

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

enero - abril 2023



Titulares

Diseño en Aragón

- Verkos, Araven, Activa y Versus se llevan los primeros Premios Aragón Diseño y Empresa. [\[leer\]](#)
- El Pabellón Puente vuelve a la vida. Apertura de Mobility City. [\[leer\]](#)
- Un juego para Choco Flakes de Cuétara, último proyecto con impacto de la aragonesa DeuSens. [\[leer\]](#)
- Diseño de uniformidad Hotel Internacional de Canfranc. [\[leer\]](#)
- El diseño gráfico aragonés se alza con un Oro y ocho menciones en los Anuarios 2022. [\[leer\]](#)
- Hotel Barceló Royal Hiway. Canfranc estación. [\[leer\]](#)
- SDA. Una marca para el equipo que diseña mejores servicios públicos para Aragón. [\[leer\]](#)
- La empresa aragonesa Bitbrain crea una diadema textil que mide la actividad cerebral con precisión médica. [\[leer\]](#)
- Nuevo aceite SalzySalz. [\[leer\]](#)
- Diseñar un fútbolín. [\[leer\]](#)
- Pedro Mayo, de grabar con Courtois a la tierra de la regional aragonesa. Nueva gama SP. [\[leer\]](#)
- Nueva identidad de Anayón y aplicación al etiquetado. [\[leer\]](#)
- Hospital de Día de Oncología: claves para la transformación de la experiencia del paciente. [\[leer\]](#)
- El 51º festival internacional de cine de Huesca presenta su cartel, del estudio Suizo "It's raining elephants". [\[leer\]](#)
- Nuevos apoyos isquiáticos para el Metro de Barcelona. [\[leer\]](#)
- Placas de inducción con extractor integrado de Balay. [\[leer\]](#)
- El legado más desconocido de Ramón Acín: de una etiqueta de lejía a un cartel de San Lorenzo. [\[leer\]](#)
- Este es el cartel de las Fiestas del Pilar 2023. [\[leer\]](#)
- Conguitos Cups, sabor del año 2023. [\[leer\]](#)
- Araven, nuevo diseño de bandejas reutilizables portahuevos. [\[leer\]](#)
- El Castillo de Loarre aterriza en el mundo virtual, ¡llega la experiencia LOARRE XR!. [\[leer\]](#)
- Gama de cañones de ozono para Expomaquinaria. [\[leer\]](#)
- La quinta edición de la Aragón Fashion Week consolidada ya como una de las más importantes en España. [\[leer\]](#)
- De no vender su primer diseño a triunfar en la alfombra roja con sus joyas. [\[leer\]](#)

- Diseño de una cabina ergonómica para lavado de mascotas. [\[leer\]](#)
- Exclusiverse, el primer Club Traveler en dar el salto al mundo virtual. [\[leer\]](#)
- Caius, el aceite gourmet del Moncayo. [\[leer\]](#)
- Apuesta al naranja en los vinos de la ribera del Jiloca. [\[leer\]](#)
- Nuevos trabajos de la diseñadora barbastrense Beatriz Gimeno. [\[leer\]](#)
- Caja Rural de Teruel abre la primera oficina AGRO, un espacio para ofrecer un servicio integral al sector agrícola y ganadero. [\[leer\]](#)
- La nueva marca Shop&Roll reúne toda la oferta integral para retail de Araven Group. [\[leer\]](#)
- Araia y Tiaso, los nuevos vinos aragoneses. [\[leer\]](#)
- Alma d'Barro, la botella de vino más especial. [\[leer\]](#)
- Grifos de la aragonesa GRB con nueva tecnología, palanca de crecimiento. [\[leer\]](#)
- Un cartel de aire tradicional anunciará la Vaquilla de Teruel. [\[leer\]](#)
- Alquézar Rosado 2022, atractivo y luminoso. [\[leer\]](#)
- La pintora y diseñadora gráfica Elisa Marín autora del cartel de la fiesta de los Amantes de 2023. [\[leer\]](#)
- Innoflower cambia de identidad visual. [\[leer\]](#)
- Kaki Good Energy, una editorial emergente 100% aragonesa, triunfa en ferias nacionales con su innovador juego de mesa 'Colonia Felina' en el Top 5 de las categorías mejor juego y mejor juego familiar. [\[leer\]](#)
- El Circe y los vehículos eléctricos. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- DENOX presentó su nuevo catálogo en la feria Ambiente 2023. [\[leer\]](#)
- Wearmint, pendientes artesanos y joyas en impresión 3D "made in Zaragoza". [\[leer\]](#)
- Calanda logra convertir su melocotón D.O. en un helado gourmet. [\[leer\]](#)
- Nuevos lanzamientos de Ambar. [\[leer\]](#)
- Biorago: verde y con asas. [\[leer\]](#)
- ¿Quién se ha llevado la trenza de Almudévar? Campaña de comunicación y actividades para impulsar la auténtica Trenza de Almudévar. [\[leer\]](#)
- Un viaje de Cataluña a Aragón con parada en Mequinzena. [\[leer\]](#)
- Una productiva cosecha de premios y de aceite. [\[leer\]](#)
- Cuando la inspiración tiene nombre de mujer. [\[leer\]](#)
- Inaugurado el Digital Imagination Center (DIC) en ITAINNOVA. [\[leer\]](#)
- Un nuevo vino garnacha fresco, flamante y fruta. [\[leer\]](#)
- Un brindis con un vino tan exclusivo como aterciopelado. [\[leer\]](#)
- CerTest Biotec impulsa el sector biofarmacéutico aragonés gracias a dos pioneros proyectos de investigación cofinanciados por el Gobierno de Aragón. [\[leer\]](#)
- Marta Burillo: La impresión 3D se emplea para todo, no nos damos cuenta. [\[leer\]](#)
- Kuik home, paquetería y correo en una sola agrupación. [\[leer\]](#)
- Vinos vestidos con fécula de patata. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a José Subero, Jefe de servicio de diseño y desarrollo de servicios públicos del Gobierno de Aragón. [\[leer\]](#)
- Bienvenidos a Matemápolis. [\[leer\]](#)
- Anunciados los ganadores del DMI: Design Value Award 2022. [\[leer\]](#)

- Fabrican generadores eólicos domésticos más eficientes y sin impacto visual. [\[leer\]](#)
- El aerogenerador que triplica la producción de electricidad, patentado por un jubilado de 93 años. [\[leer\]](#)
- Rosalía, el nuevo "sabor" de Coca-Cola. [\[leer\]](#)
- ¿Es posible un avión supersónico silencioso? El X-59 de la NASA está en cocina. [\[leer\]](#)
- Según una Inteligencia Artificial, si Gaudí diseñara electrodomésticos serían así. [\[leer\]](#)
- Actividades del DMI para 2023. [\[leer\]](#)
- Los transbordadores de vapor históricos se reimaginan como vehículos futuristas en la serie midjourney de ulises AI. [\[leer\]](#)
- READ presenta su nueva Junta Directiva. [\[leer\]](#)

Eventos

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

Verkos, Araven, Activa y Versus se llevan los primeros Premios Aragón Diseño y Empresa

Laboratorio Verkos, en categoría Empresas Marca; Araven, en Empresas Producto, y Activa Diseño Industrial y Versus Estudio Gráfico, en Profesionales del Diseño y Empresa de Servicios de Diseño, fueron los primeros galardonados de los Premios Aragón Diseño y Empresa, con los que se reconoce a las empresas y diseñadores por sus actividades y proyectos en Aragón y en los que el diseño ha jugado un papel determinante y poner en valor su contribución al diseño. La entrega de premios se celebró en la Sala de la Corona de la sede del Gobierno de Aragón el pasado mes de marzo.



Imagen de los herméticos Araven.

En categoría Empresas resultó finalista Gardeniers, en Empresas Producto fueron Mondo Ibérica y Enganches Aragón, y en Profesionales del Diseño y Empresa de Servicios de Diseño llegó también a la final Wenceslao Sanahuja Catalán.

El vicepresidente, Arturo Aliaga, fue el encargado de entregar uno de los galardones y quiso felicitar a los premiados y finalistas "por el alto nivel que han demostrado con sus proyectos".

También quiso recordar "la importancia de los productos made in Aragón, que se exportan a todo el mundo". Por último, concluyó destacando el apoyo y el impulso del Departamento y el Gobierno de Aragón al diseño industrial a través de distintas ayudas al que considera como "un instrumento clave para reforzar la competitividad de las empresas aragonesas y mejorar su posicionamiento".

Desde el Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial se ha impulsado la creación de estos premios junto a CEOE Aragón, Cepyme Aragón y el Consejo Aragonés de Cámaras. Los premios se dividen en dos categorías. La de 'Empresas' reconoce proyectos destacados de diseño en función del rango o el tipo de empresas. En segundo lugar, la categoría 'Diseñadores', premia la trayectoria profesional.

El jurado en esta primera edición ha estado compuesto por las siguientes personas:

Carlos Javier Navarro Espada, Director General de Industria y PYMES Fco. Javier Burillo Panivino, Jefe de Servicio de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa Juan Manuel Ubierno Castillo, Director del Centro Aragonés de Diseño Industrial

Nacho Lavernia Company, Premio Nacional de Diseño 2012 Isabel Roig Llorca, Directora General de Barcelona Centre de Disseny y Cristina Cavaller Agustín, Miembro de Junta Directiva de READ, Red Española de Asociaciones de Diseño

Nieves Agreda Giménez de Cisneros. Directora General Adjunta de la Cámara de Comercio de Zaragoza, Carolina Álvarez Martín-Ballester, Directora de Innovación, Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de CEOE Aragón, Daniel Fornés Andrés, Director del Área de Alianzas e Instituciones de CEPYME Aragón

Durante el acto de entrega de premios, también tuvo lugar una



Portaequipajes Tow Box de Enganches Aragón.



Equipamiento deportivo para los JJOO de Mondo Ibérica.



Línea de productos Kempdor de Laboratorios Verkos.



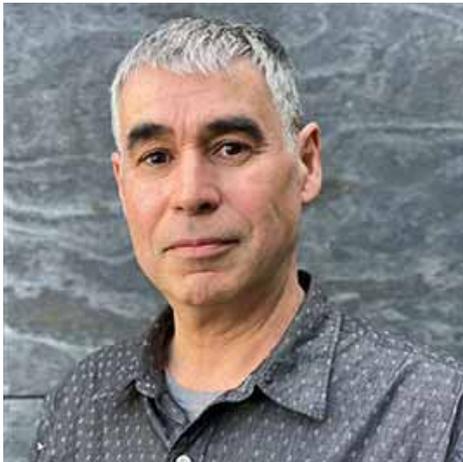
Legado de Ascara.



Logotipo de Activa Design.

estudioversus.

Logotipo de Estudio Versus.



Wenceslao Sanahuja.

conferencia impartida por José Luis Zimmermann, director de Asuntos Públicos en España y Portugal de META, sobre 'El diseño en el Metaverso'.

El Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial, a través del Centro Aragonés de Diseño Industrial (CADi) ya firmó en mayo de 2022 un convenio de colaboración con el Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio, Industria y Servicios, CEOE y Cepyme para el desarrollo de actividades conjuntas para el fomento del diseño entre el tejido empresarial y profesional aragonés por cuatro años.

www.araven.com

www.enganchesaragon.com

www.mondoworldwide.com

www.kemphor.com

www.cielosdeascara.com

www.activa1.com

www.estudioversus.com

www.amdesarrollo.com

www.premiosaragondisenoyempresa.com

[inicio] [titulares de grupo]



Foto de familia de premiados y autoridades.



Experiencias interactivas y de realidad virtual.



Diseño de identidad y señalética.

El Pabellón Puente vuelve a la vida. Apertura de Mobility City

El pasado mes de marzo se abrió al público Mobility City, un proyecto de Fundación Ibercaja con sede en el Pabellón Puente de la Expo de Zaragoza. Un edificio que permanecía cerrado y sin uso prácticamente desde la misma ceremonia de clausura de la Expo de 2008. Mobility City es el primer Museo Tecnológico de la Movilidad en el siglo XXI. El principal polo de atracción de la nueva movilidad y el lugar de referencia a nivel mundial para mostrar cómo serán las ciudades del futuro y el movimiento de las personas a través de ellas.

Desde la empresa aragonesa Línea Diseño han venido trabajando, tanto en los proyectos de contenidos desarrollados anteriormente como en este, encargándose de la conceptualización, distribución del espacio y definición de contenidos, así como del diseño de mobiliario y el diseño de identidad corporativa y gráfica aplicada. El proyecto ha sido más que un reto, al tratarse de un icono arquitectónico y un lugar tan especial.

El proyecto expográfico desarrollado ha tenido en cuenta las características particulares del espacio, en cuanto a circulación de visitantes, evacuación en caso de emergencia, instalaciones, etc. A partir de ahí, se han definido los usos concretos para cada zona del espacio, definiendo en detalle los elementos físicos y digitales que acompañan cada una de las experiencias.

El espacio interior está organizado en varias zonas temáticas, cada una de ellas destinada a un aspecto específico de la movilidad, como la historia de los medios de transporte, la tecnología actual y las posibilidades de futuro. Además, se han incluido numerosos elementos interactivos y audiovisuales para hacer la visita más amena e instructiva.

El mobiliario se ha diseñado y producido íntegramente desde Aragón, tratando de ser siempre respetuosos con la arquitectura del puente. Los materiales se han seleccionado buscando la durabilidad y la integración en el entorno.

Algunas de las experiencias que los visitantes pueden disfrutar incluyen:

- Gafas de realidad virtual en las que el visitante viaja por una ciudad del futuro en medios de transporte aún no existentes.
- Simuladores de conducción en los que gana el conductor que selecciona los vehículos más eficientes y medioambientalmente sostenibles.
- Mesas interactivas en las que aprender cómo nuestros hábitos en movilidad influyen en la configuración del urbanismo de las ciudades, y descubrir cuál es tu ciudad ideal.
- Proyecciones de gran formato con datos reales de la movilidad en el Mundo.
- Exposiciones temporales, pantallas interactivas, innovaciones de empresas, etc.



Zona de exposiciones temporales con soportes expositivos.

El diseño gráfico de la identidad y de los contenidos ha buscado comunicar la idea de movilidad del futuro que impregna todo el proyecto. Un diseño actual, dinámico, y adaptable.

"En Línea Diseño estamos muy orgullosos del resultado y nos sentimos enormemente felices de que un espacio público como este haya vuelto a tener un uso ciudadano", declara Daniel Escudero, coordinador del proyecto de diseño.

El espacio está ya abierto de manera permanente con un amplio horario, y dispone de acceso libre a toda la zona expositiva del paso que une las dos orillas del río, así como venta de entradas para el Museo, en el que poder aprender y vivir experiencias relacionadas con el futuro de la movilidad.

www.mobilitycity.es

www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]



Espacio de acceso libre con exposición de innovaciones de producto.

Un juego para Choco Flakes de Cuétara, último proyecto con impacto de la aragonesa DeuSens



Imágenes del juego.

Con 16 profesionales de plantilla y tres más que se sumarán próximamente, DeuSens es una de las empresas aragonesas que más trabajan en el ámbito relacionado con el Metaverso.

Aragón es una tierra en la que se hacen proyectos en Metaverso desde mucho antes que el término se hiciera popular cuando en 2021 el fundador y consejero delegado de Facebook, Mark Zuckerberg, anunciara que cambiaba el nombre de la red social para denominarla Meta. Y aunque hay muchas disquisiciones sobre lo que es y lo que no es Metaverso, uno de los nombres propios que hay que mencionar en este ámbito es el de DeuSens, un estudio zaragozano especializado en crear soluciones tecnológicas interactivas (que ellos llaman Hiperexperiencias) que combinan el desarrollo con la creatividad, según sus propias palabras.

"Desde que explotó el término Metaverso han surgido muchas noticias de proyectos relacionados con este mundo y no en todos se estaba generando valor", apunta Álvaro Monzón, máximo responsable de DeuSens, en relación a este tema de moda. Y es precisamente esa cuestión, la creación de valor, la que ha distinguido a su empresa, reseña el inquieto emprendedor, que habla ahora con ilusión de uno de sus últimos proyectos, la creación de un (video) juego para Choco Flakes, de Cuétara, y el lanzamiento de este en Roblox, una plataforma de videojuegos 'online' donde los usuarios pueden crear sus propios mundos virtuales. "Desde el equipo de DeuSens, junto a nuestros socios Playoffnations, hemos trabajado incansablemente en conceptualizar, diseñar, desarrollar y crear cada detalle de este emocionante juego. Estamos muy orgullosos del resultado final y esperamos que lo disfrutéis poniendo a prueba vuestras habilidades de juego", proclamaba Monzón en la red profesional LinkedIn.

Afirma el responsable de DeuSens que la pandemia ha acelerado el uso de las nuevas tecnologías en el ámbito corporativo, dando lugar a una "virtualización" que ha generado más trabajo en empresas como la suya, por lo que se sienten "afortunados". Su empresa, apunta, lleva nueve años en la brecha y es en estos últimos dos en los que toda actividad relacionada con tecnologías como la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada ha tenido más proyección. "Hay nuevas formas de comunicar, nuevos usuarios, nuevos consumidores", indica tras reseñar cómo la comunicación de marcas de gran consumo como las de Cuétara han tenido que evolucionar para atender a las exigencias, entre otros, de los más pequeños de la casa. Lo que ellos han hecho para Choco Flakes, señala a modo de ejemplo, no es publicidad al uso, al ya involucrar al consumidor y darle algo más personalizado e inmersivo. "Es una forma de 'branded content', contenidos de marca, experiencias de usuario que convierten al consumidor en el protagonista de la acción y no necesariamente están relacionadas con la compra del producto", explica.

En este nuevo escenario encaja perfectamente la creación por parte de DeuSens, que cuenta con un experimentado equipo de desarrolladores de contenidos, y reúne un amplio conocimiento del mundo de los 'influencers' mediante una 'joint venture' con Playoffnations. Esta nueva sociedad, denominada Alter Heaven, es la responsable de este proyecto realizado para Cuétara y de otros que verán la luz próximamente.

DeuSens registró en 2022 un volumen de ventas de más de un millón de euros tras duplicar su crecimiento respecto al año anterior y mientras prepara un futuro muy halagüeño para los próximos años. La empresa cuenta ya con 16 trabajadores y está en proceso de integrar a 3 más. En su proyección ha tenido trampolines estupendos en el vivero de empresas CIEM de Zaragoza, en Telefónica y en Lanzadera, la plataforma de "start up" de Juan Roig, dueño de Mercadona, en Valencia.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.deusens.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevo juego para Choko Flakes de Cuétara.

Diseño de uniformidad Hotel Internacional de Canfranc



En la intervención del diseño de la uniformidad del Hotel Internacional de Canfranc radica la reinterpretación y no la representación de los locos años 20. Década que se inaugura la estación y una de las épocas más trascendentales en la historia de la moda, ya que fue una moda paulatina y de transición que, después de la guerra, las calles y las personas radiaron de optimismo, libertinaje y esperanza.

