

mayo - agosto 2018



Titulares

Diseño en Aragón

- Vuelve el Diseña Más. Un impulso para la gestión del diseño en las empresas. [\[leer\]](#)
- Tecnum, la nueva tecnología en descanso creada por Relax. [\[leer\]](#)
- Familia de aceptadores de efectivo D40. [\[leer\]](#)
- Araven presenta una innovadora bandeja de cinco compartimentos para la restauración social. [\[leer\]](#)
- Nuevos diseños de campanas; Serie Cristal Balay. [\[leer\]](#)
- Serie Jade: Las cajas fuertes BTV que aúnan estética y seguridad. [\[leer\]](#)
- Pantallas para gestión de camas UCI. [\[leer\]](#)
- Airfal diseña una luminaria especial para zonas de trabajo. [\[leer\]](#)
- Noemoto, una moto correpasillos única. [\[leer\]](#)
- ENAR presenta el nuevo BOXEL, un revolucionario convertidor electrónico de alta frecuencia. [\[leer\]](#)
- DUAL XN: la última innovación en césped artificial de Mundo. [\[leer\]](#)
- IV Edición Premios Triple Hélice. [\[leer\]](#)
- Una fuente de bienestar gracias al diseño del proceso. [\[leer\]](#)
- Experiencia XR en el Museo Thyssen: La empresa aragonesa Entropy Studio desarrolla una experiencia pionera de realidad virtual en el Museo Thyssen. [\[leer\]](#)
- Innovación alimentaria en la pantalla del móvil. [\[leer\]](#)
- Oryza, de Arroz Brazal. [\[leer\]](#)
- Ascaso apuesta por los sabores refrescantes naturales en sus nuevas tabletas de chocolate. [\[leer\]](#)
- Nuevos desarrollos de Beatriz Gimeno. [\[leer\]](#)
- Nuevos proyectos de Estudio Mique. [\[leer\]](#)
- Casa Matachín comercializa los nuevos salteados de pollo y pavo con verduras. [\[leer\]](#)
- Una cerveza, cuatro lúpulos y mucha historia detrás. [\[leer\]](#)
- Buñuel inspira a la bodega Lagar d'Amprius. [\[leer\]](#)
- Nueva caja Deluxe de Trufato. [\[leer\]](#)
- Ambar lanza dos nuevas Ambiciosas: Super Super Ale y Caerá Esta Brevia. [\[leer\]](#)
- Café Nolasco, cafetería elegante y funcional. [\[leer\]](#)
- La sonrisa de una mujer será la protagonista del Pilar 2018. [\[leer\]](#)
- Cartel de fiestas de San Lorenzo 2018. [\[leer\]](#)
- El Festival de Cine de Zaragoza ya tiene cartel. [\[leer\]](#)
- Proyectos emergentes 2018. [\[leer\]](#)
- Estudiantes de diseño de la Universidad de Zaragoza finalistas en los Premios Nacionales de Envase y Embalaje. [\[leer\]](#)

- Vida y Moda, entorno y clase social en Aragón de los siglos XVIII al XX. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- Hilvana: Empoderamiento, resiliencia y participación. [\[leer\]](#)
- Nuevo kit VIASURE Flu Typing I Real Time PCR Detection Kit. [\[leer\]](#)
- Airfal pone luz al circuito MotorTown de Kuwait. [\[leer\]](#)
- Nuevos modelos de tiradores metálicos de REI. [\[leer\]](#)
- Ambar Especial Sin Gluten cumple 10 años. [\[leer\]](#)
- Enate con "Pirineos Sur". [\[leer\]](#)
- Plástico. [\[leer\]](#)
- III Foro de la Trenza. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista. II Zaragoza GovJam. Zaragoza alberga por segunda vez la GovJam. [\[leer\]](#)
- Frigorífico VarioStyle. Para gustos... los colores. [\[leer\]](#)
- Los nuevos Cubits de El Almendro reciben dos Premios Innoval en Alimentaria. [\[leer\]](#)
- Los logos que lavaron la cara de España. [\[leer\]](#)
- Opel, de pasado a presente. [\[leer\]](#)
- Simon recibe el Dot Award. [\[leer\]](#)
- Las ruedas del mañana: inteligentes, esféricas e imposibles de pinchar. [\[leer\]](#)
- Bochas, los vinos esferificados con un 1 año de caducidad, un reto conseguido en Cádiz con mucha perseverancia. [\[leer\]](#)
- El plato 'vasco' que se come las calorías ya se puede comprar en las farmacias. [\[leer\]](#)
- Una nueva manera de tomar té. [\[leer\]](#)
- Aqua Botanical, un agua pura que proviene de desechos de producción de zumo. [\[leer\]](#)
- El aceite balsámico ahora se puede rallar o consumir en lonchas con Terra del Tuono. [\[leer\]](#)
- El packaging es el protagonista del número 9 de la revista Gráfica. [\[leer\]](#)
- Snack de alcachofa de Cynara, los vegetales entran de pleno en el nutrisnacking. [\[leer\]](#)
- Una farmacia con estética a lo Kubrick. [\[leer\]](#)
- El primer hotel "de diseño" se renueva: Radisson Collection Royal Hotel. [\[leer\]](#)
- Nueva edición de la Barcelon Design Week. [\[leer\]](#)
- Entrega de premios ADI. [\[leer\]](#)
- La Nit ADG Laus 2018. [\[leer\]](#)

Eventos

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



Armario para Alcomobi.



Trufé, Identidad de marca.



Propuesta de buzón para BTV.



Vuelve el Diseña Más. Un impulso para la gestión del diseño en las empresas

Durante los años 2002 a 2006 y posteriormente durante 2009 y 2010, el programa Diseña, más tarde llamado Diseña Más, acercó a más de 100 empresas aragonesas una metodología para la gestión del diseño en sus organizaciones. Si el diseño ha de convertirse en algo habitual, gestionado de una manera sistemática en las empresas, hemos de hacer de él un proceso controlado por quienes lo ejercen y reconocible y controlable por parte de quienes lo adoptan, las empresas.

Diseña y Diseña Más en sus ámbitos Diseña Más producto y Diseña Más identidad ofrecían y ofrecen un análisis de la empresa en las áreas de diseño, marketing y comunicación, para proponer recomendaciones de mejora en la organización y/o puesta en marcha de los procesos de trabajo necesarios. En este análisis de la empresa, en el ámbito del **Diseña Más producto**, se estudia la cartera de productos, el ciclo de vida, el atractivo de mercado, así como otras variables que inciden en el proceso de lanzamiento de nuevos productos, todo ello a través de un conjunto de herramientas cuya utilización servirá de guía para la empresa en el futuro. El objetivo del análisis de empresa es que permitirá, además de mejorar la organización y despliegue de los procesos, decidir el proyecto de diseño a abordar. Junto a lo anterior una investigación del mercado documental y cualitativa ayudará a enfocar el proyecto desde el punto de vista de los clientes y los usuarios, y posibilitará completar un pliego de especificaciones para el diseño de ese proyecto. Una segunda fase del Diseña Más producto comienza en este momento, la del Desarrollo del proceso de diseño, que discurre a través de una serie de etapas iterativas de diseño conceptual que permiten concretar una solución final definida a nivel de prototipo.

En una forma similar se produce el **Diseña Más identidad**, pero vinculando las dos fases, el análisis de empresa y el desarrollo del proceso de diseño, al ámbito de la identidad corporativa en sus tres niveles, empresa, marca y producto, reflexionando en el contexto de la estrategia, el posicionamiento de la empresa, y su comunicación; analizando como esta es percibida en el mercado y desarrollando un proyecto de rediseño de alguno de los elementos capitales de esa identidad corporativa que le acerque a una mejor percepción de sus valores y postulados.

En la nueva etapa que ahora comienza, estos dos ámbitos del Diseña Más se ven ampliados con un tercero, el **Diseña Más servicios**, en el que la fase de análisis de empresa se aplicará a estudiar el modelo de negocio, y a hacer un análisis de la competencia entre otras cuestiones. El desarrollo del proceso de diseño arranca con un proceso de investigación que conducirá a la decisión sobre el aspecto o aspectos concretos del servicio sobre los que actuar desde el diseño. Arrancará así un proceso de trabajo similar a los anteriores con las exigencias propias de estar diseñando un intangible, el servicio, lo que conlleva la utilización de herramientas específicas.

El nuevo planteamiento del Diseña Más se cierra ofreciendo rutas de participación más flexible a las empresas de reciente creación, es decir aquellas de menos de tres años de antigüedad frente al procedimiento general que es el aplicable a las empresas ya consolidadas.

Todos los trabajos de análisis de empresa y de desarrollo de un

Grifo para MZ del Río.



Identidad gráfica y presentación de producto marca La Manolita.



Plumin extensible para Calvera.



Articulación de Identidad gráfica, marcas Podoactiva y Younext.



Imágenes nuevo pastel Dune para Tolosana.



Imágenes Identidad visual TuHuesca.

proceso de diseño son llevados a cabo por colaboradores externos homologados por el Departamento de Economía, Industria y Empleo. Desde estas líneas animamos a las empresas a acudir a las próximas convocatorias del Diseña Más y a las consultoras y diseñadores a sumarse al proceso de homologación abierto que se sustancia dos veces al año, los meses de marzo y octubre.

www.aragon.es/cadi/diseñoyempresa

[inicio] [titulares de grupo]



Packaging aceite para Hacienda Iber.

Distintas imágenes de canasta plegable para Mondo Ibérica. Presente en los juegos Olímpicos desde Atenas 2004.





TECNUM fue presentado en la VI Feria del Mueble de Zaragoza celebrada el pasado enero.

Tecnum, la nueva tecnología en descanso creada por Relax

TECNUM no es un colchón y tampoco un nuevo sistema de descanso, TECNUM es una nueva tecnología basada en las principales demandas de los usuarios: confortabilidad, comodidad, adaptabilidad y duración. TECNUM se basa en la fusión de dos sistemas ya existentes, que si bien, ya se habían combinado en otras ocasiones, es la primera vez que se fusionan en uno solo, el Tecnocel HR y los muelles ensacados Insac, creando un sistema de ondas interiores con 7 zonas diferentes de descanso. Una solución técnica que mejora tanto la comodidad como la duración de un colchón, con una adaptación ergonómica superior a lo que existía hasta el momento.

Se trata de un molde único y patentado que se ha inspirado en el estudio del cuerpo humano para conseguir el máximo confort, adaptándose de forma individual a cada anatomía, durante más tiempo. Por un lado, casi 700 puntos de apoyo embolsados individualmente que permiten un descanso independiente y adaptable sin transmitir movimientos; y por otro, el Tecnocel HR, incluyendo más o menos material en las partes de la estructura corporal que más o menos lo requieren.

TECNUM es para todos. TECNUM está creado para todos los gustos y para soportar la presión de cada anatomía corporal de forma individual, independientemente del peso y preferencias del usuario. TECNUM ofrece una excelente sensación de acogida y permanece casi inalterable durante su tiempo de uso, sin perder sus propiedades originales. Posiblemente calificado como el colchón más confortable del mundo, TECNUM ha sido certificado por el laboratorio Independiente AIDIMME con las valoraciones de MUY CÓMODO en la prueba de confort, APTO para utilizar en camas articuladas, una cuestión novedosa en cuanto a colchones de muelles, y MUY DURADERO en la prueba de resistencia.

Además, fue galardonado con el Premio Bronce en Innovación en el Descanso otorgado en el Concurso de "Diseño del Mueble" convocado por Feria del Mueble de Zaragoza de este año.

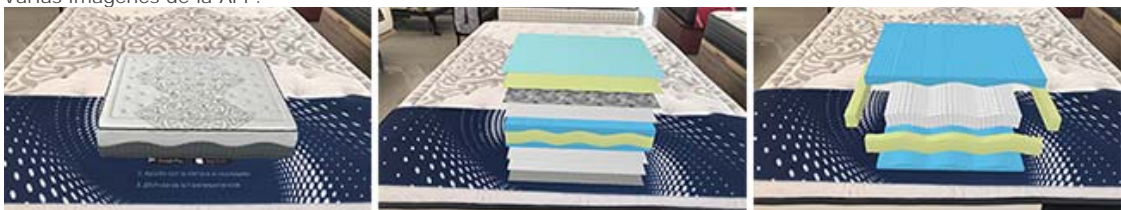
Tecnum ha venido acompañado de una aplicación de realidad aumentada a través de la que se puede ver su interior, interactuar con él y observar cómo su innovadora tecnología reacciona según el peso de la persona que descansa sobre el mismo.

www.relax.es

App Tecnum

[inicio] [titulares de grupo]

Varias imágenes de la APP.





Modelo D41.



Modelo D42.



Modelo D43.

Familia de aceptadores de efectivo D40

Dentro del continuo desarrollo de productos, Grupo Sallen ha renovado la familia de aceptadores D40, formada por tres máquinas.

Estos aceptadores están destinados a usarse en negocios de tamaño medio, aportando una cómoda y rápida gestión del efectivo recaudado. Disponen de un validador de billetes en la parte superior, a través del cual son introducidos por el usuario, validados y contados. Los billetes muy deteriorados o falsos son rechazados.

Una vez realizada la validación pasan a la caja fuerte situada en la parte inferior, donde se almacenan hasta que son recogidos por una empresa de seguridad y trasladados a la entidad bancaria.

La característica principal de estos productos se basa en estar conectados con la entidad bancaria, de modo que en el momento en que los billetes se depositan en el interior pasan a estar en la cuenta corriente del cliente. El modelo D41 tiene un validador de billetes dispuesto de forma centrada, el modelo D42, incorpora también un validador de monedas. Completa la familia el modelo D43 con dos validadores para billetes.

Justo en la parte frontal está la pantalla táctil a través de la que se controlan las funciones del equipo. Ésta está ligeramente inclinada para tener una buena accesibilidad visual.

Rodeando al validador, se encuentra una tapa abatible central que permite el acceso cuando hay atascos de billetes.

AM Desarrollo ha sido el encargado de intervenir en el carrozado de estos nuevos productos, dotándolos de una imagen nueva.

Como elemento importante destaca el cambio en el material y tecnología para la fabricación de las carcasas que cubren la parte superior, pasando de realizarse en chapa de acero a plástico termoconformado.

Esta tecnología ha permitido dotar a la máquina de un nuevo aspecto formal, además de suponer una importante reducción en el coste de fabricación de la carcasa superior. También se ha modificado el modo de acceder a los componentes internos en las labores de mantenimiento, creando un chasis interior abatible, permitiendo abrir la parte superior, de modo que la carcasa nunca llega a desvincularse del resto del aceptador.

Como es habitual, AM Desarrollo ha trabajado en estrecha colaboración con el área técnica de Grupo Sallen para desarrollar y validar los avances, tanto en la parte estética como en la mecánica propia del chasis interior, así como en el seguimiento durante la fabricación de los moldes, realización de muestras, y montaje y validación de prototipos.

www.sallen.es

www.gunnebo.es

www.amdesarrollo.com

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



La nueva bandeja se ofrece en varios colores.



Las bandejas son apilables para optimizar el espacio.



Alojamientos interiores para apoyar los cubiertos.

Araven presenta una innovadora bandeja de cinco compartimentos para la restauración social

La empresa aragonesa Araven, líder en diseño, fabricación y comercialización de productos para los profesionales de la hostelería, ha incorporado a su catálogo una nueva referencia que vuelve a demostrar su capacidad para innovar y mejorar el diseño de los utensilios usados en todas las fases de la preparación y servicio de alimentos. En esta ocasión se trata de una bandeja de autoservicio de cinco compartimentos, pensada para su uso en la restauración social: colectividades, hospitales, colegios, residencias... con varias ventajas tanto para el usuario como la empresa.

La bandeja de cinco compartimentos, dentro de los comedores de restauración social o colectiva, es el soporte principal para transportar la comida hasta el lugar en el que los comensales van a comer e, incluso, en la mayoría de las ocasiones sirve de "mesa" durante el tiempo que dura la comida. Por eso, Araven ha decidido lanzar una gama de bandejas de autoservicio de cinco compartimentos con un diseño diferenciador que contribuyen a crear un ambiente alegre y confortable.

Estas bandejas, en una única pieza de policarbonato o polipropileno reforzado, son ligeras, muy resistentes y facilitan el transporte. Además, permiten servir y consumir los alimentos sin necesidad de usar platos y de forma cómoda y segura. Sus cinco compartimentos incluyen dos huecos grandes para los platos principales; dos pequeños para postre, pan, vaso... y un hueco central para los cubiertos. En cuanto al diseño de producto en el que ha colaborado el estudio Activa Design, lo más original son los alojamientos en los espacios para la comida, diseñados para apoyar los cubiertos, posicionándolos sin que resbalen al interior de los mismos. Otras innovaciones en el nuevo diseño son la incorporación de dos zonas de agarre o asas, remarcadas entre los grandes radios del contorno, que, además de dotar de personalidad a la bandeja, facilitan al usuario el transporte de las mismas, y un novedoso concepto, usar una bandeja vacía como tapa, colocándola del revés y girándola 90° grados, las asas tienen la doble funcionalidad de servir como registro proporcionando un cierre seguro, y protegiendo así los alimentos durante su transporte y hasta el momento de su consumo.

Las dimensiones están pensadas para optimizar el espacio en las mesas y sus asideros laterales facilitan el agarre y el transporte por parte del usuario. Son apilables y encajan unas sobre otras, por lo que se aprovecha el espacio de almacenaje.

Dado que es de suma importancia que la dieta sea lo más variada posible y que los utensilios para su consumo estén en perfectas condiciones de limpieza y desinfección, esta nueva bandeja de cinco compartimentos no tiene aristas vivas ni recovecos que puedan alojar la suciedad, lo que permite una correcta limpieza antes y después de cada uso.

El material con el que están fabricadas garantiza la estabilidad de la bandeja y su resistencia al uso intensivo y al lavado en lavavajillas. El Policarbonato resiste el alto impacto, es más ligero que el acero inoxidable y no transmite el frío o el calor del alimento al usuario. Además, se ofrece en cuatro colores distintos, para adecuarse a distintas decoraciones y entornos, y que se mantienen sin alteraciones con los tintes del alimento.

El desarrollo cuenta con un registro de Diseño Comunitario ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y se está tramitando la concesión de un Modelo de



El innovador diseño permite usar una bandeja vacía como tapa.

Utilidad.

Con las mismas garantías, la empresa zaragozana ofrece a los hosteleros un amplio catálogo que alcanza los quinientos productos para asegurar la máxima calidad de los alimentos: contenedores para conservarlos con todas las garantías higiénico-alimentarias; herramientas para su manipulación; menaje para el servicio y exposición; armarios isotérmicos para el transporte a la temperatura adecuada; así como cubos de basura y equipamientos para garantizar finalmente la limpieza. Por su ayuda para el trabajo diario más exigente, Araven está presente en las cocinas de los mejores profesionales y las más grandes cadenas desde hace más de cuarenta años.

www.araven.com
www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]

Las nuevas bandejas permiten servir y consumir los alimentos sin necesidad de platos.



Nuevos diseños de campanas; Serie Cristal Balay

Las campanas Balay no solo ofrecen eficacia y calidad. Además, siguen las últimas tendencias en diseño de cocinas gracias a su increíble estética.

Los nuevos modelos de la Serie Cristal convierten la campana en un elemento decorativo que coordina con el resto de electrodomésticos de la Serie Cristal Balay, sin olvidar las más altas prestaciones que garantizan un manejo sencillo y un funcionamiento óptimo:

- Gran potencia de extracción.
- Alta eficiencia energética.
- Limpieza fácil y segura, gracias a su interior blindado.
- Bajos niveles de ruido.
- Control táctil sobre cristal.

Además, todas las campanas Balay pueden instalarse en recirculación. De esta manera, los tubos desaparecen para hacer de la campana, el centro de todas las miradas.

Nuevas campanas verticales

Con una inclinación de 90°, estas campanas de la Serie Cristal se instalan totalmente paralelas a la pared, dejando más espacio libre en la zona de cocción. La campana se integra perfectamente en el diseño de la cocina, no solo por su disposición vertical, sino por detalles como la iluminación LED o la electrónica táctil, que le otorgan un toque de distinción y vanguardia.

Nuevas campanas inclinadas

Balay lanza nuevos modelos en cristal blanco, negro y gris antracita. Además, se adaptan a cualquier espacio ya que están disponibles en 90, 80 y 60 cm.

www.balay.es

[inicio] [titulares de grupo]



Campana vertical.



Campana inclinada.

Serie Jade: Las cajas fuertes BTV que aúnan estética y seguridad

El nuevo catálogo de cajas fuertes del prestigioso fabricante aragonés, presenta un nuevo diseño entre sus páginas: la serie Jade. Sus líneas modernas y su estética vanguardista la convierten en el producto estrella de la temporada.

Tres características definen a la serie Jade: seguridad, versatilidad y estética. Ésta última es el resultado de la búsqueda de un modelo con estilo fresco, que se desmarcase de los patrones clásicos que rigen el mercado de las cajas fuertes y se adaptase a los nuevos tiempos. El consumidor de este tipo de productos aprecia cada vez más el valor decorativo que puedan aportar al entorno en que sean emplazados. Inspiradas en el conocido mineral que les da nombre, el color azul agua presente en el interior de las cajas fuertes Jade, es uno de los protagonistas del diseño minimalista que caracteriza a la serie. La combinación entre el interior azul agua y el exterior gris claro consigue una perfecta armonía cromática, que se manifiesta también en el frontal. El teclado está compuesto de círculos y líneas puras para dotarlo de la elegancia propia de la sencillez estudiada.

Las cajas fuertes Jade están disponibles en modelos de empotrar y de sobreponer y cuentan con gran variedad de tamaños, para dar respuesta a las necesidades de todo tipo de consumidores, lo que las hace ideales para su uso tanto en hogares como en negocios. Algunos modelos se han diseñado con ranura, pensando en los establecimientos que necesitan introducir en la caja fuerte efectivo o documentación sin abrir la puerta de la misma. En términos de seguridad, la serie Jade cumple con las expectativas más exigentes, gracias a su espesor de puerta y cuerpo (6 y 4mm respectivamente en los modelos de sobreponer, 6 y 2mm en los de empotrar) superiores a los de la mayoría de cajas fuertes de similares características.

La tecnología juega un papel importante en su diseño, ya que opcionalmente puede gestionarse a través de la aplicación iSafe, desarrollada por la marca, desde la tablet o el smartphone del usuario. Mediante la tecnología Bluetooth, es posible modificar cualquier parámetro de la caja fuerte de forma sencilla e intuitiva, como el tiempo de retardo de apertura, la iluminación interior, el cambio de códigos, o incluso la apertura de la caja fuerte. Además, el usuario Master tiene control sobre la gestión de todos los usuarios, pudiendo modificar horarios de acceso y códigos, así como tener acceso al registro de los últimos 300 eventos con fecha y hora.

www.btv.es
[Link al video de la app](#)

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



Nuevos modelos de cajas fuertes de la serie Jade.



Mediante una app, se puede gestionar la caja fuerte.



Pantalla plegada, integrada en el piecero.



Pantalla reclinada para una mejor visibilidad.

Pantallas para gestión de camas UCI

El continuo avance tecnológico en los productos hace que las empresas pongan en el mercado productos que aportan un mayor control en sus funciones.

Bajo la denominación HiTech ACT, Industrias Pardo propone un modelo de cama adaptada a las necesidades de la UCI. A través de una pantalla táctil permite tener el control de todas las funciones necesarias para el cuidado intensivo de pacientes.

AM Desarrollo ha realizado la adaptación e incorporación de esta pantalla sobre el modelo de cama existente. Se ha planteado un soporte a modo de caja de empotrar que se instala en el piecero de la cama, de modo que todo el cableado y las conexiones discurren por el interior de éste.

Esta pantalla es usada por el personal sanitario especializado, en modo de reposo se queda totalmente integrada en el espesor del piecero, pero puede ser inclinada para aumentar la accesibilidad visual y tener un mejor manejo de las funciones.

Durante el desarrollo del proyecto se han analizado necesidades de los usuarios, teniendo en cuenta la operatividad dentro del entorno de uso, se ha dispuesto de una huella en la parte inferior que permite de forma intuitiva inclinar la pantalla, quedando bloqueada en una posición concreta. Basta con presionar hacia el interior y el sistema se desbloquea automáticamente, permitiendo recoger la pantalla.

www.pardo.es
www.amdesarrollo.com

[inicio] [titulares de grupo]



Luminaria especial para zonas de trabajo.

Airfal diseña una luminaria especial para zonas de trabajo

Airfal International fabrica un nuevo modelo especialmente diseñado para entornos laborales, ya que destaca por su elevado confort visual. Se trata de la luminaria Modular, equipada con módulos LED de última generación con los que se consigue aunar un diseño clásico con tecnología punta en iluminación.

Esta luminaria cuenta con grandes posibilidades de montaje, ya que se puede instalar en línea continua y conseguir así una amplia superficie iluminada, como pasillos de supermercados o grandes centros comerciales. El modelo Modular es perfecto también para oficinas, ya que sus módulos LED poseen un Índice de Deslumbramiento Unificado inferior a 19 (UGR<19) y un Índice Cromático superior a 80 (CR>80), indicadores que le otorgan a este modelo un elevado confort visual y una alta eficiencia energética.

La luminaria modular está desarrollada por el departamento técnico de Airfal, que, junto con su departamento comercial, detectó una amplia demanda de un producto estéticamente adecuado tanto para residencial como para área comercial, en aluminio, con un alto confort visual y bajo consumo y mantenimiento. Con esta premisa nació el modelo MODULAR, que posee un cuerpo de aluminio prelacado en blanco y difusor de policarbonato opal. Asimismo, dispone de tapas ABS o, en caso de necesitar opción línea continua, una pieza de unión.

Carlos Jiménez, responsable del departamento de I+D+i, asegura que la luminaria Modular de Airfal ofrece grandes ventajas al instalador y al proyectista, ya que "al tratarse de módulos LED de última generación, su vida útil supera las 50.000 horas, lo que reduce los gastos de mantenimiento y sustitución. Además, este modelo va precableado de fábrica, si se vende como luminaria independiente, y con conectores rápidos en el caso de los modelos que se montan en estructuras, lo cual hace innecesario que el instalador las tenga que abrir. Se reduce, por lo tanto, el coste de su instalación, en dinero y en tiempo."

Desde el departamento comercial, Raúl Alegre, responsable de Proyectos y Grandes Cuentas de Airfal destaca que "gracias a su cuerpo de aluminio, la Modular ha reducido su coste y posterior precio de venta al público, atributos que la hacen muy atractiva para grandes proyectos en los que en muchas ocasiones hasta el último céntimo está medido."

Este modelo dispone de múltiples posibilidades, como la integración de un kit de emergencia o su montaje en forma de T o de cruz, así como la opción de regulación. Además, si es preciso suspender este modelo, Airfal ha desarrollado la luminaria Smart, un producto muy similar en cuanto a características y atributos, pero que nace para colgar en grandes instalaciones con mucha altura.

En este nuevo catálogo 2018, Airfal ha reflejado lo que ya era una realidad, su especialización en el sector industrial, ATEX y en las grandes superficies y espacios de trabajo.

Esto se ha logrado con el trabajo de un equipo altamente cualificado y el constante de la investigación y el desarrollo. En este nuevo catálogo 2018 aparecen 6 nuevas luminarias ATEX, tanto para Zona 1-21 como para Zona 2-22. Asimismo, su Familia Técnica crece con el modelo LOGIX, un carril LED con cinco ópticas disponibles, capaces de ofrecer la máxima calidad

luminica desde 14 metros de altura, especialmente fabricado para el sector retail.

También las luminarias estancas tubulares han ampliado su oferta, con modelos como la FARM LED, luminaria para granjas, viveros e industrias cárnicas.

Airfal sigue apostando por la excelencia y, sobre todo, por su lado social, ya que trabaja por la inserción laboral de personas con discapacidad intelectual a través de talleres ocupacionales, donde se montan muchas de las luminarias de la compañía. Además, el 2% de los beneficios de cada luminaria se destinan a la residencia Manuel Artero de la Fundación Atades Huesca.

www.airfal.com

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



Neomoto.

Noemoto, una moto correpasillos única

Salir al parque, sentir el aire fresco, correr más rápido, sentirse seguro y dominar la pista es la forma más divertida de moverse. Con esta moto correpasillos lo pasará en grande en casa, en el parque y allá donde vaya. Su exclusivo diseño ergonómico con un manillar más corto, ruedas muy anchas y un asiento más ancho y cómodo de lo habitual, le permite disfrutar al máximo y sentirse seguro mientras corre como una bala. ¡Brrr, Brrr! El ruido que haga él mientras corre será el único que se escuche porque las ruedas son silenciosas.

