradores y diseñadores gráficos, mayores de 18 años, que residan dentro del territorio español y actúen conforme al procedimiento establecido en estas BASES.

De todas las obras presentadas se seleccionarán 100 que se expondrán en el Festival de Tendencias y Cultura Urbana, MULAFEST, del 22, 23 y 24 de junio 2018 en Feria de Madrid, IFEMA en un soporte textil, con impresión sobre camisetas. Así mismo, la ilustración ganadora será impresa en 1.000 camisetas para labores de divulgación, difusión y concienciación de la DGT.

www.awarts.es

[inicio] [titulares de grupo]

Concurso de Diseño Dispositivo de Seguridad Smart Telecare HUB

Periodo de presentación de candidaturas: Hasta el 31/05/2018.

URMET ATE busca el diseño de un nuevo HUB concebido para la seguridad de toda la familia, capaz de conectarse a la red móvil y gestionar a través de Wi-Fi varios sensores y dispositivos de monitoreo, para garantizar la seguridad de toda la casa de forma discreta y manera confiable.

El dispositivo se suministrará con un control remoto que consiste en un solo botón de emergencia capaz de activar una llamada de rescate.

www.desall.com

[inicio] [titulares de grupo]



I CONCURSO DE INTERIORISMO "Sin Retorno The Real Life"

Periodo de presentación de candidaturas: Hasta el 31/05/2018.

El concurso SIN RETORNO The Real Life. "Decora el futuro" es una iniciativa de SIN RETORNO, que nace con la intención de impulsar la creatividad e innovación en la decoración de interiores. Pretende promover las nuevas formas de ejercer la creatividad entre los estudiantes y titulados de las Escuelas relacionadas con el DISEÑO DE INTERIORES, premiando a aquellos que destaquen por su creatividad en la búsqueda de nuevas soluciones para la decoración de una vivienda.

SIN RETORNO, un proyecto social destinado a combatir el paro y la despoblación rural, se afianza en Cuenca. El "real life" SIN RETORNO proyecta la primera eco-aldea sostenible construida en 3D, del mundo.

Un proyecto social capaz de luchar contra la continua despoblación de las zonas rurales. Sus herramientas para conseguirlo son las que ofrece el siglo XXI; internet y el mundo audiovisual, puestos al servicio de un objetivo social. Una buena causa que llevará al público a conocer a los verdaderos héroes del siglo XXI.

www.sinretorno.es

[inicio] [titulares de grupo]

12º Edición Cosentino Design Challenge

Periodo de presentación de candidaturas: Hasta el 01/06/2018.

En esta 12ª edición de Cosentino Design Challenge, está dirigida a los estudiantes matriculados en el Curso Académico 2017-2018 en cualquier centro o escuela superior de diseño o arquitectura o arquitectura de interiores y otras áreas de conocimiento similares, y propone a los estudiantes reflexionar sobre: "COSENTINO Y LA LUZ"

La forma y superficie de la zona de actuación será de libre elección por parte del alumno.

www.cosentinodesignchallenge.org

[inicio] [titulares de grupo]

Premios DesignEuropa 2018

Periodo de presentación de candidaturas: Hasta el 15/05/2018.

Los Premios DesignEuropa conmemoran la excelencia en el diseño y la gestión del mismo entre los titulares de dibujos y modelos comunitarios registrados (DMC), ya sean titulares de derechos individuales o pequeñas o grandes empresas.

www.news.designforall.org





[inicio] [titulares de grupo]

Libros y publicaciones

Gute Nacht

Autor: Laura Asmus



Los sueños son una maravillosa fuente de inspiración. Gute Nacht es un proyecto de la diseñadora gráfica alemana Laura Asmus, quien ha decidido rendir homenaje a este mecanismo de la imaginación en una publicación ilustrada donde los efectos visuales son tan variados como disparatados.