Por ello la uniformidad en líneas generales consta de una silueta recta sastrera y refinada de cortes contemporáneos. Las primeras tomas de decisión en referencia al diseño es no distinguir entre géneros, todos por igual, ya que se respalda la idea de la liberación de la mujer que se desposó del corsé y se impuso el estilo andrógono.

Cada puesto de trabajo del hotel rinde homenaje a los oficios ferroviarios ya en desuso que en su día estuvieron presentes en la estación. En recepción podemos encontrar, el botones que es el mozo de equipajes, el recepcionista que es el factor y el jefe de recepción que es el jefe de estación. Estos puestos se encargaban de facilitar el ingreso al pasajero a su correspondiente tren. Los cargos como jefe de ventas, jefe de reservas, channel manager, coordinador de eventos simulan a los puestos de jefe de estación de ventas, jefe de estación de reservas, agente de investigación y visitador. Los pisos se comparan como a las funciones de la vías, el gobernante el jefe de tren o conductor, el subgobernante el maquinista, el camarero de piso es el fogonero, valet el mozo de tren y los lenceros las guardesas. Así como en otros puestos de trabajo como en bares, cocinas y mantenimiento, todos guardan una relación con los oficios ferroviarios (Interventor, guarda agujas, guarda frenos, engrasador, guardabarreras, mozo, sereno...).

Sólo hay que alzar la vista para contemplar la belleza inusual que rodea a la imponente estación erigida en el angosto valle pirenaico del río Aragón, la Dama del Pirineo. Que duerme en la propia explanada de Los Arañones, algunas veces cubierta de blanco pero las otras veces cuenta con una estampa camaleónica según la estación del año.

La paleta cromática de la uniformidad la protagoniza el color verde ya que celebra la hoja de Carrasca o Encina que inunda el valle, dicha hoja es de color verde oscuro por el haz y verde más claro por el envés. Por ello los dos tonos de verde son utilizados en tejidos de lana. En honor al suelo montañoso también se cuenta con dos tonos de marrón, el más oscuro que simula a la propia tierra del valle de Los Arañones y el más claro a la piedra caliza de las montañas. Toda esta gama potencia a una camisería que va en blanco ya que la nieve cubre el escenario de Canfranc. Las prendas son rematadas con fornitura en dorado, ya que en el 2000 encontraron unos papeles que informaban que en la propia estación en torno a 1943 circulaban trenes de mercancías que transportaron más de 12 toneladas de oro por el intercambio de Wolframio, metal extraído en la canteras Gallegas de un color gris/negro oscuro acerado como el calzado. El descubrimiento de la tumba de Tutankamón fue en 1922, fue un hallazgo muy viralizado en la época, el orientalismo y la superposición de joyas, brillos..., estaba de moda. La elección de una fornitura en brillo para resaltar la uniformidad fue una decisión contundente.

En cuanto a los detalles podemos descubrir que los botones



Presentación de la uniformidad para el Hotel Internacional de Canfranc.



Imagen de varios de los diseños.

están grabados a láser con el anagrama del hotel, el mismo anagrama se repite en bordados. La gorra del botones es una reinterpretación de la gorra de Factor, un tipo de gorra Keis Suizo con los tejidos utilizados en la confección, rematada con un bordado que representa la hoja de Carrasca, la podemos encontrar en el propio paisaje y en la propia fachada de la estación, la silueta de la hoja alberga grabada en el hierro. La técnica del Patchwork es usada en uno de los chalecos de recepción, sus cortes nos muestran la silueta de una montaña que pretende parecerse al pico "El Fraile". El estampado de la corbata es de Flor de lis, en la heráldica francesa es una de las cuatro figuras más populares junto a la cruz. La estación es de carácter internacional, uno de los andenes fue de la parte Francesa y el otro andén de la Española.

Para que la uniformidad cumpla con parámetros de calidad se hizo un estudio previo para que las prendas sean cómodas, transpirables y una buena selección para el propio clima y concienciados en la elección de materias primas que no sean dañinas para el medio. Nacho Lamar trabaja junto a Jorge Mateo de Crealmat en la confección de toda la uniformidad. Los códigos Lamar son manifestados en el diseño, tras una evolución profesional repite variaciones de su estilo y los representa en distintas siluetas, con el pretexto de evolucionar en la comunicación no verbal. Consiguiendo así que los huéspedes o mejor dicho la tripulación se embarquen en un bonito y largo viaje.

www.lamarcontemporary.com

[inicio] [titulares de grupo]

El diseño gráfico aragonés se alza con un Oro y ocho menciones en los Anuaría 2022

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

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

ANUARIA DE ORO 2022: CATEGORÍA MISCELÁNEA

Igloo para Pukkel + Capazo Snacking

El restaurante Pukkel de Huesca y la tienda Capazo Snacking, buscaban crear unas bandejas "con rollo" para poder acompañar los cócteles con unas gominolas artesanas. Se trataba de una colaboración entre ambos locales. Después de haber diseñado varias ilustraciones, materializaron, a partir de una de ellas, la pieza que iba a ser la bandeja. Los objetos se crearon a partir de una figura realizada en 3D de la cual se obtuvo el molde y, posteriormente, se produjo una edición limitada de lenguas.



Lenguas: Anuaría de oro para Igloo

SELECCIÓN ANUARIA 2022: MEJOR PACKAGING

Igloo para Lapaca

¿Torreznos y chocolate? ¿Dulce y salado en un mismo producto? ¿Y eso cómo se come? Aunque parezca mentira, la combinación de torreznos y chocolate combinan a la perfección, pero para que ese producto llame la atención y genere curiosidad al público, se creó un packaging y una ilustración llamativa y divertida a través de un personaje: Paquita Torrez. Paquita es una señora mayor con espíritu joven que bebe anís por las tardes y prepara bizcochos a sus vecinos del 4º. Paquita es divertida, muy salada, pero también muy dulce y bondadosa. El packaging de Paquita Torrez lo completan un precinto con un crotal (sistema de identificación de ganado) y una caja tipográfica minimalista muy llamativa en color rosa al que se han añadido un acabado en barniz uvi para aportar modernidad



Paquita Torrez: Selección Anuaría Mejor Packaging para Igloo

SELECCIÓN ANUARIA 2022: MEJOR CARTEL

Igloo para Corral de García

Con motivo de la celebración del 25 aniversario de la Feria de Teatro de Castilla y León, Ciudad Rodrigo, se diseñó la nueva identidad de la feria, fusionando las iniciales C+R con las formas arquitectónicas propias de edificaciones históricas de la ciudad. La "C" está inspirada en los arcos góticos de la galería sur de la Catedral y la "R" (minúscula) está basada en los arcos románicos, muy presentes en toda la ciudad. Ambas iniciales, al unir las, dan forma a un ojo que observa todo lo que sucede durante los cinco días que dura la feria. El logotipo es muy sintético, simbólico y minimalista con el objetivo de plasmar la esencia del evento y la ciudad de una manera elegante a través de sus tonalidades color piedra y negro.



El gallo y...: Selección Anuaría Mejor Cartel para Igloo

SELECCIÓN ANUARIA 2022: MEJOR LOGOTIPO DE UN PRODUCTO O SERVICIO

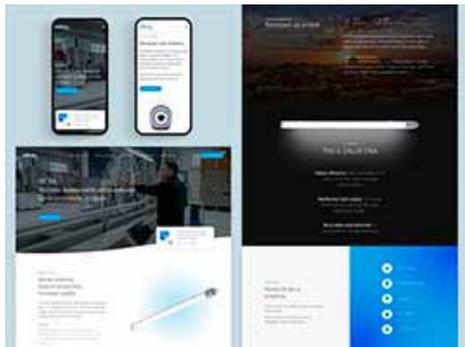


Ciudad Rodrigo: Selección Anuaria Mejor Logotipo de un producto o servicio para Igloo

Igloo para Feria de Teatro de Castilla y León

Diseño de cartelería para anunciar las programaciones de Festivalera de otoño e invierno de la productora teatral Corral de García. Para realizar las imágenes de estos festivales se buscó una imagen minimalista a partir de un binomio entre un gallo (el mismo siempre para cada festival) y un elemento característico de cada estación del año que sustituye a la cresta del gallo (una hoja en otoño, un guante en invierno...).

SELECCIÓN ANUARIA 2022: MEJOR SITIO WEB

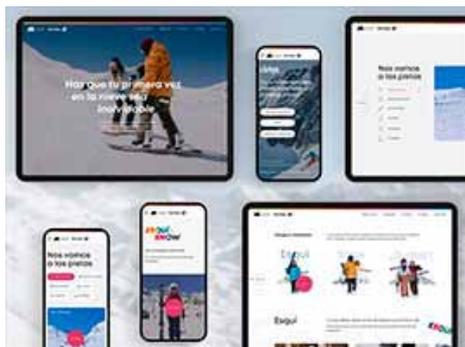


Zalux - Landing Ibera: Selección Anuaria Mejor Sitio Web para Numericco.

Numericco para Zalux

Zalux, empresa especializada en el desarrollo y la fabricación de luminarias fiables y duraderas para condiciones extremas, necesitaba una landing para lanzar una de sus nuevas luminarias: IBERA. Otro de los objetivos de esta página era captar leads a través de un descargable con todas las ventajas del producto. Para ello y siguiendo el storytelling que cuenta la relación de IBERA con el pueblo ibero, se realizó un diseño web que reflejase su carácter tecnológico y sostenible.

SELECCIÓN ANUARIA 2022: MEJOR SITIO WEB



Aprende a esquiar con Aramon: Selección Anuaria Mejor Sitio Web para Numericco.

Numericco para Aramon

Aramon e Ibercaja buscaban ofrecer a los esquiadores debutantes una plataforma donde aprender las nociones básicas del esquí y el snow para iniciarse en el mundo de la nieve dentro de las estaciones de Aramon con la mayor confianza y seguridad posible. Para ello se diseñó y desarrolló una página web experiencial, dinámica e intuitiva que recogiese y organizase todos los videotutoriales que habían grabado previamente que abordan todo tipo de cuestiones, desde cómo elegir las botas, hasta cómo coger un telesilla.

SELECCIÓN ANUARIA 2022: MEJOR CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES



Air Horizont: Selección Mejor Campaña de Publicidad en Medios Digitales para Sumun.

Sumun para Air Horizont

Air Horizont es una aerolínea aragonesa con un servicio muy especial: Vuelos de ida y vuelta desde Zaragoza a atractivos destinos turísticos, durante los 7 puentes festivos más destacados del año. Como propuesta diferencial, en lugar de en los destinos (cuyo atractivo es irrefutable), se conceptualizó una campaña 360° con el foco puesto en el disfrute de los puentes y en el aprovechamiento del tiempo. A través de 3 líneas creativas y con el objetivo de conseguir leads, engagement, crecimiento en RRSS y notoriedad de marca, se crearon contenidos con mucho valor, como completas guías descargables con información útil de cada destino.

SELECCIÓN ANUARIA 2022: MEJOR CAMPAÑA DE PUBLICIDAD COMERCIAL

Detalier para Ayuntamiento de Zaragoza

El servicio de Juventud, no solo renueva su imagen de marca sino también los servicios que ofrece y la manera de interacción con los jóvenes. Se realiza una campaña previa para generar expectación y tras ella una campaña para dar a conocer la nueva imagen a toda la ciudad. Con el slogan "Tu nueva forma", el diseño de la precampaña se centra en la silueta del logo como símbolo de esa nueva relación con los jóvenes. La campaña, con el slogan "Eres parte", pretende dar



Servicio de Juventud: Mejor Campaña de Publicidad Comercial para Detailer.



Bodega Morisca: Selección Anuaria Mejor Proyecto de Estudios de Último Año para Nuri Art.

cabida a todos los jóvenes en este nuevo servicio y que formen parte de la cultura, el ocio, la información y la vivienda. La "Z" del nuevo logo es una forma contenedora que va a funcionar como hilo conductor de toda la campaña.

SELECCIÓN ANUARIA 2022: MEJOR TRABAJO O PROYECTO DE ESTUDIOS REALIZADO POR UN ESTUDIANTE DE ÚLTIMO CURSO DE DISEÑO

Nuri Art

Se trata de la creación de una marca, en este caso, de vinos de la Denominación de Origen Calatayud; una bodega pequeña y moderna que trata con viñedos de proximidad, de zonas rurales, en concreto de la localidad de Moros (Zaragoza). Bodega Morisca tiene un valor primordial y es que el enoturismo parte del mundo de las emociones y las sensaciones. Además, esta bodega está relacionada con eventos festivos y musicales, por lo que se asocia a momentos de diversión y alegría. El diseño corporativo de la empresa va ligado a una imagen de modernidad e innovación, calidad y profesionalidad, transmitiendo estos valores. Apreciar el vino, celebrar la vida con eventos festivos y con una buena compañía.

www.igloocreativo.com

www.numericco.com

www.sumun.net

www.detailer.com

@Nuri.art__

[inicio] [titulares de grupo]

Hotel Barceló Royal Hideway. Canfranc estación



Sala de estar.



Recepción.

La Estación Internacional de Canfranc, inaugurada en 1928, declarada Bien de Interés Cultural en 2002 y que a su vez forma parte del Patrimonio Histórico Cultural Ferroviario, es uno de los complejos ferroviarios más importante de los construidos en Europa en el primer tercio del siglo XX.

El estudio de interiorismo Ilmiodesign, fundado por el arquitecto Michele Corbani y el diseñador industrial Andrea Spada, han sido los encargados del diseño interior que se ha inspirado en la estética de las antiguas estaciones y de los lujosos trenes de largo recorrido de principios del siglo XX, con sus vagones y elementos representativos, pero adaptándola con un toque contemporáneo.

En el nuevo establecimiento resaltan materiales nobles como la madera y el latón, tejidos ricos como el terciopelo y una gama cromática inspirada en los años 20 en tonos beige, verdes y petróleo.

El hotel cuenta con 104 habitaciones diseñadas con espacios cálidos y elegantes que se fusionan con sutiles elementos art déco para crear ambientes contemporáneos y nostálgicos, donde resaltan materiales nobles como la madera y el latón, tejidos ricos como el terciopelo y una gama cromática inspirada en los años 20. Destaca también la integración de la cultura popular aragonesa en determinados elementos textiles y con juegos de colores inspirados en los ricos y variados trajes regionales de la zona.

www.ilmio.design

[inicio] [titulares de grupo]



Diferentes espacios del hotel.

SDA. Una marca para el equipo que diseña mejores servicios públicos para Aragón



Sistema de cartelería.



La comunicación presenta unidad y se integra en las del Gobierno de Aragón.



SDA cree en las soluciones sencillas, eficientes, significativas y sostenibles.



La ilustración es una herramienta de expresión eficaz e inspiradora.

SDA es el área del Gobierno de Aragón que trabaja para mejorar la experiencia de las personas cuando usan los servicios públicos. Es un agente impulsor de la innovación y el diseño en la administración y una inspiración para otros departamentos y gobiernos. Por esta labor ha recibido en 2022 un Premio Nacional de Diseño.

Como referente de esa transformación, necesitaba un sistema de comunicación que le permita compartir en abierto sus métodos de trabajo y sus resultados, y también contagiar sus valores y principios a otros equipos.

Para desarrollar el sistema de diseño se partió del concepto de SDA como "foco de innovación". Una marca que acentúa la diferencia de su propuesta, aporta unidad a sus comunicaciones y se integra en las del Gobierno de Aragón de forma natural. Inspiradora en la expresión gráfica, eficiente cuando usa el lenguaje escrito y que resalta el factor humano en el lenguaje fotográfico.

Se crea y actualiza periódicamente un documento estratégico que recoge soluciones de identidad verbal y visual, que ayudan a que SDA esté presente de forma adecuada allí donde se necesita. Recursos compartidos en abierto que pueden ser utilizados por todo el equipo y sus colaboradores.

Por el valor intangible de muchas de las actividades de SDA, que trabaja sobre procesos, relaciones entre personas y departamentos, la ilustración es una herramienta de expresión eficaz e inspiradora. Trasladamos a imagen conceptos recurrentes como "centrado en las personas", "iteración" o "diseño de servicios", con metáforas visuales basadas en actividades y relaciones humanas.

SDA cree en las soluciones sencillas, eficientes, significativas y sostenibles. En materia de comunicación, seguimos el mismo principio. La marca necesita expresarse con frecuencia y profundidad en redes sociales y web, e internamente en documentos y presentaciones. Materiales disponibles para más de 35 personas del Gobierno de Aragón y más de 100 en los equipos extendidos.

El carácter cercano y comprometido del #EquipoSDA es uno de sus valores, y así lo subraya la dirección de arte para fotografía que marcamos desde el documento de identidad estratégica. Las personas y sus relaciones de colaboración, intercambio de ideas, las actividades de ideación en equipo y los materiales de trabajo... son el centro de estos reportajes.

www.tropicalestudio.com
sda.aragon.es

[inicio] [titulares de grupo]

La empresa aragonesa Bitbrain crea una diadema textil que mide la actividad cerebral con precisión médica



Bitbrain, medical garment.



Bitbrain, neuroband 5 Sensors.



Bitbrain, neuro band.

La nueva "Neuro band", que fusiona tecnología y neurociencia en una prenda de vestir que se convierte en un equipo médico, comienza el camino para llevar diagnóstico y tratamientos neurológicos a casa del paciente. Esta primera prenda de vestir capaz de medir la actividad cerebral se presentó en el Consumer Electronics Show de Las Vegas y el Consejo de Innovación de la Comisión Europea la ha seleccionado como una de las 20 innovaciones más prometedoras.

Javier Mínguez, cofundador y director científico de Bitbrain, destaca el carácter disruptivo de una tecnología que busca acercarse al usuario, siendo tan fácil de colocar y de aceptar que una persona mayor con predemencia pueda utilizarlo. Por eso han optado por una prenda de vestir, una diadema como la que usan los tenistas que se coloca en la frente y monitoriza la señal eléctrica que emite el cerebro. Algo tan fácil de llevar que abre la puerta a medir la actividad cerebral en situaciones y entornos cotidianos. La aplicación de inteligencia artificial (IA) también es clave. Gracias a esta tecnología se consigue el gran volumen de datos que necesitan los algoritmos de IA para hacer predicciones. Además, al librarse de los plásticos y metales del resto de dispositivos y pasar a industria textil, incluso los sensores están bordados con hilo conductor, se reducen los costes de fabricación entre 5 y 10 veces. Pero el mayor desafío es conseguir que la calidad de los datos sea médicamente fiable.