Esta moto es en realidad un correpasillos único gracias a su novedoso diseño ergonómico. Está creada pensando en la seguridad y la comodidad del niño por encima de todo. Es una moto muy fácil de manejar, incluso por los más pequeños. Se sienten seguros y por eso la prefieren a la hora de disfrutar dando sus primeros pasos o corriendo a toda mecha.

Los juguetes sobre ruedas entusiasman a los niños pero a veces la velocidad y la inestabilidad generan inseguridad en los padres y también en los peques. Sin embargo, Neomoto le encantará porque se sentirá seguro. Es muy estable gracias a muchos detalles:

El asiento está especialmente adaptado a los más pequeños. Es más ancho de lo habitual y le permite subir y bajar fácilmente de la moto siempre que quiera. Las ruedas son muy anchas lo que también añade mayor estabilidad a la hora de correr y darlo todo.

El manillar es más corto y las empuñaduras están adaptadas para sentirse aún más seguros. Irá como una moto y nunca mejor dicho.

Los juguetes sobre ruedas a veces son un tanto ruidosos. Sobre todo porque a los niños les encanta correr de un lado a otro una y otra vez, una y otra vez... Por eso, un punto a su favor son sus ruedas, que son bastante silenciosas.

Ir al parque o correr por el patio tendrá un aliciente más. Si va a lomos de la moto, salir a la calle, hacer ejercicio, tomar el aire y sentir el sol es aún más divertido. Es perfecta como juego y actividad al aire libre para niños, especialmente en verano. Fortalecer las piernas y correr es un estupendo deporte para niños y correr a toda velocidad en su correpasillos, una de las actividades favoritas al aire libre.

Esta moto no solo tiene ventajas para los niños. También es la favorita de los padres porque es muy cómoda de llevar cuando el niño se cansa. Gracias a su diseño, el aro central sirve como asa para colgar la moto del carrito o llevarla cómodamente del brazo.

www.imaginarium.es

[inicio] [titulares de grupo]



Distintas imágenes del nuevo BOXEL.

ENAR presenta el nuevo BOXEL, un revolucionario convertidor electrónico de alta frecuencia

Tras meses de investigación y de trabajo, ENAR ha presentado el nuevo BOXEL, un revolucionario convertidor electrónico de alta frecuencia diseñado para vibrar el hormigón con agujas de motor interno. BOXEL permite, dependiendo de la versión elegida, la conexión y el trabajo de diferentes agujas vibrantes a la vez.

El avanzado diseño de su carcasa exterior de aluminio con protecciones de caucho consigue un producto muy robusto a la vez que ligero y ergonómico para su manipulación en obra por parte del usuario. La nueva tecnología del convertidor electrónico BOXEL reduce el peso y el volumen un 70% respecto a los convertidores mecánicos tradicionales.

BOXEL proporciona al usuario un alto rendimiento de trabajo, manteniendo la estabilidad de frecuencias y voltajes dentro del rango de funcionamiento requerido. Además, es un convertidor inteligente que informa al usuario de las incidencias que pueda sufrir y se auto protege en casos de sobrecarga o sobre temperatura.

BOXEL es el camino a seguir; su diseño eco-friendly genera un menor impacto medioambiental gracias a su elevada eficiencia energética. La responsabilidad y el compromiso con el medioambiente motiva a ENAR a desarrollar equipos energéticamente más eficientes y que, además, no generen residuos. La empresa apuesta por el diseño de producto y la innovación continua.

www.boxelvibrator.com

[inicio] [titulares de grupo]



Filamentos del nuevo césped artificial.



Detalle de las puntadas en zigzag.

DUAL XN: la última innovación en césped artificial de Mondo

Mondo Tufting, el centro productivo y de I+D+i del Grupo Mondo ubicado en la localidad de Borja (Zaragoza), ha desarrollado XNOVA, la nueva fibra de césped artificial de Mondo. XNOVA ofrece un balance perfecto entre suavidad y rigidez gracias a su exclusiva morfología en forma de paralelogramo, al estudiado equilibrio entre su anchura y espesor y al nuevo polímero utilizado. La combinación de XNOVA con los filamentos 4NX ha generado una sinergia con resultados espectaculares: DUAL XN, un césped artificial para campos de fútbol y rugby que ofrece las mejores prestaciones deportivas, máxima resiliencia y una gran resistencia al desgaste. Todo ello sin renunciar a un aspecto estético excelente.

¿Pero qué es la resiliencia y por qué es tan importante? Este parámetro de calidad de las fibras de césped artificial determina su capacidad para recuperar su estado original después de someterse a la presión producida por la interacción jugador-superficie o balón-superficie. La combinación de XNOVA y 4NX ha dado como resultado DUAL XN, un sistema de césped artificial que ofrece una gran resistencia a la pérdida de rigidez inicial, logrando mantener la resiliencia durante un periodo de tiempo más largo con resultados excepcionales.

Los filamentos que conforman el césped DUAL XN están adheridos al backing mediante puntadas en zigzag. Este sistema de tuftado proporciona una mayor sujeción de las fibras al basamento y, por tanto, una gran resistencia al arranque de las mismas. Además, la unión de los filamentos al backing mediante la aplicación de poliuretano incrementa esta resistencia.

DUAL XN, que está certificado según los criterios de calidad FIFA Quality y FIFA Quality Pro, también es respetuoso con el medioambiente: cumple con el reglamento europeo para sustancias químicas (REACH) y garantiza el bienestar de los deportistas frente a la emisión de sustancias químicas volátiles al aire, lo que le ha permitido obtener las certificaciones Greenguard y Greenguard Gold.

El nuevo DUAL XN se instaló durante el verano en siete campos de fútbol municipales de Zaragoza, y en un campo de la Federación Aragonesa de Fútbol. En los terrenos de juego que ya contaban con césped artificial, se retiró el anterior césped con un sistema sostenible que conlleva además un ahorro de costes, ya que permite reaprovechar parte de los anteriores rellenos del terreno de juego.

news.mondoiberica.com.es
www.mondoworldwide.com

[inicio] [titulares de grupo]

IV Edición Premios Triple Hélice

La Universidad de Zaragoza celebró el pasado mes de junio la cuarta edición de su Encuentro Triple Hélice, que premió la creación de prototipos de nuevos alimentos acordes a las actuales tendencias alimentarias, un sistema para hacer cirugías equinas más sencillas y un sistema de gestión integral de purines.

El premio al resultado de investigación fue para Rafael Pagán y su grupo, del Instituto Agroalimentario de Aragón, por los "prototipos de nuevos alimentos que responden a las tendencias actuales de alimentación", un proyecto surgido en una asignatura de grado de Ciencia y Tecnología de los Alimentos que ha dado pie a la creación de una spin off y que ha logrado desarrollar más de treinta productos diferentes, como el falso pulpo vegetal, que se están "intentando colocar en el mercado", según explicó Rafael. Otros ejemplos de prototipos licenciados son un chocolate con leche apto para veganos e intolerantes a la lactosa, que ya ha sido transferido a una empresa que va a iniciar su comercialización, o hamburguesas a base de borraja y seta shiitake, donde el reto fue conseguir la textura y cohesión necesarias.

Rafael concluyó comentando que "a través de esta iniciativa, se ha conseguido un modelo de colaboración que ha dado lugar a más de 30 nuevas solicitudes de tramitación de invención, de las que se han transferido 12 licencias a New Food, en las que, y esto es lo importante, además del profesorado, también participa el personal técnico de la planta piloto, y sobre todo los alumnos, más de 200 alumnos, que aportan las ideas disruptivas, y que están siendo todos ellos reconocidos como autores de las invenciones."

www.unizar.es
www.newfood.es

[inicio] [titulares de grupo]



Sala de procesado de la Planta Piloto de la Facultad de Veterinaria.



Falso pulpo vegetal, a base de proteína de soja texturizada, y una cobertura gelatinosa de algas.



Identidad corporativa de la empresa.



Identidad gráfica del proyecto ULTRAFISH.



Imagen de anuncio del proyecto.

Una fuente de bienestar gracias al diseño del proceso

Scanfisk Seafood es una empresa de pescado que nació en Zaragoza en 1994 para servir pescado fresco y de calidad, una vocación que se ha mantenido intacta durante más de dos décadas.

"Este tiempo nos ha servido para aprender que lo que verdaderamente nos hace disfrutar y aporta valor a nuestro trabajo es ayudar a las personas a que alimenten su calidad de vida. Creemos que el pescado debe contribuir a mejorar, no solo la dieta de los consumidores, sino todas las facetas posibles de su día a día. Entender nuestro producto como una fuente de calidad de vida es nuestra seña de identidad.

Porque las buenas decisiones se toman con la cabeza pero se disfrutan con el corazón, y no hay mejor decisión que alimentarse inteligentemente para poder disfrutar del mejor bienestar posible, en 2015 Scanfisk Seafood se planteó la necesidad de realizar un producto manteniendo la misma calidad pero con un proceso de elaboración lo más natural posible, de ahí que la empresa se propuso alcanzar este objetivo utilizando procesos físicos que, sin incidir sobre la calidad última del pescado, incrementaran su vida media. De aquí surge el proyecto "ULTRAFISH", nos dicen en la empresa.

ULTRAFISH, Eco-innovative processing technology for better quality and shelf life of fish products, tiene como objetivo fundamental integrar en el proceso una forma de elaboración de pescado (descongelado y rehidratado), basada en el uso de ultrasonido y ultravioleta.

La tecnología de ultrasonidos (us) nunca ha sido utilizada anteriormente en la industria del pescado, y su inclusión optimiza el consumo de agua en todas las fases del proceso de elaboración. Además, al reducir notablemente los tiempos de esas fases, esta tecnología también incide positivamente en los consumos de energía. Los ultrasonidos van acompañados de la inclusión de luces ultravioletas (uv). La combinación de ambas tecnologías reduce en un 50% la huella de agua total del procesado de pescado (tanto en el uso del agua – 9,4MI/año como en la reutilización del agua del proceso – 6,4 MI/año).

Después de la total implantación del proyecto ULTRAFISH en Scanfisk, se conseguirá un incremento medio de 5 días en la vida útil del producto, eliminando en los procesos futuros cualquier uso de aditivos químicos utilizados en la industria.

Las principales diferencias en comparación con los procesos industriales utilizados actualmente son:

- SOSTENIBILIDAD. Reducción del consumo de agua en los procesos de lavado, descongelación y rehidratación.
- INDUSTRIA. Reducción de los tiempos de producción.
- CALIDAD. Aumento de la vida útil en 5 días de media.

Resultado organoléptico del pescado elaborado, descongelado y rehidratado, más natural al eliminar el uso de aditivos químicos.

Así en conjunto, el ya citado ahorro de agua, ciclo de ventas, reducción de emisiones CO2, eliminación de aditivos químicos y calidad de productos son las razones fundamentales que han inspirado Scanfisk en el desarrollo de esta tecnología. Los beneficios de ULTRAFISH generan un impacto fuerte e inmediato para la industria del pescado. Incremento de la capacidad productiva en más de un 35%: los procesos en la elaboración de pescado se reducen en 3-4 días de media, lo

que produce que el pescado se procese y comercialice con más rapidez.

Disminución de la huella de agua: el agua necesaria en la elaboración se reutiliza hasta 3-4 veces con un impacto directo de al menos – 6,4 Ml/año, lo que coloca a Scanfisk como una industria modelo en la utilización de este recurso natural tan escaso.

Ciclo de venta más largo en el mercado: el incremento medio de cinco días de vida útil del pescado elaborado permite que el producto esté más tiempo a disposición del consumidor con lo que las oportunidades de disfrutar del pescado en óptimas condiciones crecen de una forma significativa. De esta forma se retira mucho menos pescado de las cadenas de distribución por alcanzar su vida útil. Además, con el pescado elaborado, se puede llegar, desde España, a puntos del planeta inaccesibles hasta el momento con los antiguos modelos de producción. De esta manera se permite a grupos de población cada día más lejanos el acceso al pescado de calidad descongelado.

Disminución de los costes: la tecnología de ultrasonidos permite reducir la energía utilizada en el proceso industrial en un 30% y como se ha dicho el agua en un 50%. Se elimina el uso de aditivos químicos en toda la cadena de valor.

Desarrollos de productos naturales: debido a la retirada de aditivos químicos en la elaboración del pescado congelado y en productos de valor añadido, Scanfisk desarrollará, comercializará, y pondrá en el mercado productos sostenibles.

El proyecto actualmente está en fase semiindustrial en planta de proceso, verificando que estos objetivos se cumplen. Este proyecto está financiado por la unión europea en un horizon 20-20 y colabora la universidad de veterinaria de Zaragoza. Gracias a este proyecto, se concedió a Scanfisk el reconocimiento Empresa Triple Hélice 2018.

IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA

El logotipo se basa en la forma particular y característica escogida para representar el nombre de la marca. Una palabra escrita siempre con el mismo tipo de grafías que, con el pasar del tiempo, se convierte en un logotipo. En este caso, la tipografía escogida es la FruitBox-Regular. Una familia tipográfica sans serif, clásica y con peso, con el objetivo de demostrar tradición y a la vez modernidad e innovación. La tipografía ha sido modificada en su forma con el objetivo de integrarla en el contexto del proyecto. Han sido creados ex novo varios caracteres para garantizar más uniformidad y se ha trabajado el interletraje también para asegurar una mejor legibilidad.

El símbolo de Ultrafish, con una fuerte referencia al escudo, pretende transmitir principalmente protección. En segunda instancia se perciben signos y otras metáforas. Desde una letra U, símbolo de unión entre la tecnología del ultrasonido y la sostenibilidad de una mano cuidadora, hasta el pez como protagonista. En fin, proteger el medio ambiente y el pescado es protegernos a nosotros mismos.

El trabajo de diseño del logotipo lo ha realizado BMO Agency.

www.scanfisk.com
www.bmo.agency

[inicio] [titulares de grupo]



Pantallazo de una de las experiencias.

Experiencia XR en el Museo Thyssen: La empresa aragonesa Entropy Studio desarrolla una experiencia pionera de realidad virtual en el Museo Thyssen

Con motivo del Día Internacional, y de la Noche de los Museos, desde el 18 hasta el 28 de mayo, se pudo vivir una experiencia de realidad virtual en el Museo Thyssen-Bornemisza.

Más de 2.000 personas pudieron adentrarse en varios cuadros de la colección permanente, recorriendo en primera persona un espacio tridimensional. Gracias a unas gafas de inmersión, pudieron transitar los prados de Auvers pintados por Van Gogh, las calles de Nueva York que inspiraron a Mondrian o sumergirse entre las flores y los insectos de un bodegón holandés.

Esta experiencia sensorial única, que cuenta con el patrocinio de Endesa España y la colaboración de HP, ha sido desarrollada en nuestro XR Lab by Entropy Studio, un laboratorio nacido de la colaboración entre ENTROPY STUDIO e IED Madrid que opera dentro de Innovation Lab. Un equipo especializado en cambiar la forma en que las personas interactúan y experimentan el mundo, diseñando nuevas formas de Realidad Extendida (XR): Virtual (VR), Mixta (MR), Aumentada (AR) y Cinematográfica (CR).

Las tecnologías de realidad extendida marcan los cimientos de un nuevo lenguaje universal que las personas utilizarán para expresarse, comunicarse e interactuar con la riqueza de experiencias en sus vidas. Nuestro enfoque se centra en imaginar y desarrollar las herramientas que van a permitir a todos adoptar y utilizar este nuevo idioma. Con estas herramientas, los usuarios generan nuevas formas de realidad al traer objetos digitales al mundo físico y traer objetos del mundo físico al mundo digital.

[Ver video 1](#)

[Ver video 2](#)

www.museothyssen.org
www.entropystudio.net
www.ied.es

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



Imagen de la rueda de prensa.



La nueva app está desarrollada por el Clúster de la Alimentación de Aragón.

Innovación alimentaria en la pantalla del móvil

Se trata de una herramienta pionera en España. Pretende impulsar la innovación abierta en la industria alimentaria aragonesa y solo exige disponer de un "smartphone" (IOS o Android). Es la nueva aplicación móvil, desarrollada por el Clúster de la Alimentación de Aragón con la que «digitaliza» la necesaria colaboración entre las empresas, los expertos e incluso los consumidores para promover, compartir y llevar a la práctica ideas innovadoras para el sector.

Presentada por el presidente y la gerente del clúster, José Antonio Briz y María Eugenia Hernández de Pablo, junto con los representantes de las dos empresas que han presentado la aplicación, Ruth Lázaro y Manuel García, representantes de Taisi y Grandes Vinos, las dos primeras empresas que han participado en el proyecto, y Alfredo Cebrián, responsable de Cuatroochenta, la empresa tecnológica que ha desarrollado la herramienta.

Está dirigida a las empresas, pero no solo a sus directivos. Sus responsables quieren que sean una herramienta de habitual uso para los trabajadores ya que muchas veces «es la plantilla la que aporta las ideas más disruptivas», destacó Hernández de Pablo. Sugerencias que pueden realizar «en privado» –con acceso restringido solo para la empresa– o en «público», con acceso para todos los usuarios de la 'app'.

Una de sus particulares cualidades es la participación en la misma de «alimentadores de innovación», todo un elenco de expertos y líderes de opinión que «aportarán ideas de nuevos proyectos y nuevos productos, compartirán su conocimiento sobre nuevas tendencias de mercado y preferencias de los consumidores o recomendarán cómo abordar mercados internacionales como China, Australia, Estados Unidos...». Ya cuentan con 50 alimentadores de los ámbitos más diversos –por supuesto, de gastronomía, pero también deporte, ciencia, arte, divulgación, nutrición, o comercio exterior–, y entre ellos destacan estrellas Michelin, medallistas olímpicos, músicos, nutricionistas o investigadores.

El objetivo es duplicar esta cifra. La "app", que permite además realizar con rapidez estudios de mercado y test de producto, estará disponible de forma gratuita hasta octubre para las empresas asociadas al clúster. Pueden probarla también el resto de las empresas durante seis meses, pero pasado ese tiempo solo podrán continuar accediendo a la misma si se asocian a este organismo.

(Fuente: Heraldo)

www.aragonalimentacion.com

www.cuatroochenta.com

www.heraldo.es

[inicio] [titulares de grupo]

Oryza, de Arroz Brazal

Arrocera del Pirineo es una cooperativa de segundo grado que agrupa a los agricultores pertenecientes a las cooperativas socias Virgen de la Oliva (Ejea de los Caballeros), San José (Sádaba) y Osca (Alcolea de Cinca). Los arrozales están situados a mayor altitud que cualquier otra región de España y hacen frente al implacable frío de las montañas.

Hace un año y medio decidieron hacer un cambio en la identidad gráfica que permitiera diferenciar la marca del resto de productores de arroz. Se buscaba "educar" al consumidor sobre las diferentes variedades de arroz y facilitar su diferenciación según los diferentes usos en cocina.

Para ello, se le dió gran importancia a los nombres de cada variedad y se asignó a cada una un color diferente: Maratelli rojo, Guadiamar amarillo, Integral verde oscuro, Bomba azul y Balilla X Sollana verde pistacho. Se eligieron envases de material mate con una franja transparente lateral donde se puede ver el grano de arroz.

En el frontal de los paquetes, aparece una ilustración que representa las montañas del Pirineo, haciendo referencia a su eslogan "cultivado con agua de los Pirineos". Además, aparece el nombre de la variedad que hay en el envase (siempre 100% monovarietal) y los usos adecuados para esa variedad.

También se remodelaron los sacos de tela siguiendo la misma línea que en los envases de plástico (ya que se usaba el mismo saco para todas las variedades y solo se diferenciaban por la etiqueta que llevaban cosida). En este caso, se eligieron sacos de tela en color blanco sucio y se aportó color en la serigrafía y en el hilo con el que se cosen, diferenciando así cada variedad.

Además, se lanzaron otros productos que les diferencian como arroceros, entre los que se encuentran:

- Haztumaki: un kit de sushi con todo lo necesario para prepara sushi en casa. Un envase diferente, muy colorido y cuyo estampado imita los cortes de maki. Además, la forma de la caja con solapas recuerda la forma que adquirirían los antiguos sacos de arroz usados por los arroceros. Su nombre es un juego de palabras para hacer tu propio sushi (Haz.Tu.Maki) y la tipografía simula la escritura asiática.

- Arroz con deshidratados: arroz Maratelli con verduras o setas deshidratadas, que permiten hacer platos sabrosos y bien condimentados de manera muy sencilla.

- Oryza: cerveza suave y con un toque dulce hecha con arroz Brazal.

Para la elaboración de esta última contactaron con Ordio Minero, empresa aragonesa situada en Zaragoza que se dedica desde 2012 a la fabricación de cerveza artesana, y comenzaron a elaborar las primeras pruebas.

Oryza es una cerveza rubia y suave con un toque dulce y muy fácil de beber. Con una graduación de 5,5% vol. Alcohol y servida entre 6 y 8 grados de temperatura, es perfecta para acompañar ensaladas, carnes blancas, pescados y quesos cremosos.

En cuanto al diseño del envase, utilizan un botellín opaco tradicional de 33cl y con cierre de chapa. Para la definición del concepto y la imagen trabajaron con 1328 Studio, un estudio



Nueva gama de arroces.



Nueva gama de arroz en saco de tela.



Haztumaki, kit de sushi.



Arroces con deshidratados.



Oryza, la nueva cerveza artesana hecha con arroz.

de diseño de Zaragoza con el que también desarrollaron toda la renovación de la identidad gráfica de Arroz Brazal.

Para el naming del producto se decidieron por Oryza, que proviene del nombre científico de la planta del arroz, *Oryza Sativa*, ligando directamente la cerveza con el ingrediente que destaca de su composición. Para la etiqueta quisieron seguir con la idea del botellín tradicional y el estilo que ya usaban en Ordio Minero. 1328 Studio diseñó una etiqueta que evoca el estilo hand-made, con aspecto industrial y que imita en cierta parte el estampado de las antiguas serigrafías de los sacos de cereal. En la etiqueta destacan las líneas rectas y una tipografía que asemeja a la escritura a mano alzada también presente en su imagen de marca, así como los colores neutros y cálidos.

www.arrozbrazal.es
www.1328studio.com
www.ordiombrero.com

[inicio] [titulares de grupo]



Ascaso presenta su nuevo packaging, que apuesta por los colores flúor, llamativos y luminosos.



Fresa fresa, una de las nuevas variedades de chocolates Ascaso.

Ascaso apuesta por los sabores refrescantes naturales en sus nuevas tabletas de chocolate

El chocolate se erige como una joya de la gastronomía y cuatro décadas de trabajo avalan las creaciones chocolateras de Ascaso, pastelería con 128 años de historia. Ahora, la pastelería ha elaborado nuevas tabletas cien por cien naturales dentro de una colección de siete sabores que incluyen algunos refrescantes gracias a la fruta que contienen. Desde el obrador se trabaja permanentemente en la búsqueda de sabores que sorprendan, siendo fieles a la tradición de Ascaso y al gusto de sus diferentes arquetipos de consumidor.

Fresa Fresa, Pasi3n Menta, Araguani y Dulcey, las cuatro novedades, han sido elaboradas pensando en los diferentes tipos de consumidor y se suman a las ya existentes Tanariva, Caraibe y Abinao.

Las tabletas, además de innovar en sabor, lo hacen en packaging, ya que se ha diseñado una nueva imagen para la ocasi3n. Ascaso est3 apostando por implementar su imagen corporativa de bloques fucsias en la mayoría de los packagings que envuelven sus nuevos productos. En el caso de las tabletas de chocolate, tambi3n se ha priorizado el resaltar su categoría de 100% natural en el frontal, fruto de la tendencia actual del mercado de colocar la informaci3n de los productos de manera transparente en la parte delantera del packaging, lo que tambi3n les permite acercarse m3s a sus consumidores.

En cuanto a los colores, se ha optado por una gama de tonos m3s flúor que en otras ocasiones, m3s luminosos y llamativos. Permiten identificar las tabletas y poner en marcha una comunicaci3n m3s actual. Ascaso est3 trabajando para acercar los productos de categoría gourmet a la gente joven, que cada vez busca comer mejor y m3s sano sin que ello suponga aumentar mucho el gasto medio en producto.

www.pasteleriaascaso.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de una de las botellas de Fábregas, garnacha tinta.



Logotipo Diversario color.

Nuevos desarrollos de Beatriz Gimeno

FABREGAS

F es la inicial de la marca de bodegas Fábregas. Desde 1883 la F fue el mascarón de proa pintado en su madera que identificaba a los toneles y bocoyes donde viajaban los vinos de Fábregas.

La etiqueta para los nuevos vinos tiene como motivo principal una gran letra F rescatada de los toneles desde su origen y redibujada para obtener el efecto deseado.

La tipografía utilizada (Yanone Kaffeesatz) es la misma que aparece en etiquetas de otras gamas de Bodegas Fábregas.

La botella estilizada da pie para un diseño de etiqueta de las mismas características. Elaborada con un troquel creado específicamente para estos vinos donde la F se une con la superficie donde aparecen los datos de cada tipo de vino.

La cuidada impresión ha sido realizada por Graficas Varias. Se seleccionó un papel (Fasson aqua Proof) que soporta las bajas temperaturas evitando que se cuartee o se arrugue.

El tono brillante del papel otorga elegancia al conjunto de la botella y etiqueta que nos evoca la calidad del vino de su interior. Se ha establecido un tono diferente para cada una de las etiquetas para ayudar a su identificación.

El diseño combina tradición y modernidad para obtener una etiqueta que refleje los valores de la bodega y sus vinos.

DIVERSARIO

Congreso y Festival transfronterizo de Creatividad y Discapacidad

En el diseño conviven cuatro círculos de diferentes tamaños y colores que representan tanto la creatividad en las artes como la diversidad de capacidades de las personas. De la disposición de estos cuatro elementos surge una letra D, representando a Diversario, como un lienzo en blanco donde todas las artes tienen su espacio.

beatrizgimeno.com
graficasvarias.com

[inicio] [titulares de grupo]



CENTRO
SUPERIOR
DE DISEÑO

Imagen corporativa HAC_R.



Botella de vino Villalta.

Nuevos proyectos de Estudio Mique

Identidad corporativa HAC_R

El Centro Superior de Diseño especializado en moda HAC_R, cuenta con una nueva imagen corporativa, creada por el Estudio Mique.

HAC_R cuenta con 20 años de experiencia formando nuevos talentos, siendo pioneros y especialistas en Moda y el único centro de Aragón autorizado para impartir el título superior oficial de diseño de moda. La nueva identidad corporativa del centro transmite elegancia y sencillez, valores arraigados a la escuela.

Un logotipo basado en el negro y el blanco, utilizando una tipografía sobria e intercambiando la letra E de la palabra hacer por un guión bajo, para darle un toque personal.

Etiqueta vino Villalta

Villalta es un vino diseñado para vender la marca España en mercados donde nuestro país es un referente de la cultura del vino. Para ello, este diseño de etiqueta utiliza una mezcla de palabras en castellano e inglés con algunos de los estereotipos españoles más conocidos fuera de nuestras fronteras: fiesta, tapas, love, tortilla, etc.

La botella está cubierta por un papel impreso, pegado cuidadosamente a mano, lo que aporta mucha personalidad a este elemento de diseño sencillo. La cápsula se une al papel mediante un cintillo que integra ambos elementos.

Las palabras han sido escogidas estratégicamente relacionándose con momentos en los que compartir una buena copa de vino. Con el uso de una tipografía cercana, desenfadada y de distintos colores se quiere aportar cercanía y diversión. Con ello se tiene un producto atractivo y un diseño fresco, capaz de sorprender en cualquier lineal.

Este diseño de etiqueta de vino despierta la curiosidad en el consumidor. Invita a leer todas las palabras, aportando nuevas sensaciones al usuario que van más allá de la degustación de una copa. El consumidor forma parte de una experiencia positiva, capaz de revivir recuerdos o de trasladarlo a unas vacaciones en España mientras comparte una botella de vino.

www.mique.es

www.hacercreativo.com

www.sanvalero.com

[inicio] [titulares de grupo]

Casa Matachín comercializa los nuevos salteados de pollo y pavo con verduras

Aves Nobles y Derivados, que comercializa sus productos bajo la marca Casa Matachín lanza una nueva gama de salteados de pollo y pavo con verduras frescas. Estos salteados responden perfectamente a las nuevas demandas del consumidor para sus comidas y cenas. Dos propuestas llenas de sabor pero sin olvidar el eje saludable a través de su cocinado a la plancha, principal forma de cocinado en los hogares españoles.