Se trata de un libro que busca representar físicamente el mundo de los sueños. Así como el subconsciente es rico en creatividad y locura, el libro intenta plasmar esas mismas cualidades en el papel. Un papel diseñado a base de materiales transparentes para que, al igual que sucede cuando soñamos, el contenido y las imágenes del libro sean diversas, surrealistas y se superpongan unas a las otras. Esta transparencia hace que, al hojear el libro, las imágenes aparezcan y desaparezcan. De este modo, como si de un sueño se tratase, el libro presenta una selección de fragmentos que invitan al lector a entretenerse y, al mismo tiempo, le invitan a soñar.

www.experimenta.es

[inicio] [titulares de grupo]

IMPERIO FREELANCE: Guía práctica para diseñadores y creativos freelance que quieren elegir a sus clientes (Diseño gráfico, Marketing y Emprendedores)

Autor: Laura López



Manual sobre estrategias de negocio orientado al profesional freelance que vende servicios creativos: diseño gráfico, diseño web, diseño UX/UI, maquetación editorial, marketing, ilustración, lettering, copywriting, redacción, fotografía, desarrollo de apps, programación, etc.

Cobrar lo que te mereces y elegir a tus clientes como diseñador gráfico o diseñador web freelance es posible.

A través de una metodología con ejemplos prácticos, Laura López da las claves desde su propia experiencia para que consigas clientes que valoren tu trabajo, te alejes de los



clientes tóxicos y cobres lo que te mereces de una vez por todas.

www.amazon.es

[inicio] [titulares de grupo]

Never Use Futura

Autor: Douglas Thomas

Editorial: Princeton Architectural

Los usos de Futura desde sus inicios vanguardistas hasta su triunfo de mediados de siglo y sus usos nostálgicos, críticos y prospectivos actuales. Es una historia de innumerables diseñadores que han usado el tipo señal de progreso y promesa de cambio, pero también para criticar el capitalismo y subvertir la autoridad.

Incluso hoy, Futura sigue siendo la tipografía icónica del mañana. Futura ha vendido a millones de personas sus sueños y esperanzas (y zapatos y automóviles), y desde las misiones Apolo ha encarnado nuestras aspiraciones cósmicas. Futura es una historia secreta de la vida pública moderna.

www.neverusefutura.com

[inicio] [titulares de grupo]

The Way To Design

Autor: Steve Vassallo

Editorial: Foundation Capital

El siglo XXI será el siglo del diseñador, porque las innovaciones más interesantes están sucediendo en el sector de la interface con los usuarios finales, donde la tecnología se encuentra con el diseño y donde un cambio correcto o esperar podría decidir la próxima oportunidad de negocio.

Este libro es para diseñadores emprendedores que desean saber qué se necesita para iniciar una empresa, y para empresarios y ejecutivos que no son diseñadores y que desean comprender cómo hacer que el diseño sea un valor central de su negocio.

www.amazon.es

[inicio] [titulares de grupo]

Cómo monetizar las redes sociales

Autor: Pedro Rojas, María Redondo.

Editorial: LID Editorial Empresarial

Abrir las puertas a estrategias que no se conocen y con las que lograr El Dorado que ansía cualquier empresa: la monetización de sus redes sociales. Descubrir sus entresijos y las metodologías que hasta ahora estaban en manos de pocas personas. Esta es la misión de este libro.



En sus páginas encontrarás abundante información sobre herramientas, procesos y trucos imprescindibles con los que generar la monetización que buscas para tu negocio o empresa. Asimismo, aprenderás cómo desarrollar tu propia estrategia de gestión sin cometer los típicos errores de los principiantes.

www.lideditorial.com

[inicio] [titulares de grupo]



Letrearte

Autor: Laura Massana
Editorial: Aguilar

¿Se puede dibujar una palabra, un pensamiento o tu frase favorita?.

Con este libro podrás hacerlo de una manera práctica, divertida y creativa. Paso a paso y mediante ejercicios y explicaciones precisas, aprenderás a usar las técnicas de estilo y de colores para crear tus propias caligrafías y componer tus mejores obras. Aprende, disfruta y dale rienda suelta a tu creatividad.

www.threefeelings.com

[inicio] [titulares de grupo]



Diseño de marcas

Autor: Alina R. Wheeler
Editorial: Anaya Multimedia

Esta obra es un bestseller mundial. En su quinta edición, cada tema se ha organizado para que resulte fácil asimilarlo y ponerlo en práctica.

Con la ayuda de esta guía, sólo necesitará ambición y pasión para que su marca destaque. Con los cinco pasos del método de Alina Wheeler, en pocas horas conocerá todos los secretos para diseñar marcas de éxito o para dar un nuevo impulso a las ya existentes. Abarca desde la investigación hasta la estrategia de "branding", la ejecución del diseño, el lanzamiento y la dirección.