Durante más de cinco años, Bitbrain ha investigado para levantar este equipo textil a producto sanitario y, para otoño de este año, esperan tener la certificación médica aprobada por las autoridades sanitarias de la Unión Europea y Estados Unidos. Para llegar hasta aquí han realizado unas 350 sesiones de medidas con personas sanas de todas las edades, tanto electroencefalogramas (EEG) en vigilia como polisomnografía durante el sueño. A nivel científico, están en fase de publicación de los resultados y, en colaboración con el Hospital Miguel Servet de Zaragoza y el Instituto de Investigación Sanitaria Aragón, han diseñado los ensayos clínicos con pacientes de neumología, neurofisiología, neurología y psiquiatría que demostrarán la relevancia que tiene este avance en medicina.

El alto porcentaje de población afectada por problemas de sueño, deterioro cognitivo, demencia, ictus... hace que haya una necesidad real de herramientas de diagnóstico y tratamiento que supongan un menor coste a los sistemas de salud. Por eso esperan que su "Neuro band" tenga por delante un mercado grande y atractivo, en línea con la tendencia hacia el hospital líquido o sin barreras, pues permitirá hacer pruebas y tratamientos en casa del paciente, sin ir al hospital. El modelo de negocio no es vender tecnología, sino prestar el servicio: enviar los dispositivos a casa de los pacientes y mandar los datos al médico. Esta tecnología, llevada a domicilio, abre una ventana a procesos neurológicos que podemos medir. Medir y aplicar, por ejemplo, en neurorrehabilitación, gracias a la neuroplasticidad del cerebro, que es capaz de reaprender. Medir y detectar biomarcadores ya identificados que alertan tempranamente de la aparición de una enfermedad, por ejemplo el deterioro cognitivo leve, y tener la oportunidad de aplicar una medicina personalizada con énfasis en la prevención.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.bitbrain.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de marca del nuevo aceite SalzySalz.



El packaging está inspirado en los frascos de jarabe.



El aceite se comercializa en varios formatos.

Nuevo aceite SalzySalz

Salz Medina Fortacín se formó en marketing digital, branding y creación de marca, comunicación y periodismo de moda, formación profesional superior en diseño industrial de mobiliario, visual merchandising y escaparatismo.

Tras vivir en Barcelona y Londres trabajando para marcas de lujo en moda, Salz Medina, fundadora del aceite Salzysalz, decidió volver a su pueblo, Agón (Zaragoza), para crear su marca y continuar la historia centenaria de su familia.

Salzysalz es una marca 100% aragonesa que aúna tradición y vanguardia en el aove 100% empeltre extracción en frío y recogida temprana.

El naming hace honor a su fundadora, ya que se trata de un nombre aragonés, como la variedad de oliva empeltre empleada en su aove gourmet.

Además de la base alimentaria del aove, Salz ha potenciado, en su producto, la base de salud y de belleza. Con esta idea, la de entrar en los estantes de establecimientos dedicados a la decoración, la nutrición o la nutricosmética, además de en las tiendas gourmet, Salz Medina, junto con la experta en branding Inmaculada Urea, desarrollaron el Brand book de la marca con el que posteriormente el diseñador gráfico Axel Durana (con varios premios Laus) ha diseñado un recipiente muy específico y en dos tamaños: 250 ml y 500 ml. "Tanto el marketing como la imagen están muy buscadas, pretenden recordar a un frasco de jarabe o a una fragancia o elixir", apunta la emprendedora.

La tipografía, hecha a medida y registrada, posee un punto antiguo pero a la vez resulta muy actual por la disposición del texto en vertical en las botellas. Las botellas están serigrafiadas aportando un toque de valor al packaging, utilizando solo el color blanco y con el fondo negro del vidrio.

El packaging se compone, además, de un contenedor de cartón kraft en forma de tubo, en el que resalta la marca y refuerza el carácter de la identidad.

Para la web se desarrolló la identidad visual a modo de video, con textos concretos y concisos.

www.salzysalz.com
www.durana-durana.com
www.inmaculadaurea.com

[inicio] [titulares de grupo]



3D Final del fútbol diseñado por Ana Bendicho y Wenceslao Sanahuja para Futbolines Val.

Diseñar un fútbolín

"Hay proyectos que se disfrutan durante todo el proceso", afirma Ana Bendicho, "en eso consiste el diseño de este fútbolín junto con su imagen de marca para una nueva línea profesional de competición y de hogar, un producto y una marca para Futbolines Val".

Ana Bendicho junto con Wenceslao Sanahuja tuvieron que crear un diseño impactante que sirviera tanto para niños como para adultos y que no se mimetizase en los locales de competición teniendo una personalidad propia asociada a su imagen. Este fútbolín, afirman, que será la imagen oficial de los mundiales, por su diseño y su tecnología.

Para su diseño, tuvieron en cuenta los materiales más adecuados para evitar el efecto rebote así como adaptar los procesos de fabricación a las posibilidades de la empresa o proveedores cercanos, intentando abaratar el coste, montaje y transporte del fútbolín.

La elección del color se debió a la búsqueda de ese resaltado en las diferentes piezas del fútbolín para facilitar el juego y a su vez la mezcla de jugadores y jugadoras en el mismo equipo buscando generar igualdad en éste. El nuevo modelo respeta todas aquellas medidas reglamentarias de la competición, un proyecto que ha culminado cumpliendo todas aquellas expectativas que se plantearon en un inicio.

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]



Pedro Mayo.



Edición exclusiva Sandra Paños.



Edición exclusiva Misa Rodríguez.

Pedro Mayo, de grabar con Courtois a la tierra de la regional aragonesa. Nueva gama SP

El portero del Valdeferro, un "friki" del material deportivo, compagina a los 41 años su pasión como guardameta con su labor profesional al frente de una conocida firma deportiva.

Pedro se gana la vida como director de la marca SP, una conocida firma deportiva desarrollada bajo el amparo de la empresa Fútbol Emotion. "Desarrollo el producto, lo diseño y, de paso, lo pruebo. Una cosa es desarrollar algo en un despacho y otra usarlo en el campo de fútbol. Me viene muy bien probar en el terreno de juego todo el trabajo que llevo a cabo en la empresa, me enriquece en todas las facetas de mi vida", apunta.

Entre sus mayores hitos, Mayo presume orgulloso de ser los primeros en hacer un guante de fútbol específico para mujer. Porque además de Dani Cárdenas (Portero del Levante), sus prendas protegen las manos de algunas de las mejores guardametas del país, como Sandra Paños (FC Barcelona) o Esther Sullastres (Sevilla).

El fútbol femenino está de moda y ha costado, pero en Soloporteros fueron los pioneros en diseñar el primer guante especial adaptado a la anatomía de la mano femenina. El SP Earhart.

La marca SP ha presentado a principios de año sus nuevos diseños exclusivos de guantes para mujer.

NUEVOS GUANTES SP FUTBOL EARHART EXCLUSIVOS PARA MISA RODRÍGUEZ Y SANDRA PAÑOS

SP Fútbol es la marca con mayor peso en las porterías del fútbol femenino español, vistiendo las manos de casi todas las porteras de la categoría. Esto no solo se ve en la élite, ya que en cualquier campo en el que se esté disputando un partido de fútbol femenino de cualquier categoría, es complicado que no se vea unos Earhart en alguna de las porterías. Esto se debe a que la marca tiene un guante exclusivo que atiende a las necesidades anatómicas de la mano de la mujer.

Los guantes de portero SP Fútbol Earhart a veces se visten de colores y diseños especiales bajo el nombre propio de algunas de las porteras más importantes del mundo. Para Sandra Paños, inspirados en la mujer y mostrando diferentes rostros femeninos dibujados a línea fina sobre lo ancho y largo del dorso, reforzando la presencia de las mujeres en el deporte como protagonistas, referentes e ídolos.

En el caso de Misa Rodríguez, son sus propias huellas dactilares las protagonistas. Pero no es lo único que tiene que ver con la portera canaria. Los colores juegan un papel fundamental. En el guante izquierdo se puede apreciar la huella en colores azul, rojo y negro, relacionados con las tonalidades de las equipaciones que la jugadora canaria utiliza para defender la portería del Real Madrid. Lo mismo ocurre con el guante derecho y los colores que utiliza para defender la portería de la Selección Española Femenina de Fútbol.

www.futbolemotion.com

[inicio] [titulares de grupo]

ANAYÓN

Nuevo logomarca de la familia Anayón.



Diseño de etiquetas de la gama "Varietales".



Botellas serigrafadas en oro para las "parcelas".

Nueva identidad de Anayón y aplicación al etiquetado

La nueva identidad de la marca Anayón la ha realizado el prestigioso estudio de diseño zaragozano Estudio Versus, con un ligero restyling refrescando y actualizando, tanto el nombre como el símbolo que lo acompaña.

A la hora de aplicar esta imagen al etiquetado de las botellas, se ha trabajado de manera individualizada los siete varietales y el Selección, el único coupage, con una diferenciación cromática, de tonos sutiles y empolvados con un rasgo artístico y personalizado para cada una de las etiquetas, que alude al mimo y cariño con que se elabora cada uno de estos vinos.

Para los cuatro vinos ultrapremium, sus tres vinos de Parcela y el Terracota, en alusión a las tinajas donde realiza su crianza, se ha optado por un diseño tipográfico y el tratamiento más exclusivo de la serigrafía oro, y un precinto de colocación manual.

Todas las botellas de Anayón van seriadas y numeradas, otro de los aspectos que se ha querido destacar en esta nueva identidad de marca.

Anayón representa el detalle en el proceso de selección de los viñedos de la bodega, únicos por sus condiciones de suelos, clima, altitudes, condiciones de las viñas y edades de sus variedades. Plantas muy equilibradas, de escasa producción y gran concentración, dan como fruto, solo en añadas excepcionales, una producción limitada, selección de barricas y botellas numeradas, con vinos que buscan encontrar la expresión máxima del Campo de Cariñena.

La búsqueda de la excelencia se realiza en la antigua sala de barricas de la Cooperativa de Aguarón, que forma parte de Grandes Vinos, y donde se ha instalado una nueva bodega de vinificación y crianza exclusiva para esta marca.

ANAYÓN PRESENTA SUS NOVEDADES EN LAS FERIAS INTERNACIONALES

Los dos nuevos vinos Anayón suponen un complemento a la gama actual y dos novedades en el panorama vitivinícola nacional.

El Anayón Garnacha Rosado, una edición limitada de apenas 2.000 botellas, es un rosado elaborado de garnacha de viñas viejas de 70 años, fermentado en tina de madera y con una crianza posterior sobre sus lías en barricas de roble americano durante 6 meses. Un rosado de acidez ligera y elegante, refrescante, equilibrado y redondo.

El Anayón Garnacha Blanca está en una categoría más amplia, la de vinos blancos con barrica, pero se diferencia del resto por el varietal seleccionado, garnacha blanca de viñas de 20 años, y por su tiempo en crianza, 9 meses sobre sus lías en depósitos de acero inoxidable y 39 meses en barricas de roble americano de segundo uso, que le confiere al vino un color ámbar intenso y una extraordinaria longitud, combinando su frescura con su cremosidad.

www.grandesvinos.com
www.estudioversus.com

[inicio] [titulares de grupo]

Hospital de Día de Oncología: claves para la transformación de la experiencia del paciente



Imágenes de las sesiones de cocreación.

El Hospital Miguel Servet de Zaragoza, referente para el tratamiento oncológico en Aragón, cuenta desde junio de 2022 con unas nuevas consultas para el Hospital de Día de Oncología. Un espacio que aborda la experiencia del paciente de una forma integral gracias a las aportaciones del diseño centrado en las personas.

Gracias a los avances en medicina y los diagnósticos tempranos las personas con cáncer tienen más opciones de tratamiento y son acompañadas por más tiempo, pero esto supone un crecimiento del volumen de pacientes en el servicio de Oncología. El reto era diseñar un servicio capaz de absorber ese crecimiento de pacientes, sin mermar la calidad.

Fractal Strategy ha trabajado con profesionales y pacientes en el codiseño e implementación de este área, que facilita que el equipo profesional aborde y acompañe el tratamiento de los pacientes desde una mayor cercanía, autonomía y aún más respeto a su experiencia.

En Fractal entendieron desde el principio que la mejora de este servicio podría tener un gran impacto en el hospital, el personal y, sobre todo, los pacientes, y trabajaron directamente con este servicio, con un apoyo decidido desde la dirección del hospital que ha sido fundamental para el buen avance del proyecto.

A lo largo de las etapas de investigación y codiseño, y después en el acompañamiento a la implementación de las soluciones diseñadas, se indagó principalmente en dos retos: cómo mantener a los pacientes más y mejor informados, y cómo transformar los espacios del servicio para un entorno más agradable y operativo.

Este proyecto se está materializando en la apertura de un espacio con 12 consultas, un área polivalente para extracciones y otros usos asistenciales, y espacios de reuniones para profesionales. En estas consultas se atiende a 2200 pacientes al mes, y entre 60 y 80 personas reciben cada jornada tratamiento en el Hospital de Día.

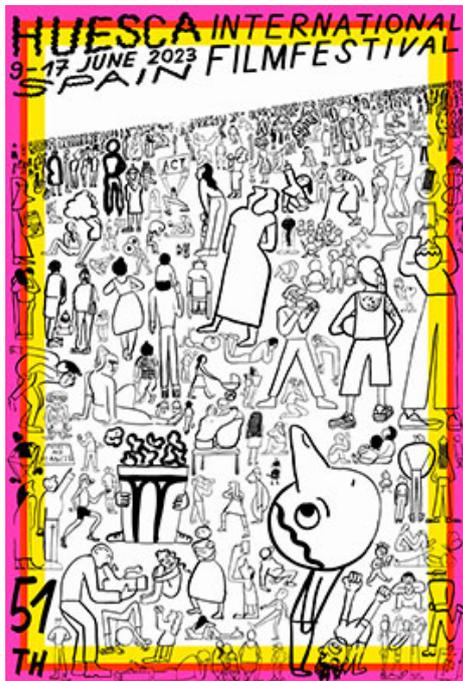
En estas consultas se van a desplegar nuevos circuitos, una reorganización de las agendas de los profesionales y nuevos elementos para mejorar la información que reciben las personas usuarias de este servicio, como un cuaderno del paciente. Este cuaderno es, sobre todo, un soporte para generar una conversación entre profesional y paciente, con información básica, contactos de interés y plantillas que van a permitir a ambas partes programar y reflejar las rutinas de tratamiento.

El Hospital de Día de Oncología es ya una referencia de la aplicación del diseño de servicios en hospitales. Estas han sido algunas claves para llevar adelante con éxito el proyecto:

1. Contar con un equipo inspirado, que confía y ve el potencial de cambio
2. Hacer trabajo de campo y conocer la realidad del paciente
3. Identificar oportunidades de mejora y fijar metas juntos
4. Acompañar la implementación de los cambios de manera progresiva
5. Integrar la metodología para diseñar el futuro

www.somosfractal.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel elegido para la 51ª edición del Festival Internacional de Cine de Huesca.

El 51º festival internacional de cine de Huesca presenta su cartel, del estudio Suizo "It's raining elephants"

El 51º Festival Internacional de Cine de Huesca da sus primeros pasos con la presentación de su imagen oficial. La cita que se celebrará del 9 al 17 de junio contará con un cartel diseñado por el prestigioso estudio 'It's Raining Elephants' formado por las artistas suizas Nina Wehrle y Evelyne Laube, una obra cargada de "energía positiva y vibrante" como ellas mismas la describen. "Surgió de un impulso en un juego de dibujo... queríamos hacer una imagen ambivalente e icónica" afirman sus autoras, dos creadoras que buscaban despertar la curiosidad y generar preguntas en el espectador: "¿Es una proyección de cine, una fiesta o una manifestación? ¿Qué miran esas personas? ¿Qué esperan? ¿Están realmente allí?", concluyen.

It's Raining Elephants es un estudio de ilustración de Lucerna (Suiza) dirigido por Evelyne Laube (1982) y Nina Wehrle (1984). Desde 2008 desarrollan sus propios proyectos y el trabajo de sus clientes en un diálogo visual lúdico. Realizan libros ilustrados, visuales en vivo e ilustraciones para diversas aplicaciones. También dirigen el sello de cerámica hoi y enseñan dibujo narrativo en la Escuela de Arte y Diseño de Lucerna, entre otras instituciones.

Tras el aclamado cartel del pasado año y su trabajo conjunto con el fotógrafo Chema Madoz para la laureada obra de 2012, Isidro Ferrer (afincado en Huesca, Premio Nacional de Diseño de 2002 y el Premio Nacional de Ilustración en 2006) ha vuelto a asesorar en la selección del autor. Una labor que viene realizando durante las dos últimas décadas y que compagina desde 2019 con su nombramiento como patrono de la Fundación del Festival.

La imagen oficial juega un papel esencial en toda la comunicación y será el eje visual en todos los formatos, tanto físicos como digitales. En palabras de Estela Rasal, directora de la cita altoaragonesa, es "fresca, joven y bulliciosa, algo que encaja muy bien con todo lo que queremos mostrar este año". Una edición que supondrá su primera experiencia al frente tras asumir el cargo el pasado mes de septiembre, pero con más nueve años dentro del equipo directivo de una de las citas cinematográficas de referencia tanto a nivel nacional como internacional.

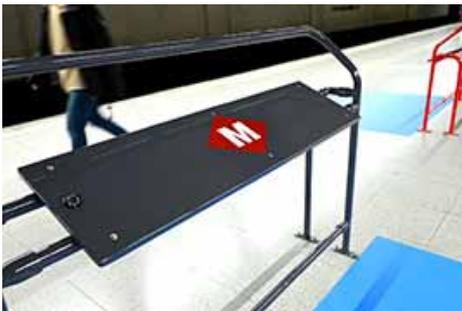
www.huesca-filmfestival.com
www.itsrainingelephants.ch

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevos apoyos isquiáticos para el Metro de Barcelona



Imagen del producto instalado en una estación de Metro de Barcelona.



Los apoyos reutilizan tubos y bandejas de los autobuses.

La empresa aragonesa Implaser ha desarrollado junto a Transportes Metropolitanos de Barcelona (TMB) un proyecto pionero de accesibilidad y economía circular. Consiste en la fabricación e instalación, en las estaciones de metro de la red, de apoyos isquiáticos elaborados con materiales 100% reciclados, a partir de elementos de autobuses que se encuentran en desuso.

El proyecto se ha llevado a cabo en colaboración con la empresa Línea Diseño, que se ha encargado de presentar propuestas de diseño durante el proceso creativo, y posteriormente del desarrollo técnico para el prototipado.

Las alternativas de diseño incluyeron en sus fases iniciales la reutilización de otros materiales, como traviesas o rai­les de vías ferroviarias. Finalmente se optó por reutilizar elementos de autobuses ya retirados de la circulación, dándoles una segunda vida. El equipo de diseño identificó los materiales susceptibles de ser utilizados, generando un diseño que además tenía en cuenta los aspectos de uso y ergonomía, como no puede ser de otro modo. Para fabricar estos elementos se han reutilizado barras y chapas del interior de autobuses en desuso de las series 3300 y 3400.