Una manera diferente de consumir pollo y pavo, ideales para wok y fajitas, que combinados con una base de hidratos de carbono como el arroz o la pasta, pueden ser consumidos como plato único. Todo lo mejor de la carne de pollo y pavo combinado con los beneficios de las verduras.

www.casamatachin.com

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



Salteado de pollo con verduras.



Salteado de pavo con verduras.



Ambar IPA.

Una cerveza, cuatro lúpulos y mucha historia detrás

La historia de las IPA (Indian Pale Ale) se remonta al siglo XVIII, cuando la cerveza no sobrevivía la larga travesía entre Reino Unido y la India. Fue entonces cuando los británicos decidieron añadir a su cerveza una cantidad extra de lúpulo, a modo de conservante. Una decisión que, además de solucionar el problema, dio origen a una nueva cerveza muy particular.

Las IPA se caracterizan por tener una alta graduación alcohólica (entre 5° y 7°), además de ser cervezas de amargor y aroma intensos. Un estilo al que Ambar presenta sus respetos con un homenaje recién salido de fábrica. Una cerveza dispuesta a "iniciar a cerveceros curiosos en un nuevo abanico de sabores y matices", explica Antonio Fumanal, maestro cervecero de Ambar.

Ambar IPA es una cerveza de amargor tolerable (45 IBUS), 5,7 grados de alcohol. Para hacerla realidad se han utilizado cuatro lúpulos distintos: Cascade, Hallertau Mittelfrüh, Nugget y Columbus.

Enrique Torguet, director de Marketing de Cervezas Ambar explica que las IPA "son cervezas muy peculiares, de un amargor intenso. No le gustan a todo el mundo, pero con AMBAR IPA hemos querido iniciar en el consumo de esta especialidad con total sinceridad: puede que te guste, puede que no. Es lo que tiene la IPA...".

UNA IPA DISPUESTA A DAR LA LATA

Para gustos, los formatos. Por eso Ambar IPA está disponible tanto en botella de 33 cl como en lata de 44 cl para aquellos que lo prefieran en los puntos de venta habituales.

Ambar IPA destaca por la complejidad de sabores y aromas, donde predominan las notas florales, cítricas y tropicales gracias a su cuidado blend de lúpulos ya citado. Manteniendo la esencia artesana de la marca el diseño de esta cerveza pretende diferenciarse a través de su carácter desenfadado. Su autor es el estudio Enric Aguilera Asociados.

www.ambar.com
www.enricaguilera.com

[inicio] [titulares de grupo]

Buñuel inspira a la bodega Lagar d'Amprius

La bodega Lagar d'Amprius, perteneciente al Grupo Térvalis, ha lanzado los vinos Kolenda y Nazarín en homenaje al cineasta aragonés Luis Buñuel, una parte de cuyos beneficios por las ventas (el 10%) se destinarán al Centro Buñuel Calanda de la localidad natal del realizador.

Con la colaboración del Gobierno de Aragón, el Ayuntamiento de Calanda y la Federación de Hosteleros de España y Aragón, con estos vinos se apoya la labor de difusión de la figura del cineasta que realiza el Centro Buñuel de Calanda (CBC).

Nazarín

El tinto garnacha de Lagar d'Amprius recibe en esta edición especial el cinematográfico nombre de Nazarín, título que da nombre a la película de Luis Buñuel protagonizada por Marga López y Francisco Rabal, realizada en 1959 e inspirada en la novela homónima de Benito Pérez Galdos (1895). Fue ganadora del Festival de Cine de Cannes en 1959. En el diseño de su botella se pueden observar serigrafiadas en vinilo blanco sobre fondo negro escenas de diferentes películas de Buñuel como la propia "Nazarín", "Un perro andaluz", "Viridiana", "Simón del Desierto", "Ensayo de un crimen" y "El discreto encanto de la burguesía". El vino que contiene la botella es un varietal de la añada 2015, galardonado con una medalla de oro en el recién celebrado Certamen Mundus Vini en Alemania. "Un vino auténtico, bondadoso y, a la par, sofisticado, como él, como Buñuel", describe la etiqueta de la botella esta garnacha.

Kolenda

El blanco ha sido bautizado Kolenda en honor al primer asentamiento celtibérico que habitó en las proximidades de la actual Calanda. En el diseño de su botella se observa una escena haciendo un guiño a la Semana Santa del Bajo Aragón y a su emblemática Ruta del Tambor y el Bombo. Tal y como reza su etiqueta, este vino blanco "es un homenaje a tan ilustre villa, a sus nobles gentes de arraigadas tradiciones". Así pues, el espíritu limpio, la nobleza, el amor por las tradiciones sin renunciar al carácter emprendedor de las gentes de Calanda quedan recogidos y representados por este vino de la variedad gewürztraminer. Es una uva novedosa en el Bajo Aragón que marca un estilo de vino blanco con muchos matices en boca y nariz. Una apuesta arriesgada que ha llegado para quedarse y terminar siendo el Gran Blanco de la Bodega Amprius Lagar. Así se está reconociendo en certámenes internacionales, como lo demuestra la medalla de plata que obtuvo en los Premios Bacchus 2016.

En el acto de presentación de los vinos, celebrado el pasado mes de marzo en el Paraninfo de Zaragoza, participaron la consejera de Educación, Cultura y Deporte, Mayte Pérez; el gerente de Lagar d'Amprius, Pedro Casas; el alcalde de Calanda y presidente del Patronato del CBC, José Ramón Ibáñez; el director del CBC, Jordi Xifra, y el presidente de la Federación Española de Hostelería, José Luis Yzuel, entre otras personas.

(Fuente: Heraldo)

www.ampriuslagar.es

[inicio] [titulares de grupo]



Nazarín.



Kolenda.



Los nuevos vinos, con las autoridades y empresarios que asistieron a la presentación.



Nueva Caja Deluxe de Trufato.



Fabricada en madera natural y acabado en barniz mate.



Detalle de la Caja Deluxe de Trufato.

Nueva caja Deluxe de Trufato

La trufa es uno de los regalos más sorprendentes que nos da la tierra. Trufato selecciona, conserva, envasa y pone en el mercado las mejores trufas en un packaging elegante y exclusivo, como su contenido.

El nuevo diseño de Caja Deluxe tiene todo lo necesario para una experiencia Trufato Premium. Contiene un SuperTrufato, un laminador y una caja de madera que nos harán disfrutar de este producto tan especial.

Efectivamente Trufato se presenta de una forma exquisita, en un packaging de madera de nogal elegante y exclusivo, al igual que su contenido. La Caja Deluxe, de 40x7x15cm, conserva la trufa negra con su sabor y su aroma original, lista para consumir en cualquier momento. Con un diseño innovador, el estuche resulta muy fácil de abrir gracias a unas originales bisagras redondeadas que al cerrarlo deja la caja con forma de libro alargado. El diseño de su embalaje hace que la trufa llegue en perfectas condiciones hasta tu casa.

Tras su extracción, la trufa fresca se somete a un cuidadoso proceso de selección. Refrigerada a la temperatura exacta en todo momento, la trufa conserva su aroma y sabor intactos. Trufato es un producto de calidad que se puede adquirir en establecimientos especializados o en la tienda online. Gracias al diseño de su embalaje, la trufa llega en perfectas condiciones hasta tu casa.

En el diseño de la nueva Caja Deluxe de Trufato se ha aplicado el principio de "la unión hace la fuerza" ya que ha sido un proyecto de colaboración entre diferentes profesionales con amplia experiencia en diferentes campos. La ideación del packaging por parte de Quelinka y una cuidada producción realizada por Estudio Ductus, con la colaboración de Llaguerri en la parte más técnica del desarrollo.

www.trufato.es
www.quelinka.com
www.estudioductus.com
www.llaguerri.com

[inicio] [titulares de grupo]



Botellas de 50 cl de Ambar Super Super Ale y Caerá Esta Brevva.

Ambar lanza dos nuevas Ambiciosas: Super Super Ale y Caerá Esta Brevva

Cervezas Ambar presenta dos nuevas incorporaciones a su colección Ambiciosas de Ambar: Super Super Ale, fermentada a 30 grados, y Caerá Esta Brevva, una propuesta de diversión elaborada con higos.

Además, Cervezas Ambar reedita una de las más aclamadas de la colección: Ambar Centeno que se lanzó a finales de 2016 y vuelve por «petición popular», completando así un trío cervecero variopinto y de tintes gastronómicos.

Super Super Ale: fermentada al límite

Pensada para desafiar el proceso clásico de elaboración de la cerveza, Super Super Ale es una cerveza fermentada a 30 grados de temperatura. Con 6.8 grados de alcohol y una potencia aromática modulada por la levadura que predomina en el paladar. Notas de vainilla, plátano y melocotón se hacen presentes, pero sin estridencias, y con un fondo floral muy sutil proveniente del lúpulo.

El resultado es una cerveza de amargor medio (30 IBUS), cremosa, de carbonatación moderada, y de color ambarino.

Esta cerveza ocuparía un lugar de excepción entre brasas y ahumados en una barbacoa. Marida tanto con carnes y pescados como con verduras que tengan un punto terroso (espárragos, pimientos...).

Caerá esta brevva: elaborada con higos para disfrutar en tiempo de brevas

Antonio Fumanal quería conseguir con esta cerveza el punto justo del dulzor del higo y mucho aroma de la floresta para hacer una cerveza divertida que obligara a beber en compañía. Se ha inspirado en los aromas de su Somontano natal para crearla y ha conseguido una cerveza turbia, equilibrada y fresca.

Aunque su amargor es moderado (22 IBUS), resulta llamativo para tratarse de una cerveza con fruta de fondo.

Caerá esta Brevva, marida con cualquier cosa que pueda comerse en el campo. Ensaladas, ensaladillas, quesos, frutos secos, e incluso postres lácteos, son perfectos para acompañar esta Ambiciosa fuera de lo común.

Mediante etiquetas envolventes serigrafiadas en botella, la Nueva Colección Ambiciosas Ambar, se desmarca de sus predecesoras a través de un diseño que combina la solidez y la elegancia de interesantes composiciones tipográficas, con la imaginación y la osadía de expresivas ilustraciones, que transmiten de forma gráfica y conceptual el trasfondo de cada cerveza.

www.ambar.com
www.grande-estudio.com

[inicio] [titulares de grupo]

Café Nolasco, cafetería elegante y funcional

Un local donde el límite entre el exterior y el interior se difumina a través del patio cubierto creado por el arquitecto y diseñador, residente en Madrid, Iñigo González-Haba; encargado del diseño del espacio y de la dirección creativa de todo lo relacionado con Café Nolasco.

Ubicado en la calle San Jorge 18, en plena Plaza Nolasco; un local cuya intención es la de trasladar el concepto de cafetería, presente en otras capitales europeas, a la ciudad de Zaragoza. En este concepto, el café, como elemento social y vertebrador de relaciones, es el protagonista. Allí, se pueden encontrar desde pequeños espacios personales a otros más comunes para compartir con conocidos o desconocidos, y es que, esta acción de compartir, se puede decir, que es la que articula este espacio se puede compartir mesas, sofás, ventanales, tostadoras, entre otras.

Nada más entrar, se respira ya un ambiente acogedor y diferenciador, en el que tiene mucho que ver el hecho de que, en el café Nolasco, se ha diseñado no sólo el espacio interior, sino toda la serie de muebles que van en concordancia con el diseño del espacio; así como otros muchos detalles creativos de los que el propio arquitecto se encarga, para cumplir con la intención distintiva del establecimiento; de hecho, es él quien decide, por ejemplo, que sus cartas no serán una pieza de papel sin más, sino que van a ser cartas de correo postal, con sobre incluido, o que la carta de postres va a ser una postal de viaje, o que su Gin Tonic se servirá en una jeringuilla como si de una medicina se tratase.

EL ESPACIO

Se trata de un espacio abierto y diáfano que les permite tener distintas ofertas a lo largo del día. En él, se logran diferenciar zonas, bien mediante un cambio de pavimento, la propia forma del espacio, o bien, mediante vidrieras o muebles separadores. De esta manera, se obtienen tres espacios que, logran mantener una coherencia y unidad a lo largo de la totalidad del espacio, gracias a los toques industriales presentes en cada una de ellas a manera de lámparas de cobre; algunas de ellas obra del propio diseñador; la presencia de la madera, y los colores blancos en las paredes y negros en sus carpinterías.

El primero de estos espacios es un patio cubierto, dotado de todo lo necesario para poder desayunar, leer la prensa o trabajar desde tu propio ordenador. Es un lugar donde, mediante el pavimento; más propio de una acera, que de un interior; y la vegetación; dispuesta en un mural de maceteros; se logra que el exterior se prolongue hasta en el interior, y que, ayudado por los grandes ventanales, se difumine la frontera entre ambos. Todo ello con la intención de que el cliente, al desayunar allí, se sienta como si fuese un desayuno de domingo, en un jardín donde estar mejor que en tu propia casa.

La siguiente zona es la central, dedicada a la barra y zona de servicios, dicha zona se diferencia de la anterior por una vidriera que las separa visualmente y por un cambio de pavimento que se torna ahora de madera. Aquí, destaca, en primer lugar, la fluidez y continuidad del espacio, que se logra mediante la continuación del pavimento a lo largo de toda la superficie de la barra y el color blanco de sus paredes.

Además, cabe resaltar, que no es una barra al uso, donde quedarse sentado, sino que está diseñada como un bloque, sin



Café Nolasco. Foto de Ana Escario.



Patio cubierto. Foto de Ana Escario.



Mural de maceteros. Foto de Ana Escario.



Zona central del café. Foto de Ana Escario.



Imagen de la barra. Foto de Ana Escario.



Imagen de la sala. Foto de Ana Escario.



Detalle de iluminación. Foto de Ana Escario.



Amplias ventanas. Foto de Ana Escario.



Detalle ventana exterior. Foto de Ana Escario.

espacio para los pies, donde no es cómodo quedarse sentado, con la intención de liberar la zona de atención. De esta manera se consigue un lugar de paso, donde el cliente, una vez atendido, se desplaza a las mesas, diseñadas por González-Haba, ubicadas justo enfrente, donde podrá disfrutar, entre otras cosas, de la iluminación natural y vistas a la plaza que aportan los grandes ventanales con los que cuenta este local.

Ya, por último, hacia el fondo del local, se encuentra la zona de sala o comedor, que se articula en función de tres piezas principales: una gran mesa central, diseñada también por el arquitecto, y dos sofás estilo Chester, uno en cada esquina. Los demás elementos de mobiliario se van adaptando a los diferentes momentos del día y a las necesidades de cada cliente.

MOBILIARIO Y ESTILO

En cuanto al mobiliario, se puede apreciar una mezcla muy sutil y nada agotadora, de piezas clásicas; como por ejemplo las sillas de estilo Thonet del comedor; con toques industriales de diseño propio; como las lámparas de cobre con bombillas de filamentos, y rasgos de estilo nórdico; como las formas puras de líneas sencillas y la presencia del blanco acompañando a la madera. También se encuentran ciertas piezas especiales para todo diseñador como el ya conocido Eames House Bird acompañando la vegetación, las lámparas de Tom Dixon, o los cuadros con ilustraciones del autor norteamericano, Charley Harper.

Es en estos detalles, donde se aprecia que el Diseño tiene un papel fundamental en el café Nolasco, es su medio para diferenciarse y lograr aquello que se pretende y como bien afirma el arquitecto, "el Diseño es como comprar un traje a medida, en el que sabes que tendrás un resultado perfecto, independientemente de cual sea tu cuerpo". En este caso, esto se lleva a una máxima expresión, ya que como hemos podido comprobar, se ha diseñado desde el espacio, hasta las piezas de mobiliario y la iluminación y, además; se siguen diseñando continuamente cosas, como las cartas, la presentación de los platos, de las copas, etc. Es un espacio cuya decoración está siempre en constante evolución debido a las inquietudes del arquitecto y a su exigencia constante de hacer las cosas bien hechas.

ILUMINACIÓN

Al tratarse de un concepto diferente al de una cafetería tradicional, y de un lugar cuya oferta se va transformando a medida que avanza el día, una de las dificultades con las que se encontraron en un principio, fue el que los clientes pudieran entender y adaptarse a este nuevo concepto de cafetería, que luego se transforma en comedor y bar de copas.

Según indica el arquitecto, para solventar esto, la iluminación, regulable en este caso, juega un papel fundamental, ya que se va cambiando a medida que va avanzando el día y se va creando la atmósfera necesaria para el servicio que en cada momento se ofrece. Así, a primera hora de la mañana, se cuenta con una excelente iluminación natural, apropiada para trabajar o leer, y a medida que se va oscureciendo, se encienden velas y focos de luz más adecuadas para conversar. Además la iluminación puntual les permite destacar aquellas zonas que les interesa.

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Resulta muy interesante la definición que González-Haba hace

de un buen Diseño interior, como aquel en el que se encuentra un equilibrio entre lo funcional y lo estético, y en el que se tiene un concepto o hilo conductor muy claro; es decir, una idea muy clara de aquello que se quiere reflejar en el espacio, ya que el simple hecho de tener buen gusto no significa que se pueda lograr un buen Diseño de un espacio: "puedes tener muchísimas cosas muy bonitas y valiosas, pero la suma, sin más, de muchas cosas chulas no te va a dar como resultado un diseño chulo; sin embargo, unas cuantas de estas cosas con un hilo conductor o una idea detrás te dará un buen resultado".

Para finalizar se destaca, la importancia de la comunicación en un Diseño, a la que también hace referencia el arquitecto: "No hay buen diseño, si no se vende bien. Si no lo sabes comunicar o vender bien al cliente, el diseño no vale para nada. Parece una tontería, pero no lo es, el Diseño es todo un conjunto que tiene que ir de la mano y lo que no se comunica no existe".

(Fuente: Arreamagazine)

Textos: Verónica Jaramillo, Fotografías: Ana Escario.

Café Nolasco
www.gonzalez-haba.com
www.arreamagazine.es

[inicio] [titulares de grupo]

La sonrisa de una mujer será la protagonista del Pilar 2018



Cartel ganador.



Mamen Marcén junto al diseño ganador.

Las Fiestas del Pilar ya tienen imagen. Se ha desvelado el cartel que llenará las calles de Zaragoza anunciando los festejos, que tendrán lugar del 6 al 14 de octubre. "La Pili", que así se llama el diseño ganador, es obra de la ilustradora zaragozana Mamen Marcén, de 37 años. "Es una idea que llevaba amasando mucho tiempo, pero este año lo tenía que presentar sí o sí. Las mujeres estamos muy reivindicativas, hemos despertado. Por ello, quería representar el sentir de una chica. Me parecía que tenía mucha fuerza", dijo la ganadora, que era la tercera vez que participaba en el concurso. El acto de presentación tuvo lugar en el Museo Pablo Gargallo y a él acudió Fernando Rivarés, concejal de Cultura de Zaragoza.

El cartel, en el que las flores y el rostro jovial de una mujer destacan sobre el fondo blanco, incluye varios detalles que hacen referencia a las tradiciones de la semana grande de la capital aragonesa. Pequeñas notas musicales, castañuelas, norias y adoquines salen despedidos de la melena de la joven, despeinada por el cierzo, según contó Marcén. Como la guinda de un pastel, el cachirulo atado al cuello de la chica se encarga de dejar constancia de que es Zaragoza donde se encuentra. Según Alberto Gamón, miembro del jurado encargado de escoger a la ganadora, en la elección del cartel se quiso «evitar» recurrir a estereotipos demasiado manidos, «que se usan de forma un poco rancia». Lorena Gonzalvo, otras de las componentes del jurado, quiso dar la enhorabuena a la artista ganadora por haber incluido «de forma tan rotunda» a la mujer en el diseño.

Polivalencia

Las principales premisas que se requerían para participar eran que el cartel representara al máximo de tipos de personas posibles, para que todo el mundo se pudiese sentir identificado con él. También era importante, según dijo Rivarés, que el cartel representara a la ciudad «más allá de las fiestas», ya que este mismo diseño se utiliza fuera de la ciudad para intentar fomentar el turismo. Por último, también se ha tenido en cuenta que la elegida no fuera una imagen estática y se pudiera adaptar a otros encuadres y formatos, como los digitales y los publicitarios.

El plazo de recepción de trabajos se cerró el 11 de abril y en total se han presentado al concurso 194 diseños, de los cuales tres han sido los finalistas. La ganadora, además de ver su diseño empapelando la ciudad, recibirá 4.000 euros, mientras que los dos accésit obtendrán 500 cada uno. El barbastrense Luis Gállego es el responsable de uno de ellos, titulado "Tradición y vanguardia", un cartel predominantemente azul en el que se agrupan varios de los símbolos reconocibles de Zaragoza, como la Basílica del Pilar o un león.

El otro finalista ha sido el diseño "Kit festivo", obra de David Fernández y Nacho Lamar, que según dijeron estaban "muy contentos". "Por poco lo conseguimos, lo volveremos a intentar. La ganadora se merece el premio", admitieron.

Fernando Rivarés dijo mostrarse "orgullosa" de los finalistas, todos aragoneses y "muy jóvenes". Como novedad este año, del 9 al 16 de julio se expondrán las 194 obras recibidas en el torreón Fortea, en vez de solo las finalistas.

www.elperiodicodearagon.com
<https://chicaconflequillo.format.com/work>

[inicio] [titulares de grupo]

Cartel de fiestas de San Lorenzo 2018

"Laureado de albahaca", obra del diseñador gráfico Alberto Martínez Mantecón, de 41 años y natural de Reinoso (Cantabria), es el cartel elegido por los oscenses para promocionar las Fiestas de San Lorenzo 2018.

Así lo anunció la concejala de Fiestas, María Rodrigo, quien aseguró estar "muy contenta" con la elección final porque "me parece muy lauretino con los colores blancos y verdes y el patrón con una corona de albahaca", afirmó en el acto oficial de presentación. No obstante, añadió que los otros dos finalistas también eran "muy adecuados" para ser la imagen de San Lorenzo porque eran tres representaciones de símbolos muy lauretinos como las cintas de los Danzantes ("Huesca en danza") o los peñistas ("Charradeta").

El autor del cartel trabaja en una cantera familiar dedicada a la extracción de piedra caliza pero estudió diseño gráfico y en sus ratos libres hace obras para presentarse a concursos de carteles. De hecho, hace un par de años ya presentó una obra para el de San Lorenzo aunque con una temática distinta ya que entonces empleó las pañoletas verdes para hacer una pajarita de papiroflexia.

Esta vez Alberto Martínez optó por utilizar como símbolo al patrón de las fiestas. "Buscaba una imagen directa y se me ocurrió poner una corona con mucho verde y luego una imagen sencilla y amable del santo, que aparece contento porque son fiestas", ha explicado. En su caso, se inspiró por las referencias que encontró en internet porque no conocía San Lorenzo. Ahora, espera venir alguna vez.

Aseguró que tenía "buenas sensaciones" porque otras veces tienes una imagen en la cabeza y no siempre sale lo que tú estás buscando, pero en esta ocasión sí". No obstante, aclaró que nunca había ganado un concurso por votación popular. En su currículum tiene otros premios en Melilla, Villena (Valencia) o su localidad natal, donde ha recibido varios galardones.

Entre el 29 de junio y el 6 de julio se recogieron 390 votos de vecinos de la capital oscense tanto a través de la web municipal como presencialmente en la urna instalada en el Centro Cultural Manuel Benito Moliner (antiguo Matadero). Entre los tres finalistas seleccionadas previamente por el jurado compuesto por técnico de Cultura y profesionales del diseño.

Concluido el plazo y tras las oportunas comprobaciones de los votos recibidos, el jurado se reunió de nuevo esta semana para emitir su fallo, ya que, según las bases del concurso, en la decisión final la votación popular suponía el 75% y el 25% restante correspondía al jurado.

La concejala María Rodrigo agradeció la participación de los 61 artistas que se habían presentado al concurso. De ellos, 30 se pudieron ver en una exposición que tuvo lugar del 16 de julio al 8 de agosto en la nave 2 del Centro Cultural Manuel Benito Moliner (antiguo Matadero).

www.elperiodicodearagon.com
<https://chicaconflequillo.format.com/work>

[inicio] [titulares de grupo]



La concejala de Fiestas, María Rodrigo, junto al cartel ganador.



Los tres diseños finalistas.



Imagen del cartel.

El Festival de Cine de Zaragoza ya tiene cartel

El cartel "Isabel, Antonio, Pilar, Oscar, Carmen, Leon..." obra del diseñador gráfico Gorka Aizpuru, ha sido el ganador del noveno concurso de carteles de la vigesimotercera edición del Festival de Cine de Zaragoza. El diseño ganador está reconocido con 600€ y un diploma, además de ser la imagen oficial del evento, que se celebrará del 15 de noviembre al 1 de diciembre en la capital aragonesa.

El jurado valoró "su gestualidad, interpretación, su visión contraria a lo habitual, de visualizar al público como elemento principal de la filosofía del festival, eligiendo la creatividad como elemento efectista, alejándose de la utilización de herramientas digitales". El autor explicó que con este cartel quería "homenajear al espectador, uno de los pilares fundamentales del cine y del festival. Entre otros aparece un león como representación de la gente de Zaragoza y su diversidad".

En el mismo acto, el ayuntamiento anunció la renovación de las redes sociales del festival.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.festivalcinezaragoza.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la edición de este año.

Proyectos emergentes 2018

El pasado 7 de Junio se presentó en la Sala Odón de Buen del Edificio Paraninfo la exposición "Proyectos Emergentes 2018: X aniversario del Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto". La muestra fue visitable todo el mes de Junio en los horarios de apertura del edificio.

"El diseño es una disciplina para la transformación y el cambio, que se acomete desde el desarrollo de productos, servicios y recursos de comunicación. Como cualquier disciplina viva, se ajusta a las distintas situaciones sociales y culturales. Este ajuste es especialmente notable en un ámbito acostumbrado a repensarlo todo y, por tanto, también su propia identidad.

El diseño evoluciona y se convierte en el elemento central y director, en el mecanismo que da forma al valor del "significado" de las cosas, dado que los usuarios conectan con los objetos por razones emocionales, psicológicas y socioculturales profundas, además de las razones utilitarias", nos dicen en EINA.

Desde la implantación hace 10 años del Grado en Ingeniería de Diseño industrial y Desarrollo de Producto en la EINA (y el Máster Universitario en Ingeniería de Diseño de Producto hace tres años), como únicas especialidades universitarias del ámbito de diseño en Aragón, éste ha ido revelándose como un elemento profundamente transversal, con capacidad de orientarse en múltiples direcciones y esencialmente conector, capaz de enlazar en torno a sí diferentes disciplinas técnicas, tecnológicas y humanísticas, contribuyendo así decididamente a la modernización de las ingenierías.

Esta exposición reunió una vez más el trabajo de nuestros estudiantes de últimos cursos, muchos de ellos realizados en colaboración con empresas, y todos pensados para resolver las necesidades de la sociedad del siglo XXI. Se trataba en total de 24 proyectos realizados en diferentes asignaturas y para diferentes ámbitos del producto.

www.eina.unizar.es

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

Estudiantes de diseño de la Universidad de Zaragoza finalistas en los Premios Nacionales de Envase y Embalaje

El Cluster del Envase y Embalaje, en colaboración con el Packaging Cluster de Cataluña, ha celebrado con éxito la gala de entrega de los IX Premios Nacionales de Envase y Embalaje.

Un kit de maquillaje realizado en celulosa; un sistema que dificulta la apertura del tapón para niños, pero no para la tercera edad; un agrupador para comprar flanes a medida; un embalaje reutilizable que conserva los alimentos para el comercio electrónico; y una tapa que mide la cantidad de ingesta de productos como medicamentos o sal han sido los proyectos ganadores de la IX edición de los Premios Nacionales de Envase y Embalaje.

La Universidad Jaume I de Castellón es la que más galardones ha obtenido, seguida por la Universidad de Zaragoza, la Universidad Nebrija de Madrid y las EASD de Valencia, Alicante, Segovia y Antonio López de Tomelloso. Más de 300 profesionales, estudiantes, representantes políticos y universitarios asistieron a la cita.

Los Premios son posibles gracias al apoyo y colaboración de entidades y empresas como el centro tecnológico ITENE, DS Smith, Grupo Hinojosa y TecnoBox, así como las firmas Eurobox, Alfilpack, Flexográfico, Non Slip, Kao Chimigraf, Nunsys, Biconsulting y Mesbook, que también entregaron los diferentes galardones.

Además, como novedad en esta ocasión, tras la entrega de premios, se ha celebrado el I Packaging Meet del Cluster de Envase. El objetivo fue el de unir al mundo universitario con las empresas.

www.clusterenvase.com
www.unizar.es

[inicio] [titulares de grupo]



Algunas de las imágenes del evento.