"Diseño de marcas" es un compendio de herramientas para alcanzar el éxito en la creación de marcas y de métodos efectivos para conseguir inspiración.

www.casadellibro.com

[inicio] [titulares de grupo]



Draplin Design Co. Prácticamente Todo

Autor: Aaron James Draplin
Editorial: Anaya Multimedia

Abarca casos de estudio, inspiración, historias de camino, listas, mapas, técnicas y consejos.

Ford Motors, Burton Snowboards, la administración Obama, etc.; aunque estas marcas sean muy diferentes, tienen algo en común: un pequeño aporte de Aaron James Draplin. Él es uno de los diseñadores gráficos más influyentes de la nueva escuela, que combina el poder del diseño con las redes sociales, el emprendimiento y la filosofía de «hazlo tú mismo», para crear una vida y un negocio exitosos.

Un libro que incluye consejos de gran valor y comentarios graciosos y en el cual el autor describe con un tono coloquial el proceso detrás de sus diseños de las libretas Notas de Campo y los pósters denominados Cosas que amamos, con los que demuestra cuánto diseño cabe en una sola página. Usando su peculiar sentido del humor, Draplin expresa su opinión y hace agudas observaciones sobre el panorama actual.

www.casadellibro.com

[inicio] [titulares de grupo]

El juego en escena.

Autor: Isidro Ferrer
Editorial: Nordica

Este libro rinde homenaje a las artes escénicas desde un punto de vista diferente. Los carteles que Isidro Ferrer, excepcional diseñador e ilustrador, realizó de 2006 a 2016 para el Centro Dramático Nacional son un ejemplo de amor al mundo del teatro, de exquisitez formal y de talento creativo.

En esta obra, que reúne más de cien de aquellos carteles, han participado profesionales del mundo del teatro: actores, directores, dramaturgos, escenógrafos, iluminadores... Y también representantes de otros oficios vinculados al mundo escénico: traductores, críticos y editores.

"El cartel es la puerta de entrada al teatro, de la misma manera que la portada de un libro es la puerta de entrada a la lectura. Tiene que ser descriptivo, sugerente, informativo y, por otro lado, tiene que ser una llamada de atención", apostilla Ferrer.

www.nordicalibros.com

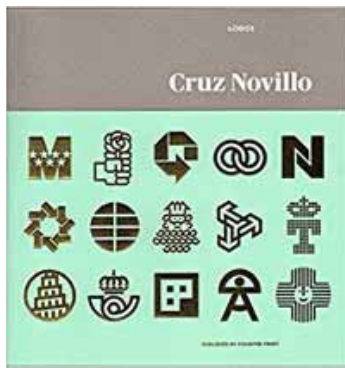
[inicio] [titulares de grupo]

Cruz Novillo: Logos

Autor: Pepe Cruz Novillo
Editorial: Counter-Print

Pepe Cruz Novillo, presenta su nuevo libro Cruz Novillo: Logos, donde recoge su legado en el mundo del diseño de logotipos. Esta obra ofrece un contenido inspirador para cualquiera que





quiera explorar el diseño corporativo español y convertirse en la guía de muchos diseñadores pertenecientes a este campo.

Este libro no solo hace un recorrido por los logos de Cruz Novillo, sino por una carrera profesional que abarca más de 50 años y ha sido fuente de inspiración tanto en el trabajo de algunos diseñadores contemporáneos españoles como en el resto de Europa.

Lo que primero llama la atención de su trabajo es la profundidad y la amplitud de su producción gracias a su larga experiencia en el sector, pero también la frescura que otorga su estética atemporal y la facilidad –que tienen sus proyectos– para llegar a la gente.

Esta influencia de su simplicidad a través de sus formas geométricas con una ilustrativa estética que denota una fuerte línea de trabajo, se ha convertido en parte fundamental en algunos diseñadores pertenecientes al mundo contemporáneo del sector y ha conseguido mantener vivo el legado del diseñador.

graffica.info

[inicio] [titulares de grupo]

Eventos

Design Does

Fechas: 24/03/18 – 13/05/18

Lugar: Museu del Disseny de Barcelona

Design Does es una coproducción entre Elisava y el Museo del Diseño de Barcelona en colaboración con Domestic Data Streamers. El proyecto explora, de forma colectiva, de qué manera el diseño aborda los retos de nuestra sociedad, a veces para mejorarla y, otras, para todo lo contrario.