La prueba piloto se ha puesto en marcha a finales de 2022 en las estaciones de Universidad y de La Sagrera de la L1. Para la ocasión, se han fabricado un total de ocho apoyos isquiáticos, con dos diseños distintos que corresponden a dos modelos con alturas diferenciadas, para permitir el reposo lumbar de los usuarios. El testeo se extenderá durante seis meses para revalidar los prototipos desarrollados antes de su industrialización e implementación en toda la red de metro de Barcelona. El objetivo es conocer la opinión de las personas usuarias mediante encuestas online, códigos QR situados próximos a los elementos instalados y encuestadores de campo. El proyecto está enmarcado en un proceso de economía circular de TMBInnova y está alineado con el servicio de Accesibilidad Universal de Transportes Metropolitanos de Barcelona. Plantea la reutilización de materiales reciclables de los autobuses para la fabricación e instalación de los apoyos isquiáticos, con el objetivo de mejorar la accesibilidad y confort de los usuarios.

Tal y como explica el responsable de Accesibilidad de Implaser, Emilio de Loaysa, "hasta este momento TMB no contaba en su red con ningún apoyo isquiático. El producto que hemos fabricado parte de materiales completamente reciclados, dentro de la apuesta que tenemos en Implaser por impulsar proyectos cada vez más sostenibles. Agradecemos que se hayan alineado con nuestra propuesta los diferentes departamentos de TMB, pero en especial el de Accesibilidad, capitaneado por Raúl Casas, que ha querido apostar por el proyecto".

TMB trabaja de forma continua buscando propuestas que permitan evolucionar las estaciones añadiendo valor para los usuarios, haciéndolas más sostenibles, integradoras, eficientes y accesibles. Por ello, ha querido contar para la fabricación de los apoyos isquiáticos con Implaser, ya que tanto la accesibilidad como la sostenibilidad son dos pilares fundamentales de la estrategia empresarial de la compañía aragonesa, ubicada en Alfajarín (Zaragoza).

“Somos una empresa comprometida con el cuidado del medioambiente y de las personas. Por ello, perseguimos la involucración de la empresa y de los empleados en propósitos sociales y ambientales, con el objetivo de generar impactos positivos en el entorno. La colaboración con TMB en este proyecto es una oportunidad para impulsar desde nuestro departamento de I+D+i el desarrollo de nuevos productos enfocados a la economía circular y a la sostenibilidad. Nos encargamos de todo el proceso, desde el diseño y la fabricación del producto hasta su puesta en marcha”, indica Clemente Huerta, director general de Implaser.

www.implaser.com
www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]



Se han fabricado dos modelos con alturas diferentes.

Placas de inducción con extractor integrado de Balay



Extractor con AutoFuncionamiento.



Módulo de filtros extraíble



Enrasado de placa y extractor.

Diseño espectacular. Dos electrodomésticos en uno, sin renuncia a la máxima comodidad. La placa FlexInducción de 80 cm con extractor integrado permite cocinar de la manera más flexible, gracias a la zona gigante de 28 cm y la zona FlexInducción. Como novedad, Balay presenta la placa de inducción de 60 cm con extractor integrado, adaptándose así a más diseños de cocina. El extractor de estas placas ocupa tan poco que apenas se ve, quedando enrasado perfectamente en el cristal de la placa. De esta manera, puedes mover los recipientes de un lado a otro con total comodidad.

En Balay sabemos la importancia de la flexibilidad en la cocina. Por eso, esta placa con extractor integrado dispone de una zona de 28 cm que permite cocinar con recipientes más grandes, por ejemplo, paellas para toda la familia y amigos. Y una placa FlexInducción sin límites, que hace posible cocinar con recipientes de diferentes tamaños y formas. Ambas zonas cuentan con Control de temperatura del aceite.

Además, esta placa cuenta con todas estas características:

- Fácil de limpiar y segura: la placa cuenta con dos depósitos que recogen el líquido que se pueda derramar, protegiendo al máximo el motor y el interior del mueble. Además, los filtros del extractor, así como el módulo donde se incluyen, son lavables en el lavavajillas.

- Extractor con AutoFuncionamiento: para una mayor comodidad, al encender la zona de cocción, se activa automáticamente la potencia de extracción necesaria, en función del nivel de potencia seleccionado en la placa.

- Estética perfectamente integrada: el extractor está perfectamente integrado en la placa, quedando completamente enrasado y los filtros en color negro aportan una visión totalmente uniforme.

- Sssshhh... apenas se escucha: gracias a un exclusivo sistema de insonorización, con material sintético fonoabsorbente y una configuración especial del motor de alta eficiencia dentro de la carcasa, se consiguen unos bajos niveles de ruido.

Finalmente, su instalación es tan rápida como versátil, ya que se adapta a todo tipo de cocinas, independientemente de si estás pensando en una isla de cocina o una cocina a pared. Además, permite sacarle el máximo partido al espacio de almacenaje de la cocina.

Existen tres tipos de instalación y, en todos ellos, la instalación es sencilla y se aprovecha al máximo el espacio de almacenaje. Además, la placa de 60 cm de ancho permite la instalación en muebles desde 60 cm y en encimeras con un grosor mínimo de 16 mm, adaptándose a todo tipo de diseños.

www.balay.es

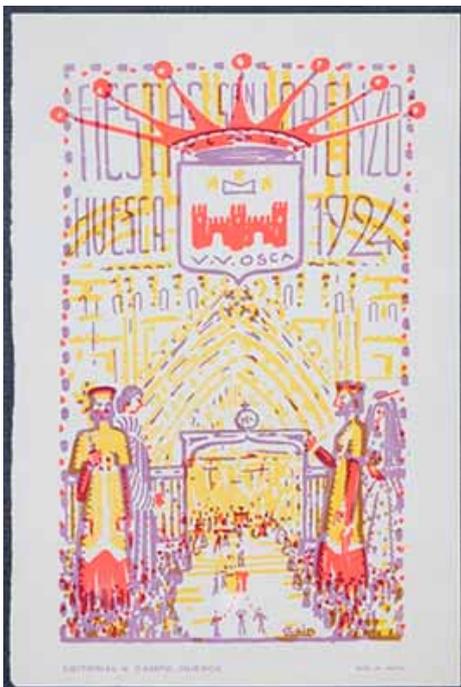
[inicio] [titulares de grupo]



Nueva placa FlexInducción con extractor integrado.



Una de las etiquetas de lejía diseñada por Acín para la Industrial Oscense, con cuyo dueño le unía una gran amistad.



Una de las cinco obras que hizo relacionadas con las fiestas de San Lorenzo.

El legado más desconocido de Ramón Acín: de una etiqueta de lejía a un cartel de San Lorenzo

La obra del oscense Ramón Acín siempre depara sorpresas. Fue un artista polifacético, con múltiples inquietudes, que no pudo desarrollar debido a su temprana muerte, con solo 48 años, asesinado en los primeros días de la Guerra Civil. Pese a ello dejó un gran legado, adquirido por el Gobierno de Aragón y depositado en el Museo de Huesca. Ahora, con motivo del 150 aniversario de este centro, donde constituye una figura clave, se quiere mostrar al público una parte de la obra guardada en los fondos de reserva, ya que solo se exponen de forma permanente una decena de pinturas y esculturas.

A lo largo de este año, el espacio cultural ha programado una rotación trimestral de los fondos, "para darle el protagonismo que merece". "El valor de un legado. Ramón Acín en el Museo de Huesca" consta de varias muestras, la primera de las cuales se pudo ver bajo el título "Ramón Acín y las vanguardias. El Zodíaco". Se trata de un conjunto muy curioso de 12 dibujos a lápiz que representan los signos del Zodíaco. Realizados en torno a 1930, se trata de una serie de dibujos lineales, con sencillos trazos y grandes volúmenes de inspiración picassiana. En este trabajo, Ramón Acín demuestra el conocimiento de las vanguardias europeas, aunque sin elegir ninguna en particular.

La segunda exposición, "Ramón Acín y la publicidad", que ya puede visitarse, acerca su faceta como grabador y diseñador de litografías de carteles, programas de fiestas y etiquetas comerciales. En esta ocasión, se exponen tres etiquetas de lejía, producida por la Industrial Oscense, con cuyo propietario le unía una gran amistad.

El tercer trimestre del año irá destinado a "Ramón Acín y Huesca. Carteles de San Lorenzo", con cinco obras relacionadas con esta fiesta tan arraigada en Huesca. Se hará coincidir con la celebración del patrón.

La cuarta y última exposición, que cerrará el año, se titulará "Ramón Acín y el humor gráfico". A través de varias viñetas, mostrará la faceta del artista en este ámbito y su colaboración con la prensa de la época.

Belén Egea, conservadora de Bellas Artes del Museo de Huesca, destaca el protagonismo de Acín en el centro, donde está depositado un valioso legado, conservado gracias al empeño de la familia, que refleja todas las etapas y postulados estéticos del artista. "Tiene muchísima obra, pero el Museo dispone un espacio reducido y no podemos exponer todo lo que hay guardado en las áreas de reserva. Aprovechando la efeméride hemos querido destacar un panel en la sala dedicada a él donde iremos rotando los fondos para que se puedan ver distintas facetas de él".

Con este programa expositivo, el centro reivindica la importancia de la trayectoria artística de este artista "único e irrepetible, adelantado a su tiempo y precursor de las vanguardias europeas de entreguerras, siempre vinculado a su Huesca natal".

Prueba del valor que le da es que en 2021 la aportación del Museo al Año Goya fue una exposición sobre los puntos de encuentro en la técnica y el mensaje entre el polifacético artista oscense y el pintor de Fuendetodos. Precisamente la tauromaquia era el eje principal de la exposición, que rescató también en esta ocasión obras de Acín guardadas en los



Uno de los 12 dibujos a lápiz que representan los signos del Zodíaco.

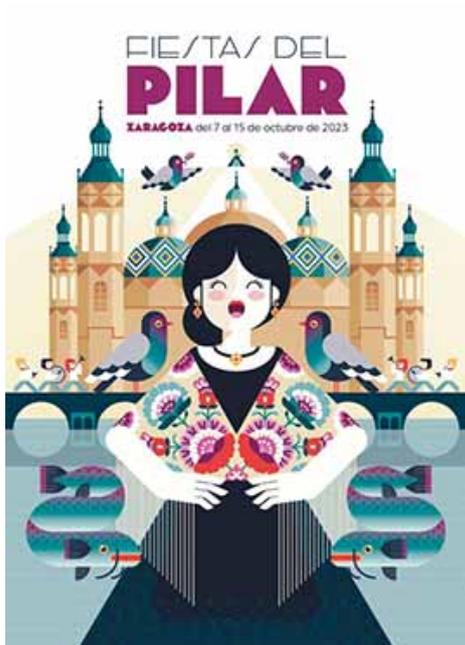
almacenes. En el libro 'Las corridas de toros en 1970' él imaginó desde la perspectiva de 1928 cómo sería la tauromaquia décadas después.

"Era una persona muy inquieta, que no pudo terminar de desarrollar todo lo que generaba porque su vida se vio truncada. Si hubiese seguido, no sabemos dónde habría llegado", concluye Belén Egea.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.museodehuesca.es

[inicio] [titulares de grupo]



María Iglesias es la autora de "Quien tira piedretas busca fiestetas", Cartel de las Fiestas del Pilar 2023.

Este es el cartel de las Fiestas del Pilar 2023

Una propuesta cargada de nostalgia, que evoca a la infancia. Y llena de ilusión, por haber podido recuperar las celebraciones tras el parón de la pandemia. "Quien tira piedretas busca fiestetas", de la artista barbastrense María Iglesias, ha sido la candidata ganadora del concurso para elegir el cartel anunciador de las Fiestas del Pilar de 2023. La imagen representa a una jotera con la basílica del Pilar al fondo, rodeada de elementos que tienen que ver con cómo la autora vivía los festejos cuando era pequeña, como las habituales palomas de la plaza o, incluso, los imponentes siluros del Ebro.

"Este año estaba un poco nostálgica y he tirado de recuerdos", dijo la diseñadora gráfica, a través de una videollamada desde Barcelona, la ciudad donde reside. Era la cuarta vez que se presentaba al concurso, organizado por el Ayuntamiento de Zaragoza, aunque el premio aseguraba que en esta ocasión le ha pillado "por sorpresa". Ha sido la elegida entre 123 candidatos, mientras que los accésit han sido para Daniel Martín y Luis Gállego, con "Somos patrimonio" y "Comparsa del Pilar", respectivamente.

La vicealcaldesa y concejal de Cultura, Sara Fernández, que se encargó de presentar los carteles tras la deliberación del jurado, destacó que el lunes 27 de marzo se dió "el pistoletazo de salida" oficial a las fiestas de este año. En esta ocasión, con antelación, porque normalmente la imagen se anuncia poco antes del verano.

Zaragoza Cultural abrió un año más la convocatoria del concurso, cuyo plazo concluyó a las 13.00 del pasado 15 de marzo. En el mismo han podido participar artistas plásticos y creadores de disciplinas como artes plásticas, diseño gráfico, ilustración o fotografía, de nacionalidad española o extranjera, con una única obra. También se considera profesionales los estudiantes y titulados de Escuelas de Diseño, Publicidad, Bellas Artes, y materias directamente relacionadas con el objeto del concurso.

Zaragoza Cultural ha concedido un premio de 4.000 euros al ganador y dos premios de 500 euros a cada uno de los accésits. El jurado ha tenido en cuenta a la hora de valorar cada creación aspectos como la calidad conceptual y técnica, el carácter original e innovador del diseño, la capacidad para transmitir el significado de las Fiestas del Pilar, y la facilidad de aplicación a los distintos soportes publicitarios y promocionales de las fiestas.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.maig.pro

[inicio] [titulares de grupo]

Conguitos Cups, sabor del año 2023



Conguitos Cups recibe el reconocimiento Sabor del Año 2023.



Snack de chocolate con leche o chocolate blanco, rellenos de crema de cacahuete.

2022 fue el año de Conguitos para Chocolates Lacasa, coincidiendo con su 60 cumpleaños y la introducción de una gran novedad que supuso un hito para la marca, convertir en crema estos pequeños cacahuets tostados recubiertos de chocolate negro. Así, a las barritas rellenas de crema lanzadas en 2021, Peanut Cream, sumaron una "súper novedad": Conguitos Cups, snack de chocolate con leche relleno de crema de cacahuete y forma redondeada que, además, "tiene aporte de proteínas, en su elaboración no usa aceite de palma y es sin gluten", un aliciente para alinearse con la tendencia saludable.

Esta estrategia le ha valido a Lacasa el reconocimiento 'Sabor del año 2023' por sus Conguitos Cups de chocolate con leche, ahora también disponibles con chocolate blanco. "Estamos muy satisfechos de reforzar nuestra presencia como líderes, no solamente en gageas, sino también extendiendo hacia countlines". Además, ha aumentado la penetración de las marcas Conguitos y Lacasitos -que también cuenta con sus propias barritas rellenas de crema de avellanas-.

'Sabor del año' es un sello referente del sector de la alimentación en España "y el único en el que los consumidores prueban y premian los productos de retail que destacan por su sabor". Tras su llegada a España, hace más de 15 años, ha logrado alcanzar "un awareness del 65% entre los consumidores españoles que manifiesta conocer el sello".

Desde Chocolates Lacasa añaden que "estos lanzamientos han supuesto para ambas marcas un punto de inflexión hacia un crecimiento sostenido más allá de las gageas, ofreciendo el valor de marca en otros productos diferenciales como es el caso de Conguitos Cups, los valores que siempre han caracterizado a nuestras marcas: la calidad, la diversión y la pasión por el chocolate".

(Fuente: [Sweetpress.com](https://www.sweetpress.com))

www.conguitos.com

[inicio] [titulares de grupo]



Araven, bandejas reutilizables portahuevos.

Araven, nuevo diseño de bandejas reutilizables portahuevos

El huevo es uno de los alimentos más frecuente y a la vez más delicado en las cocinas. Por eso desde Araven con la colaboración de Activa Design, quieren ayudarte a conservarlos correctamente desarrollando el nuevo diseño de bandejas reutilizables portahuevos. Ahora mucho más resistentes y con base calada para mejorar la circulación del aire. Más fresca y menos contaminación exterior al no conservarlo en su embalaje original de cartón.

Las bandejas tienen una capacidad para 30 huevos y son compatibles con el Contenedor Portahuevos GN 2/3. Las nuevas bandejas presentan una base calada que permite la circulación del aire alrededor del huevo impidiendo la generación de moho. También permite identificar la rotura del huevo. Las bandejas son encajables en vacío para optimizar el espacio de almacenamiento. Apilables gracias a las 14 torretas diseñadas en la cara opuesta que se alojan en los puntos de anclaje de la base inferior. Volteando una pieza vacía sobre la bandeja con huevos obtienes mayor protección para el transporte

www.araven.com

www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]

El Castillo de Loarre aterriza en el mundo virtual, ¡llega la experiencia LOARRE XR!



Castillo de Loarre XR.



Web Castillo de Loarre.

A principios del siglo XI se mandó construir una fortaleza militar como avanzadilla fronteriza a los pies del Pirineo. Diez siglos más tarde, esa misma fortaleza medieval llega al mundo virtual gracias a la apuesta tecnológica del ITA (Instituto Tecnológico Aragonés), quien, junto al estudio tecnológico Imascono, han virtualizado todo el interior y exterior del imponente Castillo de Loarre.

Así nace el proyecto europeo LOARRE XR, un nuevo espacio virtual que tras ser presentado en exclusiva durante el Foro Tecnológico de FITUR 23, llega al público general como complemento a la visita del castillo medieval. Un apoyo tecnológico que busca revolucionar la experiencia de los visitantes al poder recorrer el castillo como nunca antes se había hecho.

LOARRE XR es la nueva guía virtual antes, durante y después de la visita. Ahora, los visitantes podrán ver y pasear por cada una de las salas y miradores tanto en virtual como en la realidad. Conociendo la historia de Loarre desde dentro del castillo, disfrutando de todos los detalles y lugares ocultos gracias a las fotografías 360° y completando la visita con la gymkhana digital, cuya recompensa incluye promociones canjeables y venta cruzada del resto de actividades turísticas de la Comarca. Una nueva forma llamativa y divertida de expandir el potencial turístico del castillo al resto de pueblos y monumentos de la zona.

Un nuevo espacio web 3D, pionero en el turismo aragonés, que pone su foco en acercar este destino turístico rural de difícil acceso a todas las personas con limitaciones. Ayudando a expandir la cultura e historia del Castillo de Loarre entre los colectivos con diferentes dificultades (edad, movilidad, cognición...). Una gran apuesta dentro del sector turístico que muestra el potencial de transformación social y de accesibilidad que surge en la actualidad gracias a la incorporación de estas nuevas tecnologías inmersivas.