Vida y Moda, entorno y clase social en Aragón de los siglos XVIII al XX

Exposición, en el Museo de Zaragoza, cuyo comisariado se realizó por Marian Rebolledo junto con la compañía de algunos asesores científicos como; la asociación de Somerondón, el Bancal y algún coleccionista privado como Ana Corina Pablo de Buen.

Para ellos como diseñadores, cada proyecto además de ser un aprendizaje, es un misterio por resolver. Así que cuando Marian propuso tanto el diseño de la gráfica, como el del catálogo y los elementos expositivos se pensó que era un reto y una suerte, ya que se podía conceptualizar todo el conjunto con un mismo propósito.

Algo que se tenía claro era que el tratamiento de este material no se iba a hacer partiendo del trillo, sino que se quería contextualizarlo dentro del concepto de Moda, ser el Vogue de la tradicional manera de vestir en Aragón a través de los siglos.

Se diseñó una imagen limpia y sin mucho adorno, dando valor a una fotografía cuidada dónde los modelos y la manera de vestirlos fuesen muy actuales. Detalle y color, impacto visual y modernización, llegar a todos los públicos como objetivo.

Otra de las propuestas fue hablar con el fotógrafo del Museo, José Garrido, y realizar unas sesiones fotográficas con la ropa tal como en la actualidad es colocada para vender los blogueros, marcadores de tendencias, influencers...sobre una base y todo doblado formando el conjunto así se conseguían ver todas las piezas, ya que a menudo es difícil sobre una persona o maniquí ver todas las capas que forman parte del traje.

Esta mirada sobre la fotografía dio una visión muy actual y diferente.

Por otro lado se tenía el diseño de la exposición, una gran sala rectangular con altura y en color neutro. Había que buscar un tema que unificara todas las épocas y provincias, se tenía la gráfica y el tipo de imagen pero se quería contar una historia creíble y sorprendente, teatralizar el conjunto, darle vida.

Se pensó distribuir todos los trajes ordenados por épocas en todo el perímetro, en un discurso lineal, colocado todo sobre maniqués. Detrás de cada uno de ellos se utilizaron las fotos influencers dónde se apreciaba el despiece del conjunto. Estos paneles sobre la pared simulaban una plaza porticada, al fondo a modo de catedral una pirámide o mastaba de soportes sobre los que destacaban faldas y mantones de diferentes épocas, cada soporte fue diseñado a propósito, para que la prenda se viera mejor.

En el centro de la sala dos casas de madera dónde en su interior se colocó la ropa blanca de Ansó, tejida de un modo laborioso, y en la otra casa la lencería, dándoles una iluminación especial, para poder apreciar mejor el tejido y la manera de coser, en general las transparencias. Por último se realizó un muestrario de tejidos de diferentes épocas para que la gente pudiera tocar y conocer cómo eran los materiales.



Entrada a la exposición.



Se diseñó un imagen limpia y sin mucho adorno.





[inicio] [titulares de grupo]



Marca Hilvana.



Colectivo de mujeres durante uno de los talleres impartido por el CADI.



Etiqueta Hilvana.

Comunidad Diseña

Hilvana: Empoderamiento, resiliencia y participación

Hilvanando Culturas, Confeccionando el Futuro, es un proyecto de emprendimiento femenino textil de carácter social de la Fundación Ayuda en Acción, que se implementa en colaboración con los CEIP Ramiro Solans y Joaquín Costa de Zaragoza y la Fundación San Ezequiel Moreno (FSEM). Cuenta, también, con el apoyo del Centro Aragonés de Diseño Industrial (CADI), en cuanto a labores de formación y alianzas estratégicas, de la Escuela Superior de Diseño de Aragón (ESDA), en tanto a diseño de la marca bajo la cual comercializar sus artículos y, en lo referente a financiación, ha tenido el apoyo de la Obra Social La Caixa y de Benefit y lo va a tener del Ayuntamiento de Zaragoza.

Entre los objetivos del proyecto están el fomento del empoderamiento, a través del empoderamiento económico, la resiliencia, mediante el estímulo de la autoestima, y la participación de mujeres cuyo origen étnico y riesgo de exclusión les hace padecer situaciones de vulnerabilidad laboral y social. Con el propósito de paliar esas discriminaciones múltiples a las que muchas veces se ven sometidas, impulsan el emprendimiento femenino y la empleabilidad para la generación de ingresos que contribuyan al desarrollo económico y social sostenible de sus familias. Así, a través de la adquisición de competencias en materia de confección, están pudiendo emprender iniciativas antes impensables.

Los talleres de costura se han convertido en espacios multiculturales de compañerismo y cooperación donde, además de aprender confección, se comparten valores de solidaridad, se expresan inquietudes...

El Cadi, del Departamento de Economía, Industria y Empleo del Gobierno de Aragón ha impartido al colectivo de mujeres talleres de diseño y prototipado de productos, actividades recogidas en el Convenio de Colaboración que ha firmado con Ayuda en Acción. Talleres que les han servido no sólo para iniciarse en la construcción de una mirada más comercial de la actividad, sino como espacio de convivencia.

Además ha intermediado entre Ayuda en Acción y ESDA (Escuela Superior de Diseño de Aragón) para la realización del proyecto de diseño de marca del colectivo de mujeres y los productos textiles que elabora.

Si bien esta iniciativa sirvió a las mujeres, en sus inicios, para ahorrar y ajustar gastos dentro de las difíciles economías domésticas de sus familias (mediante la confección, el arreglo y reciclado de prendas, la elaboración de ropa de hogar, etc.), y para participar en actividades sociales y de los centros educativos, fomentándose su integración en la comunidad escolar y a nivel social, durante este curso 2017/2018 han podido dar respuesta a diferentes pedidos de confección e iniciarse en la comercialización de sus artículos bajo la marca Hilvana.

Alumnado de ESDA, liderado por el profesor José Manuel Chávez, ha elaborado la marca Hilvana, siguiendo un proceso que ha comprendido la investigación (colectivo, mercado, tendencias, ...), la creación del naming, el diseño de la marca, hasta la elaboración de un manual básico de aplicación de la misma. Además han desarrollado también propuestas de puntos de venta, trabajo guiado por el profesor Alberto Franco Gomis. Todo ello se ha trabajado dentro de la nueva asignatura optativa (Design Hub), que reúne de modo interdisciplinar estudiantes de los tres grados de ESDA para resolver encargos externos sin remuneración.

El desarrollo de la imagen visual del taller “Hilvanando culturas, confeccionando el futuro” se basa en la filosofía del proyecto que ensalza los siguientes valores que son a su vez atributos de la marca de costura: Multiculturalidad, Solidaridad, Artesanía, Femenino y Emprendimiento. Se propone el nombre de “Hilvana” para el desarrollo de la marca.

NAMING

En el proceso de búsqueda del nombre, el equipo de diseño de ESDA estuvo en contacto con el colectivo y visitaron el taller, revisaron varios glosarios de términos de costura y textil y más de mil marcas registradas.

El término es la primera palabra del lema del taller por lo que tiene fácil asociación con el proyecto. El significado más directo del nombre se relaciona fácilmente con la actividad específica a la que se dedican las mujeres que es la costura, de modo que ya da una idea de que el género serán productos textiles.

Por otro lado expresa una acción verbal relacionada con la costura en una fase inicial de la creación que es hilvanar. Por ese motivo, resume bien el estado en el que se encuentra esta marca, que es la gestación de un proyecto con vistas a crecer y mejorar. Además la referencia a su trabajo es señal del esfuerzo que requiere el emprendimiento de esta ilusión. Por la fonética adquiere cualidades poéticas, y en cuanto a la semántica y a la cualidad evocativa de la palabra Hilvana nos lleva a pensarlo en femenino, como nombre de mujer.

El grafismo de Hilvana recuerda a las puntadas que se hacen al coser. Es una marca de fácil aplicación y buena legibilidad.

Expresaba una de las mujeres: «[...] Yo quiero ser una marca de este proyecto». Hilvana, que bien podría ser nombre de mujer, expresa precisamente esta esencia de empoderamiento, resiliencia y participación.

Ayuda en Acción impulsa el emprendimiento femenino y la empleabilidad para la generación de ingresos que contribuyan al desarrollo económico y social sostenible de sus familias.

<https://ayudaenaccion.org/ong/>
<https://www.esda.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Interior de las instalaciones de Certest Biotec.

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

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



El proyecto MotorTown de Kuwait albergará un circuito y sus correspondientes instalaciones, y dispondrá también de un centro comercial, un hotel y un lago, presentándose al mundo como un lugar de ocio familiar y deportivo.



Luminaria Piston ECO, utilizada en el proyecto.

Airfal pone luz al circuito MotorTown de Kuwait

Airfal International pone luz al nuevo circuito de Fórmula 1 y MotoGP de Kuwait, un proyecto nacido para ser un referente del automovilismo en el mundo. La empresa que licita el proyecto ha solicitado a Airfal 2.500 luminarias Piston ECO, un modelo con sello español que irá destinado a distintos espacios dentro del propio circuito.

Las luminarias, que ya han comenzado a entregarse, formarán parte del Parking de las instalaciones, así como del propio trazado del circuito, que contará con el Estatus Grado 1 de la Federación Internacional del Automóvil (FIA). La luminaria elegida, el modelo PISTON ECO, se fabrica de forma íntegra en Airfal. La propia compañía lleva a cabo el proceso de fabricación completo, desde la inyección de las carcasas, hasta el ensamblaje, pasando por la colocación de todos los componentes que disponen del sello MADE IN SPAIN, un distintivo muy valorado en Oriente Medio, ya que es sinónimo de calidad.

Se trata de un modelo estanco con una protección IP65 e IK07, lo que la hace muy resistente a los golpes y la protege de la humedad y la penetración del polvo. La Piston ECO está equipada con módulos LED de última generación, que aúnan eficiencia energética con excelentes prestaciones. Alcanza una potencia de 32W y puede llegar a emitir 4.750lm. De forma estándar los módulos LED son de 4.000°K, aunque es posible solicitar otras temperaturas de color.

Esta operación no es la única que realiza Airfal en Oriente Medio (destacar la iluminación del metro de Qatar y del Distrito Financiero de Arabia Saudí), ya que esta zona supone un importante mercado para la compañía. Los proyectistas valoran muy positivamente la calidad que ofrece Airfal, que cuenta siempre con los últimos componentes europeos del mercado y un equipo técnico altamente cualificado.

www.airfal.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevos modelos de tiradores metálicos de REI

La empresa REI, dedicada al diseño, producción y comercialización de complementos para los sectores de bricolaje, decoración y mobiliario, amplía su gama de tiradores metálicos con tres nuevos modelos. El modelo "Slim" caracterizado por sus líneas planas y sutiles, el modelo "Lineal" que mantiene una homogeneidad formal en toda su longitud, y el modelo "Smart" con formas adaptadas a su funcionalidad.

Estos tres nuevos modelos de tiradores metálicos han sido diseñados por Héctor Diego, diseñador valenciano que colabora de forma habitual con REI, y desarrollados para su producción por Llagüerri. Su fabricación por inyección de aluminio implica en el desarrollo del diseño el estudio de las formas para optimizar el proceso y resistencia de la pieza, así como asegurar la fácil extracción del molde teniendo en cuenta la posición de la pieza en el mismo.

Los tres nuevos modelos de tirador se comercializan en las 3 dimensiones más estándar, de 160mm, 224mm y 320mm, y con 6 acabados diferentes: blanco mate, negro mate, cromo brillo, níquel satinado, cromo mate y cromo rosa. Estos nuevos modelos de tiradores se pueden encontrar en los principales centros de bricolaje y decoración.

www.reunion-industrial.es
www.hectordiego.com
www.llaguerri.com

[inicio] [titulares de grupo]



Los tres nuevos modelos de los tiradores.



Los seis diferentes acabados.



Ambar Sin Gluten.

Ambar Especial Sin Gluten cumple 10 años

La cerveza Ambar Especial Sin Gluten celebra su décimo aniversario. Esta variedad fue una de las primeras opciones con las que pudo contar el consumidor celiaco en nuestro país. Según FACE, casi el 1% de los españoles padecen intolerancia al gluten y el 85% de ellos, aún no están diagnosticados.

Hacer una cerveza sin gluten es algo relativamente sencillo. Donde está el verdadero reto es en conseguir que al degradar el gluten de la cerveza, no se pierda ni su color dorado, ni su combinación de sabores entre dulces y amargos.

Y eso es lo que hace ya 10 años consiguió Antonio Fumanal con Ambar Especial sin gluten. Tras un proceso de tres años de investigación, en colaboración con la Asociación Aragonesa de Celiacos, el maestro cervecero de Ambar dio luz a este ambicioso reto en abril de 2008.

En aquel entonces, sólo estaba disponible para los visitantes de la Expo Zaragoza 2008. Sin embargo, 10 años después, se puede decir que "el consumo de la cerveza sin gluten está prácticamente normalizado y cada vez es más sencillo encontrarlo en las grandes superficies y los bares", explica Enrique Torguet, director de Marketing de Ambar.

Para conseguir esta cerveza se han utilizado los mismos ingredientes y todas las etapas de producción que su homónima Ambar Especial. "Se ha controlado el proceso de fabricación de manera que el gluten original ha sido degradado y desactivado (<6ppm de gluten activo)", explica Antonio Fumanal. "Esto se consigue a través de un proceso enzimático que los hace aptos para su consumo por personas que no lo toleran".

En su afán por ofrecer variedades aptas para todos los cerveceros, en 2011 Ambar llevó a cabo una revolución en el sector, a escala mundial, con la creación de Ambar Especial 0.0 Sin gluten, la primera cerveza sin gluten y sin alcohol del mercado.

Una innovación que lejos de quedarse en casa se exporta a países como Italia y Estados Unidos, donde el mercado de productos sin gluten crece a doble dígito desde hace varios años.

Para celebrar estos 10 años haciéndole la vida más fácil a los celiacos, Ambar ha estado presente, por segundo año consecutivo, en Cangas Sin Gluten. Las únicas jornadas de turismo gastronómico sin gluten de España, realizadas en Cangas del Narcea, el pueblo con más celiacos de España.

Además, este año Ambar se ha unido con Schär, marca de referencia en productos sin gluten a nivel europeo, para crear promociones cruzadas en los principales supermercados (Cabrerío, Alcampo, Eroski, El Corte Inglés y Carrefour).

Por otro lado, la cervecera ha contado con el cocinero Antonio Arrabal, finalista de Top Chef y propietario del restaurante LaJamada, para la creación de una colección de video-recetas cerveceras, entre las que se encuentran opciones sin gluten.

www.ambar.com

[inicio] [titulares de grupo]



Vino especial de Enate para comercializar, en distintos puntos del Valle de Tena, con motivo del festival "Pirineo Sur".

Enate con "Pirineos Sur"

Un año más, Bodega ENATE estará presente en el Festival Internacional de las Culturas "Pirineos Sur", festival que apuesta por la multiculturalidad y la diversidad, donde conviven personas de todas las etnias y culturas, convirtiéndose en algo más que un festival de música y apostando por otras vertientes artísticas.

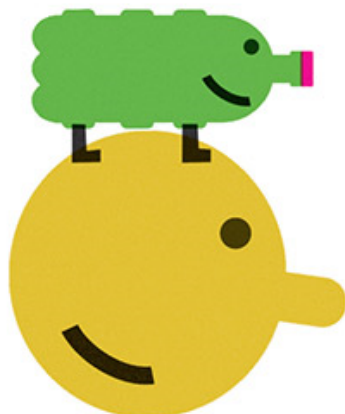
El artista portugués Luis Alves es el autor del cartel de "Pirineos Sur" de la presente edición, y también ha servido de inspiración para etiquetar un vino especial de ENATE, que se comercializa en los distintos puntos de restauración del Valle de Tena, así como en los propios espacios del Festival PIRINEOS SUR, en las localidades de Sallent de Gállego y Lanuza.

La obra del artista Luis Alves está llena de energía. Casi toda su producción se ha desarrollado en el campo de la ilustración. Se caracteriza por la incorporación de toda una serie de patrones, tramas, colores y texturas, inspirados en los antiguos azulejos de Lisboa, y en diversos estampados textiles. Muchos de sus trabajos de retrato, de estilo vintage, son homenajes a iconos musicales y artistas de música negra. Son fotogramas del día a día que están escondidos detrás de la cotidiana realidad.

www.enate.es
www.behance.net/UrbanMyth
www.pirineos-sur.es

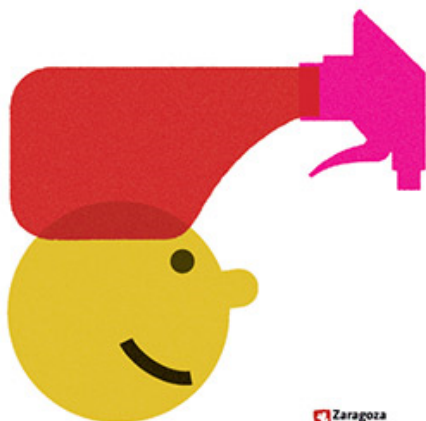
[inicio] [titulares de grupo]

¡Yo reciclo!



Zaragoza
DINÁMICA

¿Reciclas?



Zaragoza
DINÁMICA

Imágenes de la campaña.

Varias imágenes del cuento.

Plástico

Plástico es un cuento que se regala a los niños en los mercados y pequeños comercios de Zaragoza, pero también es el centro de una campaña de comunicación sobre el reciclado en el pequeño comercio. Creada para Zaragoza Dinámica del Ayuntamiento de Zaragoza.

El reto de esta campaña es cambiar hábitos y aumentar la conciencia ecológica de los ciudadanos de Zaragoza. Para ello se ha contado con la colaboración de las asociaciones de comerciantes que han difundido la campaña entre sus asociados, mediante la distribución de material de comunicación y el envío de mensajes a través de sus redes sociales. Mensajes directos, motivando e informando sobre el reciclado de los diferentes tipos de residuos.

Los niños y niñas son ecologistas desde muy pequeños. El amor por los animales y por la naturaleza es un instinto natural, pero además todos los mensajes que reciben desde la escuela y desde los medios de comunicación van en esta dirección, el de la importancia de conservar el medio ambiente.

Los adultos muchas veces nos olvidamos en nuestras acciones diarias de este espíritu ecológico.

Los expertos en marketing conocen muy bien la influencia que los niños poseen sobre los hábitos de consumo de las familias, su capacidad para hacer cambiar comportamientos y para dar a conocer las nuevas tendencias. Este potencial puede ser aprovechado para un cambio positivo de la sociedad.

Los cuentos siempre han sido la mejor vía de transmisión de conocimiento y de experiencias, y muchas veces se constituyen en el mejor y más profundo vínculo de unión entre padres e hijos.

¿Pueden nuestros niños ecologistas, que son conscientes de su efecto en el medio ambiente, y están interesados en el reciclaje de sus propios residuos, enseñar a los adultos que les leen esos cuentos?

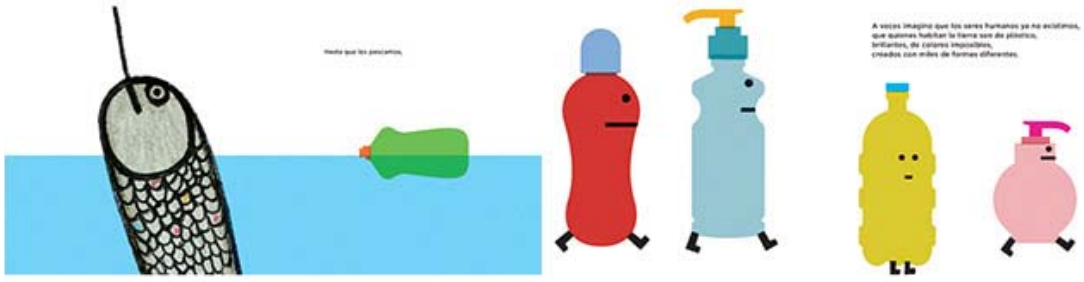
La contaminación de los mares con los plásticos que no reciclamos, es una triste y peligrosa realidad para la que no se toman medidas. Plásticos que se fragmentan poco a poco, que microscópicos pasan a la cadena alimenticia y finalmente al hombre, con consecuencias todavía poco estudiadas.

Un cuento, Plástico, cuenta esta realidad de manera sencilla, sin dramatismos, con un lenguaje entendible y unas imágenes de gran potencia visual. Y pretende convertirse en un punto de unión y de diálogo en torno al mundo del reciclado, entre padres e hijos.

La campaña se ha completado con la edición de una bolsa de algodón orgánico 100% con la imagen de campaña y con un circuito de mupis y carteles en el centro de Zaragoza.

<https://web.zaragozadinamica.es>
www.batidoradeideas.com

[inicio] [titulares de grupo]



Hasta que los pescadores

A veces imagino que los seres humanos ya no existimos,
que alguien habitar la tierra con de plásticos,
botellas, de colores variados,
creados con más de formas diferentes.

III Foro de la Trenza

Los pasados días 17, 18 y 19 de mayo, se celebró la 3ª edición del Foro de la Trenza, un encuentro especial para el aprendizaje y para el intercambio de experiencias y visiones. Una oportunidad para conocer las posibilidades y realidades de la vinculación entre el mundo del arte y la cultura y las técnicas y propuestas de la pastelería. En esta edición se abordó el tema de la elaboración y consumo de una repostería sana y saludable, con dos especialistas como son Alma Obregón y Betina Montagne y también la colaboración con reputados chefs, que exploraron las posibilidades para que un postre tradicional, pueda convertirse en un gran postre de restaurante y la cooperación entre cocineros, artesanos y productores para crear y mejorar la marca de territorio de Aragón.

Un programa muy interesante dirigido a pasteleros, panaderos, restaurantes, profesionales y estudiantes de tecnología de alimentos y nutrición y dietética, colectivos como amas de casa y asociaciones y, en general, para todos aquellos que estén interesados en una alimentación sana.

Durante estos tres días se celebraron diversas actividades, entre las que destacaron ponencias como "Los secretos de los postres sanos y saludables" o "El secreto de la Trenza: postres con estrella", conciertos, talleres, presentaciones gastronómicas, MasterClass... El viernes 18 se celebró el Día de la Trenza en todos los establecimientos de Pastelería Tolosana y Trenzarte, y el sábado 19 una nueva jornada de puertas abiertas en el obrador de Almudévar. Por último, como colofón a estas interesantes jornadas, tuvo lugar la final del III Concurso "Me entusiasma la Trenza" en el que se premió la mejor receta de bollería hojaldrada con forma de Trenza, elaborada por los participantes, donde resultó ganador Rubén Delgado, con su Trenza Termal.

www.pasteleriatolosana.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la tercera edición Foro de la Trenza.



Desarrollo de una de las ponencias que tuvieron lugar durante las jornadas del III Foro de la Trenza.



Master Class "Los secretos de la bollería", de la mano de Dani Álvarez, embajador de Cacao Barry y Miembro del equipo español de la Copa del Mundo 2005 y 2007, todo un especialista en bollería.



Carlos Romero.



Zaragoza en el mapa de la Global GovJam 2018.



Los participantes atendiendo a las presentaciones previas a la actividad.

Diseño Nacional e Internacional

Entrevista. II Zaragoza GovJam Zaragoza alberga por segunda vez la GovJam

Del 5 al 7 de julio se celebró en las instalaciones del Cadi la segunda Zaragoza GovJam, co-organizada por el Centro aragonés de diseño industrial y Fractal Diseño de Servicios.

Nos encontramos con Carlos Romero socio y diseñador de servicios en Fractal y co-organizador de la Zaragoza GovJam.

¿Qué es la GovJam?

La Zaragoza GovJam es una experiencia que se enmarca en la Global GovJam, iniciativa global que nació en el año 2012 y se ha celebrado desde entonces cada año, y en el mismo momento, en numerosas ciudades de distintos países alrededor del mundo. En esta ocasión han sido treinta y cinco las ciudades que han albergado una GovJam. En España han sido dos: Barcelona y Zaragoza.

Al final de la actividad todos los equipos que participan en la GovJam, en las distintas ciudades que la albergan, muestran sus ideas en una plataforma global.

Es la segunda vez que se ha celebrado en Zaragoza y han sido 30 los jammers (participantes): principalmente funcionarios de distintas administraciones públicas y organismos de la administración local y regional que se han reunido para trabajar en grupo sobre el diseño de servicios públicos guiados por facilitadores y dinamizadores expertos en diseño.

¿Cómo se desarrolló el evento?

La tarde del 5 de junio fue revelado el tema secreto de los organizadores del evento a nivel mundial, compartido por todas las ciudades que albergaban la GovJam. Se trata de una "pista", un punto de partida sobre el que comenzar a trabajar en el diseño de servicios públicos. Antes de comenzar, Juan Manuel Ubiergo Castillo, Director del Cadi, explicó la importancia del diseño en las organizaciones y como este podía integrarse en la estrategia misma. Ilustró la importancia de este concepto con ejemplos de productos y servicios.

A continuación, Elena Bernia, por parte del Cadi, y yo mismo por parte de Fractal hicimos una introducción sobre la actividad que se iba a desarrollar y sobre la disciplina de diseño de servicios.

Además presentamos al equipo dinamizador, Javier Fernández, Gabriel Jiménez, Aránzazu Fernández, Paula Tomás, Ana Montón, y Adrián Espinosa.

El taller se trabajó en equipos de de 5-6 personas más un facilitador/dinamizador que guiaba al equipo en el proceso de diseño: Se trabajó en base a la metodología de diseño, del doble diamante del Design Council, símbolo de la imagen del Zaragoza GovJam. Se siguieron las siguientes etapas: descubrir, definir, crear y desarrollar. El primer día, los jammers trabajaron guiados mediante dinámicas hasta que



Juan Manuel Ubiergo durante la presentación.



Los organizadores y dinamizadores de la actividad durante las presentaciones y la introducción.



El equipo "Odisea".



El equipo "Interconexión Global" reflexionando y poniendo ideas en común.



cada grupo creó un nombre y eligió un camino o vía de trabajo.

La fase de descubrir es una de las más importante ¿no es así?

Sí, en efecto. Por la mañana del día 6 los equipos estuvieron realizando la fase de investigación (descubrir), estuvieron conociendo más a los usuarios potenciales del servicio, y definieron y realizaron entrevistas. Tras compartir y visualizar los datos descubiertos en las entrevistas realizaron conclusiones y de allí elaboraron un reto por equipo. A continuación, mediante técnicas de creatividad, comenzaron a generar ideas para hacer posible el reto definido.

Esa misma mañana Beatriz Palacios de la Dirección General de Participación, Transparencia, Cooperación y Voluntariado del Gobierno de Aragón, explicó los objetivos y líneas de trabajo del LAAAP, Laboratorio de innovación democrática para el diseño abierto y colaborativo de políticas públicas.

¿Y después?

Tras la charla los equipos continuaron trabajando. Era el momento de avanzar en la elaboración del primer concepto de servicio. Lo mostraron a otros grupos para poder recoger las sugerencias, dudas o mejoras que suscitaban.

A continuación comenzó el trabajo de realización del prototipo del servicio mediante la construcción de escenarios del servicio, storyboards, role plays...

Todo esto en día y medio, ¿qué quedó para el último?

El día 7 los participantes empezaron el día mejorando el prototipo y haciendo el mapeo de la experiencia del servicio. A continuación, comenzaron la preparación de la presentación que tuvo lugar a las 16:00 horas.

¿Qué proyectos se desarrollaron, están disponibles en algún sitio?

Al final fueron seis equipos trabajando en una idea de servicio. Todos los proyectos y el resultado del trabajo colaborativo está en la red global del evento.

Estos fueron los proyectos desarrollados:

Interconexión Global. La escuela de la vida. Lugar de encuentro de formación, transmisión de conocimiento e intercambio de experiencia dirigida a toda la población.

Odisea. La supervivencia de los Caballos de Troya en la Administración.

Contigo. Servicio de primer impacto. Mejora de la experiencia de los/las pacientes en los diagnósticos difíciles.

Jaba. Comunidad Jaba. Servicio integral de apoyo al emprendimiento en el medio rural.

TICTACTEAM. TRAZA: A service for tracing your processes with the General Administration.

Lo que el ojo no ve. aami, Administración amiga de la infancia.

¿Qué valoración haces de la actividad?

Pienso que para todos resultó ser una buena experiencia, para

Beatriz Palacios durante la presentación.



El grupo "Jaba" definiendo su concepto y elaborando el Storyboard.