Un proyecto que pretende trascender los límites del espacio, el tiempo y los formatos convencionales y que explora la responsabilidad del diseño y su impacto en la industria, en los seres humanos, en los sistemas sociales y en los valores culturales.

Design Does se pregunta qué papel tiene y tendrá el diseñador como proveedor de soluciones, humanista, estratega y/o agente de cambio.

La exposición cuenta con un alto componente tecnológico y se conceptualiza como un espacio dinámico de interacción y de experimentación que fomenta el diálogo con el visitante. A través de un sistema de recogida y visualización de datos a tiempo real, el visitante interactuará con las piezas y compartirá sus sensaciones, reacciones y opiniones.

Entrada gratuita.

designdoes.es
Más información

[inicio] [titulares de grupo]



Exposición "La dualidad visual del origami"

Fechas: 24/03/18 – 10/06/18

Lugar: Escuela Museo Origami Zaragoza

La Escuela Museo de Origami de Zaragoza inaugura la exposición "La dualidad visual del origami" del artista sudafricano Pierre Louis Geldenhuys.

Se trata de una exposición que combina formulaciones de ingeniería geométrica con la técnica de teselación basada en el origami y la tecnología a través de la encapsulación de las piezas en cajas de luz de última generación led y fibra óptica.

Geldenhuys, después de muchos años como diseñador de alta costura, ha dado un giro en su trayectoria profesional, investigando y enfocándose en el arte textil, creando piezas retroiluminadas de teselación con sedas naturales. Se inspiró fundamentalmente en las Leyes de la Gestalt, popularizadas por M.C. Escher cuyas obras llegaron a ser muy complejas e intrincadas.

La Escuela Museo de Origami de Zaragoza, localizada en el centro de Historias, cierra los lunes y es el primer museo de este arte japonés en Europa.

www.emoz.es

[inicio] [titulares de grupo]

Exposición 25 años de Marketing en Aragón

Fechas: 10/04/18 – 8/06/18

Lugar: Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Zaragoza

Coincidiendo con la celebración de sus 25 años, la Escuela de negocios ESIC ha querido rendir homenaje al Marketing en Aragón y lo ha hecho en una exposición que recorre y repasa 25 años de esta disciplina en la comunidad autónoma. Durante dos meses, todos aquellos que se acerquen a la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza podrán contemplar como las técnicas, los mensajes y los soportes del marketing han ido evolucionando en los últimos años hasta nuestros días.

La muestra, que permanecerá abierta al público hasta el próximo 8 de junio, supone un completo recorrido por la evolución del marketing en Aragón gracias a la participación de una veintena de empresas que han aportado piezas expositivas. Estos materiales, más de un centenar de objetos, incluyen desde cartelería hasta objetos de merchandising, libros, folletos o audiovisuales que forman parte de sus propios archivos históricos.

La organización de esta exposición supone la materialización y visibilización del nexo de unión y buena sintonía entre el tejido empresarial aragonés y la institución educativa. Y es que estos 25 años de historia, ESIC ha sido punto de encuentro de compañías, marcas, directivos y profesionales en torno a la formación y el empleo.

www.esic.edu

[inicio] [titulares de grupo]





Barcelona Design Week 2018

Fechas: 5/06/18 – 14/06/18

Lugar: Barcelona

La BDW 2018 se llevará a cabo del 5 al 14 de junio, una nueva oportunidad para acercar el diseño a los ciudadanos y para convertir Barcelona en la capital del diseño. La última edición de la BDW ofreció más de 120 actividades.

A falta de confirmar las cifras de algunas actividades y de que finalicen algunas de las exposiciones que permanecerán abiertas al público durante los meses de junio y julio, se prevé que la BDW cerrará superando los 20.000 participantes de la edición anterior.

www.barcelonadesignweek.com

[inicio] [titulares de grupo]

CENTRO ARAGONÉS DE DISEÑO INDUSTRIAL

C. Monasterio de Samos s/n
(Edificio antiguo matadero)
50013 Zaragoza

El Centro Aragonés de Diseño Industrial en cumplimiento con la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE) y de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos española (LPD), garantiza la total privacidad de los datos personales de nuestros usuarios. Para darse de baja de la suscripción [\[haga click aquí\]](#)