De esta forma el Castillo de Loarre, considerado uno de los monumentos históricos más importantes de la Edad Media en España, llega al mundo virtual para seguir dando a conocer su gran pasado histórico a través de las nuevas tecnologías. Un castillo medieval que durante el 2022 recibió más de 100.000 visitas y en el que se han grabado grandes películas nacionales e internacionales (como El Reino de los Cielos 2004 o Irati 2022). En esta versión virtual de la fortaleza es posible recorrer a nuestro propio ritmo y desde cualquier lugar y dispositivo todas las estancias del castillo: desde la capilla real de la iglesia de San Pedro hasta la Torre del Homenaje, pasando por la Sala de armas, la Cripta o la Torre de la Reina.

www.itainnova.es
www.imascono.com

[inicio] [titulares de grupo]

Gama de cañones de ozono para Expomaquinaria



Cañón de ozono.

La desinfección por ozono es una herramienta eficaz contra virus y bacterias, purifica el aire y elimina malos olores. Activa Design ha realizado el diseño de una gama de cañones de ozono destinados a la desinfección de habitaciones y locales.

El diseño se ha focalizado en generar una gama de cañones sencillos de utilizar, sin preparación específica de los usuarios y que sean seguros, de fácil comprensión del proceso de desinfección y ligeros para transportar.

Se han creado tres productos diferentes utilizando la misma mecánica de piezas externas (modelo de difusión y dos modelos de inyección) optimizando de esta forma la producción, el stock de producto y el montaje final en función de pedidos.

Se ha trabajado una estética cuidada que transmite seguridad y tecnología, y mediante la geometría del cañón se indica la dirección correcta de uso.

La gráfica aplicada refuerza la función y la imagen del producto.

www.expomaquinaria.es

www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]



Gama de cañones de ozono para Expomaquinaria.

La quinta edición de la Aragón Fashion Week consolidada ya como una de las más importantes en España



Victor Moreno fue el ganador del XVIII Certamen de Jóvenes Diseñadores de Aragón, recibió el trofeo de manos de Arturo Aliaga Vicepresidente del Gobierno de Aragón, entre los miembros del jurado Ángel Asensio Presidente de ModaEspaña.

El leitmotiv de esta edición "El Textil y la Moda del Futuro: Personas & Planeta", las nuevas tendencias nos hablan de moda y su transformación en el tiempo, un futuro textil sostenible y ético. El mundo de la moda asume conceptos como la sostenibilidad, la circularidad, la reutilización de los productos y materiales y los pone en marcha.

En la quinta edición, la Aragón Fashion Week contó para su clausura con la firma invitada Angel Schlessler, y su presentación de la colección para otoño invierno 23/24, Femme. La fragancia inspirada en los perfumes de la marca, creando una mujer urbana, con un estilo sofisticado y actual y caminando hacia nuevos códigos estéticos. Investigando en las formas y en los patrones. Al frente de la colección, Alfonso Pérez, director creativo con una amplísima experiencia en el mundo de la moda donde destaca siempre su formación como pintor.

Como novedad en esta edición, entre otras, el desfile en 3D del diseñador Iván Royo, que inauguró un nuevo apartado de tecnología y experimentación en la AFW, la puesta en escena estuvo acompañada por modelos en vivo y la música en directo de Delacueva.

Segundas Vidas, participó por tercer año en moda sostenible y emprendimiento, con prendas de segunda mano, en esta ocasión contó con la participación de la artista Laura Guarnieri con la creación de esculturas/tocado y se estrena con PEFC España y Textil Santanderina con prendas intervenidas por ella con retales tejidos certificados PEFC procedentes de bosques gestionados de forma sostenible con los que ha dado vida a nuevas prendas, todo ello dentro del marco de la campaña FashionsChangeForetsStay.

Una puesta en escena, muy de época, fue la presentación de la novedosa colección diseñada por Nacho Lamar para Canfranc Estación a Royal Hideway Hotel, cuya producción ha sido realizada en Zaragoza por la empresa Crealmat.

FITCA reactiva la industria de la moda en Aragón con la celebración de las dos citas más relevantes en nuestra Comunidad, la celebración de la quinta edición de la Aragón Fashion Week y el XVII Certamen de Jóvenes Diseñadores de Aragón, que ha contado en esta edición con la colaboración en su financiación del Departamento de industria, competitividad y desarrollo Empresarial del Gobierno de Aragón, con el patrocinio principal de Aragón, Alimentos Nobles Dirección General de Innovación y Promoción Agroalimentaria del Gobierno de Aragón, con el patrocinio principal de Aragón, Alimentos Nobles Dirección General de Innovación y Promoción Agroalimentaria del Gobierno de Aragón y La Torre Outlet Zaragoza, además del apoyo entre otros de ModaEspaña, Cepyme Aragón, Ayuntamiento de Zaragoza e Ibercaja poniendo en valor y dando visibilidad y mayor proyección al sector textil de nuestra Comunidad.

DESFILES. MARCAS ARAGONESAS



Creaciones de Angel Schlessler.



Coco Lebel.



Estación Canfranc.

Gabriel, sorprendentes diseños y calidad avalan esta marca en continuo crecimiento en investigación y diseño, cabe destacar su reciente intervención en el marco de la New York FashionWeek, hace unas semanas uno de sus directores creativos Reza Shokouhi fue nombrado vicepresidente de SFA, Spanish Fur Association.

Original Dessin, presentó la colección QUEEN 2, inspirada en la Reina Isabel II, en sus abrigos y sombreros o pañuelos emblemáticos, donde el color no era un elemento al azar sino una declaración de intenciones, colaboran de forma especial la sombrerera Araceli Sancho y 1929TM.

Susana Aperte, colección "Calma" un canto a la vida, Coco Lebel colección "Flor es ser" nos introdujo en la necesidad que tiene la mujer de florecer para descubrir sus propias fortalezas, el mundo infantil y casi preadolescente, representado por las marcas Carmen Taberner y My Bella Moon esta último con prendas para niñas que comienzan a mostrar su criterio a la hora de vestir.

Berduque presentó dos colecciones la primera inspirada en Asia a la que da el nombre de "Gengis Kan" y que complementó con joyería de Ricardo Raimondi. La segunda colección "Miami" evoca las noches en el Bath Club de Miami, explosión de color y elegancia en ambas colecciones, superando la AFW22 donde llamó la atención por sus diseños y calidad.

Protocolo, sorprendió con su aportación a la marca con la presentación de la marca Protocolo City una edición creada para el hombre más urbano dentro de la gama de ceremonia.

En el sector bodas y ceremonia Elena Navarro Atelier y Arantxa Latorre nos presentó sus últimas creaciones tanto de invitada como de nuevas propuestas para novia.

El Gremio de Sastres y Modistos Artesanos de Aragón nos presentó a Julia Hostaled y a Sastrería Carlos Gonzaga ambos con cuatro propuestas, aportarán la elegancia en el vestir para ceremonia y novia y la visión del hombre tanto urbana como de vestir en ceremonia respectivamente.

Nacho Lamar, presentó la uniformidad que ha creado para el recién inaugurado Canfranc Estación a Royal Hideaway Hotel, reinterpretando el estilo de aquella década "optimista" para conectar a los que fueron empleados de la estación en sus inicios con los actuales empleados del hotel, convirtiéndolos en factores o guardagujas, con ello da valor y sentido a la uniformidad corporativa, aportando a la empresa un mayor valor de imagen. La producción y desarrollo ha sido realizado por la empresa Crealmat en Zaragoza.

ESCUELAS Y MODA SOSTENIBLE

Las escuelas de diseño de moda ESDA y CENSI con propuestas muy interesantes de las promesas del diseño que en unos años veremos en las pasarelas, en moda sostenible y emprendimiento por tercer año consecutivo contamos con la marca Segunda Vidas, con prendas de segunda mano y con la introducción además en la colección de tejidos sostenibles para la realización de nuevas prendas y con Teresa Terren con diseños para hombre en tejidos naturales. En emprendimiento contamos con el conocido diseñador aragonés Nacho Lamar y su marca L'amar Contemporary con la presentación de su última realización "Esto no es una Colección 2023".



Original Dessin.



Victor Moreno.

La diseñadora Nieves Casaus, finalista en el Certamen de Jóvenes Diseñadores del 2022, nos presentó su marca "Cachito Pop" llena de color que transmite alegría y vitalidad, así ha sido su puesta en escena, el apartado lo cerro Tejuelas una peculiar marca emprendedora, con muchos adeptos que nos transportará a la moda rock de los 50.

XVII CERTAMEN DE JÓVENES DISEÑADORES

Cerró el evento la final del Certamen, el ganador Víctor Moreno recibió el trofeo de manos de Arturo Aliaga, Vicepresidente del Gobierno de Aragón y Consejero de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresaria. El certamen contó con un excepcional jurado compuesto por, en calidad de presidente del mismo Alfonso Pérez (director creativo de Ángel Schlesser) quien estuvo acompañado por Ángel Asensio (Presidente de ModaEspaña), Reza Shokouhi (Vicepresidente de SFA, Spanish Fur Association), Arturo Elena (Ilustrador de Moda), Ana Usieto (periodista experimentada en moda) y Luis Aparicio (Presidente de Fitca).

En este desfile presentó también su nueva colección Irene Bielsa, ganadora del Certamen de Jóvenes Diseñadores 2022.

Los desfiles contaron con una nutrida representación de instituciones, entre las que cabe destacar las Cortes y Gobierno de Aragón, Ayuntamiento de Zaragoza, Cámara de Comercio, una representación de TEXMOCYL con su presidente a la cabeza, ModaEspaña, etc. y empresas privadas a las cuales un sector maduro como es el Textil, Confección y Moda atrae por la generación de sinergias que se produce en estos encuentros, además de las que colaboran ya con la AFW como Myrian Aznar, Palomitas Popit y Salz y Salz, entre otros. Nuestro especial agradecimiento a todas las marcas que dentro del paraguas de Aragón, Alimentos Nobles, nos han dado a conocer en esta AFW una degustación de los productos de esta tierra.

www.aragonfashionweek.com

[inicio] [titulares de grupo]

De no vender su primer diseño a triunfar en la alfombra roja con sus joyas



Marina García, dibujando en su estudio.



Las joyas de la diseñadora aragonesa Marina García han deslumbrado en la Semana de la Moda de Madrid.

Las actrices Aitana Sánchez Gijón, Carmen Arrufat, Itzaso Arana, Lucía Martín Abello o Nuria Gago eligieron algunas de las piezas diseñadas por la zaragozana Marina García para brillar en la alfombra roja de los premios Feroz, como también pudimos ver varias de sus joyas en Los Goya.

En el caso de la noche de Los Feroz, Aitana Sánchez Gijón eligió un anillo lanzadera con aguamarina natural y pendientes Riviere de la firma aragonesa. "De diseño clásico, pero delicado. Una joya atemporal e imprescindible", destaca García. Arrufat se decantaba por unos pendientes de la colección Couture, caracterizados porque estas piezas trepan por el lóbulo de la oreja y lo visten, como si de un atuendo más se tratara. "Un diseño geométrico que envuelve la oreja y acompaña al rostro. Su diseño estilizado y su largura le confieren sofisticación", añade.

Sin embargo, no es la primera vez que la zaragozana cautiva a las estrellas del cine español. Ya el año pasado se colaba en algunas citas de la mano de nombres de la talla de Maribel Verdú, Paula Echevarría o Toni Acosta o influencers como Rocío Osorno. "Para mí es un orgullo. Me siento muy honrada y satisfecha", explica. Y es que si hay algo que tienen los trabajos de la diseñadora de joyas aragonesa es que no solo acompañan, sino que también visten.

Quién se lo iba a decir a esta artista que hoy, emocionada, recuerda cómo el primer anillo que diseñó –dentro de la línea clásica familiar, en oro y diamantes–, hace más de 20 años, no lo compró nadie: "Reconozco que pensé que no había nacido para esto. Menos mal que me dí una segunda oportunidad y volví a intentarlo apostando por lo que yo quería hacer. Algo distinto y más arriesgado".

Nacida en el seno de una familia de joyeros "de toda la vida" con más de 60 años de experiencia; Marina García (Zaragoza, 1971) se ha convertido en una de las diseñadoras de joyas más conocidas del momento, con presencia en citas nacionales y también internacionales. Fue en 1959 cuando su padre, Jesús García fundó su propio taller artesano de joyería. "De niña pasaba tardes y tardes pensando en cómo combinar sus joyas con los vestidos de mis muñecas. Era capaz de distinguir las diferentes gemas y reconocer su valor, me apasionaba", rememora.

Quizás por eso decidió formarse en Zaragoza en diseño de joyas y, más tarde, en gemología: "Siempre tuve claro que faltaban diseños innovadores en el sector de la alta joyería más clásica. Quería crear algo distinto. Descubrí que era lo mío cuando ví por primera vez cómo le cambiaba la cara a alguien que se probó una joya mía".

Y esto fue, oficialmente, en 2004. Momento en el que nace la colección de Marina García. "Aposté por una línea innovadora, con diseños rompedores y atrevidos. Y funcionó", admite. En 2007, y contra todas las tendencias del mercado, se lanzó al mundo nupcial. "Fuimos de los primeros en hacerlo, y aunque todo el mundo me decía que no iba a cuajar, como buena maña decidí apostar por ello y hoy somos referentes a nivel nacional", prosigue la diseñadora, como también lo hizo con la joyería "genderless", o sin género, pensando también en ellos. Collares, pulseras, pendientes, agujas, cadenas, anillos... y materiales como las perlas, la labradorita o los diamantes,

están causando verdadero furor entre los hombres. "Es una tendencia que me encanta y que estoy convencida de que cada vez va a ir a más", reivindica.

DE ZARAGOZA AL MUNDO

Tras su éxito en la pasada edición de la Semana de la Moda de Madrid, donde fue la única empresa de joyería que participó en la 7ª edición de Atelier Couture donde presentaba, en exclusiva, su colección de joyas nupciales, ahora se prepara para la próxima Feria Internacional de Joyería que tendrá lugar en Vicenza (Italia) en 2024. Eso sí, siempre desde casa.

"Me gusta trabajar aquí, donde están mis equipos, mi gente, quienes me comprenden y saben lo que hago y por qué lo hago. Y me encanta estar en Zaragoza. Desde aquí el mundo se me antoja muy accesible", asegura la diseñadora, que destaca que, hoy en día, llegar a cualquier parte del planeta es "verdaderamente sencillo".

Además, asegura que viajar forma parte del proceso creativo de una máquina que nunca para: "Una vez que has construido el barco hay que llevarlo al mar, y una vez allí, comprobar que flota. La vida es un camino. Por eso llegar aquí hoy es un auténtico regalo del que espero seguir disfrutando mucho tiempo", concluye.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.marinagarcia.com

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño de una cabina ergonómica para lavado de mascotas



Cabina ergonómica para lavado de mascotas.



Cuando la mascota ha entrado en la cabina, se recoge la rampa para facilitar la maniobrabilidad del usuario.



Dispone de un sistema de regulación automática de la altura de lavado de la mascota.

En los últimos diez años ha aumentado casi un 50% el número de mascotas en España (según datos de ANFAAC -Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía-), especialmente en las ciudades. Este incremento ha generado nuevas necesidades, y el lavado de las mascotas en centros especializados fuera del hogar es hoy una tendencia al alza.

El lavado en cabina profesional es más eficiente y, además, evita a los usuarios las molestias generadas por salpicaduras de agua en casa.

Activa Design ha realizado, para Expomaquinaria, el diseño de esta cabina incidiendo en la funcionalidad y en la ergonomía de los usuarios. Incorpora una rampa de acceso automática para que la mascota entre sin que su dueño tenga que subirla "en brazos", tarea difícil cuando la mascota es de gran tamaño y peso.

Cuando la mascota ha entrado en la cabina, se recoge la rampa para facilitar la maniobrabilidad del usuario. El valor diferencial de la cabina es el sistema de regulación automática de la altura de lavado de la mascota, que permite al usuario regular la altura de trabajo según su talla y según el tamaño de su mascota. En las cabinas convencionales es el usuario el que debe agacharse cuando la mascota es pequeña o estirarse cuando es de gran tamaño. Además, permite lavar en la posición baja para evitar salpicar y elevar la mascota para el secado, que es la posición más cómoda.

A diferencia de otros sistemas de regulación existentes en el mercado que elevan toda la cabina, se ha implementado un sistema que solo eleva a la mascota, y esta diferencia es clave en la ergonomía de uso, ya que si se eleva toda la cabina también cambia la altura de la lanza de agua, del secador y de los controles de accionamiento. Para la seguridad de la mascota, la cabina incorpora enganches de seguridad para la correa.

Los mecanismos de regulación de altura - columna motorizada- quedan ocultos para mejorar la estética del conjunto. La puerta corredera con cierre magnético facilita la operatividad sin invadir el espacio del usuario ni molestar a la mascota.

El diseño constructivo ha incidido en la facilidad de montaje y mantenimiento de la cabina, y en generar una estética limpia y de producto de gama alta.

www.expomaquinaria.es

www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen Exclusiverse.



Escenario Exclusiverse.

Exclusiverse, el primer Club Traveler en dar el salto al mundo virtual

Recorrer las instalaciones 3D del hotel, ver de primera mano las vistas de las habitaciones, probar las distintas actividades que se pueden contratar o viajar virtualmente a los destinos más exóticos de las cadenas hoteleras sin salir de casa. Sin duda, la tecnología está evolucionando hacia el desarrollo de experiencias más inmersivas e interactivas. El turismo, como sector líder en la creación de experiencias únicas para los viajeros, está en constante evolución para incorporar estas nuevas herramientas al desarrollo del negocio. Un proyecto internacional desarrollado por Imascono en el que todo para que el disfrute de las vacaciones vaya más allá de la estancia y el viaje, revolucionando e innovando en el antes, durante y después.

Buscando esta revolución dentro del sector turístico nace Exclusiverse, el gran espacio web inmersivo de Exclusive Traveler Club, un mundo virtual que supone el salto al Metaverso del club de viajeros número uno del mundo. Donde gracias a la colaboración de las principales marcas del ámbito turístico y de ocio, los más de 80.000 miembros de Exclusive pueden descubrir todos los servicios, beneficios y precios "Luxury All In" desde las instalaciones virtuales del club.

Un proyecto pionero en el sector que busca extender la membresía hacia el mundo virtual, construyendo una comunidad de viajeros altamente conectada gracias al espacio multiusuario y la interacción entre los avatares. Donde los usuarios pueden vivir en primera persona el ser socios Exclusiverse, descubrir a su ritmo todos los servicios y resolver sus dudas a través de Mia, la asistente virtual que acompaña a los miembros durante toda la experiencia.

Exclusiverse es un espacio virtual accesible vía web, un hecho que favorece su difusión, su rápido acceso y también su adaptación a todo tipo de dispositivos PC/móvil/VR headsets.