El grupo "TICTACTEAM" testando su concepto con el grupo "Lo que el ojo no ve"



El equipo "Interconexión Global" elaborando y mostrando su prototipo.

los organizadores un éxito de participación y seguimiento de la actividad. Este ha sido otro paso para hacer posible que la Administración en Aragón se beneficie del uso y aplicación del diseño de servicios en proyectos de análisis, mejora o puesta en marcha de servicios públicos. Y teniendo en el centro del proceso al usuario/ciudadano. Os esperamos en la Zaragoza GovJam 2019!!.

<https://bit.ly/2usk9Vn>
<http://zaragozagovjam.org/>
<https://fractalarea.com>

[inicio] [titulares de grupo]

Frigorífico VarioStyle. Para gustos... los colores

El primer frigorífico del mercado con puertas intercambiables. Un frigorífico, infinidad de cocinas.

En Bosch les apasiona el diseño de los electrodomésticos. Y, como sabemos que para gustos... los colores, te ofrecen nada menos que 18 opciones para que combines las puertas de tu frigorífico como quieras y cuando quieras, tu mismo y sin utilizar herramientas.

Cuando compras por primera vez tu frigorífico VarioStyle, las puertas vienen con el modelo. En caso de que quieras cambiar el color o combinar dos colores, podrás adquirirlas como accesorios. ¡Así de fácil, de quita y pon!

¿De qué color te apetece ver tu cocina hoy? ¡Dale vida y color!

CON TECNOLOGÍA VITAFRESH

El frigorífico VarioStyle cuenta con tecnología VitaFresh para que los alimentos conserven su frescura, vitaminas, minerales y sabores durante más tiempo como el primer día.

Es una zona compuesta por:

- Cajones para carnes y pescados, alcanzando una temperatura cercana a los 0°C
- Cajón para frutas y verduras, con regulador de humedad: para verduras, alta humedad y, para frutas, baja humedad.

Tecnología Full Skin Condenser

Además, incorporan un innovador circuito de frío, que permite una mayor eficiencia energética y una notable reducción del nivel del ruido, así como un incremento de la capacidad interior y más flexibilidad para instalar el frigorífico.

Diseño por fuera... y por dentro, cuenta con iluminación LED interior, en la parte superior y con efecto SoftStart, es decir, con un encendido gradual evitando posibles deslumbramientos, lo que permite una perfecta visualización del interior. También dispone de bandejas de cristal EasyAccess con topes de seguridad antivuelco.

www.bosch-home.es

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



Frigorífico VarioStyle.



Pasos para el cambio de puerta.



Tecnología VitaFresh.

Gama de frigoríficos VarioStyle.





Los nuevos Cubits de El Almendro.



Bizcochitos de El Almendro.



Barritas de El Almendro.

Los nuevos Cubits de El Almendro reciben dos Premios Innoval en Alimentaria

Los nuevos snacks Cubits de El Almendro han recibido los Premios Innoval 2018 de Alimentaria en dos de sus categorías: premio a la Innovación en la categoría de Placer y premio en Dulcería, confitería, snacks y panadería.

Con esta distinción Alimentaria, la gran muestra de la industria de la alimentación en Barcelona, resalta "los esfuerzos realizados por las empresas fabricantes en la concepción, desarrollo y lanzamiento al mercado nacional de los productos innovadores en los últimos dos años".

Los nuevos Cubits de El Almendro son un snack ligero y crujiente, con un 30% de almendra y tres sabores: caramelo; chocolate con leche y chocolate blanco con frambuesa. Además, no contienen gluten ni aceite de palma.

Se trata de una novedosa gama de productos, que junto a las nuevas Barritas y Bizcochitos de El Almendro, desestacionalizan la marca y abren nuevas oportunidades en el mercado de la alimentación en España.

En la recepción de los premios, Francisco Rodríguez, director general de Estrategia y Marketing de Delaviuda Confectionery Group, ha afirmado: "Estos galardones suponen un incentivo a la labor de un gran equipo que, durante más de un año, ha trabajado sin descanso para innovar y ofrecer al mercado unos productos disruptivos, naturales y saludables. Una nueva gama que cubre la demanda de unos consumidores que apuestan por productos de disfrute y snacks saludables, con todo el valor añadido que ofrece nuestro expertise en la almendra, en términos de sabor y beneficios para la salud".

Toda la pasión y expertise de la marca por la almendra y sus beneficios –alto contenido en fibra, proteínas, minerales y vitaminas– son la esencia de esta nueva línea, que sorprende a los consumidores con una propuesta natural, con todo el sabor y que, desde mayo, se puede adquirir en los lineales de tiendas y supermercados de toda España, ¡durante todo el año!.

Con ingredientes naturales, sin gluten, ni aceite de palma, las tres nuevas categorías –Cubits, Barritas y Bizcochitos– conectarán con los consumidores de hoy, tanto las familias que ya confían en la marca, como nuevos públicos jóvenes, que encontrarán nuevos productos naturales para picar y compartir con amigos, para reponer energía y para momentos de disfrute.

Cubits resultan ideales para compartir con los amigos, para comer entre horas, estudiando o trabajando y para llevar de viaje.

Las Barritas de almendra reponen la energía para seguir con el día a día. Con 6 almendras por barra y tres sabores a elegir: chocolate con leche, chocolate blanco con frutos rojos y de almendra al toque de sal.

Ideal para para media mañana, en el gimnasio o haciendo deporte, para consumir en ruta.

Los Bizcochitos y brownies de almendra son caprichos suaves y tiernos, con más de 6 almendras por bizcochito. En dos sabores: brownie de chocolate y bizcochito de almendra.

Ideal para matar el gusanillo, pausa para un café, un momento de disfrute.

www.elalmendro.es

[inicio] [titulares de grupo]



El diseñador José María Cruz Novillo, en su estudio en Madrid.

Los logos que lavaron la cara de España

Sus creaciones ha entrado en los buzones, las carreteras, las comisarías y las urnas electorales de toda España. Si el éxito de un diseñador se mide por su capacidad para formar parte de la vida cotidiana de la gente, ningún grafista puede rivalizar con el trabajo de José María Cruz Novillo (Cuenca, 1936), que ha creado los logos de empresas e instituciones como Correos (1977), Repsol (1996), la Policía Nacional (1986) o el PSOE (1977), los cuatro todavía en uso, y que puede ser considerado el diseñador gráfico español más importante del último medio siglo.

La editorial londinense Counter Print ha publicado una cuidada antología (Cruz Novillo: Logos) que abarca seis décadas de trabajo y que arranca en pequeño con una marca para el comercio familiar Mercерías El Barato (1957), pero que se extiende a lo grande con las identidades creadas para empresas multinacionales, instituciones, universidades y medios de comunicación.

Los orígenes

En 1958, y aunque había llegado a Madrid para estudiar Derecho, Cruz Novillo ficha como dibujante en la agencia Clarín. Sus primeros proyectos ya supusieron una ruptura con el diseño de la época. Las cajas de Fósforos del Pirineo, para las que creó decenas de ilustraciones, son el germen de un estilo geométrico, colorido y lúdico que se ha mantenido desde entonces. "Un encargo así condiciona toda tu obra posterior", explica desde su estudio en Madrid, "porque hacer diseño moderno para una caja de fósforos era ya una provocación conceptual".

A partir de ahí, se suceden proyectos de imagen corporativa, diseño editorial y carteles cinematográficos (El Espíritu de la Colmena, de Víctor Erice y La escopeta nacional, de Berlanga, son lo más conocidos). Se esfuerza por modernizar el gusto gráfico de la sociedad con cada uno de sus trabajos, y participa en la fundación de Grupo 13, una agrupación empeñada en dotar de una perspectiva global al diseño creado en Madrid. "Lo más importante que hice como diseñador, con los clientes", dice, "fue llevarlos a Londres a que vieran qué es lo que estaban haciendo mis colegas de aquellos años".

La importancia social de Cruz Novillo se dispara con la llegada de la democracia. Las viejas estructuras del Estado necesitaban un lavado de cara y las instituciones recién nacidas una cara nueva. Así, llegan los cambios de imagen de Correos, Renfe, el Ministerio de Educación o la Policía Nacional (el color azul de su uniforme, sustituto del marrón "madero", es cosa suya); nacen las siete estrellas de la Comunidad de Madrid ("¡Estrellas maoístas!", dijeron desde la oposición conservadora); y llega el puño y la rosa al PSOE. "Le tengo un cariño especial desde que el año pasado una empresa americana lo usara sin permiso para hacer camisetas", explica Cruz Novillo, "me pareció una anécdota significativa en estos tiempos permanentemente electorales".

De la política a la prensa: si nos ceñimos tan sólo al campo de los medios, Cruz Novillo ha creado los logos del grupo PRISA, TVE-1, Diario 16, Antena 3 de Radio, El Mundo, Cadena Cope, El Economista, Diario de Barcelona y Gaceta de los Negocios. Es tal la cantidad y dimensión de los encargos recibidos por su estudio, tan cotidiana nuestra relación con las empresas a las que ha dotado de voz gráfica, que es difícil limitar la influencia visual de su trabajo en la memoria de los españoles.

Geometría

La sencillez geométrica de sus diseños –resaltada por la reproducción en blanco y negro del libro de Counter Print– oculta un cuidado trabajo de depuración conceptual que acompaña la obra de Cruz Novillo, la ironía gráfica, las dobles lecturas. "Lo peor que le puede pasar a un logo, a cualquier trabajo", afirma en su estudio, "es que no tenga significado. Y cada vez utilizo más esa capacidad de crear ideas rompecabezas".

Una capacidad de esconder la complejidad dentro de formas sencillas que se supera en el logotipo creado en 1999 para la exposición Signos del Siglo: 100 años de Diseño Gráfico en España: un limpio, aislado, círculo negro sobre fondo blanco. "Quería buscar la síntesis máxima posible!, dice, "y me pareció conseguirla representando el signo como categoría, como valor, en un círculo macizo". Un círculo que resumía dentro de sí, como su autor, toda una época de diseño en España.

(Fuente: El País)

www.elpais.com

www.cruznovillo.com

[inicio] [titulares de grupo]

Logotipos creados por el diseñador gráfico José María Cruz Novillo en las últimas décadas.





Fritz von Opel tras batir el record de velocidad.



El Opel RAK 2, propulsado por cohetes.

Opel, de pasado a presente

90 AÑOS DESDE QUE OPEL IMPRESIONÓ EN LA ERA DE LOS COHETES

El día 23 de mayo de 1928, un futurista coche de carreras con alas laterales recorrió el circuito de Avus en Berlín silbando como una bala. Fritz von Opel, de 29 años, nieto del fundador de la compañía, Adam Opel, había puesto en marcha sucesivamente 24 cohetes de combustible sólido situados en la parte trasera de su RAK 2 y pasó como un rayo delante de las abarrotadas gradas dejando una estela de fuego. Los 3.000 espectadores enloquecieron cuando el coche negro brillante en el que aparecía el nombre Opel se detuvo: Fritz, «el Cohete» de Rüsselsheim, había establecido el nuevo récord de velocidad alcanzando los 238 km/h. Además, había demostrado al mundo la potencia de la propulsión por cohetes y la capacidad de controlarla. Opel impresionó en la era de los cohetes delante de las cámaras de televisión, y estableció las bases para los vuelos espaciales tripulados.

La historia del Opel RAK 2 se remonta al otoño de 1927. Fritz von Opel decidió participar activamente en el proyecto de investigación con cohetes del publicista y astrónomo Max Valier cuando conoció al austriaco. El piloto de carreras, empresario e ingeniero cualificado aportó su propio compromiso junto con la fuerza innovadora y la solidez financiera de Opel. Opel invitó a Friedrich Sander a participar en el proyecto para lograr una implementación rápida del motor de cohetes, ya que la empresa de Sander fabricaba cohetes de señales con combustible sólido.

La cooperación entre Valier, Sander y von Opel empezó a dar sus frutos en marzo de 1928. Los primeros prototipos propulsados por cohetes se probaron en el circuito de pruebas de Opel en Rüsselsheim. Más adelante se optó por rodar en el de Avus, Berlín, puesto que el de Rüsselsheim se quedaba pequeño. El Opel RAK 2 se diseñó especialmente para intentar batir el récord de velocidad en el Avus.

Fritz von Opel decidió ser el piloto, y planificó meticulosamente, desde el punto de vista técnico y organizativo, el espectáculo para batir el récord en Berlín. Unos 3.000 invitados, entre los que figuraban periodistas, celebridades, deportistas y políticos, acudieron masivamente al evento.

El empresario nacido en Rüsselsheim tomó bien la curva norte y logró evitar que el coche se despegara del suelo, ya que las alas no suministraban suficiente adherencia aerodinámica para la vertiginosa velocidad. En solo tres minutos todo había terminado. La marca Opel recibió rápidamente reconocimiento por el coche más avanzado e innovador del momento. La era de los cohetes había comenzado.

Estimulados por el éxito en Berlín, Fritz von Opel y Friedrich Sander continuaron experimentando. El 23 de junio de 1928 establecieron un nuevo récord de vehículos sobre raíles al alcanzar los 256km/h con la vagoneta impulsada por cohetes Opel RAK 3. Después de realizar pruebas con una motocicleta, la legendaria Opel Motoclub, dirigieron su atención a la aviación. El 30 de septiembre de 1929 logran otra hazaña precursora: el primer vuelo propulsado por cohetes del avión de alas elevadas Opel-Sander RAK 1, fabricado por Julius Hatry. Poco después, la Gran Depresión puso punto final a los experimentos con cohetes de Opel y la compañía centró su capacidad en el desarrollo de vehículos.



Opel Commodore de los años 70.



El icónico Opel GT.



Erhard Schnell, diseñador del primer Opel GT.

18º ENCUENTRO CLÁSICO "OPELVILLEN" EN RÜSSELSHEIM

El pasado 24 de junio tuvo lugar por octava vez la reunión de coches antiguos más grande de Alemania en el "Opelvillen" de Rüsselsheim. Organizado por la ciudad de Rüsselsheim en cooperación con Opel, unos 3.000 propietarios de automóviles antiguos presentaron sus joyas de todas las marcas hasta el año 1988; desde automóviles y tractores hasta motocicletas y bicicletas.

"La tradicional reunión anual en el "Opelvillen" es más que un evento de clásicos. Es un viaje al pasado que muestra el espíritu pionero que siempre ha impulsado y aún hoy sigue impulsando a Opel: diseñar vehículos innovadores con las mejores tecnologías y que llaman poderosamente la atención", dice la directora general de Recursos Humanos de Opel, Anke Felder. "Hoy, nuestro nuevo Insignia encarna esta tradición por la excelencia".

Es por eso que Opel pensó en un homenaje muy especial: los visitantes pudieron admirar un histórico Commodore GS/E en su color original de 1972, un tono amarillo cítrico muy deportivo y justo al lado un nuevo Opel Insignia Grand Sport en el mismo color. Los expertos en personalización de Opel recrearon con precisión exactamente el mismo color que coincide con el acabado original del Commodore. De hecho, cada aficionado a los vehículos clásicos puede pedir un Insignia en el color de su modelo favorito, por ejemplo, en rojo Ferrari, en British Racing Green o en el estilo Opel Motorsport. Los clientes pueden elegir entre una amplísima variedad de acabados que van desde perlado hasta metalizado o tintado transparente. También hay otros aspectos muy destacados, como diferentes diseños de llanta y elementos de decoración.

Con el RAK 2, Opel conmemora el 90 aniversario del comienzo de la era de los cohetes en 1928. El Kadett A Coupé de 1964, el Rekord C y el Commodore B GS/E expuestos, demuestran lo inspiradores que llegaban a ser los vehículos clásicos con sus acabados de pintura de la época. El elegante y deportivo Commodore A debutó en 1967 con el legendario motor 2.5 litros de seis cilindros en línea y 115 CV de potencia. Una versión GS con carburador doble y 130 CV llegó al mercado solo un año después. Walter Röhrl demostró lo deportivo y rápido que podía ser el siguiente Commodore B GS/E de 1972 con 160 caballos: copilotado por Jochen Berger, logró la victoria en su clase del Rally de Montecarlo de 1973.

Además, Opel Classic presentó otros modelos que dejaron huella en su día con su diseño y muchas innovaciones y que, por lo tanto, se han convertido en verdaderos iconos de la marca alemana. El mejor ejemplo es el Opel GT, que salió de la línea de montaje por primera vez hace 50 años. Su diseño es una reminiscencia de la forma de la clásica botella de Coca-Cola, tan llamativa hoy como lo era entonces.

El "Experimental GT" original fue diseñado por Erhard Schnell y su equipo en el nuevo "Estudio de Diseño" de Rüsselsheim, el primer centro de diseño de un fabricante de automóviles en Europa. La respuesta del público y los medios en su presentación en el Salón Internacional (IAA) del Automóvil de Frankfurt de 1965 superó todas las expectativas, por lo que el Opel GT entró en producción tres años más tarde. Tan famoso como el propio automóvil es el slogan publicitario que lo acompañaba: "Solo volar es más divertido". El GT original de 1965, el GT eléctrico de 1971 y el coche de récords diesel de 1972, se pudieron admirar en el encuentro de clásicos. El padre del GT, Erhard Schnell, también estuvo presente para

hablar sobre la fantástica historia de cómo se creó su bebé.

El primer Opel GT salió de la línea de montaje en 1968, un primer ejemplo de cooperación franco-alemana. Gracias a proyectos conjuntos anteriores, el carrocerero Chausson y Brissonneau & Lotz fue un socio fiable para Opel y la empresa francesa llevó a cabo el trabajo de prensa, soldadura, pintura e instalación interior del GT, antes de enviarlo a Alemania para el montaje final de las suspensiones y el conjunto motor y transmisión.

Los compradores de GT tenían dos motores de cuatro cilindros entre los que elegir, uno con 1.1 litros de cilindrada y 60 caballos de potencia que provenía del Kadett y el otro, con 1.9 litros y 90 CV, del Rekord. Desde el principio, el GT 1900 fue el más popular. La velocidad máxima de 185 km / h y la aceleración de 0 a 100 km / h en 11,5 segundos fueron justo lo que los compradores querían. Las ruedas traseras traspasaban la potencia al suelo a través de una caja de cambios manual de cuatro velocidades. Los clientes europeos rara vez pedían la transmisión automática de tres velocidades opcional, pero al otro lado del Atlántico esta transmisión en particular era extremadamente popular.

Friedhelm Engler, Director de Diseño Exterior en Opel, describe el comportamiento de sus colegas en aquel entonces como "descarado". Fue bastante atrevido proponer un concepto de motor central delantero basado en el Kadett B. En lugar de dotar de una nueva carrocería a probados modelos de producción en serie, tuvieron el valor de hacer algo totalmente radical: un verdadero Gran Turismo.

Pero el pasado se convierte en futuro...

OPEL REVELA CON EL NUEVO GT X EXPERIMENTAL EL LENGUAJE DE DISEÑO DE MODELOS FUTUROS

Opel ofreció un anticipo del emocionante futuro de la marca con un nuevo concepto de coche. Su nombre es Opel GT Experimental, ¿Les suena? Y es un resuelto SUV compacto totalmente eléctrico, de 4,06 metros y 5 puertas, con una atractiva línea coupé y repleto de ideas innovadoras. El GT X Experimental encarna los valores y la visión de Opel y deja entrever cuál será el futuro de los modelos Opel. La compañía ya anunció que definiría aún más su perfil durante la presentación de plan estratégico PACE! el pasado mes de noviembre. El GT X Experimental es el primer resultado tangible de este proceso.

Opel ha decidido plasmar su visión de los automóviles futuros en un SUV compacto de solo 4.063 milímetros de largo. Los SUV son actualmente los vehículos más populares del mercado y Opel tiene el deseo de hacerlos incluso más atractivos para un amplio público. Para ello, los SUV también deben ser más eficientes que nunca. Por eso el Opel GT X Experimental se ha fabricado con una arquitectura ligera, tiene un formato compacto y rueda sobre llantas de 17 pulgadas que visualmente parecen mucho mayores y, al mismo tiempo, ofrecen mayor comodidad de la conducción y refuerzan su aspecto sorprendente. El GT X Experimental es un coche completamente eléctrico impulsado por una batería compacta de ión-litio de 50 kWh de última generación con carga inductiva. El vehículo no está concebido para ofrecer conducción completamente autónoma. No obstante, tiene funciones de conducción autónoma de nivel 3, lo que significa que puede gestionar todos los aspectos de la conducción, pero el conductor tiene que responder a las solicitudes de intervención.



Michael Lohscheller muestra el característico frontal del coche de concepto GT X Experimental.



Imágenes del nuevo Concept Car.



Interior del GT X Experimental.

En el GT X Experimental se han sometido a un escrutinio estricto todas las funciones habituales y todos los módulos de un automóvil con el objetivo de alcanzar la pureza de diseño eliminando todos los elementos innecesarios. El equipo de diseño llama a este proceso «simplificación visual».

La carrocería del Opel GT X Experimental muestra proporciones atrevidas combinadas con la pura fluidez de unas superficies bellamente estructuradas. Su rotunda silueta está acentuada por la intrépida identidad gráfica que separa las zonas superior e inferior. La sección inferior está pintada de un luminoso gris claro, y toda la parte superior, incluido el capó, las ventanas y el techo, es de color azul noche, casi negro. Entre ellas se ha incluido un marcado acento distintivo amarillo de Opel que fluye a través del coche para acentuar su estructura y dinamismo. La paleta de colores recuerda la combinación gris/negro/ amarillo tradicional de Opel, pero reconfigurada para crear una sensación moderna de frescura. El GT X Experimental recibe a los pasajeros con un acceso espacioso sin obstáculos gracias a las puertas traseras de apertura hacia atrás y a las cuatro puertas que se abren en un ángulo de 90 grados para reforzar el carácter accesible del concepto. El parabrisas/techo panorámico curvado llega hasta detrás de los asientos posteriores, resaltando la luz del SUV y la sensación de amplitud.

Los diseñadores de Opel también han reducido al mínimo indispensable las denominadas «líneas de corte» en la carrocería –necesarias por las distintas aberturas, como, por ejemplo, puertas y capós–. La línea de corte superior de todas las puertas queda oculta bajo el recubrimiento decorativo amarillo y el de las puertas traseras coincide con la apertura del maletero. Renunciando a elementos convencionales como las manillas de las puertas y los espejos exteriores, la carrocería es un lienzo suave que envuelve detalles sorprendentes como las pequeñas cámaras emergentes integradas en el recubrimiento amarillo de los laterales del capó, y que sustituyen a los espejos retrovisores.

Para contrarrestar esta simplificación visual, varios detalles gráficos originales intensifican la apariencia del GT X Experimental. Hay una serie de triángulos recortados a lo largo de la talonera situada debajo de la puerta trasera del conductor: uno de ellos lleva una pantalla LED hexagonal que muestra el nivel de carga de la batería. Las llantas de 17 pulgadas parecen mucho mayores gracias a las robustas cubiertas de caucho que se extienden por ellas para aumentar visualmente el tamaño de los neumáticos azul oscuro. Las líneas amarillas del borde reproducen el acento distintivo amarillo de la carrocería y rodean el «Blitz» del emblema electrónico que permanece estático mientras giran las ruedas. Y para subrayar el carácter SUV del coche, un revestimiento protector se extiende alrededor de la parte inferior de la carrocería y añade a la apariencia robusta y sólida del GT X Experimental una presencia enérgica.

El GT X Experimental también revela por primera vez el nuevo tema del frontal y la zaga de los modelos futuros. El «Opel Compass» organiza los elementos de diseño a lo largo de dos sólidos ejes que se cortan en el «Blitz». El emblema legendario de la marca es ahora más que nunca el elemento central. Fruto de una ejecución precisa y pura, la línea del nervio central del capó representa el eje vertical, que se prolonga bajo el «Blitz». El eje horizontal está simbolizado por las luces diurnas con forma de ala características de Opel, que seguirán incluyéndose en todos los vehículos Opel futuros. La parte posterior es reflejo de la parte frontal y muestra el Opel



Vista superior del GT X Experimental.

Compass en toda su pureza, con el «Blitz» soportando sólidamente la línea horizontal de las luces traseras en forma de ala y la línea vertical desde la antena de aleta del techo al pliegue acentuado del parachoques.

Siguiendo el tema del Opel Compass y en consonancia con la idea de conseguir el diseño más puro posible, los diseñadores también han creado un nuevo rostro de Opel que expresa el espíritu pionero de la compañía: el «Opel Vizor». El Opel Vizor es un módulo único e integral que enmarca todos los elementos de alta tecnología y específicos de la marca como el emblema «Blitz» LED, que muestra el estado de funcionamiento del coche luciendo con colores distintos, el sistema matricial de faros LED, con las luces de conducción diurna en forma de ala, así como las cámaras y sensores de los sistemas de asistencia y las funciones de conducción autónoma cubiertos por Plexiglas oscurecido. El elegante módulo recorre resueltamente todo el frontal del coche justo debajo del capó. El nuevo y original Opel Vizor está concebido para ser un elemento de diseño distintivo de todos los modelos Opel durante la próxima década.

Además, el espacioso interior del Opel GT X Experimental se basa en los mismos principios y opciones de simplificación visual y digital. Rodeada por un parabrisas/techo panorámico y una ventana lateral continua, el estilizado habitáculo disimula las innovaciones con las que está equipado. La característica destacada del interior es el salpicadero alojado en un módulo que imita al Opel Vizor: el «Pure Panel» de Opel. Una amplia pantalla única recibe a los conductores y muestra que la profusión de pantallas, botones y controles que se ven con frecuencia en los vehículos producidos actualmente puede resultar obsoleta. El Pure Panel permite a los conductores acceder a la tecnología más avanzada para obtener la información que necesitan eliminando todos los elementos de distracción visual. La pureza del diseño interior también puede apreciarse en la posición inteligente de las boquillas de ventilación. Se han ocultado detrás de las pantallas, para presentar superficies completamente limpias y depuradas. El Pure Panel también muestra cómo Opel utiliza la tecnología para simplificar la vida de los clientes. Dos pantallas ubicadas a la izquierda y a la derecha del panel frontal muestran las imágenes laterales de las pequeñas cámaras emergentes. Además, el diseño del volante se ha simplificado, mientras que el módulo central reproduce la forma del Opel Vizor. Y, al igual que sus homólogos en las ruedas, el «Blitz» LED de Opel que aparece en el centro permanece derecho sea cual sea la posición del volante.

Esta atmósfera de alta tecnología y depuración impregna todo el interior. Por ejemplo, los cuatro asientos parecen estar flotando, mientras que los altavoces extraíbles alojados bajo los reposabrazos permiten disfrutar del sonido fuera del coche. Los detalles gráficos también resaltan la estricta pureza del diseño en el interior: el motivo del triángulo recortado se repite en los respaldos de los asientos y en los pedales del acelerador y del freno.

Opel ha utilizado durante décadas los coches de concepto para perfilar su futuro. Todo ello ha alcanzado ahora un nuevo nivel con el GT X Experimental, y su filosofía basada en los valores de marca –alemán, accesible y emocionante– se expresa en un diseño depurado y audaz.

www.opel.es

[inicio] [titulares de grupo]

Vista de la apertura de puertas e interior del nuevo concept car.





Colección Simon|100



Colección Simon|100

Simon recibe el Dot Award

El jurado internacional de Red Dot Design Awards después de varios días de evaluar miles de productos de todo el mundo, ha elegido entre los premiados la colección Simon|100 gracias a la alta calidad de su diseño.

Según el jurado: "El diseño funcional y bien pensado del mecanismo Simon|100 y su gama de enchufes dará respuesta a las expectativas más exigentes de la sociedad orientada a la tecnología".

El pasado 3 de Julio en Essen, Alemania, se celebró la gala de entrega de los premios donde todos los galardonados recibieron sus trofeos. Después de la ceremonia, los ganadores disfrutaron en el Red Dot Design Museum de la exposición "Design on Stage". En esta muestra estuvieron expuestos todos los productos galardonados durante 5 semanas, en la que ha sido la exposición de diseño contemporáneo más grande del mundo.

Simon|100 es el resultado de 100 años de experiencia creando diferentes tipos de interfaces para distintos lugares del mundo. Este sistema permite digitalizar los espacios sin necesidad de crear una nueva instalación (cableado). Simon|100 logra sintetizar lo que sería un sistema muy complejo hasta convertirlo en una intuitiva, discreta y elegante interfaz. Su nueva morfología destaca por el hecho de tener la tecla horizontal y de pulsión.

Sencillamente deslizando el dedo sobre el pulsador se puede regular la intensidad de la luz. Su estética neutra y mínima se debe al hecho que todas las teclas son de la misma medida, sea cual sea su función, y se mantiene inalterada en su uso. Los colores evocan los primeros mecanismos de Simon, cuando sólo existía el color baquelita negro y el color urea blanco. Simon|100 permite programar acciones y experiencias a través de una App (iO) en el móvil.

El professor Dr. Peter Zec, fundador y CEO del Red Dot Award comenta: "Los ganadores del Red Dot están siguiendo la estrategia de diseño correcta. Han reconocido que el buen diseño y el éxito económico van de la mano. El premio otorgado por el jurado de Red Dot, documenta su alta calidad de diseño y es un gran indicativo de una política empresarial de diseño exitosa".

El Red Dot Award: Product Design, con sede en Essen, Alemania, es un galardón establecido a nivel internacional. Ya hace más de 60 años que un jurado se reunió por primera vez para evaluar los mejores diseños de la época. Desde entonces, un equipo de expertos continúa otorgando el sello de calidad al buen diseño y la innovación a los productos que se presentan cada año en el mercado.

Fabricantes y diseñadores de todo el mundo también han sido invitados a presentar sus productos en la edición de 2017. El jurado, compuesto por 40 diseñadores independientes, profesores de diseño y periodistas especializados probó, discutió y evaluó cada producto de forma individual, otorgando la mención honorífica para una solución de detalle bien concebida, el Red Dot al diseño de alta calidad y el Red Dot: "Lo mejor de lo mejor" a un diseño innovador. En total, se evaluaron más de 5.500 peticiones de 54 países este año.

www.red-dot.org

www.simonelectric.com
www.detailerssimon.com

[inicio] [titulares de grupo]



Rueda del mañana.



Hankook iFlex.



ContiSense, de Continental, con uno de sus sensores a la vista.



Oxygene, de Goodyear.

Las ruedas del mañana: inteligentes, esféricas e imposibles de pinchar

Cuando algunos coches ya vuelen, otros se moverán sobre ruedas que generen electricidad, sobre cubiertas que cambien de forma al instante y, en función del terreno, avanzarán apoyados en gomas sin aire, en neumáticos esféricos inteligentes. Esos vehículos (probablemente autónomos) montarán las ruedas casi mágicas que ya preparan los fabricantes más potentes del mercado.

La investigación avanza por diferentes caminos. Por un lado, y como una posibilidad aparentemente cercana, los neumáticos sin aire ya han empezado a rodar. Demuestran una gran flexibilidad, soportan muchísimo peso y son especialmente resistentes. Michelin comercializa los Tweel, pero solo para vehículos agrícolas e industriales pesados: el problema de estas gomas es que a velocidades elevadas vibran en exceso.

Adiós, pinchazos

Bridgestone trabaja en la misma dirección y Hankook lleva años desarrollando el prototipo iFlex, también sin aire comprimido (el riesgo de pinchazos y reventones desaparece) y fabricado en robusto poliuretano. El material garantiza durabilidad, dureza, estabilidad y buena respuesta en el zigzag, pero el inconveniente es el mismo: no permite superar los 130 km/h.

Una segunda línea de investigación apuesta por las estructuras cambiantes. El neumático del futuro que imagina Goodyear es esférico, capaz de autorrepararse en caso de pinchazo (cerrando el orificio) y, sobre todo, de modificar su dibujo si resulta necesario reforzar el agarre (a causa de la lluvia, por ejemplo). Se llama Eagle 360 y sus creadores aspiran a tenerlo listo hacia 2030. El mismo ejercicio de imaginación hizo Hankook con tres propuestas llamadas Boostrac, Hyblade y Alpik, gomas con la propiedad de adaptarse al piso de forma automática, alterando la forma y la profundidad del dibujo. Sobre el papel (y en los vídeos que la compañía colgó en YouTube), una idea espectacular.

Fricción y musgo como fuente de energía

Las marcas también buscan un aspecto práctico a las novedades en este terreno. Detrás de la denominación BH-03, Goodyear presenta unas ruedas que generan energía constantemente y la envían al motor eléctrico. Los materiales que componen este neumático convierten en electricidad tanto el calor (generado por la fricción o por la absorción de la luz solar) como las vibraciones.

Y como idea conceptual, la misma marca ha presentado un proyecto todavía más original que los neumáticos esféricos. Una pequeña locura: los Goodyear Oxygene integran musgo vivo en las paredes laterales (sí, musgo) que al hacer la fotosíntesis va captando CO₂ y liberando oxígeno a la atmósfera. El fabricante también asegura que la fotosíntesis de este vegetal generará electricidad para alimentar los sensores internos del neumático, útiles para captar información de la carretera y la conducción. No hay muchos datos más ni fecha prevista de desarrollo, pero parece que las ruedas del futuro, como los coches, también quieren ser verdes.

(Fuente: ElPais.com)

www.retina.elpais.com

[inicio] [titulares de grupo]



Tres sabores diferentes de los que disfrutar.

Bochas, los vinos esferificados con un 1 año de caducidad, un reto conseguido en Cádiz con mucha perseverancia

La presentación en forma de esfera de líquidos ha pasado de ser un recurso de la alta cocina a una de las vías de innovación más utilizadas por las empresas del sector de Alimentación y Bebidas. Poner al alcance de la mano de los cocineros caseros las técnicas gastronómicas más avanzadas de los chefs, sin necesidad ni siquiera de manchar la cocina, se ha revelado como una vía de enorme potencial, de ahí que los esfuerzos de I+D se sucedan.

Pero una de las bebidas más apreciadas en todo el mundo, el vino, se resistía a transformarse en esfera de forma industrial debido a su pH y su menor densidad debida a su contenido alcohólico. Y en eso se embarcaron ya en 2009 los socios fundadores de Biogades Food Tech SI, la primera empresa que puso todo su conocimiento de biotecnología molecular al servicio de la gastronomía para conseguirlo. A pesar de sus grandes avances y de los muchos premios obtenidos, en 2015 presentaron concurso de acreedores. Los mayores retos encontrados fueron conseguir un proceso en el cual la membrana que contiene el vino no alterara el sabor del mismo, la termoresistencia de la esfera para su correcta aplicación en el plato y el alargamiento de la vida del producto para que la comercialización fuera 100% viable. Su objetivo, conseguir un año de caducidad.

Con perseverancia siguieron intentándolo y en Mayo de 2016 se fundó Grupo Bochas Innovación S.L. con Guillermo Boto y Elicio Marchante Tejera a la cabeza. El inicio de la comercialización se produjo en Septiembre de ese año con las variedades sobre las que se había realizado el largo proceso de investigación, sus esferas de Pedro Ximénez, Moscatel y Oporto que ya habían alcanzado el ansiado año de caducidad.

Incubados en Febrero de 2017 por Andalucía Emprende, la empresa ha seguido con paso firme desarrollando más variedades y afinando el proceso para poder esferificar cualquier tipo de vino o de licor. Sus procesos de desarrollo son largos ya que la delicadeza de la perlas de vino o licor les impide poder hacer pruebas aceleradas de caducidad ya que éstas afectarían a la organolepsia del producto. Porque lo que siempre han tenido claro es que su complejo proceso de esferificación inversa debe proporcionar una membrana muy sutil y resistente que parezca que ni está, como si sólo hubiera vino, alejándose de propuestas con mucho cloruro cálcico más fáciles de conseguir.

De ahí que hasta 2018 no hayan presentado sus nuevas Bochas de Fino, de Oloroso, de Amontillado y de la joya de los vinos de Jerez, el Palo Cortado. Sus próximos retos, invertir en nueva maquinaria que les permita escalar sus volúmenes de producción llegando a muchos más consumidores con los actuales y lo que prometen, nuevas y sorprendentes esferificaciones de bebidas alcohólicas para seguir disfrutando del placer de comer vino o algún que otro licor.

(Fuente: Intensofoodservice)

www.intensofoodservice.com
www.bochas.es

[inicio] [titulares de grupo]



El plato milagro de Hola. L.I, que absorbe hasta un 30% de la grasa de los alimentos.

El plato 'vasco' que se come las calorías ya se puede comprar en las farmacias

Hola es el equipo multidisciplinar de ingenieros emprendedores surgido desde la Universidad del País Vasco que ha inventado y patentado este plato que se 'come' las calorías de nuestra comida filtrando la grasa sobrante de la comida que hayamos preparado, a partir de un mecanismo de absorción de la vajilla inspirado en las esponjas de mar, unos invertebrados que poseen una serie de poros y canales que filtran el alimento y el oxígeno y los separan de los elementos desechables y no necesarios.

Los orificios de los platos están diseñados para filtrar lípidos, grasa y aceite. Para ello, tal y como cuenta Ander López, uno de los integrantes del equipo, "hay que tener en cuenta la viscosidad dinámica y la densidad de cada aceite que podemos encontrar en nuestros alimentos".

El plato milagro, como ya lo llaman muchos, ha costado dos años de investigación, "de prueba y error". Hasta dar con la tecla probaron incluso con incluir en el plato un microprocesador, una rejilla, un ventilador.... Pero al final el invento surgió a partir de una porcelana que es una variante de la mítica Fu-Jian, que se comienza a calentar a casi 2.000 grados centígrados y luego se moldea con una maquinaria que imprime el patrón de hendiduras para aplicar el vidriado a 1.175°C.

Así surgen unos platos de porcelana blanca muy resistente con más de 1.000 agujeros distribuidos matemáticamente y optimizados en la forma y la profundidad necesarias para absorber los distintos aceites alimentarios. Además, los platos "se pueden lavar como cualquier otro plato en el lavavajillas, porque el material no absorbe la grasa sino que la separa. También se pueden meter al microondas...". Y encima son decorativos, ya que están inspirados en los kamon de la cultura japonesa y admiten diferentes diseños. "Los kamon son insignias monocromáticas compuestas por siluetas cuyas proporciones representan la esencia del diseño japonés. Pequeñas obras de arte y simbología que esconden elevados principios matemáticos, igual que nuestros platos".

Fuente: La información

www.platohola.com

[inicio] [titulares de grupo]



El novedoso Sticksology.

Una nueva manera de tomar té

Sticksology es una empresa del Reino Unido que ha desarrollado una nueva manera de tomar el té. Se trata de un sobre en forma de tubo, con te de diversos sabores en su interior. A simple vista se podría asemejar a un envoltorio de medicina, pero realmente es un producto con mucho más desarrollo.

Es un sobre con micro agujeros en su parte inferior, 427 para ser exactos, que contiene té. El usuario solo tiene que coger el sobre, meterlo en agua caliente y remover como si de una cucharilla se tratase. Entonces, la infusión sale poco a poco por los poros del packaging, liberando una dosis exacta. Después solo hay que sacar el "stick" y disfrutar del té.

Este novedoso producto ya cuenta con una gama de 12 sabores, diferenciados básicamente en 4 modalidades de te; negros, verdes, frutales y de hierbas.

La empresa asegura que ya está desarrollando una nueva gama de productos, los cafés. Sin duda alguna, un producto a tener en cuenta en un futuro cercano, ya que reúne los requisitos para tener éxito; simpleza y utilidad.

www.sticksology.com

[inicio] [titulares de grupo]



Agua Botanical.



Global Bottled Water Awards 2016.

Aqua Botanical, un agua pura que proviene de desechos de producción de zumo

El cuerpo humano es un 70% agua pero cuando hablamos de frutas y verduras la cantidad de agua puede alcanzar más de 90%. De todas las frutas y verduras que se producen, un alto porcentaje se dedican a la producción de zumo fresco o concentrado. Y en el proceso productivo de este último, el agua se convierte curiosamente en un desecho.

En esta era en la que todos estamos preocupados por la cantidad de desperdicios que generamos, no es de extrañar que un científico, el Dr Bruce Kambouris, se pusiera manos a la obra para evitar que esa gran cantidad fuera tirada sin más. Y así nació Aqua Botanical, un agua que se obtiene del filtrado y mineralización del líquido acuoso resultante de la extracción de concentrado de zumo, obteniendo un agua limpia y clara libre de toxinas, azúcares y aditivos. Sus creadores presumen de un agua con cuerpo y finura sin el sabor ácido o salado de muchas otras aguas minerales. Para conseguirla, el agua procedente de los vegetales se somete a un proceso patentado de triple filtrado que elimina los restos del zumo, los nutrientes no deseados y cualquier tipo de pesticida o bacteria.

El inicio de la producción comercial se consiguió en una planta piloto dentro de una gran plantación de zanahorias. Y el resultado fue una pequeña cantidad de producción de 50.000 cajas de agua con o sin gas que sólo han alcanzado a restaurantes o tiendas gourmet premium cuyos dueños o chefs se convierten en muchos casos en embajadores. La idea de vender un agua más sostenible les convence y les da un plus frente a sus clientes.

Lo innovador del asunto ha permitido a la empresa ganar varios premios entre los que se encuentra el Best new water concept en los 2017 Global Bottled Water Awards celebrados en Barcelona. Su reto ahora es poder subir su capacidad productiva y reducir costes para que Aqua Botanical sea realmente rentable. Y aplicar ese sistema de producción a muchos otros procesos productivos en los que se genera agua como subproducto.

(Fuente: Intensofoodservice.com)

www.intensofoodservice.com

[inicio] [titulares de grupo]



La esfera sólida balsámica de Terra del Tuono.

El aceite balsámico ahora se puede rallar o consumir en lonchas con Terra del Tuono

El aceite balsámico con Denominación de Origen Protegida -DOP- es una delicia al alcance de sólo unos pocos ya que su producción es muy escasa debido a su proceso de fabricación casi artesanal partiendo de mosto de uva. Sin embargo, de cara a difundir este producto, que ya está presente en millones de casas de todo el mundo, se creó la Indicación Geográfica Protegida – IGP. Ésta no reúne los estrictos requisitos de fabricación de la primera, pudiendo mezclarse en gran medida con vinagre de vino. Eso sí, debe ser fabricado en la región y hay bastante control de estándares de ingredientes y proceso productivo, aunque se aceptan muchas variedades.

De ahí que los que sí están dentro de la IPG se afanen en innovar para destacar entre la gran oferta. Por supuesto, una de las vías de innovación clave está ligada a la forma de presentación del producto. Al formato líquido le han seguido las cremas y las perlas como a tantos otros condimentos.

Pero Terra del Tuono, empresa de larga tradición creada en 1892, ha ido más allá. A su mousse de aceto balsámico lanzado en 2015, ha incorporado recientemente esferas sólidas de aceto balsámico de Módena IPG para rallar, picar o cortar a rodajas. El producto se conserva a temperatura ambiente y es el primero en presentarse en este innovador formato.

¿Será el formato sólido para gratinar la presentación del futuro de los condimentos?

Lo cierto es que echar más aceto balsámico del necesario a un plato puede arruinar el sabor del mismo por lo que será más fácil conseguir la cantidad exacta deseada. Y como toda nueva presentación dará lugar a que la creatividad de los chefs pueda dispararse. El precio de la esfera es de 5€ por lo que será necesario calcular muy bien el rendimiento del mismo. Acaba de lanzarse y habrá que esperar a los resultados de esta innovación que, en todo caso, ha llamado la atención de muchos en la feria italiana Cibus en Mayo de 2018.

www.terradeltuono.com

[inicio] [titulares de grupo]

El packaging es el protagonista del número 9 de la revista Gráfica



Portada y páginas interiores del número 9 de la revista Gráfica.

El packaging, desde todas sus ópticas y perspectivas, se convierte en el hilo conductor del nuevo número de la revista Gráfica. En él, se analiza esta disciplina en sus diferentes sectores (alimentación, bebidas, cosmética...), su relación con los consumidores, y sus últimas tendencias y corrientes, entre muchos otros aspectos.

El diseño de envases aglutina muchas disciplinas y, quizá por ello, se convierte en un tema realmente complejo e interesante. Para abordarlo, se han dividido los contenidos en dos bloques: uno que se centra en el packaging en diferentes sectores (alimentación, bebidas, cosmética, lujo y otros productos); y otro que se enfoca en la innovación en materiales y usos de los envases.

Enric Aguilera, Nacho Lavernia o Pati Núñez son algunos de los diseñadores que no podían faltar en este número de la revista dedicado al packaging. También cuentan con el testimonio de importantes agencias y estudios como Pearlfisher, Columna, Moruba, Stranger&Stranger, Sotano Studio, y Baud, y marcas de la talla de Coca-Cola, Shiseido o ISDIN. «Somos contadores de historias», cuenta más de un entrevistado resaltando la importancia del storytelling en los envases. «Es más difícil hacer una bolsa de croquetas de manera digna que un buen vino de 40€», revela, además, Aguilera. Productos de gran consumo y de nicho, diferentes tipologías de envases, y la importancia de la construcción de la marca, más allá del lineal, se alternan a lo largo de esta primera parte de la revista. Además, se aproximan a productos líderes en su segmento de consumo y otros que pretenden imitar sus códigos visuales de manera descarada.

La innovación en packaging es casi una necesidad. Hablan con estudios que apuestan por interactuar con el consumidor y proponerle una experiencia diferente, como Superstudio, Buddy Creative, Backbone Branding, o Estudio Iuvaro. En la misma línea, también cuentan con la opinión de marcas como Lush y Brum Brum, que defienden el no packaging y el packaging útil como sus principales máximas

Se analiza el diseño de algunas importantes marcas blancas, y también se explora el lado menos ético de la fotografía en packaging, la llamada «tasa rosa» de los envases destinados al público femenino, la sobreutilización de ciertos términos («artesanal», «natural», «ecológico»), los iconos más importantes que debes conocer en los envases y las últimas tendencias y corrientes a tener en cuenta en esta disciplina.

www.gráfica.info

[inicio] [titulares de grupo]



Snack de alcachofa de Cynara.



Novedoso packaging.

Snack de alcachofa de Cynara, los vegetales entran de pleno en el nutrisnacking

La categoría de snack está creciendo por encima de la media destacando cada vez más los snacks saludables que conservan todo el sabor y están listos para llevar a cualquier sitio. Nos acercan productos cada vez con más carga de innovación aterrizando en un amplio público con diversas necesidades, donde el nutrirse ahorrando tiempo en distintos momentos es una realidad del mercado.

Pescado, patatas, frutos secos, pastas, arroz, vegetales son ingredientes que no escapan al nutrisnacking. Cadenas, grandes empresas, pymes y start up se han lanzado al desarrollo de productos para captar la atención de esta categoría.

Cynara, empresa conservera especializada en el cultivo, procesado y distribución de alcachofas, es un claro ejemplo de creación de un snack basado en este producto sin conservantes ni colorantes. Alcachofas frescas, aceite y sal crujientes y sabrosas.

¿Qué puede llevar a una empresa conservera a dar el salto a la categoría de snack? Un mercado, el de conservas, donde la marca blanca controla más del 40% y la alcachofa es el cuarto lugar por tipología de producto.

El dominio de su materia prima, el control del proceso, el conocimiento de las tendencias, centrándose en algunas de las más destacadas con claros datos de mercado como el crecimiento de la categoría de los snacks saludables en el mundo por encima de las del resto, todo con una clara mirada puesta en la cuenta de resultados con decisión estratégica de innovar en el sector de la alimentación

(Fuente: Intensofoodservice.com)

www.intensofoodservice.com

[inicio] [titulares de grupo]

Una farmacia con estética a lo Kubrick

Formas curvas, predominio del blanco y toques rojos. La farmacia Elortza de Éibar bien podría ser una de las localizaciones de la legendaria película 2001: Una odisea en el espacio. Su reforma, que integra los gustos estético-futuristas de los propietarios, confirma que las farmacias se están modernizando.

Las farmacias están desplegando aquella máxima del “renovarse o morir”. Coincidiendo con el relevo generacional del negocio, estamos viviendo cómo muchas de ellas apuestan por una transformación de 360 grados. Amplian sus servicios, diversifican el producto y modernizan la estética de sus locales, convirtiéndolas en “concept pharmacies”. Si hace pocas semanas publicábamos la reforma de Som Farmacia en Martorell, ahora os presentamos Elortza Botika, una concept pharmacy de estética futurista.

Situada en Éibar, Guipúzcoa, la farmacia Elortza se fundó en 1971 y cuenta con casi 40 años de historia. Llegado el momento del relevo generacional, los hijos del propietario han apostado por un cambio de imagen adaptado a los nuevos tiempos, necesidades y servicios.

Del proyecto se encargó a Enrique Polo Estudio, especializados en diseño integral de farmacias en el País Vasco. El principal reto estético estaba en adaptar los gustos de los propietarios, que tenían claro que querían un espacio inspirado en la particular mirada del cineasta Stanley Kubrick. Los espacios curvos y una pincelada de color rojo debían predominar en el ambiente.

El espacio está concebido como un gran envolvente de volúmenes orgánicos y curvas sinuosas que aportan plasticidad visual al conjunto.

A nivel funcional, el proyecto reorganiza los 151 m2 del local en varias zonas adaptadas a las necesidades y servicios de la tienda. Por un lado, hay dos despachos de asesoramiento nutricional. Por otro, un laboratorio de formulación, una sala para pruebas y retoques de ortopedia, una zona de atención personalizada, un despacho, un almacén y dos aseos.

Precisamente el laboratorio de formulación es uno de los protagonistas de la reforma. La farmacia Elortza es conocida por su especialización en la formulación magistral y preparados. Por este motivo se ha proyectado un laboratorio visible para los clientes, que pueden observar el proceso de elaboración de los preparados.

Otro de los protagonistas principales es el mosaico de tesela circular de Hisbalit. Empleado en el expositor principal, como pavimento y revestimiento de algunas paredes, el mosaico crea sensación de continuidad y suavidad.

Por último, la iluminación es la tercera piedra angular del proyecto. Además de la iluminación técnica de cada área, se ha usado también como elemento decorativo, tanto en el interior de las zonas foseadas del techo, como en los módulos luminosos del escaparate.

(Fuente: *Diariodesign*)

<http://diariodesign.com>
www.enriquepolo.es



Imágenes del nuevo espacio.

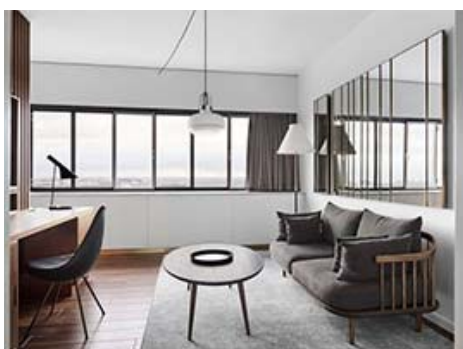
Detalles de iluminación y exposición.



El primer hotel "de diseño" se renueva: Radisson Collection Royal Hotel



Radisson Collection Royal Hotel.



Imágenes de una habitación del hotel.

Fue el primer rascacielos de la capital de Dinamarca. Y el primer hotel "de diseño" de la Historia. Diseñado por completo por Arne Jacobsen, desde la fachada exterior hasta la cubertería pasando por los famosísimos sillones Egg y Swan. Perteneciente en la actualidad a la gran cadena Radisson Blu, ha contado con otra gran firma para la renovación. El estudio también danés Space Copenhagen.

La renovación completa incluye 259 habitaciones y suites, el vestíbulo, salas de reuniones y el nuevo restaurante Café Royal. Se encuentra ahora en su etapa final, y se completará esta primavera.

El Radisson Collection Royal Hotel es uno de los ejemplos más reconocidos y apreciados de la arquitectura moderna danesa y el diseño de interiores. Supuso en su inauguración una nueva era de la hospitalidad moderna. Y para mantenerlo como destino para los amantes del diseño, los arquitectos han llevado a cabo un profundo ejercicio de exploración de los archivos. Para comprender el espíritu y la intención de Jacobsen, y poder conservarlo.

"Nos sentimos profundamente honrados de ser parte de esta renovación. El hotel es un verdadero hito para los aficionados al diseño de todo el mundo. Nuestra intención es preservar su carácter extraordinario, pero no queremos convertirlo en un museo, queremos ofrecérselo a una nueva generación", comentan Peter Bundgaard Rützou y Signe Bindslev Henriksen, cofundadores de Space Copenhagen.

En todo el hotel, el nuevo diseño interior reintroduce las características y el mobiliario original del hotel junto con nuevas piezas y elementos adecuados para el viajero moderno, diseñados para complementar la arquitectura existente del hotel.

Muchas de las piezas de mobiliario más famosas de Jacobsen fueron diseñadas para el Radisson Collection Royal Hotel: la silla Egg, la silla Swan y la silla Drop entre ellas. Trabajando en estrecha colaboración con la marca danesa Fritz Hansen, Space Copenhagen ha revitalizado algunas de estas piezas existentes con una nueva tapicería de Kvadrat/Raf Simons para adaptarse al uso contemporáneo.

Además, Space Copenhagen ha diseñado dos nuevos muebles, para &tradition. La silla Loafer y los espejos Amore continúan el legado del hotel como un lugar donde los huéspedes se involucran con un diseño nuevo e inventivo.

HABITACIONES EN EL RADISSON COLLECTION ROYAL HOTEL

Las habitaciones del Radisson Collection Royal Hotel ofrecen unas vistas impresionantes de la capital danesa. Con el objetivo de resaltar esta característica clave, Space introdujo un alféizar profundo, hecho de mármol claro. Que atrae la mirada de los invitados hacia las vistas.

Los espejos Amore se inspiran en esas vistas. Y los reflejos y cambios de luz que se observan en el hotel. En palabras de Signe Bindslev Henriksen: "La fachada es la cara icónica del edificio. Nos fascinaba la luz, tanto fuera del edificio como dentro de las habitaciones. Ver el cambio constante de reflejos de la fachada es realmente distintivo del hotel". Peter Bundgaard Rützou agrega: "También queríamos incorporar las



Imagen del lobby y la escalera.



vistas de la ciudad desde los pisos superiores dentro de las habitaciones. Un aspecto que nos parecía fundamental”.

LOBBY Y UNA ESCALERA MUY ESPECIAL

Siguiendo la intención original de Jacobsen, de que el lobby sea un área pública animada que une a las personas, Space Copenhagen ha realizado una serie de cambios en el diseño para adaptarse mejor al uso moderno.

La eliminación de la barra del vestíbulo, y el reposicionamiento del mostrador de recepción proporcionaron espacio para nuevas áreas y espacios para que los invitados puedan descansar y trabajar. Amueblado con los originales de Jacobsen a los que se han incorporado una variación del Stay Sofa de Gubi y la nueva silla Loafer.

Además, se han reinstalado los suelos de mármol originales y los paneles de madera y mármol. Y se ha abierto el área de bar y restaurante al vestíbulo.

Una de las características más espectaculares y reconocibles del diseño original es la escalera suspendida, que conecta la entrada de la planta baja con la zona de reuniones del primer piso. En ese momento, amplió los límites de lo que era posible en construcción e ingeniería.

Utilizando fotografías extraídas de los archivos del hotel, Space Copenhagen ha recreado elementos originales. Como los pasamanos de cuero y la iluminación a medida. Un espectacular halo gigante en el techo del entresuelo le da la importancia que merece.

CAFÉ ROYAL RESTAURANT

Situado junto al vestíbulo, el nuevo restaurante está dirigido por el aclamado chef Christian Paradisi. Y ha sido completamente rediseñado para crear un ambiente más informal y relajado.

Un espacio para relajarse, trabajar y socializar, que cuenta con asientos versátiles para ello. Como las sillas Drop de Jacobsen y las Ren de Stellar Works. Además, en el sótano se localizaron dos diseños que se han colocado en el comedor: el sofá Mayor y la mesa Giraffe.

La cocina, abierta, se adapta a las demandas y estados de ánimo de la mañana y la noche. Y las curvas orgánicas, y los colores negro y bronce de la barra se vinculan con la estética del vestíbulo. Para crear una experiencia más cohesiva.

El Café Royal cuenta con una entrada y ventanas a la bulliciosa calle comercial Vesterbrogade. Con el objetivo de ser un destino de diseño en sí mismo, para lugareños y huéspedes.

UNA HABITACIÓN MUY ESPECIAL, YA REHABILITADA

Al inicio del artículo se hablaba de las 259 habitaciones. Pues bien, el Radisson Collection Royal Hotel cuenta con 260, un número más "normal". Esa extra es la 606.

Una habitación muy especial, ya que en ella está preservado el diseño original de Arne Jacobsen.

Además, y coincidiendo con el 50º aniversario del diseño de la silla Drop, Fritz Hansen llevó a cabo otra intervención en el hotel. La habitación 506 contó con Jaime Hayon. Una decisión motivada porque ambos diseñadores comparten la pasión por

Café Roya restaurant.



La 606, una habitación muy especial, ya que en ella está preservado el diseño original de Arne Jacobsen.

el trabajo hecho a mano, materiales y estética. A pesar de los 50 años que los separan.

SALAS DE REUNIONES EN EL RADISSON COLLECTION ROYAL HOTEL

Las nueve salas de reuniones ubicadas en el primer piso llevan el nombre de los clásicos del diseño de Jacobsen, como la silla Egg. Cada espacio ha sido diseñado para que se sienta cálido y formal, pero con un toque doméstico.