Toda una proeza técnica dado su tamaño (unos 24.000m² estimados), su gran número de contenidos y sus múltiples espacios. Donde además de las salas de acceso abierto, se incluyen otras sólo accesibles para los miembros del club.

Entre las salas de acceso privado destaca el NFT Museum, un espacio exclusivo para miembros donde se exponen los NFTs de la colección Exclusiverse Chameleon Club, un total de 999 activos digitales asociados con beneficios adicionales a las membresías y experiencias de lujo del club que suponen la primera incorporación de los NFTs a programas loyalty del sector turístico.

www.exclusiverse.club
www.imascono.com

[inicio] [titulares de grupo]



Proyecto pionero en el sector.



Aceite Caius, del Moncayo.

Caius, el aceite gourmet del Moncayo

El aceite de oliva virgen extra Caius evoca a la cumbre más alta del Sistema Ibérico, el Moncayo. En la falda de esta montaña están los olivos de los que se obtienen las aceitunas para elaborarlo.

Se presenta con el sello de la denominación de origen Aceite Sierra del Moncayo y es el primer producto que comercializa "El Gastrónomo Gourmet". Es fruto de una gran selección de aceites de calidad y solo salen a la venta 1.200 botellas de medio litro. Para conseguir este coupage de las variedades empeltre y arbequina, a finales del año pasado se celebró una cata en el restaurante Absinthium con los mejores aceites de la última cosecha. Entre todos, se eligieron los dos con las mejores características organolépticas. El resultado final es Caius.

En nariz ofrece recuerdos a hierba recién cortada, alfalfa y, en general, muestra una sensación muy herbácea. En boca es una explosión de sabor, con el punto amargo y picante acentuado, pero que evidencia su calidad.

Aunque la producción de Caius no es muy grande, va a estar presente en los restaurantes que forman parte de Aragón Territorio AOVE, en tiendas gourmet y en las escuelas de hostelería aragonesas. El objetivo es que los jóvenes que se forman en estos centros valoren, en general, la excelencia de los aceites de oliva virgen extra de la comunidad autónoma. La denominación de origen Sierra del Moncayo obliga a que las variedades empeltre y arbequina estén presentes en los aceites que se comercializan bajo su sello. Tienen que llevar un coupage de las dos. La empeltre es muy suave y no tiene mucho sabor. Por el contrario, la arbequina es intensa y aromática. Lo que consigue al mezclarlas es un equilibrio entre la potencia de una y la tranquilidad de la otra.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.el-gastronomo.com

[inicio] [titulares de grupo]

Apuesta al naranja en los vinos de la ribera del Jiloca



Vinos naranjas.

La gama cromática en torno al vino se ha ido ampliando en los últimos años y la apuesta por los tonos anaranjados va ganando paulatinamente adeptos. Prueba o consecuencia de ello es que en el eje que traza la ribera del río Jiloca hay un par de iniciativas que se han sumado a la línea de los llamados "orange wine" o vinos naranjas. Se trata de los proyectos lanzados por Daroca Bodega, enseña de la cooperativa Santo Tomás de Aquino, y por la bodega Pago de la Botica.

En este último caso, sus esfuerzos se centran en una sola línea: el Viña Satoshi Orange. Se realiza únicamente con garnachas blancas de cepas muy viejas, de 70 a 110 años, y todo en ecológico certificado. La primera cosecha fue la de 2021 y el resultado, describe, es un vino "fresco, con un pH de 3 o 13o".

A la hora servirse, lo recomendable es hacerlo a una temperatura que ronde los 12 o 13 oC. En su caso, es un vino que aunque esté elaborado a partir de variedad blanca se tiene que interpretar como si fuera un tinto. No se desfanga y no se prensa. Fermenta con el hollejo y de ahí viene ese color naranja. Sin añadir nada, sin corregir ni acidez, ni grado alcohólico.

El resultado es una tonalidad que recuerda a un níspero. El sabor en nariz es como un flan de caramelo. Es fresco. Nunca debe tomarse con hielo. Detrás de cada botella, hay dos meses en depósito y entre cinco y seis meses en barrica de roble americano y en roble húngaro.

El secreto de este vino está en cuidar al máximo hasta el último detalle, empezando por el cuidado de la vid. La microbiota del suelo lo permite y sin utilizar herbicidas cuidadas que salga adelante. Favoreciendo a usar su propia levadura, haciendo que tenga su propia identidad y que los vinos nunca sean iguales.

En la cooperativa de Santo Tomás, se embarcaron en el proceso hace más de dos años con este tipo de vino y lo hacen a través de dos líneas de su marca Laderas del Jiloca: Vino Naranja, añada de 2021 con 2.250 botellas, y Blanca de Daroca. 'Orange wine', con la de 2020 y 1.400 botellas. Ambas se obtienen de variedad macabeo en cepas de más de 75 años.

En ambos casos son fincas a unos 900 metros en el entorno del afluente del Jalón, de suelos pizarrosos, con climas áridos y secos y donde la vendimia es puramente manual. En el caso del Vino Naranja, la fermentación se hace con la inmersión de los hollejos durante 20 días con 13,5 grados. Por lo que respecta al Orange, el tiempo se va hasta los 40 días, con 9 meses de crianza en barricas de 300 litros y 14,5 grados.

Este último tiene una mayor complejidad, pero ha ganado suavidad y equilibrio. Estando más cerca al tinto, ya que tiene más tanino. El vino naranja es un vino "más atrevido" que al estar en menos contacto con las pieles (los hollejos) y menos en madera es más dulce, siendo más popular para todos los paladares.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.darocabodega.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevos trabajos de la diseñadora barbastrense Beatriz Gimeno



Motecta.



Barbastro a tempo.

MOTECTA

Diseñar con luz y con piedra. Invitar con la mirada al interior de un templo. Poner imagen a una experiencia fascinante: escuchar la impactante música de Victoria en las voces apasionadas y comprometidas de Musica Reservata de Barcelona bajo la dirección de Pedro Teixeira en una cuidadísima edición de la Sociedad Española de Musicología (SEdeM).

BARBASTRO A TEMPO

Los sonidos más graves, aquellos de los que emerge la armonía, se escriben en clave de fa. Ese es el símbolo que protagoniza la segunda edición del ciclo de conciertos "Barbastro a tempo". Que suene la música.

MORLÁNS

En el propio nombre de la empresa se encuentra escondido el símbolo utilizado para subir o bajar la temperatura o la intensidad de la luz de una estancia que, con una pequeña intervención, se convierte en la parte gráfica del logotipo.

Al mismo tiempo, en la parte central de este símbolo se genera un pequeño espacio en el que se intuye un confort ya que se encuentra entre el calor y el frío, dotando a este espacio de una situación de bienestar.

MUVETECA

Creación de nombre e imagen corporativa para un lugar dedicado al movimiento. Muveteca es un nuevo concepto de fisioterapia con un espacio diseñado para lograr una vida activa y saludable. El movimiento como una forma de estar en el mundo. Fuente de alegría, vitalidad y salud.

Muveteca es una nueva mirada sobre el movimiento, un lugar para experimentar una forma de vida saludable y activa.

www.beatrizgimeno.com

[inicio] [titulares de grupo]



MORLÁNS
climatización · electricidad

Morláns y Muveteca.



MUVETECA

Caja Rural de Teruel abre la primera oficina AGRO, un espacio para ofrecer un servicio integral al sector agrícola y ganadero



Oficina AGRO Caja Rural de Teruel.

Se trata de un modelo de oficina único en Aragón dedicado en exclusiva a sus clientes del sector primario, complementando el servicio personalizado que ya se realiza en las 73 oficinas que tiene la cooperativa de crédito, 67 de ellas en la provincia de Teruel.

Cercanía, transparencia, amabilidad, privacidad, calidez y sinceridad son los valores que Caja Rural de Teruel ha querido transmitir con este nuevo concepto de oficinas y se ha llevado a cabo con materiales procedentes de la provincia para que la inversión que se realiza en el cambio de imagen se reinvierta en el territorio. Se han utilizado materiales de km 0, poniendo en valor el tejido empresarial de la provincia.

A través de los materiales se ha generado un ambiente cálido y cercano, evocando a las texturas del campo y los montes de Teruel, reforzando los cuatro pilares sobre los que se sustenta Caja Rural de Teruel: territorio, desarrollo, cercanía y sostenibilidad.

Gracias al gran esfuerzo e implicación de HMY junto al cliente, ha visto la luz con gran éxito de ejecución un nuevo concepto, en el que se desempeñaron labores de consultoría de diseño retail, desarrollo y fabricación de mobiliario, estudio y proyecto lumínico, así como obra civil.

Un proyecto pensado desde el inicio por y para la provincia de Teruel.

www.ruralteruel.com
www.hmy-group.com

[inicio] [titulares de grupo]

La nueva marca Shop&Roll reúne toda la oferta integral para retail de Araven Group

El grupo unifica el nombre y la imagen de todas sus líneas de retail -carros y cestas, PLV, visual merchandising y comunicación visual- para revolucionar el mercado con un servicio global, experto y especialista desde hace más de 40 años en Transporte de compra y Visual merchandising.

Los reconocidos productos para Transporte de compra (cestas y carros) y Visual merchandising de Araven Group se unen a partir de este año bajo el nuevo nombre comercial de Shop&Roll. Con este cambio, la sociedad matriz agrupa bajo una misma denominación toda su gama experta y especialista destinada al sector retail, con el fin de ofrecer a los profesionales un servicio integral para las necesidades de cualquier establecimiento. La unión de estas dos líneas de negocio garantiza el aliado ideal para conseguir la "perfect store" y mejorar la experiencia del cliente con las soluciones más innovadoras y sostenibles.

Para los profesionales de la hostelería, Araven seguirá ofreciendo herramientas para sus distintas necesidades de conservación, manipulación, servicio, exposición y limpieza, aportando eficiencia y seguridad en la cocina para garantizarla máxima calidad de los alimentos. Así se resume en el lema "Food Safety Innovation".

Por su parte, Shop&Roll -con el claim "The Retail Beat"- mantiene y refuerza todas las señas de identidad de la oferta actual y suma el trabajo conjunto de sus técnicos para ofrecer soluciones con las que reinventar el espacio comercial y responder a las nuevas demandas de comercios y consumidores. "Hemos nacido para que las personas vivan mejores experiencias de compra y se cuide más el planeta", destaca la compañía líder.

UNA VISIÓN 360 GRADOS

Al englobar soluciones de transporte de compra y retail merchandising, la nueva marca brinda un servicio completo a todos los responsables de equipamiento comercial y marketing, desde pequeños comercios a grandes cadenas. Con una visión 360 grados, Shop&Roll cubre el diseño, la fabricación, la instalación y la distribución de productos para impulsar la imagen de marca y las ventas, y lograr experiencias de compra inigualables y auténticas en cada proyecto.

La gama de transporte de compra se inició en 2005 con la ShopRoll, la primera cesta con asa telescópica y ruedas del mundo, un diseño innovador que marcó un antes y un después en el retail y ya extendido por todo el mundo. Actualmente, las cestas con ruedas ShopRoll se presentan en seis tamaños, de 34 a 80 litros.

SHOP&ROLL VUELVE A INNOVAR Y SORPRENDER CON EL CARRO INTELIGENTE "LOOP CONNECT"

Shop&Roll ha vuelto a demostrar que la innovación es su seña de identidad con la presentación de "Loop Connect", un revolucionario carro de compra inteligente que permite recopilar datos de la experiencia de compra, en la 21ª edición de EuroShop, la feria monográfica internacional más importante del sector.

El carro ha sido desarrollado en colaboración con la empresa



Decoración inaugural de la nueva marca Shop&Roll en las instalaciones de Araven Group en Zaragoza.



ShopRoll, la primera cesta con asa telescópica y ruedas del mundo.



El carro compacto Loop, con su asa perimetral y ruedas de 360° de giro permiten una excelente conducción.



Decoración inaugural de la nueva marca Shop&Roll en las instalaciones de Araven Group en Madrid.



Blanca Savirón, directora de Marketing de Shop&Roll.



Javier de Andrés, CEO de Araven Group y Javier Layus, director de Shop&Roll.

española Shoppermotion, líder en el análisis del comportamiento del comprador en tiendas físicas. A través de su tecnología presente en 25 países, esta compañía ayuda a minoristas y marcas a mejorar su posición en las tiendas teniendo acceso en tiempo real al interés de los clientes en estanterías y zonas promocionales. Además, su tecnología pionera en el análisis y extracción de patrones de comportamiento conecta directamente con las Retail Media Networks facilitando el análisis de la atribución en tienda o la creación de nuevas audiencias.

Gracias a la instalación de los dispositivos en los carros Loop (en cualquier tamaño), es posible estudiar cómo compran los clientes en tienda y dónde interactúan, cuáles son los patrones y niveles de tráfico y supervisar las métricas de rendimiento de las promociones en tienda o los anuncios en los medios de comunicación. Todos estos datos y analíticas pueden ser consultados en una aplicación que facilita la toma de decisiones estratégicas de negocio y aprovechar todas las posibilidades de la tecnología de la información para reinventar el espacio comercial y responder a las nuevas demandas de comercios y consumidores.

Las nuevas referencias mantienen todas las señas de identidad de la firma, con todas sus ventajas para el cliente, el comercio y el medio ambiente. Así, para los compradores destaca un diseño cómodo y ergonómico y de fácil movilidad; para los establecimientos comerciales, que son productos fiables, muy duraderos y de fácil mantenimiento; y todo el planeta se beneficia del compromiso con la sostenibilidad, con productos elaborados con material reciclado y 100% reciclables.

LA SOSTENIBILIDAD COMO PRIORIDAD

El enfoque puesto en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente era ya una de las señas de identidad de las firmas Araven y Grupo OM, y será también un aspecto prioritario de la nueva marca Shop&Roll.

Llevar a su actividad como empresa los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU es una de las prioridades y, desde hace años, la compañía ha ido extendiendo medidas de uso eficiente de los recursos y el cuidado del medio ambiente en toda su producción.

Todas las cestas y carros de compra y distintas líneas de productos de visual merchandising se fabrican en su mayoría con plástico reciclado, además de ser reciclables, y el departamento de diseño trabaja para ampliar y extender su utilización, ahorrar energía y reducir residuos.

www.aravengroup.com
www.araven.com

[inicio] [titulares de grupo]

Araia y Tiaso, los nuevos vinos aragoneses

La Bodega Sommos incorpora dos vinos con la garnacha como protagonista.

Para los primeros pobladores de Murero, Araia significaba "arcilla roja", la tierra de labranza, y Tiaso era "pizarra gris", con la que techaban sus casas. Tras estos nombres celtíberos se esconde una riqueza mineral ahora presente en los nuevos vinos de la bodega Sommos. Las dos propuestas se basan en cepas viejas de garnacha de vaso que son muy exclusivas, tanto porque la extensión del viñedo en este pueblo zaragozano es limitada como por la personalidad que le otorgan los suelos.

Tras un tiempo de estudio del viñedo, apreciaron que a pesar de ser una misma variedad, estar en la misma zona y ser trabajada por el mismo equipo humano los perfiles eran diferentes. "Araia es jugoso, amplio y con cierta estructura en boca, fiel reflejo del suelo de arcilla del que proviene. Por su parte, Tiaso es mucho más afiliado, fresco y vertical, y recuerda la mineralidad de la pizarra sobre la que se asienta", explica José Javier Echandi, enólogo de la bodega.

Esta distinción se puede deber a la especial orografía de la localidad de Murero, con viñedos separados entre sí, lo que hace que los suelos donde crecen las cepas sean variados y, por tanto, también el resultado de los vinos. Mientras que los de arcilla permiten una mayor absorción de agua y cepas con más madera, los que se ubican en la ladera sufren más estrés para encontrar agua y, por tanto, su producción es menor.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.bodegassommos.com

[inicio] [titulares de grupo]



Tiaso y Araia.

Alma d'Barro, la botella de vino más especial



Imagen de la botella y detalle de la misma.



Una de las cinco obras que hizo relacionadas con las fiestas de San Lorenzo.

Alfonso Soro es alfarero de cuarta generación de Fuentes de Ebro. Sus antepasados se ganaron la vida fabricando botijos, cántaros y tinajas, pero a él ya no le ha llegado para seguir viviendo de esos envases. Se ha tenido que reciclar y lo ha hecho a través del proyecto Alma d'Barro. Su principal creación es una botella de cerámica vidriada en el interior para que sea estanca, "pero que lleva una microválvula cerámica en la pared por donde se produce la microoxigenación".

De momento, se emplea en el mundo del vino. Tras su crianza en bodega o en tinaja, la idea es que los vinos se redondeen en la Botella Aragón, que es el nombre que recibe. Alfonso asegura que "atesora interesantes propiedades, como una mayor inercia térmica, la ausencia de paso de luz o la membrana que permite la microoxigenación y, por lo tanto, que sigan evolucionando".

En la reciente edición de la Feria de Maquinaria, Técnicas y Equipos (Enomaq), celebrada en Zaragoza, su stand fue uno de los más visitados. "Estoy contento porque ha venido gente de toda España a conocer el proyecto y es probable que esta botella sirva para acoger otras bebidas como destilados".

Evidentemente, no es barata. Alfonso prefiere no decir el precio, pero sugiere que "hasta 150 veces más que una de vidrio normal". Es decir, está pensada para acoger vinos de alta gama, cuyo valor de mercado ronde o supere los cien euros.

De momento, Bodega Clavería Barrabés se ha animado a embotellar en ella el Zinca Alma de Barro, un vino criado en tinajas extraporosas durante doce meses. También la han probado en Bodegas Tempore, de Lézcera, y Tritium, de La Rioja.

"La idea es que esta botella acoja vinos naturales, biodinámicos, elaborados con mucho mimo y de producciones muy pequeñas", explica Alfonso Alfaro. Hasta ahora, los pedidos que ha recibido han sido, como mucho, de 300 botellas. En cada una va el logo de la bodega sobre la superficie cerámica y la caja está serigrafiada.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.almadebarro.es

[inicio] [titulares de grupo]



Grifos de la nueva línea "EterNice" de GRB.

Grifos de la aragonesa GRB con nueva tecnología, palanca de crecimiento

Después de verse beneficiada en 2021 por el fenómeno "vuelta a la cueva" causado por la pandemia, que llevó a mucha gente a renovar sus casas con muebles nuevos y reformas en baños y cocinas, el fabricante aragonés de grifos GRB vivió un 2022 de "crisis", marcada por una caída de la demanda y los efectos de una inflación que hizo mucho daño al sector. Tras mejorar su cifra de negocio en 2021 hasta alcanzar los 11 millones de euros, frente a los 8,5 del ejercicio anterior, GRB redujo sus ventas el año pasado hasta los 9 millones.