A lo largo de las salas de reuniones, los huéspedes encontrarán las sillas Egg y Swan recién restauradas, así como litografías enmarcadas, encontradas en el sótano, que ilustran el legado del hotel.

"Un espacio y una experiencia que la gente recuerde. Es un lugar para que la gente celebre recuerdos del pasado, creando también recuerdos para el futuro". Así lo describen desde Space.

En la actualidad, la renovación de la planta baja, la zona del vestíbulo, el restaurante y el bar, las instalaciones para reuniones del primer piso y varias habitaciones están completas. El resto de las habitaciones y el resto de las renovaciones del hotel están próximos a completarse.

(Fuente: Diariodesign)

www.diariodesign.com

[inicio] [titulares de grupo]



Humberto Campana. 2018. Cortesía de Estudio Campana. Foto de Fernando Laszlo.



2002 Banquete Chair - Cortesía de Estudio Campana. Foto de Fernando Laszlo.



Vermelha Armchair de Fernando y Humberto Campana para Edra.



BDW. Talks & Workshop.

Nueva edición de la Barcelon Design Week

El pasado mes de junio tuvo lugar la 13ª edición de la Barcelona Design Week. Dicha edición comenzó con un invitado muy especial: Humberto Campana, de los hermanos Campana, sin duda, uno de los estudios más reconocibles y prestigiosos del diseño internacional. Los hermanos Campana han logrado incorporar al ADN de su obra la idea de transformación y reinención, que fue justamente el tema central de la edición de este año: "Revalorar", o lo que es lo mismo, observar con una nueva mirada todo lo que nos rodea para repensar así actitudes y modelos poco sostenibles. Humberto Campana habló sobre su forma de entender el diseño desde Estudio Campana a través de sus obras y expuso cuál es, según ellos, el papel del diseño actual.

La obra de los Hermanos Campana responde a las necesidades de una sociedad en constante evolución. Sus creaciones son una apuesta firme de que el diseño puede mejorar nuestra sociedad, y además, sin perder la idiosincrasia del autor, es decir, siguiendo siempre la idea de: transformar y reinventar, dándole valor a materiales pobres, cotidianos o comunes, lo consiguen a través de la creatividad en sus diseños, pero también teniendo en cuenta características muy brasileñas como los colores, las mezclas, el caos creativo o el triunfo de las soluciones simples.

Todo ello sin perder de vista el compromiso social, ya que a través del diseño se mejoran las condiciones de vida de una manera más eficiente, más respetuosa con el medio ambiente, y más sostenible social y económicamente. En este sentido, el dúo fundó el Instituto Campana en 2009, una asociación civil privada sin ánimo de lucro, comprometida con el desarrollo de la inclusión social y la educación como medios para mejorar la vida de las personas y rescatar técnicas artesanales en peligro de desaparición.

Los hermanos Campana se han labrado un reconocimiento internacional gracias a un trabajo sólido y comprometido con nuestro entorno desde la primera mitad del los años 80. El diseño, según ellos, es una herramienta fundamental a disposición de todos para revertir actitudes y modelos poco sostenibles que nos llevan hacia la destrucción del ecosistema. Por todo ello, nadie mejor que Humberto Campana para abrir la 13ª Barcelona Design Week, una edición que invitó al mundo del diseño y a la sociedad en general a revalorar todo lo que nos rodea y cuestionarse el tipo de producción y consumo necesario para poder alcanzar un futuro sostenible.

Otros de los eventos destacados del programa de este año fue el Barcelona Design Summit, organizado por BCD Barcelona Centro de Diseño, un punto de encuentro imprescindible entre el sector empresarial y el diseño, una oportunidad para compartir conocimiento, descubrir tendencias e inspirarse de la mano de expertos y profesionales de diversos ámbitos.

En línea con el tema de la BDW 2018, "Revalorar", y con la visión de que el diseño puede contribuir a crear un mundo mejor, escogieron dos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas de la Agenda 2030 como principales temas de debate y reflexión: por un lado, promover el consumo y la producción responsable y, por otro, construir ciudades y comunidades más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.

Mediante dos jornadas de conferencias, el congreso planteó diversas cuestiones sobre cómo debería evolucionar el actual

modelo de producción y consumo, cómo hemos de consumir en el presente para lograr un futuro sostenible o el efecto colectivo de nuestras acciones individuales. Los ponentes compartieron sus historias de éxito y visiones inspiradoras de cómo el diseño puede crear empresas más sostenibles, conectar con comunidades y mejorar la calidad de vida de las personas.

El Barcelona Design Summit incluyó también el workshop "Design Led Systems Change & Sustainability", una sesión conducida y dinamizada por la Dr Leyla Acarogly dirigida a quien quisiese aprender a valorar de forma crítica la manera en que se dan los cambios tanto a nivel micro como macro, y a explorar nuevos enfoques a la hora de integrar criterios sostenibles en la toma de decisiones profesionales.

www.barcelonadesignweek.com

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



Delta de Oro: Melic, método canguro.

Entrega de premios ADI

PREMIOS DELTA

El pasado 14 de junio, como colofón a la Barcelona Design Week tuvo lugar la entrega de los premios ADI 2018. Los 85 proyectos presentados se han distribuido en cinco categorías, que han puesto en valor su variedad y diferencia.

Productos para las personas

Utensilios, pequeñas máquinas, prótesis, bienestar e higiene personal, joyas, complementos de moda, prendas de vestir y zapatos, productos de deporte, etc.

Delta de Oro: Melic, método canguro

Esta camiseta portabebé terapéutica está diseñada por Maria Vayreda Duran para Lamardebé, Tetex Canarias SA. Ha sido seleccionada por su simplicidad, naturalidad y multifuncionalidad. Más allá de un mero accesorio, es una extensión del propio cuerpo.

Destinada exclusivamente para portar bebés prematuros, de bajo peso o delicados de salud. Es más saludable y se basa en el beneficio del contacto piel con piel, valiéndose del calor del cuerpo de la madre o del padre. Melic es el resultado de la unión entre la tecnología textil más avanzada —seamless con certificación OEKO-TEX®— con los conocimientos tradicionales del cuidado de los bebés prematuros. Proporciona autonomía al cuidador, confort y bienestar, además de seguridad y vigilancia para el recién nacido.

Deltas de Plata: Enna Cycle y UDX

Dos perfiles muy diferentes para los otros dos premiados con el Delta.

Ernest Perera Studio firma una copa menstrual "fácil, cercana y atractiva, que muestra empatía y conecta con la usuaria".

Enna Cycle es el resultado de diversos métodos de investigación intensa, consultas a especialistas (ginecólogos, comadronas y especialistas en suelo pélvico) y de un análisis de dudas, inquietudes, miedos y sugerencias de usuarias alrededor del mundo. Mejora muchos aspectos de las ya existentes en el mercado. Destacando dos elementos nuevos: un aplicador (patente propia) para facilitar su uso a las usuarias noveles, y una cajita esterilizadora para una mejor usabilidad. Es una opción sostenible, tiene una duración de entre 6 y 10 años, cosa que evita la gran producción de otros sistemas de un solo uso, incluyendo el embalaje que se deriva de ellos. Es más cómoda, se puede llevar hasta 12 horas seguidas, te permite conocer el estado del ciclo menstrual en cada momento y es más saludable porque está fabricada con silicona médica líquida, material que no permite el crecimiento de microorganismos.

Mientras que el diseño de Nacar Design para Nicolás Correa S. A. resuelve una problemática muy técnica. UDX es una pieza elegante, versátil y multifuncional. Destaca por su bajo consumo de energía y aporta belleza estética en un ámbito industrial.

Este cabezal de fresado combina altas velocidades de tornillo con una alta torsión. Esto reduce el coste y el consumo de energía por componente y por máquina, ya que muchas partes se pueden producir con un solo cabezal. La combinación de las ventajas de dos tipos de cabezales (mecánicos y eléctricos) se



Delta de Oro: Tekiò.



Mención especial: Gata.



Delta de Oro: Trébol.

refleja en la fusión de elementos de diseño industrial y robótico.

Productos para el hábitat interior

Mobiliario, elementos de iluminación, electrodomésticos, complementos domésticos, sanitarios, sistemas de control domótico, etc.

Delta de Oro: Tekiò

Anthony Dickens se inspiró en el farol tradicional japonés de papel para crear una luz decorativa que crea entornos pausados con una luz que ambienta y que ilumina en voz baja. Santa & Cole edita Tekiò gracias al trabajo hecho con los mejores artesanos de Japón, combinando procesos tradicionales, materiales de alta calidad y nuevas tecnologías, al mismo tiempo que aprovechando el patrimonio cultural local y la tradición del trabajo con papel. El papel es un material delicado, flexible y maleable, los pliegues lo hacen más resistente y modifican su opacidad. El papel filtra la luz, la matiza.

Delta de Plata: Bridge Collection y Pointer

Bridge Collection de Oriol Guimerà y Joan Cinca rediseña el interruptor clásico de una forma divertida, simple y elegante. Sutileza e inspiración en la arquitectura para lo nuevo de Fontini.

Pointer, de Rubén Saldaña para Arkoslight, es un LED orientable muy técnico. Que resuelve de una manera fácil y práctica el trabajar con la direccionalidad de la luz.

Mención especial: Gata

La nueva silla de Miguel y Gonzalo Milá para Expormim es destacada por el jurado por impulsar un material y técnicas tradicionales con un resultado con muy buena ergonomía y confort.

Productos para el hábitat exterior

Entre los que se encuentra mobiliario urbano, alumbrado público, complementos para el jardín, etc.

Delta de Oro: Trébol

Gerard Arqué y Escofet 1886 han creado un diseño mediterráneo y orgánico que se identifica como un neomodernismo barcelonés y muestra de la relevancia del uso del pavimento decorativo en el mobiliario urbano.

El azulejo Trébol revela una interpretación de la naturaleza de emocionante reduccionismo y elevada intencionalidad poética.

Deltas de Plata: Rai y Toledo Aire

El banco/mesa/espacio de encuentro Rai es un sistema flexible que resuelve las funciones de descanso, ocio y formalización del espacio público de manera racional y no protagonista.

Un diseño de Olga Tarrasó y Julià Espinas para Santa&Cole que se caracteriza por ser un diseño honesto, versátil, dinámico, simple y con capacidad de adaptación a multitud de espacios y escenarios diferentes.

Toledo Aire, de Jorge Pensi para Resol, democratiza un clásico del diseño español. El único producto de nuestro país en la colección del Vitra Design Museum se adapta a las nuevas tecnologías con éxito rotundo. Realizada en polipropileno, material más ligero y accesible.



Delta de Oro: oh_24.



Delta de Oro: Palco Low Voltage.

Productos para la movilidad

Medios de transporte individual y colectivo, dos ruedas, tres y cuatro ruedas, movilidad náutica y aérea, carro de la compra, cesta, skate, complementos relacionados con la movilidad, etc.

Delta de Oro: oh_24

Bicicleta eléctrica de oh!_Bike, que combina diseño, tecnología e innovación para llegar más lejos de la forma más fácil. De ágil manejo, su concepto responde a dos grandes objetivos: simplicidad y ligereza.

Delta de Plata: motos Volta bcn 2017 y Dragonfly

El diseño de Anima Barcelona para Volta Motorbikes presenta un alto valor innovador, demostrando que un vehículo eléctrico puede ser divertido y elegante. Así lo reconoce el jurado: proporciones bien trabajadas, y un diseño limpio que esconde la batería.

Dragonfly es la primera moto de trial 100% eléctrica. Jordi Milá y Metatecno han conseguido combinar deporte y naturaleza, estilo e ingeniería, materiales y tecnología, forma y función de una manera única que permite abrir nuevos espacios, simplificar mecanismos, redistribuir masas, aligerar elementos y mejorar la accesibilidad para aportar una conducción mucho más natural y menos exigente sin sacrificar sensaciones.

Diseño internacional

Delta de Oro: Palco Low Voltage

Artec3 Studio y la marca iGuzzini illuminazione consiguen una manera muy sencilla de recortar la luz y ampliar las posibilidades de cómo iluminar una zona en un espacio.

Esta colección de proyectores y perfiladores para interior con tecnología LED, instalados en minirail con alimentación de voltaje bajo, aprovechan el cambio de paradigma del LED en un gesto muy fácil de aplicar.

Deltas de Plata: Handy Bowl & Colander Set y Multi Bottle Opener Hello Functionals

Emiliana Design Studio firman para Ekobo un bol multifuncional y colador para la cocina diseñado para motivar al usuario a utilizar de manera más eficiente el agua y sensibilizar sobre la cantidad desperdiciada en la cocina. Permite de forma sencilla enjuagar frutas o verduras y luego reutilizar el agua para regar las plantas o para otras tareas domésticas.

Mientras que Jordi Pla y la empresa WMF consiguen un producto sencillo, intuitivo y bonito con este abrebotellas multiuso de esbelta figura. Que puede abrir tanto las chapas de las botellas como los tapones de rosca de las botellas PET.

MEDALLAS ADI

Las Medallas ADI son unos premios enfocados a jóvenes diseñadores, con un Proyecto Final que haya sido aprobado entre 2016 y la actual convocatoria. Se han presentado un total de 13 proyectos. El jurado ha estado formado por Emili Padrós, Harry Paul Van Ierssel, Stefano Maffei y Roc Miranda.

Este último, ganador de la Medalla ADI de Oro 2016, ha sido el encargado de diseñar también el trofeo de este año.

La tendencia de este año, en la que prima lo femenino y los proyectos que mejoran la sociedad, se refleja también en los ganadores más jóvenes. El talento, se da por descontado,



Medalla ADI de Oro: Minial.



Medalla ADI de Plata: Melit.

también es compartido.

Medalla ADI de Oro: Minial

Diseño: Mireia Mesalles López. Escuela: ESDI Escola Superior i Disseny, tutor: Guiu Llusà.

Durante el ciclo menstrual, las mujeres utilizan diversos productos para cuidar su higiene entre los que encontramos la copa menstrual, un producto reutilizable que tiene que pasar por varias fases de limpieza y esterilización. Minial pretende ponerse al servicio de las mujeres que utilizan este tipo de producto y mejorar su calidad de vida a través de la esterilización y la limpieza de la copa menstrual en cualquier lugar gracias a su carácter portable y personal.

El aparato formado de ABS y silicona sigue una estética simple pero a la vez ergonómica que permite a las usuarias limpiar la copa fuera de casa simplemente con un zarandeo y esterilizarla en menos de quince minutos en un recipiente apto y adecuado para este tipo de productos.

Un proyecto premiado por aportar mejoras en la usabilidad de los nuevos productos de higiene íntima femenina. Minial conecta con las sensibilidades y necesidades de la mujer contemporánea, alentando la reutilización y contribuyendo a la reducción de residuos y recursos.

Medalla ADI de Plata: Melit

Diseño: Adrià Margall Planella. Escuela: ELISAVA Escola Universitària de Disseny i Enginyeria de Barcelona, tutores Danae Esparza, Salva Fàbregas, Xavier Tutó.

Kit para la iniciación a la apicultura en un entorno urbano formado por una colmena modular para obtener miel totalmente natural. Para concienciar a la población sobre la importancia de las abejas, se ha dirigido a personas con inquietudes medioambientales que quieren promover la concienciación social sobre la extinción de las abejas y colaborar en la mejora de las zonas verdes de su ciudad. La colmena se mantiene unida por dos elementos: en primer lugar, una cuerda elástica sirve de unión entre la tapa y el alza superior. En segundo lugar, las patas tubulares fijan el cuerpo de la colmena en la base y levantan la colmena de tierra. El uso del corcho negro destaca como material ecológico y totalmente reciclable.

Es esta una resolución proyectual muy bien documentada y ejecutada. Melit destaca por la utilización innovadora de materiales tradicionales y sobre todo por promover la conciencia sobre una problemática actual: la progresiva desaparición de las abejas en nuestras ciudades.

Medalla ADI de Bronce: Without

Diseño: Marta Torrentó i Serra. Escuela: ELISAVA Escola Universitària de Disseny i Enginyeria de Barcelona, tutor: Raquel Llaberia.

Serie de productos hechos a partir de tres tipos de uniones que permiten a los usuarios conectar diferentes piezas textiles entre ellas. El valor principal del proyecto es "sin": sin coser, sin costuras y sin añadir otros materiales. El objetivo de este proyecto ha sido la experimentación, se ha complementado el diseño de producto con técnicas que se utilizan en el diseño de moda, para unir procesos de las dos disciplinas y así, descubrir nuevas posibilidades enfocadas el concepto del seamless (sin costuras). Por ello, había que tener en cuenta cómo pasar del corte en 2D de la máquina láser a un producto en 3D de la manera más creativa e interesante.



Medalla ADI de Bronce: Without.

Un proyecto de una gran belleza estética, premiado por su experimentación con nuevos materiales textiles que permite auto ensamblar piezas, sin costuras ni materiales añadidos, transformando el corte láser 2D en productos textiles 3D.

Medalla ADI Mención especial: AUX!

Diseño: Inés Antón Losada. Escuela: ELISAVA Escola Universitària de Disseny i Enginyeria de Barcelona, tutor: Josep Puig i Cabezas.

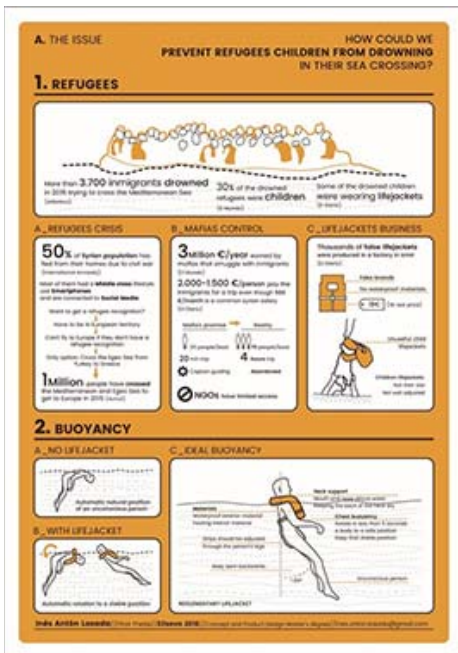
Sistema auxiliar de flotación para niños, que consiste en unas instrucciones para fabricar un sistema de flotabilidad auxiliar para niños refugiados. Este proyecto nace de la necesidad de evitar que los niños refugiados se ahoguen cuando cruzan al mar. Este diseño debe asegurar su flotabilidad, girar el niño en caso de desmayo, evitar que se escurra y ser flexible para diferentes tamaños. Se buscó que el sistema se pudiera fabricar a partir de materiales fácilmente localizables (cámaras de aire de motos y bicicletas) para dar una solución alternativa al negocio generado alrededor de los refugiados, que son engañados por las mafias y por el suministro de chalecos salvavidas defectuosos. Por estos motivos se ha ideado este producto. Además, se han generado unas instrucciones de fácil entendimiento visual para que lleguen a tantas personas como sea posible.

Por un proyecto que se hace eco de un drama humanitario que pasa cada día en el Mar Mediterráneo. AUX aporta una solución low tech de emergencia, resuelta con materiales y medios locales, para intentar salvar la vida de las criaturas inmigrantes en las travesías por mar.

(Fuente: diariodesign.com)

www.adifad.org
www.diariodesign.com

[inicio] [titulares de grupo]



Medalla ADI Mención especial: AUX!



Laus de Honor 2018: Óscar Mariné.



Laus Empresas y Entidades: Sónar.



Grand Laus Diseño Gráfico: Escola Massana de Bendita Gloria.

La Nit ADG Laus 2018

El pasado 8 de junio tuvo lugar la Nit ADG Laus en el Disseny Hub Barcelona, donde la Asociación de Diseñadores Gráficos y Directores de Arte del FAD, ADG-FAD, otorgan los Premios ADG Laus de Diseño Gráfico y Comunicación Visual desde hace más de cincuenta años. Se trata de una celebración del grafismo que sirve como punto de encuentro para centenares de profesionales del sector y que se ha convertido en una referencia esencial para conocer las propuestas creativas más relevantes del año.

En la 48ª edición de los Premios ADG Laus, que nacieron en 1964, se han presentado cerca de 1.200 proyectos de los cuales han resultado ganadores 242 en cinco categorías diferentes: Diseño Gráfico, Digital, Publicidad, Audiovisual y Estudiantes. Este año se reparten un total de: 2 Grand Laus, 1 Young Talent, 1 Laus de Honor, 1 Laus Empresas y Entidades y 2 Laus Aporta-Fundacion Banc Sabadell –uno a profesionales y otro a estudiantes–, 23 Laus de Oro, 76 Laus de Plata y 138 Laus de Bronce.

Categorías de los ADG Laus

Los proyectos de Diseño Gráfico, Digital, Publicidad, Audiovisual y Estudiantes compiten en apartados propios por los Laus Bronce, Laus Plata y Laus Oro. Dentro de cada uno de estos apartados los proyectos premiados con un Laus Oro compiten por un Gran Laus y en el caso de los estudiantes, por un Young Talent. Todos los trabajos que se presentan en los Laus compiten, en conjunto, por el Laus Aporta-Fundación Banc Sabadell. Por otro lado, la junta del ADG-FAD escoge dos premios importantes: el Laus de Honor y el Laus Empresas y Entidades.

Premiados 2018

Laus de Honor 2018: Óscar Mariné

La Junta de ADG-FAD ha estimado otorgar el Premio Laus de Honor a Óscar Mariné: "Todas las influencias, todos los estilos y todos los proyectos que podamos imaginar construyen la gigantesca figura de Óscar Mariné. Con él, el campo de la comunicación visual en España se ha ensanchado. Diseñador, artista, comunicador, moderno, cinéfilo y melómano. Creador de imágenes que forman parte de la historia de todos. Y actor de momentos fundamentales en la vida cultural del país. Premio Nacional de Diseño 2010 y, desde el ADG-FAD, premio Laus de Honor 2018".

Laus Empresas y Entidades: Sónar

El galardón reconoce a empresas o entidades con una trayectoria relevante por su buena relación con el diseño y la comunicación. Este año, la Junta de ADG-FAD ha decidido otorgar el premio Laus Empresas y Entidades al Sónar, valorando "su particular mundo visual, un paso siempre adelante de las tendencias en comunicación y en el uso de las redes sociales, en sintonía con su espíritu rompedor. Ha ido creando con la ciudad de Barcelona, situándola en el centro de las comunidades creativas mundiales".

Grand Laus Diseño Gráfico: Escola Massana de Bendita Gloria

Jurado: Paco Adín, Nacho Lavernia, Michael C. Place, Ismael González, Irma Boom, Pablo Rubio Ordás, Sonia Sánchez, Malva Sawada y Anna Haas.

Chairwoman & Chairman: Olga Pérez y Pol Pérez

Estudio/Agencia: Bendita Gloria

Cliente: Escola Massana. Centre d'art y disseny

Descripción de proyecto: Identidad visual (aplicada a web, papelería, elementos de comunicación, etc.)

Veredicto del jurado: "El premio Grand Laus de Diseño Gráfico en el apartado de identidad corporativa de mediana y gran empresa es para el estudio Bendita Gloria por su propuesta sobre la Escola Massana. El jurado ha valorado el carácter atemporal del proyecto, su simplicidad y elegancia, y pone en valor el hecho de que dota de una gran visibilidad e impacto social a una escuela de arte pública. También resalta que el proyecto de Bendita Gloria consigue un resultado de lo más visual, con estilo y muy sólido con pocos medios e ingredientes minimalistas".

Grand Laus Publicidad: El Incendio de Nanouk Films para Temporada Alta

Jurado: Celeste Dalairac, Ignasi Tudela, Maria Fabuel, Xavier Hidalgo y Enric Soldevila Chairman: Samuel López

Estudio / Agencia: Nanouk Films

Cliente: Temporada Alta

Descripción del proyecto: Spot

Veredicto del jurado: La productora audiovisual Nanouk Films, que el año pasado ganó en la categoría de Audiovisual, se convierte en la ganadora de la categoría de Publicidad con un proyecto para el mismo cliente, el Festival Temporada Alta. El spot promocional del festival gerundense, "L'Incendi", es valorado por su valentía y excelencia. El jurado destaca su capacidad de diferenciarse del spot del año pasado y, precisamente, de reinventarse manteniendo aquella excelencia.

Young Talent: Diseño desde el helio atmosférico de Jordi Giménez Tur

Jurado: Naranjo – Etxeberria, Santi Fuster, Nelson "Junior" Martínez, Esteve Padilla, Erola Boix, Josep Muñoz Fité y Anna Majó

Chairwoman: Anna Solsona

Autor: Jordi Giménez Tur

Escuela: BAU

Descripción del proyecto: Publicación

Veredicto del jurado: El proyecto ganador del premio Young Talent es "Diseño desde el helio atmosférico" de Jordi Giménez Tur, estudiante de la Escuela BAU de Barcelona. Lo que llama más la atención es que se trata de un trabajo libre, realizado por un estudiante más joven, cuando normalmente del premio Young Talent se lo llevan Trabajos de Fin de Grado o de Másteres.

Laus Aporta – Fundació Banc Sabadell

Este premio valora los proyectos que destacan por su aportación social, económica o cultural. El jurado está integrado por Chairmen de cada categoría: Olga Pérez, Pol Pérez, Pere Esteve, Samuel López, Alejandro Masferrer y Anna Solsona juntamente con Daniel Ayuso (presidente de ADG-FAD) y Montserrat Corominas (directora adjunta de la colección de arte de la Fundació Banc Sabadell).

Laus Aporta – Fundació Banc Sabadell Profesional:

The Good Virus Estudio / Agencia: Contrapunto BBDO

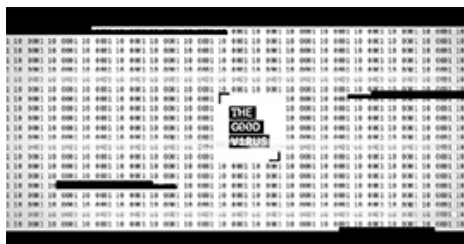
Cliente: ATELCA (Asociación Trastorno Específico del Lenguaje de Cataluña)

Descripción del proyecto: Márketing Digital

Valoración del jurado: "La metáfora deja al descubierto la importancia que tiene el TEL (Trastorno Específico del Lenguaje) y las dificultades de su identificación. Darlo a conocer, sensibilizar a los profesionales e introducirlo en los currículos universitarios son el caballo de batalla de ATELCA,



Young Talent: Diseño desde el helio atmosférico de Jordi Giménez Tur.



Laus Aporta – Fundació Banc Sabadell



Laus Aporta – Fundació Banc Sabadell Estudiantes: SOROR.

que ha tenido la visión de confiar en una agencia como Contrapunto para comunicar y viralizar la problemática"

Laus Aporta – Fundació Banc Sabadell Estudiantes: SOROR

Autor: Natàlia Pàmies

Escuela: EINA, Centro Universitario de Diseño y Arte de Barcelona

Descripción del proyecto: Publicación periódica

El Laus Aporta-Fundació Banc Sabadell Estudiantes es para "SOROR", un Proyecto de Final de Estudios de Natàlia Pàmies, alumna de EINA. Con textos reales y un diseño editorial impulsivo, esta publicación canaliza un grito muy personal que alerta sobre diferentes frentes en la lucha contra la desigualdad de género. Un trabajo lleno de emociones y posibilidades.

www.adg-fad.org

<https://graffica.info>

[inicio] [titulares de grupo]



Eventos

Formación

Product design labs. IED Madrid

Fecha de inicio: Enero 2019 (duración 11 meses).
Lugar: IED Madrid.

En el Master of Product Design Labs los estudiantes aprenderán cómo investigar, desarrollar y entregar un producto con altos estándares técnicos y de calidad, mediante una metodología basada en el proyecto que entrena a los estudiantes para comprender, en su totalidad y hasta el más mínimo detalle, el desarrollo de los procesos y las limitaciones industriales.

Dando acceso a las herramientas de la industria, materiales innovadores y procesos de manufacturación, creamos el marco de trabajo ideal para que los alumnos se puedan anticipar a las necesidades del mercado, buscando alternativas a los métodos habituales de solución de problemas, fomentando el pensamiento crítico y la conciencia social.

www.ied.es

[inicio]

Máster Universitario de Investigación en Arte y Diseño

Fechas: De septiembre de 2018 a septiembre de 2019
(Preinscripción hasta 7 de Octubre).
Lugar: EINA Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona.

El Máster de Investigación en Arte y Diseño (MURAD) tiene por objetivo dotar de competencias relacionadas con las habilidades para investigar, pensar, repensar, argumentar y escribir acerca de temas y problemas de la teoría y la práctica del arte y el diseño actuales. A su vez se promueve la producción de procesos creativos mediante la práctica de investigación artística e investigación a través de la práctica del diseño.