En este escenario, la compañía zaragozana ha dado una vuelta de tuerca a su estrategia y ha apostado por una novedosa línea de grifos con una nueva tecnología apenas existente en España, con la que espera apuntalar su crecimiento para los próximos años de modo importante. "Después de año y medio de estudiar el tema, decidimos apostar por una tecnología brutal, un espectáculo, que consiste en recubrir los grifos de titanio, mejorando sustancialmente la durabilidad del producto", apunta Roberto Ladrón, director general de la empresa, al hablar de este proyecto.

La nueva línea de GRB, presentada en marzo pasado en la feria Cevisama de Valencia, tiene el nombre de 'EterNice', aludiendo de esa manera a lo eterno y lo bonito, y se basa en el empleo de una tecnología propia PVD aplicada a la grifería. PVD son las siglas en inglés de Deposición Física de Vapor, un método para producir recubrimientos duros basados en metal por medio de la generación de vapor de metal parcialmente ionizado, su reacción con ciertos gases y mediante la formación de una película fina con una composición especificada en el sustrato.

Desde GRB se insiste en que ellos nunca han considerado el grifo como un suministro a la construcción, sino como «un elemento decorativo en el hogar que puede marcar una diferencia de uso, con sus valores de diseño, tecnología o ahorro», de ahí que les guste definirse como una compañía que fabrica "grifería inteligente". En ese ideario encaja el lanzamiento de la línea "EterNice", "un método que crea tonos únicos, que evita ralladuras y que se adapta a la decoración más puntera con tres acabados: metal "black", cobre y oro cepillado".

GRB ha invertido en este proyecto cerca de un millón de euros, reseña Roberto Ladrón, que precisa que lo ha desarrollado con un proveedor y lo ha lanzado ya al mercado con fabricación fuera de su sede de Plaza. En esta se empezará a producir desde el mes de junio con una nueva máquina que se pondrá en marcha en las instalaciones zaragozanas. Con la nueva línea, la empresa prevé registrar un crecimiento de un 12% este año y de un 30% en los dos siguientes, de modo que en tres años la facturación pueda llegar a 18 millones de euros y en cuatro, a los 20 millones.

Ladrón ve posible que si la evolución de estos nuevos grifos es positiva, GRB pueda crear una división industrial específica de este producto. La empresa, mientras tanto, sigue en la brecha con una plantilla de unas 60 personas y con una actividad en Plaza con la que domina desde el proceso de diseño de los grifos hasta la entrega. El nuevo producto, afirma su director general, "abrirá un nuevo nicho de uso".

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.grb.es

[inicio] [titulares de grupo]



De izquierda a derecha, Javier Domingo, Emma Buj y Ana Macipe, junto al cartel ganador.



El Torico protagoniza el cartel que anunciará las Fiestas del Ángel de Teruel de 2023.

Un cartel de aire tradicional anunciará la Vaquilla de Teruel

El Torico es el protagonista indiscutible del cartel que anunciará la Vaquilla de 2023 y que fue presentado el pasado 12 de abril en el Ayuntamiento de Teruel por la alcaldesa de la ciudad, Emma Buj; el concejal de Fiestas, Javier Domingo; y la presidenta de Interpeñas, Ana Macipe.

La obra, que lleva por título "Un sentimiento vestido de rojo y blanco", está firmada por Tania Peña Mata, de Escucha, y muestra al Torico sobre su columna, a la que se ha anudado el simbólico pañuelo rojo que el sábado de Vaquilla, tras ser colocado en el cuello del astado de hierro por los peñistas, da el pistoletazo de salida a las fiestas mayores de la capital turolense. En segundo lugar se encuentran las sogas, características del tradicional toro ensogado.

Emma Buj ha expresado su agrado por que sea una vecina de Escucha la autora del cartel ganador, por cuanto supone que la población del resto de la provincia también siente como suyas las fiestas de Teruel.

El concejal de Fiestas, Javier Domingo, ha considerado que con la presentación del cartel "empieza la cuenta atrás" para la Vaquilla y ha mostrado su alegría porque el trabajo pueda transmitir "ese sentimiento" vestido de rojo y blanco, los colores de la indumentaria vaquillera.

Por su parte, la presidenta de Interpeñas, Ana Macipe, ha afirmado que la obra "representa muy bien" a los peñistas y ha destacado que el toque clásico que reviste el cartel es "una novedad", pues en los últimos años ha prevalecido el carácter innovador en los diseños elegidos.

Tania Peña, que recibirá un premio en metálico de 1.000 euros, estudió en la Escuela de Artes de Teruel para luego dar el salto a la Universidad fuera de la capital turolense. Su trabajo ha resultado elegido por votación popular a través de internet entre los diez finalistas seleccionados previamente por un jurado que estuvo formado por miembros de la Corporación Municipal y expertos en dibujo.

Han sido 3.535 (un 50% más que el año pasado) los votos validados a alguno de los 10 carteles finalistas de los 70 presentados al concurso. El cartel ganador ha obtenido 744 votos (21,05%), frente a los 738 del que ha quedado en segunda posición (20,88%).

El Ayuntamiento realizará una tirada de 2.500 ejemplares que serán repartidos, principalmente, por toda la ciudad y la provincia.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

[@tania.pmata](#)

[inicio] [titulares de grupo]

Alquézar Rosado 2022, atractivo y luminoso

Alquézar se presenta con un nuevo diseño que trata de potenciar los atributos principales del vino, dejando traslucir su atractivo color.

De color rojo intenso, muy brillante, desprende una fina burbuja cuando lo vertemos en la copa. Es un vino que nos atrae por su aroma y por su paso por la boca, #elrosadoconmáschispa.

Sus aromas dulces a regaliz rojo, cerezas, fresas y chucherías se ven acompañadas por una boca llena de sabor y suave dulzor. Equilibrio perfecto.

En palabras de Jesús Astrain, enólogo de Bodega Pirineos: "Alquézar rosado 2022 recoge toda la luz del Somontano con un color rojo frambuesa muy atractivo y luminoso. En nariz es todo aromas de frutas, procedentes del tempranillo y cabernet, regaliz rojo, fresas, chucherías. Una boca amable y provista de un rico dulzor se equilibra con la presencia de una suave burbuja que lo hace muy apetecible para beberlo muy frío. Todo sabor y equilibrio, para un vino ya mítico en el Somontano".

Siempre compañero del Alquézar Blanco, comparte con éste su apetecibilidad. Vinos diseñados para dar placer y para ser disfrutados con todos los sentidos.

NUEVA IMAGEN: EXPLOSIÓN DE LA CHISPA DE SOMONTANO

Alquézar se diferencia de los demás vinos de Bodega Pirineos por esa chispa especial que le da el carbónico de su propio proceso de fermentación. Esta explosión es lo que se ha querido destacar en su nueva imagen donde se potencia la calidad del vino dando mayor protagonismo a la marca.

El prestigioso Estudio creativo de Xavier Bass Diseny ha sido el encargado de llevar a cabo este cambio de imagen diseñando este nuevo Alquézar, tanto en su versión de rosado como de blanco. El diseñador Miquel Capó, afirma que "hemos buscado una forma más fresca, elegante y sofisticada, que refleje la chispa del vino, y al mismo tiempo deje traslucir el color del líquido, uno de sus atributos principales. El diseño se integra con la botella de forma suave y delicada, tal como es el vino. Se trataba de darle a Alquézar una marcada personalidad".

Alquézar sigue siendo un referente entre los vinos más buscados por el público joven y un compañero fiel de los consumidores de vinos de Somontano. Este vino expresa la frescura de nuestros viñedos con su nota de aguja que le otorga esa "chispa" tan característica.

www.xavierbas.com

www.barbadillo.com

[inicio] [titulares de grupo]

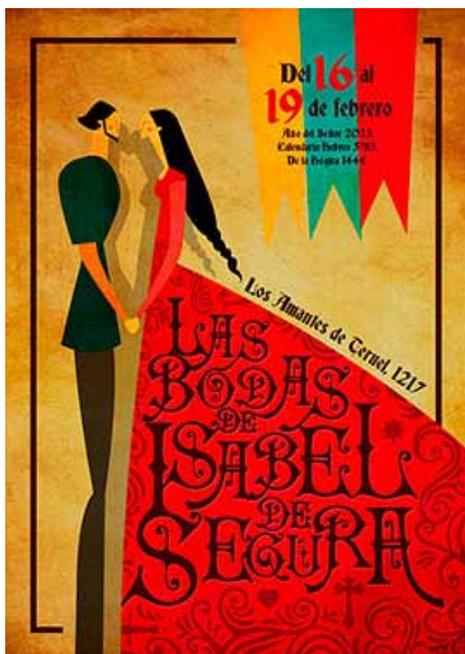


Nuevo diseño de Alquezar rosado 2022.



Detalle de la etiqueta.

La pintora y diseñadora gráfica Elisa Marín autora del cartel de la fiesta de los Amantes de 2023



Florece el amor, de Elisa Marín Gargallo.



"El abrazo" de Olga Vigar (Barcelona) y "con el pueblo" de Fco. Manuel Vargas (Ciudad Real), finalistas.

La pintora y diseñadora gráfica de Mirambel, Elisa Marín, resultó la ganadora del concurso de carteles convocado por la Fundación Bodas de Isabel para anunciar la fiesta medieval de Las Bodas de Isabel de 2023 con su cartel titulado "Florece el amor".

Marín estudió bachillerato de Artes en Teruel, más tarde ilustración en Barcelona y finalmente diseño gráfico en Castellón. Actualmente, trabaja como diseñadora gráfica en un estudio de diseño, donde se desarrollan todo tipo de proyectos relacionados con el mundo del diseño gráfico.

Según transmite la autora: "En mis ratos de ocio procuro dedicar parte de mi tiempo a proyectos artísticos de distinto ámbito. El mundo del arte en general siempre ha sido una parte muy importante en mi vida, tanto de creadora, como de espectadora, y espero seguir formando parte activa de él".

En esta ocasión, la Fundación recibió un elevado número de propuestas, más que en años anteriores, y de diferentes lugares de España e incluso de fuera. En concreto, fueron 41 carteles en total. Procedentes de Teruel, Zaragoza y de distintas provincias españolas como Valencia, Barcelona, Ciudad Real, Pontevedra, Vizcaya y Ourense. Incluso este año se recibieron varias propuestas desde México.

Desde la Fundación Bodas de Isabel destacaban también cuatro propuestas realizadas por alumnos de nueve años del Colegio Ensanche bajo el lema "Beso a beso formamos un gran futuro"; una "bonita iniciativa llevada a cabo por personal del colegio, haciendo así al alumnado protagonista de su propio aprendizaje."

El jurado, compuesto por profesionales del mundo del diseño y la ilustración, así como personal de la Fundación, seleccionó tres finalistas, de entre los que se eligió el cartel ganador por su fuerza, colorido y originalidad en la composición. El primer finalista resultó ser el cartel con el lema "Con el pueblo", de Francisco Manuel Vargas Sanroma, de Ciudad Real, y el segundo finalista fue el cartel titulado "El abrazo", de Olga Vigar, de Barcelona.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.bodasdeisabel.com
www.elimaringargallo.blogspot.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva imagen de marca de Innoflower.



Aplicación a tarjetas.



La nueva marca, minimalista y de estilo romántico.

Innoflower cambia de identidad visual

Innoflower, empresa ubicada en el corazón de Aragón, especialistas en flores comestibles, renueva esta primavera su identidad visual corporativa. Desde sus inicios, la organización se ha enfocado en ofrecer productos de alta calidad y en crear experiencias únicas para sus clientes. En un mundo de resiliencia siempre ha sabido adaptarse y superar con éxito los cambios.

Para la creación de la nueva identidad corporativa se ha contado con la colaboración de un estudio andaluz: Salvartes Design, con el que se lleva trabajando muchos años. Es importante contar con un equipo especializado, que sea capaz de conocer y transmitir los valores de la compañía y que facilite el flujo de creación y de desarrollo entre ambas partes. Innoflower, con su nueva identidad, quiere mantener en todo momento su esencia, reflejando elegancia, feminidad, arte y siempre enfocados hacia la calidad y seguridad alimentaria, con productos hechos con mimo y pasión.

La nueva imagen se enfoca en una técnica minimalista que une profesionalidad y exclusividad. Para ello, se ha optado tanto por una tipografía romántica y con curvas, como si fuese un viaje por la carretera. Un isotipo seductor, presentando delicadas líneas finas para lograr los máximos contrastes, que nos traslada al mundo del Art Nouveau, un arte de estilo internacional, muy popular entre 1890 y 1910 inspirado en las estructuras naturales, en particular líneas curvas de plantas y flores.

La feria Salón Gourmets es el mayor evento europeo dedicado en exclusiva a los productos delicatessen y uno de los mayores escaparates del mundo para los alimentos y bebidas de alta gama. Tuvo lugar del 17 al 20 de abril de 2023 y fue el punto de partida para mostrar este cambio al mundo. Con esta renovación se pretende reflejar toda la evolución y crecimiento que está desarrollando la empresa en los últimos meses y, por lo tanto, fue mostrado en la 36ª edición de Salón Gourmets. Encuentro al que asistimos de la mano de Modulagrofarm, empresa dedicada a soluciones modulares para nuevos cultivos, compartiendo stand por primera vez. Un momento muy especial para todas las personas que forman parte de estas singulares iniciativas.

El cambio de imagen se irá completando a lo largo de los siguientes meses en todos los ámbitos de la compañía, desde nuevos diseños de packaging, hasta la renovación completa de una nueva página web, manteniendo en todo momento los valores y particularidades de Innoflower.

www.innoflower.com

[inicio] [titulares de grupo]



Las creadoras del juego, con cinco ejemplares del mismo. (Fuente: Heraldo)



El tablero, las fichas, las figuras y el resto de componentes. (Fuente: Heraldo)



Colonia felina.

Kaki Good Energy, una editorial emergente 100% aragonesa, triunfa en ferias nacionales con su innovador juego de mesa 'Colonia Felina' en el Top 5 de las categorías mejor juego y mejor juego familiar

Kaki Good Energy es una editorial emergente que se dedica a la creación de juegos de mesa innovadores. En octubre, lanzaron su primer juego, "Colonia Felina", el cual tuvo un debut exitoso en la feria DAU de Barcelona, una de las ferias más importantes a nivel nacional. Además, en la feria Interocio en Madrid, logró obtener una posición destacada, al quedar finalista tanto en la categoría de mejor juego como en la de mejor juego familiar.

El proyecto fue creado durante la pandemia por un equipo de cinco mujeres aragonesas con el objetivo de ofrecer experiencias que generen "buena energía" (kaki en japonés) y promuevan las relaciones humanas.

Su primer lanzamiento, Colonia Felina, no ha dejado indiferente a nadie; inspirado en la isla japonesa de Aoshima, donde habitan más gatos que personas, los jugadores se convierten en gatos callejeros que aspiran a colarse en una exclusiva colonia felina en un tablero con detalles que evocan la cultura nipona. Además, la clave del juego está en su dinamismo, ya que se juega dentro y fuera del tablero, en una sala adyacente, donde esconder y buscar fichas haciendo que los participantes estén en constante movimiento.

Cada partida es una experiencia totalmente distinta a la anterior. Las partidas duran entre 20 minutos y media hora y en ellas entran en concurso distintas habilidades como la velocidad, el ingenio y la astucia (hay una parte también de despistar al oponente). Parafraseando a George Bernard Shaw: "No dejamos de jugar porque envejecemos; envejecemos porque dejamos de jugar".

El proyecto de Kaki Good Energy surge de la iniciativa de Ana Gracia, propietaria de un gimnasio en Zaragoza, quien, durante la pandemia, se dio cuenta de que muchas personas buscaban formas de pasar el tiempo de manera entretenida y conectarse con sus seres queridos. Aprovechando su pasión por los juegos de mesa, decidió crear una editorial que ofreciera algo diferente. Después de todo, los juegos de mesa no solo son divertidos, sino que también pueden fomentar las conexiones humanas y el bienestar emocional.

Para llevar a cabo su proyecto, Ana reunió a un equipo de cinco mujeres con diferentes perfiles profesionales: Lydia Ramos, con conocimientos en gestión empresarial y fanática de los juegos de mesa, Ana Cris López, artista y tatuadora local con un talento increíble, Irene Ramos, ingeniera en diseño industrial y Virginia Hidalgo, encargada del control de calidad y la parte comercial. Tras dos años de duro trabajo, la editorial aragonesa lanzó Colonia Felina en el DAU de Barcelona, una de las mayores ferias de juegos de mesa en España.

El juego tuvo un gran éxito, gracias a su originalidad y diseño. El boca a boca y una gran labor creativa en redes sociales ha popularizado este juego donde en un par de meses alcanzaron los mil seguidores en Instagram. Actualmente se puede adquirir en la web con envíos a toda España y también en la mayoría de las tiendas especializadas en juegos de mesa de Zaragoza.

“Durante la pandemia, hemos visto como el aburrimiento y las pantallas nos absorbían, y por eso decidimos crear juegos de mesa que fomenten las relaciones sociales. En Kaki Good Energy, creemos que la calidad de las relaciones que tenemos determina la calidad de nuestra vida. Por eso, nuestros juegos están diseñados para que las personas pasen buenos momentos juntas.

Desde nuestra editorial, queremos ofrecer una alternativa saludable y divertida para aquellos que buscan entretenerse. Estamos convencidas de que el éxito de Colonia Felina es solo el comienzo de una gran aventura, y estamos emocionadas de seguir creando nuevos juegos de mesa que generen buena energía.”

www.coloniafelina.com

www.kakigoodenergy.com

[inicio] [titulares de grupo]



El proyecto liderado por Accionar Energía y en el que participa el centro tecnológico zaragozano Circe, se ha puesto en marcha en Palma de Mallorca.

El Circe y los vehículos eléctricos

El centro tecnológico zaragozano participa con Acciona Energía en la primera red de carga bidireccional de coches enchufables.

EN VANGUARDIA

Trabaja desde hace muchos años en temas de eficiencia energética, pero acaso sea ahora, con una crisis por los disparados precios de la electricidad y del gas, cuando percibimos con más nitidez el alcance de lo que sus profesionales saben hacer e incluso de lo que tienen entre manos.

El Circe (Centro de Investigación de Recursos y Consumos Energéticos) es un centro tecnológico zaragozano que está a la vanguardia en lo que se refiere a la aportación de soluciones de desarrollo sostenible y, sin embargo, no parece ser tan conocido pese a contar con un equipo multidisciplinar de más de 150 trabajadores que demuestran continuamente de lo que son capaces. En materia de movilidad han ganado enteros de modo más reciente, como demuestra su participación en el Perte (Proyecto estratégico de recuperación y transformación económica) del vehículo eléctrico y conectado del grupo Seat-Volkswagen, denominado "Future: fast forward", el que se ha hecho con la mayor cantidad económica en la resolución de la primera convocatoria importante de esos grandes paquetes económicos de fondos europeos.