El Máster de investigación en arte y diseño se encuentra en el territorio mixto de la investigación estética, investigación artística e investigación a través del diseño. No se trata, pues, de un Máster meramente teórico o puramente de producción, sino que en él convergen tres praxis: la artística, la del diseño y la del discurso.

www.eina.cat

[inicio]

Máster en Diseño y edición de producto



Fechas: 26/09/2018 a 10/09/2019 (Preinscripción abierta hasta ocupación de plazas).

Lugar: EINA Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona.

El máster propio en Diseño y edición de producto plantea un curso académico diseñado específicamente para alcanzar todos los conocimientos necesarios para diseñar un producto y que éste pueda ser adquirido por el mercado a partir de una editora. Ofrece recursos para generar una propuesta de diseño definida, testear su viabilidad a partir de modelos de autoproducción, su relación con el contexto de demanda y la puesta en el mercado a partir de modelos de negocio consolidados y de nueva generación.

La titulación se puede obtener cursando la totalidad de los contenidos en un único curso académico, o de forma secuencial, cursando cada una de las diplomaturas de postgrado y el trabajo final de máster.

www.eina.cat

[inicio]

Master en Diseño Gráfico

Fechas: 25/09/2018 a 27/09/2019 (Preinscripción abierta hasta ocupación de plazas).

Lugar: EINA Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona.

El programa del Máster en Diseño Gráfico trata las especificidades del diseño gráfico tanto por lo que respecta a los objetivos, el análisis, la planificación, los recursos y materiales o la gestión y dirección del proyecto. El máster está compuesto por dos diplomaturas de posgrado que se pueden cursar de forma independiente:

[Diplomatura de posgrado en diseño de elementos gráficos](#) (30 ECTS)

[Diplomatura de posgrado en diseño web y publicaciones digitales](#) (30 ECTS)

www.eina.cat

[inicio]

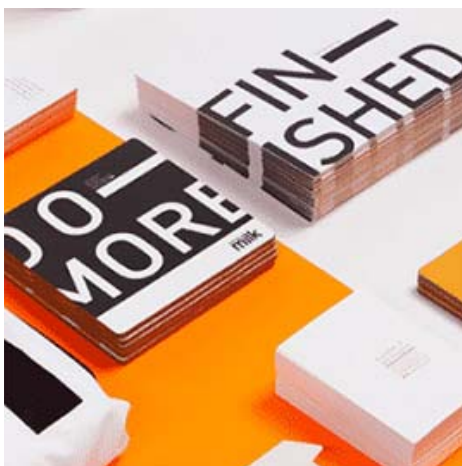
Curso de diseño gráfico online. CEI

Próximo inicio: Consulta en secretaría (Abierto plazo de matriculaciones).

Duración: 80 horas.

Este curso online está dirigido a personas interesadas en el mundo del diseño gráfico, no siendo necesarios conocimientos previos para un adecuado aprovechamiento del mismo. Este curso no será impartido mediante vídeos ya grabados ni, por supuesto, tampoco aprovechan cursos presenciales para retransmitirlos en directo. Está diseñado para impartirse online en directo (live).

En cuanto al programa del Curso de Diseño Gráfico Online, el alumno aprenderá a realizar diseños publicitarios o de identidad corporativa o branding gracias a Adobe Illustrator; conseguirá sacarle todo el partido posible a las imágenes





mediante retoque fotográfico y demás tratamiento digital de las mismas en Adobe Photoshop y acabará siendo capaz de realizar cualquier diseño editorial gracias a Adobe InDesign.

www.cei.es

[inicio]

Diseño en la estrategia: cómo aplicarlo en tu empresa

Fechas: 26 y 27 de Septiembre del 2018.

Horario: 9:30-14:00h.

Lugar: CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN DE ARAGÓN (CEEI Teruel).

El objetivo de este curso es que los asistentes puedan conocer el potencial del Design Thinking y de su aplicación en el ámbito de su propia idea, negocio o empresa y de sus productos, servicios y marca, con el objetivo de hacerlos tangibles, dotarlos de valor, evolucionarlos,...

Otro de los objetivos es que puedan conocer y aplicar la gestión de diseño en sus empresas.

www.camarateruel.com

[inicio]

Concursos

iF Design Award 2019

Registrarse antes del 28 de Septiembre de 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]

DISELLO



La fecha de cierre de participación digital en el concurso será el 9 de noviembre de 2018.

La fecha de cierre de la participación manual y envío físico será el 26 de octubre de 2018.

DISELLO es un concurso en el que puedes demostrar tu talento diseñando un Sello para Correos. Este año la temática es libre, así que solo tienes que pensar qué quieres contar, seleccionar tu categoría (general o juvenil) y elegir una forma de participación.

www.disello.com

[inicio]

Innovación y Diseño de Espacios Hoteleros

Hasta 15 octubre.

Eurostars Hotels ha anunciado su tercer Concurso de Innovación y Diseño de Espacios Hoteleros. En él, y bajo el lema Hotel Lab, la cadena busca reinventar el concepto de hotel, a través del diseño del mobiliario de una habitación que responda a las necesidades presentes y futuras de los nuevos viajeros.

Dirigido tanto a estudiantes como profesionales de la arquitectura, el diseño de producto, industrial o de interiores, los participantes podrán presentarse individualmente o en grupo de hasta tres personas.

www.experimenta.es

[inicio]

One Day Design Challenge Roca

Fecha: 20 Octubre.

Lugar: Galerías Roca de Madrid y Barcelona.

Inscripciones: Hasta las 11:00 del 20 de Octubre.

La séptima edición del Roca One Day Design Challenge en España tendrá lugar el 20 de octubre de 2018. el evento se llevará a cabo simultáneamente en las Roca Galleries en Madrid y Barcelona, ambas ciudades se interconectarán durante la competencia.

El desafío de esta 7ª edición es diseñar un producto para el espacio del baño que cumpla con los requisitos establecidos en el informe que se anuncia ese mismo día.

Los participantes solo tendrán unas horas para desarrollar sus proyectos y para sorprender a un jurado de renombre internacional con sus propuestas.

www.onedaydesignchallenge.net

[inicio]



Bodegas Care

23 Septiembre.

Bodegas Care quiere impulsar el talento aragonés y te invita a participar en el concurso "Ponle cara a la fiesta del vino" de donde saldrá la nueva identidad gráfica de su vino Care Nouveau 2018.

Si eres aragonés, de entre 18 y 35 años, o llevas viviendo en Aragón mínimo 5 años, estudias diseño o te dedicas profesionalmente a ello, participa en el concurso.

El premio para el ganador, además de la etiqueta del vino, es de 500 euros, habrá un segundo premio de 200 y un tercero de 100 euros.

www.drive.google.com

[inicio]

Libros y publicaciones

Cómo crear tipografías: Del boceto a la pantalla

Autor: CRISTÓBAL HENESTROSA, LAURA MESEGUER Y JOSÉ SCAGLIONE

Editorial: TIPO E

¿Cómo se diseña una tipografía?, ¿qué caracteres son imprescindibles en una fuente?, ¿qué diferencia hay entre una redonda, una inclinada y una cursiva?

Cómo crear tipografías es una guía que responde a estas y a otras preguntas de una manera clara y directa, enfocada tanto a neófitos como a iniciados en el diseño tipográfico y la apasionante tarea de dibujar una fuente, desde el boceto a la pantalla.

www.graffica.info

[inicio]

Lo que no te enseñaron en la escuela de diseño

Autor: PHIL CLEAVER

Editorial: PROMOPRESS

En nuestros días, los diseñadores no sólo deben diseñar, sino que además tienen que convertirse en directores de proyecto, vendedores, gestores de clientes, tipógrafos, maquetistas y directores de arte. Deben escribir instrucciones de impresión y controlar la imprenta, por no hablar de su labor en la pre-impresión. Lo que no te enseñaron en la escuela de diseño es una guía lúdica y de lectura absorbente sobre el diseño en el mundo real.





Phil Cleaver revela las lecciones de toda una vida en la profesión y nos enseña a realizar un trabajo excelente en el estudio, a colaborar con impresores, dibujantes y otros profesionales, a sacar partido de los recursos que nos brindan los ordenadores o a crear el mejor portfolio.

www.graffica.info

[inicio]

Gramática visual

Autor: CHRISTIAN LEBORG
Editorial: GUSTAVO GIL

Gramática Visual es una herramienta y guía de consulta para descodificar y producir mensajes visuales.

En la vida contemporánea todos somos voraces consumidores y emisores de mensajes visuales. Diariamente nos enfrentamos a una gran cantidad de información gráfica, aunque sin un conocimiento básico de los elementos del lenguaje visual es imposible alcanzar un auténtico diálogo que resulte crítico y productivo. Gramática Visual es un pequeño tratado de gramática visual que define de forma sencilla y totalmente gráfica los elementos básicos del lenguaje visual y sus procesos y relaciones. A medio camino entre tratado gramatical y diccionario visual, funciona como una practiquísima herramienta y guía de consulta para descodificar y producir mensajes visuales. El punto de partida idóneo para iniciarse en la alfabetización gráfica.

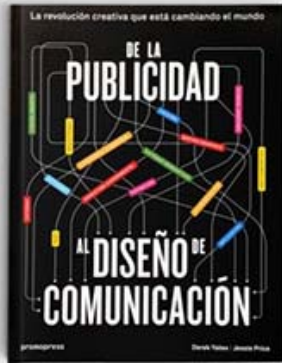
www.graffica.info

[inicio]

De la publicidad al diseño de comunicación

Autor: DEREK YATES
Editorial: PROMOPRESS

De la Publicidad al Diseño de Comunicación ha sufrido un cambio radical en los últimos años: las redes sociales están sustituyendo la dinámica de la difusión por la de la conversación. Las percepciones del público se configuran hoy mediante experiencias envolventes que son posibles gracias a las innovaciones tecnológicas. Estos nuevos paradigmas están generando cambios fundamentales en el modo de trabajar de los profesionales. Tanto los diseñadores que están empezando su carrera como los ya consolidados en el oficio necesitan adquirir las aptitudes que exigen estos paradigmas.



Esta obra cubre el vacío que existe entre la educación y estas prácticas emergentes con el fin de proporcionar a estudiantes y profesionales la información necesaria para conocer las nuevas competencias que se les demandan.

www.graffica.info

[inicio]

Roba como un artista

Autor: AUSTIN KLEON
Editorial: AGUILAR

El ticket de un restaurante. El título de un libro que no has leído. Un recuerdo. Lo que has tirado a la papelera. Una búsqueda en Google. El origen de la creatividad está donde menos te lo esperas y con este cuaderno de ejercicios, Roba como un artista, Austin Kleon te enseña a mirar el mundo y a robarle ideas tal como hacen los artistas. Descubre 100 ejercicios prácticos para convertirte en el mejor ladrón de ideas.

¡Sólo apto para cleptómanos creativos!

www.graffica.info

[inicio]

Revista gráfica nº 10

Editorial: PALAU GEA

¿Cómo son los jóvenes talentos? ¿Es la juventud una actitud frente a la vida? ¿Por qué parece un valor al alza en las industrias creativas? En el número 10 de la revista Gráfica nos proponemos descubrirlo.

Hablamos con profesionales del diseño, la ilustración o la tipografía. «Por muy bueno que seas, a los 20 años no puedes ser director creativo», nos revela Alex Trochut.

También recogemos otras reflexiones sobre la juventud de Domestic Data Streamers, la ilustradora Flavita Banana; el subdirector de arte de The New York Times Magazine, Ben Grandgenett; o las diseñadoras Natasha Jen de Pentagram y Leta Sobierajski.

www.graffica.info





[inicio]

Structural packaging

Autor: JOSEP M. GARROFÉ
Editorial: PROMOPRESS

Un diseño de packaging atrayente tiene cualidades mágicas. Capta nuestra atención gracias a la apariencia de los materiales, formas y colores. Un packaging hermoso y práctico cumple su cometido y es también algo más que un regalo en sí mismo.

Este libro ideado por las mentes creativas del renombrado estudio Garrofé en Barcelona agrupa unos 140 diseños que muestran la gran variedad de increíbles posibilidades y utilidades que nos ofrece el packaging. Todos estos diseños son fáciles de reproducir, vienen acompañados de textos claros y presentan muchas tipologías. New Structural Packaging constituye un punto de referencia imprescindible y una herramienta de trabajo para los diseñadores y futuros diseñadores de packaging.

www.elcorteingles.es

[inicio]

El poder del diseño

Autor: DEEPA PRAHALAD Y RAVI SAWHNEY
Editorial: WHARTON SCHOOL PUBLISHING

La época de diseñar un producto tan solo mejor, más grande o más bello ha terminado. Las empresas invierten millones en diseñar nuevas estrategias de innovación y creación de productos, pero la mayoría de estos nuevos productos o bien fracasan, o bien no cumplen con las expectativas que se han depositado en ellos. Algunos, no obstante, triunfan y lo hacen gracias a que sus creadores han conseguido integrar la estrategia corporativa con el diseño. No producen meros objetos utilitarios, sino que diseñan experiencias gratificantes y enriquecedoras para sus clientes.

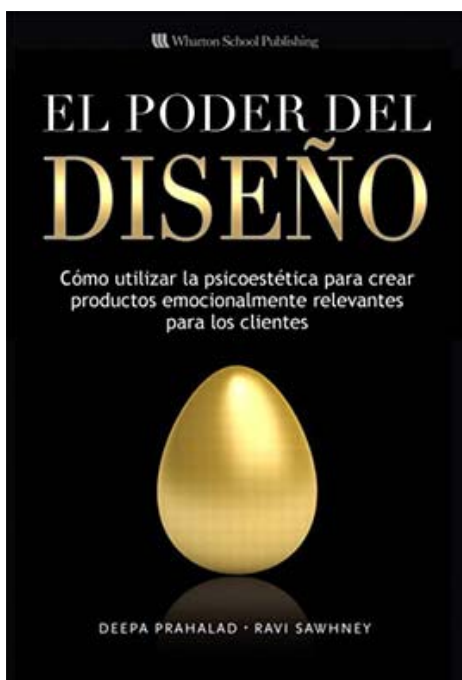
La psicoestética va mucho más allá del diseño. No sólo permite a las empresas crear magia de manera previsible, sino que también les ayuda a predecir qué estrategias de diseño y de marca pueden triunfar en el futuro.

www.leadersummaries.com

[inicio]

España Diseña. 25 Ediciones de los Premios Nacionales de Diseño

Edita: Ministerio de Economía y Hacienda Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones





El catálogo España Diseña es fruto de una exposición realizada en La Central de Diseño de Matadero Madrid y organizada por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, en colaboración con Barcelona Centro de Diseño (BCD), Red Española de Asociaciones de Diseño (READ) y Asociación de Diseñadores de Madrid (DIMAD).

Se trata de mostrar la importancia de esta disciplina como motor de cambio social y de destacar el trabajo de los profesionales y empresas galardonados con los Premios Nacionales de Diseño durante las 25 ediciones celebradas hasta hoy.

El diseño está presente en nuestra vida cotidiana, forma parte de nuestra cultura y es una potente herramienta para la mejora de nuestra calidad de vida, capaz de aportar soluciones para la sostenibilidad del planeta.

Las empresas que invierten en diseño y lo aplican en sus estrategias corporativas, incorporando innovaciones, cuentan con un valor añadido para competir y diferenciarse en un mercado global cada vez más saturado. El objetivo de esta publicación es reconocer la trayectoria de aquellas empresas y diseñadores en activo que han creado piezas clave para la transformación de nuestro entorno, enriqueciendo nuestra experiencia vital, tanto personal como colectiva, y haciéndola más fácil, más bella, más útil y sostenible.

<http://tienda.boe.es>

[inicio]

Eventos

Egurtek. Foro Internacional de Arquitectura y Construcción en Madera

Lugar: Bilbao Exhibition Centre.

Fecha: 18-19 Octubre 2018.

Horario 18 Octubre: 9:15h-18:00h.

Horario 19 Octubre: 9:15h-14:00h.

Egurtek se ha convertido en una cita ineludible para arquitectos e ingenieros y de todos aquellos profesionales del sector que tienen relación con la madera. Por este Foro han presentado sus trabajos más de medio centenar de profesionales de prestigio internacional quienes han compartido sus experiencias todos los asistentes al Foro. Además, cuenta una zona expositiva con más de 50 participantes, jornadas técnicas, encuentros entre asociaciones del sector y presentación de paneles con las obras de los premios Egurtek, entre otras actividades.

En ediciones anteriores Egurtek ha contado con muchos ponentes internacionales de gran prestigio. El ponente de Egurtek explica en el Congreso de una forma muy didáctica y visual las obras que ha realizado en Madera, las características de las mismas y la dificultad de su ejecución.

www.egurtek.bilbaoexhibitioncentre.com





**EXPO
HOGAR** | DECORACIÓN
REGALO
BISUTERÍA
JOYERÍA

Creativa

[inicio]

Firahogar. Salón del Mobiliario, Equipamiento y Decoración del Hogar

Lugar: Elche.

Fecha: 28–30 Septiembre 2018.

Horario: 10.00h-21.00h.

25º Salón de Mobiliario, Equipamiento y Decoración del Hogar, una feria que ofrece tanto muebles e interiorismo como iluminación, cocinas, exteriores, servicios de distintos ámbitos, asociaciones e incluso órganos oficiales. El certamen atrae a todo tipo de públicos, tanto interesados en nuevas tendencias en moda de hogar como aquellos que buscan ofertas en mobiliario y decoración.

www.feria-alicante.com

[inicio]

Expohogar

Lugar: Barcelona, Recinto Montjuic.

Fecha: 22-25 septiembre 2018.

Horario 22-24 septiembre: 10h a 19:30h.

Horario 25 septiembre: 10h a 17:00h.

Expohogar es la mejor plataforma para presentar tus productos y novedades para la temporada de navidad.

Razones para participar: Captar nuevos clientes, fidelizar clientes actuales, recuperar clientes perdidos, presentar sus novedades, cita ineludible para pequeño y mediano comercio, pack especial para artesanos, visitantes de zonas con importante potencial de compra.

www.expohogar.com

[inicio]

Crèativa

Lugar: Madrid, Hospitalet de Llobregat, Valencia y Zaragoza.

Fecha Madrid: 25–28 Octubre.

Fecha Hospitalet de Llobregat: 08-11 Noviembre 2018.

Fecha Valencia: Febrero 2019.

Fecha Zaragoza: Mayo 2019.

Crèativa es una feria de arte y artesanía. Aquí visitantes pueden informarse plenamente sobre posibilidades de actividades de ocio creativo. Muchos expositores presentarán sus ideas, consejos y trucos.

La Crèativa tiene lugar anualmente, y por eso por novena vez previsiblemente en mayo 2019 en Zaragoza.



www.feriasinfo.es

[inicio]

Feria del mueble

Lugar: Alicante, Feria de Yecla
Fecha: 17-20 de Septiembre de 2018

El presidente de la Feria del Mueble Yecla, Marcos Ortuño Soto, aprovecha para invitar a todos a participar en la celebración de la 57ª edición de la Feria del Mueble Yecla del 17 al 20 de septiembre, una muestra que será escaparate de las últimas tendencias, innovaciones y tecnologías aplicadas a los procesos de fabricación de muebles.

www.feriayecla.com

[inicio]

Feria Hábitat

Lugar: Valencia
Fecha: 18-21 de Septiembre
Horario: 9:30h-19:00h

Feria Hábitat es el único escaparate que reúne las condiciones para convertirse en el referente internacional del hábitat español.

Hábitat está dirigido al mercado nacional, exportación y proyectos.

En Hábitat los fabricantes presentan sus novedades, no sólo a los agentes y puntos de venta nacional, sino también a los compradores y prescriptores internacionales ayudando a firmas que todavía no han dado el primer paso, a comenzar su andadura exportadora y para consolidar e incrementar su presencia en los mercados exteriores a aquellas empresas que ya cuentan con experiencia en exportación.

Feria Hábitat es capaz de ofrecer una experiencia completa para el visitante que no sólo busca producto. A través de sus diferentes foros Hábitat ha convocado a los mejores profesionales del Hábitat para hablar de: Innovación, diseño, arquitectura, interiorismo y mercados.

www.feriahabitavalencia.com

[inicio]

¿Diseñas o trabajas? La nueva comunicación visual. 1980-2003

Lugar: Museu del Disseny, Barcelona.

Exposición permanente.



Las décadas de 1980 y 1990 fueron un momento estelar para el diseño gráfico.

Tras la muerte de Franco, con la integración plena en Europa y el establecimiento de la democracia, los diseñadores tuvieron la oportunidad de participar en un proceso de creación y transformación de la imagen de las instituciones públicas, las organizaciones privadas y las empresas.

Fue una época de extraordinaria vitalidad, de euforia y celebración, descrita como «el boom del diseño». Alimentado en gran medida por el apoyo institucional y los medios de comunicación, este «boom» nos dejó una expresión que se hizo célebre y que reflejaba su popularidad: «¿Diseñas o trabajas?».

www.ajuntament.barcelona.cat

[inicio]

La curva mágica: mueble de haya y ratán

Fechas: 11/10/2018-18/11/2018.

Lugar: Sala de exposiciones de Artesanía Catalunya (C/ dels Banys Nous, 11, 08002 Barcelona).

A finales del siglo XIX y principios del XX, el mobiliario de madera curvada tuvo una gran aceptación social en toda Europa, donde los muebles eran importados o bien fabricados por productores nacionales, algunos de ellos de Valencia.

Ahora, en el siglo XXI, es el mobiliario fabricado con ratán el que toma fuerza en los hogares y en los espacios públicos. Esta exposición propone una mirada a las diferentes piezas de la Colección del Museo y las hace dialogar a partir de las posibilidades dúctiles de sus materiales.

www.ajuntament.barcelona.cat

[inicio]

El Boom de la publicidad. Reclamos de hojalata, cartón y azulejo. 1890-1950

Lugar: Museo del Disseny de Barcelona.

Fecha: 05/12/2018-31/03/2019.

La exposición hace un recorrido, desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX, por la publicidad comercial gráfica dedicada especialmente a la difusión de productos de uso cotidiano: alimentarios, vinos y cavas, farmacéuticos, de higiene y perfumes, tabaco, maquinaria...

Más allá de los populares carteles de papel, como la muestra pone de relieve, la publicidad adoptó otros soportes, como la hojalata, el cartón y el azulejo cerámico. Esto contribuyó a una mayor difusión de los productos anunciados, principalmente en los establecimientos comerciales, sobre los mostradores, en los escaparates de las tiendas o en las paredes de las fachadas.

60 ANYS PREMIS FAD



www.ajuntament.barcelona.cat

[inicio]

Premios FAD 2018. Exposición "El mejor diseño del año"

Lugar: FAD. Disseny Hub Barcelona (Sala A). Pl. de les Glòries Catalanes, 37-38. Barcelona.

Fecha: 05/06/18 - 21/10/18.

Horario: Martes-Domingo, 10–20h.

«El mejor diseño del año» es la muestra imprescindible para ver y entender qué se cuece en el mundo del diseño hoy en todas sus expresiones. Recoge las obras finalistas y ganadoras de los premios que otorgan las asociaciones del FAD, los más longevos y reconocidos en las respectivas disciplinas del diseño: los Premios ADG Laus de Diseño Gráfico y Comunicación Visual (ADG-FAD), los Premios FAD de Arquitectura e Interiorismo (ARQUIN-FAD), los Premios ADI de diseño industrial —que incluyen los Premios Delta, las Medallas ADI y el Premio ADI Cultura (ADI-FAD)—, los Premios Habitácola para estudiantes de arquitectura (ARQUIN-FAD); los Premios ArtsFAD a la creación artística (A-FAD); y los Premios MODA-FAD al diseño de moda.

www.fad.cat

[inicio]

Diseños para un mundo mejor

Fechas: Hasta el 22 de octubre.

Lugar: Roca Barcelona Gallery (Calle Joan Güell, 211-213. 08007 Barcelona).

El verdadero propósito del diseño reside en su facultad para transformar nuestra vida. A veces, lejos de la gran industria del primer mundo, el diseño se conjura para mejorar las sociedades más necesitadas. Es entonces cuando cobra su máximo valor. Las propuestas que se presentan en la exposición "Diseños para un mundo mejor" de Roca Barcelona Gallery son un claro ejemplo de ello.

Organizada por Fundación We Are Water, "Diseños para un mundo mejor" aborda propuestas orientadas a generar soluciones a las grandes problemáticas de las sociedades más desfavorecidas. Unos diseños se orientan a la modernización de instalaciones, otros a desarrollar sistemas de acceso al agua potable o al aprovechamiento de recursos. Todo ello con un objetivo final común: el desarrollo y enriquecimiento de las sociedades marginales.

<http://diariodesign.com>

[inicio]

Madrid Gráfica

MADRID GRÁFICA 2018 CIUDAD PERSONA

FORO MADRID di_mad



Fechas: Hasta el 15 de noviembre.

Lugar: Varias localizaciones.

Madrid Gráfica es una cita anual con el mejor diseño gráfico internacional en Madrid. Organizada por el Foro de Empresas por Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y DIMAD, tiene como objetivo mostrar el valor de la Gráfica para la comunicación visual, la cultura y la economía en nuestra sociedad.

La primera edición de Madrid Gráfica en 2017 contó con 14 exposiciones, entre las que destaca la convocatoria abierta de carteles de La Ciudad Ligera. Una reflexión sobre la movilidad y la cultura urbana de nuestras ciudades, con 524 participantes de 61 países de todo el mundo.

Un año más, toda la programación de exposiciones y actividades de Madrid Gráfica tendrá como objetivo señalar a Madrid como una ciudad referente para la gráfica, un lenguaje esencial para expresar la realidad y servir como ejemplo de la función del diseño como actividad comprometida con el entorno.

<http://madridgrafica.org>

[inicio]

Cerco 2018

Fechas: Del 13 al 23 de septiembre de 2018.

Lugar: Zaragoza y Teruel.

Zaragoza y Teruel se convertirá desde el 13 y hasta el 23 de septiembre en el centro de la cerámica contemporánea, gracias a la celebración de la decimoctava edición de Cerco, una muestra en la que los aficionados podrán conocer las últimas creaciones de artistas consolidados junto con otras propuestas más emergentes a través de numerosas exposiciones, actividades participativas, performances, películas y debates.

El Centro de Artesanía será el primero que se incorpore a la programación, el mismo 13 de septiembre con la inauguración de la exposición Light and shadow, el trabajo más reciente de la artista belga Anima Roos, que el año pasado ganó con su pieza Duo Moonlight el Premio Internacional de Cerámica Contemporánea. La muestra podrá visitarse hasta el 28 de septiembre, lo mismo (y en el mismo escenario) que Tierra Diver s. a.: Mi diario, en la que la comisaria María Blázquez ha seleccionado a artistas nacionales que trabajan diversos formatos, desde la escultura más formal a la performance. Como el subtítulo indica, las obras de la propia Blázquez, Joan Lllacer, David Trullo, David de Felipe, Miguel Ángel Gil e Isabel Alfaro pretenden llegar al espectador desde una perspectiva emocional, ya que representan su diario de experiencias personales y profesionales.

La sala Juana Francés presentará a partir del 18 The doll, una muestra de obras de artistas multidisciplinares, mujeres que entran en el terreno del juego y la descontextualización del juguete con esculturas que se convierten en seres vivos, que nos remiten a un pasado y a un presente, mostrándose como símbolos y portavoces de quien las creó. Raisa Álava, Mabel Esteban, Marina Rubio, Merce Jara y Estela de Miguel presentan piezas que dialogan con la pintura, el arte sonoro y la instalación.

Mariano Calvé, desde Teruel, propone una exposición de ceramistas en el que el proceso técnico y el territorio son el denominador común. Podrá verse en la Escuela de Arte de Teruel desde el 19 de septiembre al 28 de septiembre.

Lorena Sanz llenará el Museo Pablo Gargallo del 20 de septiembre al 2 de diciembre de su Cerámica Catártica, en la que la autora reflexiona sobre el terror y la piedad. La serie de piezas que presenta Lourdes Riera en el Taller Escuela Cerámica de Muel desde el 21 de septiembre remite a las formas y texturas que la naturaleza le inspiran para transmitir su particular fuerza y belleza.

Además, habrá encuentros con ceramistas y muchas otras actividades como performances o actividades participativas.

www.cerco.es

[inicio]

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 con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), garantiza la total privacidad de los datos personales de nuestros usuarios. Para darse de baja de la suscripción [\[haga click aquí\]](#).