V2G

En esa especialización en acciones relacionadas con la industria del automóvil, el Circe ha participado recientemente como socio tecnológico en el proyecto Vehicle to Grid (V2G) Islas Baleares, liderado por Acciona Energía, la primera red de carga bidireccional de vehículos que funcionará en España, un sistema que permite recuperar la electricidad almacenada en las baterías de los vehículos para autoconsumo o para inyectarla de nuevo en el sistema eléctrico. Este proyecto piloto se acaba de inaugurar en Palma de Mallorca y, según indicaron desde el Circe, "supone la implementación por primera vez de la tecnología V2G a escala industrial en España, con una dimensión suficiente para establecer patrones de comportamiento y uso de los consumidores". Las conclusiones extraídas de este proyecto, precisaron, "permitirán avanzar en la maduración tecnológica y económica de este nuevo modelo de servicio energético".

El centro tecnológico zaragozano ha aportado su conocimiento y experiencia en electrónica de potencia y carga bidireccional como socio tecnológico y pondrá a prueba seis prototipos de cargadores basados en la tecnología que está llamada a ser el futuro. En concreto, el Circe ha desarrollado una tecnología basada en semiconductores de carburo de silicio (SiC) con sistemas resonantes de alta frecuencia, que ha permitido crear cargadores tres veces más pequeños que uno convencional, explicó el centro. "Con esta reducción de volumen y peso, este desarrollo contribuye en la sostenibilidad y economía del diseño, debido principalmente a la disminución de elementos de metales críticos", indican.

LA CARGA Y SU POTENCIA

Los cargadores que se han creado con los desarrollos realizados por el Circe, según apuntaron desde este centro, son capaces de suministrar una potencia que actualmente no

se encuentra en el mercado. Su potencia abarca de 25 a 200 KW, habilitando el reto de descarbonizar las empresas a la vez que se acopla la demanda a un sistema eléctrico descentralizado basado en energía renovable. "La carga bidireccional (V2G) redefine el concepto de automóvil y este deja de ser un cómodo medio de transporte aparcado en los garajes para convertirse también en una fuente alternativa de energía para el hogar o la industria", explicaron fuentes del centro tecnológico. "Con ello", añadieron, "tanto una empresa como una comunidad energética pueden acumular la energía en múltiples vehículos eléctricos si tienen generación de autoconsumo renovable cuando el precio del mercado eléctrico es más bajo y entregarlo a su propio autoconsumo o venta a red por la tarde-noche, cuando el precio del mercado eléctrico es más alto para compensar el precio de la energía y la disminución de generación con fotovoltaica cuando hay menos irradiación solar".

LA PRESENTACIÓN

El proyecto Vehicle to Grid (V2G) Islas Baleares fue presentado en Palma de Mallorca en un acto al que asistieron la presidenta del Gobierno de Baleares, Francina Armengol, y el director de Desarrollo Corporativo y Estrategia de Acciona Energía, José Manuel Entrecanales, así como el vicepresidente del Ejecutivo balear, Juan Pedro Yllanes, y la directora de Innovación de Acciona Energía, Belén Linares.

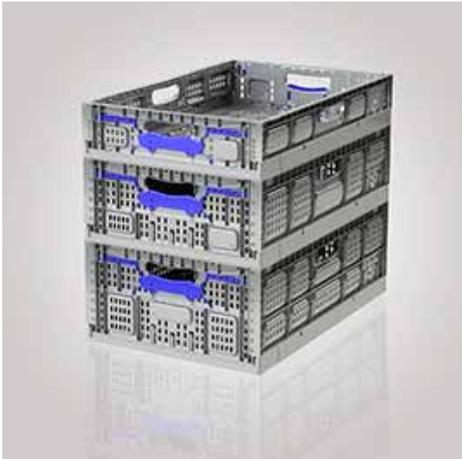
En el evento también estuvo Isabel del Olmo, jefa del departamento de Movilidad Sostenible del Instituto para la Diversificación y el Ahorro Energético (IDAE), entidad que financió la iniciativa a través del programa Moves Singulares II.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.fcirce.es

[inicio] [titulares de grupo]

DENOX presentó su nuevo catálogo en la feria Ambiente 2023



Nuevas cajas plegables, disponibles en varias alturas.



Nueva gama Gourmet fabricada en melamina.

DENOX participó en la edición de la feria Ambiente en Frankfurt, el pasado mes de febrero, donde se presentó el nuevo catálogo DENOX 2023 con todas sus novedades. El stand de Denox se ubicó en el pabellón 9.2 C65, y ofreció una exposición de productos con las principales referencias de la marca, así como todas las novedades de este año.

Entre otros productos, se presentaron las nuevas Bandejas Fast Food, con varios tamaños y colores disponibles, perfectas para establecimientos de hostelería organizada y colectividades. Son resistentes, de fácil limpieza y, lo más importante, personalizables a través de etiqueta IML o postizo

Junto a la amplia gama de contenedores de reciclaje y cubos de basura para uso doméstico y profesional, se presentaron dos nuevas referencias fabricadas con material reciclado. El cubo Oscar de 23L y de 43L, un contenedor con tapa fabricado con plástico recuperado siguiendo los principios de sostenibilidad y de respeto por el medio ambiente de la marca.

También se presentó la nueva gama Gourmet, que cuenta con una amplia oferta de productos fabricados en melamina, un material imprescindible en cualquier establecimiento de hostelería gracias a su gran resistencia. Entre las novedades, se pudieron encontrar una selección de productos pensados para el catering y la presentación de alimentos, y una completa oferta de bandejas y cubetas Gastronorm, en diferentes dimensiones y alturas.

También se mostraron las nuevas incorporaciones en la familia de cajas profesionales para uso alimentario. Como las nuevas cajas plegables de 600 x 400 muy estables y funcionales y disponibles en varias alturas, o la caja calada apilable y semiencajable de 21 litros que ahorra costes de transporte y almacenamiento.

DENOX AVANZA EN SOSTENIBILIDAD CON DOS NUEVOS CUBOS FABRICADOS CON MATERIALES RECICLADOS

La marca DENOX sigue creciendo y evolucionando para ofrecer soluciones que se adapten a las necesidades de sus clientes y a las exigencias del mercado.

Por ello se acaba de lanzar el cubo Oscar de 23 y 43 litros fabricado con material reciclado. Desde la fábrica de DENOX siempre se ha apostado por implantar soluciones que favorezcan la economía circular en sus procesos de producción, y con este nuevo lanzamiento se crea una línea exclusiva fabricada con materiales recuperados que hacen del producto la solución perfecta para el hogar, pero también para el medio ambiente.

El cubo Oscar es un producto que está presente en los hogares de los clientes Denox desde hace décadas, y que cumple las funciones básicas para su uso doméstico: un cubo con tapa,

versátil, resistente y para todos los usos. Tiene un diseño vintage que nunca pasa de moda.

En su nueva versión hecha con material reciclado, se ha apostado por el negro como color, para que se pueda utilizar en todo tipo de estancias. Cuenta con una tapa de apoyo para poder ocultar los residuos y evitar olores, además de 2 asas laterales para facilitar su agarre. Como ya se ha explicado está disponible en 2 tamaños de 23 y 43 litros de capacidad.

www.denox.eu

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevos cubos Oscar.



Wearmint, pendientes artesanos y joyas en impresión 3D "made in Zaragoza"



Andrés e Isabel, Wearmint.



Pendientes Wearmint.

Se ha inaugurado en la calle de Santa Cruz 'Wearmint shop', una tienda de accesorios de moda en impresión 3D que encuentra en los pendientes artesanos creados a partir de un diseño propio y de bioplástico ecológico su principal atractivo para el cliente.

Andrés Campos Serrano, de 32 años, e Isabel López Beltrán, de 30, están detrás de la firma zaragozana Wearmint, llevan ya dos años emprendiendo y casi tres desde que surgió la idea. Estábamos yendo a muchos mercados de Zaragoza y de fuera para darnos a conocer, y una pregunta muy recurrente en todos ellos era si teníamos tienda física. Aunque era algo que tenían siempre en mente, decidieron que el pasado mes de marzo era el momento de dar el salto.

Este espacio se encuentra en el corazón del Casco Histórico y ha sido un revulsivo para dar el salto. Las zonas que buscadas por estos dos emprendedores eran el Casco Viejo, el Tubo, la Magdalena... y encontrar este local y fue una señal para abrir, porque en la zona hay más tiendecitas de moda, pequeño comercio. No es una gran avenida ni tienes al lado un Zara, sino que son negocios de gente emprendedora y creyeron que era el entorno indicado para abrir su tienda.

Aunque ha sido su tienda online, además de su presencia en los mercadillos de moda de la ciudad, lo que les ha llevado hasta aquí, reconocen que al no tener tienda física dependían por entero de la página web, y ese ha sido el principal motivo para abrir este comercio.

Abrirán de lunes a viernes, de 11.00 a 14.00 y de 17.30 a 20.30, aunque no descartan modificarlo a futuro. Andrés sigue volcado por entero en este nuevo proyecto, mientras que Isabel lo compagina con su trabajo de informática. La idea a futuro es que, si todo va bien, es poder dedicarse los dos al 100% a este proyecto.

Aunque ahora este es su proyecto de futuro, aseguran que seguirán yendo a los mercados, donde todo el mundo los ha tratado bien, han conocido gente nueva y quieren seguir estando. Salir de Zaragoza se les antoja ya más complicado, porque a menudo requiere estar fuera varios días aunque al final, será encontrar un equilibrio de estos dos canales de venta.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.wearmintshop.com

[inicio] [titulares de grupo]

Calanda logra convertir su melocotón D.O. en un helado gourmet



Helado gourmet.

"Espectacular". "Un trozo de Calanda". "Auténtico sabor a melocotón". Fueron estas algunas de las primeras reacciones que pudieron escucharse en el Restaurante Casa Juan de Madrid, lugar que sirvió como escenario para la presentación oficial del nuevo logro de Calanda: un helado gourmet de su melocotón D.O., fruto máspreciado y signo de identidad del pueblo.

El sorbete ha sido elaborado por la empresa productora Acaramhelados, quienes lo comercializarán en los restaurantes más prestigiosos de la capital e incluso otras mesas a lo largo de toda España gracias "a la gran calidad del fruto, que promete llegar lejos".

Convertir la esencia calandina en un helado es una idea que llegó como una especie de causalidad al alcalde de la localidad en uno de sus viajes a Madrid. "Visité un restaurante en el que se me ofreció un helado de otra fruta y se me ocurrió que podríamos conseguir el mismo postre pero hecho de melocotón de Calanda. Contacté con la empresa productora y hoy tenemos un nuevo producto que espero y deseo sea referencia en las mejores cartas", explicó Alberto Herrero.

Esta es una fruta que de por sí está compuesta por una gran cantidad de fibra y un importante nivel de azúcar natural, por lo que convertir su sabor en un helado es un proceso mucho más fácil si se compara con otros casos. Sin embargo, desde que los productores comenzaron a tratar el fruto calandino quedaron realmente sorprendidos por su "noble materia prima". "Tratar un producto de tan alta calidad nos generó un gran entusiasmo. Tiene un sabor inconfundible", expresó Antonio Saffioti, responsable de producción de Acaramhelados.

El helado ha sido avalado por la D.O. y está compuesto por un 55% del fruto, obteniendo como resultado final un sorbete de altas calidades. "Ya lo hemos presentado entre algunos clientes nuestros muy particulares y ha gustado muchísimo", afirmó José Ignacio Carmona, gerente y dueño de la empresa heladera. Aunque el gran logro de la iniciativa no solo se manifestará en la aparición del postre en hostelería de alto standing, sino en la disponibilidad que tendrán los consumidores para degustar el melocotón D.O. de Calanda todo el año y no solo durante su temporada. "El melocotón de Calanda va a estar en el mercado todos los días del año, es algo muy positivo para la imagen del pueblo y todo el Bajo Aragón", defendió Samuel Sancho, presidente de la D.O. Melocotón de Calanda.

La presentación del helado llega después de un duro año para el sector de la agricultura que también espera cambios positivos. Los representantes de las cooperativas del pueblo fueron otros indiscutibles protagonistas de una cita que tampoco quisieron perderse otros "calandinos de adopción" como Vicente del Bosque y el periodista deportivo Tomás Roncero. Presente estuvo también el consejero de Agricultura, Joaquín Olona, quien describió la iniciativa como "un gran espaldarazo para la promoción de una Denominación de Origen que lleva protegiendo al producto durante sus 24 años de existencia".

Un helado que refleja el sabor de un fruto que marca la historia de un pueblo.

(Fuente: La Comarca)

www.acaramhelados.com

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevos lanzamientos de Ambar

NUEVA AMBAR MORENA



Ambar Morena.



Cata Ambar Bodas de Isabel.

Ambar Morena es una cerveza 100% malta para la que en su elaboración se ha horneado el cereal suavemente durante 24 horas. Esta original cerveza tostada está pensada para hacer fácil su consumo diario y disfrutar de sus matices, tanto en el aroma a frutos secos con fondo especiado como en su amargor, ligero y persistente pero equilibrado.

Esta nueva cerveza se suma a las últimas innovaciones de Ambar como la Triple Zero (0 alcohol, 0 azúcar, 0 CO2 emisiones neutras), también con su versión tostada, la cerveza de la colección Ambiciosas Azahar elaborada con naranjas del Palacio de la Aljafería, o la singular utilización de lúpulo recién molido en su producto líder: Ambar Especial.

Ambar Morena tiene una graduación media (5,5 alc.) y su temperatura ideal de consumo está entre los 4-6°. Desde principio de marzo se puede encontrar en los lineales de las distintas empresas de distribución de toda España.

AMBAR EN LAS BODAS DE ISABEL DE SEGURA

Por onceavo año consecutivo, Ambar es patrocinador de las Bodas, ofreciendo una cerveza elaborada para la ocasión que sólo se puede consumir durante esos días de recreación de la Leyenda de los Amantes.

De este modo, y bajo el lema "ora, Ambar et labora", la orden de la Abadía benedictina de San Arnoldo de Ambar volverá un año más a recorrer la ciudad durante las Bodas para impartir indulgencias cerveceras a visitantes y vecinos, siempre acompañado por los monjes y por los equinos portadores de barriles de la Cerveza conmemorativa. La darán a probar a quienes se arrepientan y ayudará a sanar el cuerpo y alma de los que la beban.

Un homenaje al santo patrón de los cerveceros, cuyo proceder en favor del dorado líquido allá por el año 1087 salvó de la muerte a innumerables ciudadanos. El agua en la época era transmisora de enfermedades y la cerveza se convirtió en un remedio higiénico para prevenirlas, no solo por contar con agua hervida para su elaboración, eliminando bacterias y gérmenes, sino también gracias a la ligera acidificación que produce la elaboración del mosto junto con la fermentación, todo ello con la sutil ayuda de la presencia de un poco de alcohol y el lúpulo.

Dentro de las novedades incorporadas el año pasado y que continúan, la Abadía de San Arnoldo de Ambar tiene a una nueva figura: la monja benedictina Isabela de Turingia, discípula de Hildegarda de Bingen. Una de las mujeres que brilló con luz propia durante la época medieval en muchas disciplinas como las ciencias naturales, la medicina o la filosofía, y que luego fue santificada. Este nuevo personaje participará junto al Abad Osorio en la escena de la boda en la Catedral y mantendrá un encuentro de confidencias con Isabel de Segura en la Abadía.

UNAS BODAS DONDE NUNCA FALTA LA CERVEZA

La cerveza de las Bodas fue bendecida por el Obispo, para garantizar su pureza, y ofrecida durante los esponsales a los

novios. Se pudo degustar en la propia Abadía de San Arnoldo de Ambar, ubicada en la plaza del Ayuntamiento que sirvió también como punto de encuentro institucional de la Fundación y en las posadas, tabernas y bares de Teruel, así como en las jaimas de los distintos grupos.

Además, un año más se pudo visitar el noviciado en la zona de la plaza Goya en colaboración con la escuela de hostelería de Teruel y Cáritas, donde se degustaron algunas de las cervezas de la colección Ambiciosas de Ambar. Los beneficios de su venta serán destinados a la formación de personas en riesgo de exclusión en la Escuela de Hostelería de Teruel.

www.ambar.com

[inicio] [titulares de grupo]



Raquel Navarro con una de sus bolsas Biorago creadas a partir de restos de borrajas.



El nombre, reúne el término 'bio', con la acepción latina de borraja (borago), la verdura en la que se basa la marca.



Biorago: una marca de bolsas hechas a partir de las borrajas que cultiva en su huerto casero.



Cuando el agua se evapora, se genera una suerte de cuero semirígido muy resistente a la tracción.

Biorago: verde y con asas

Muy interesada y especializada profesionalmente en el desarrollo de biomateriales, Raquel Navarro, Ingeniera de Diseño Industrial de 24 años, comenzó hace poco más de un año un proyecto que, mediante el método del ensayo-error, ha dado lugar a Biorago, una marca de bolsas hechas a partir de las borrajas que cultiva en su huerto casero. Con la idea ha logrado además uno de los premios Crear, que otorga el Instituto de la Juventud de Aragón.

Raquel se trasladó a trabajar al laboratorio Bivo de Aguaviva, especializado en el desarrollo de biomateriales e impresión 3D y fijó su casa en la vecina localidad de Más de las Matas. Fue allí donde, de manera paralela a su trabajo, comenzó a desarrollar Biorago. El nombre, reúne el término 'bio', con la acepción latina de borraja (borago), la verdura en la que se basa la marca.

"Buscaba recursos propios de Aragón y la borraja me pareció un ideal en cuanto a que genera bastante residuo, tanto en la limpieza industrial como en la que se hace en casa", explica Navarro con respecto a los albores de la idea. "Mi objetivo principal era revalorizar los recursos para conseguir un nuevo material: todo el proyecto lo he hecho comiendo un montón de mis propias borrajas", dice entre risas.

Durante casi un año, la ingeniera ha ido guardando los restos de borrajas, tanto las hojas, como las fibras o parte de las pencas. Los secaba en el horno y al sol en verano, para gastar menos energía y utilizar los medios disponibles en casa en ese momento. Una vez extraída toda el agua, trituraba el material sin tamizarlo, para obtener una textura como de harina. Era el momento de mezclarlo con agua y un alga, la carragenina, que gelifica.

En un proceso a veces más cercano a la cocina que a la ingeniería ("de hecho, hacía las mezclas en una paellera", comenta, divertida, Raquel), se obtiene una pasta que se dispone en forma de lámina y se vuelve a secar. En ese momento, cuando el agua se evapora, se genera una suerte de cuero semirígido muy resistente a la tracción.

En cualquier caso, la textura y maleabilidad se pueden variar cambiando los parámetros de la 'receta'. "A mí me interesaba que el material fuera flexible y resistente", puntualiza Navarro. Dos propiedades a las que se añadió la potencialidad del corte láser (una técnica que Raquel aprendió en este proceso). Las aperturas de la cortadora generan un volumen en 3D en forma de un muelle que se estira y se convierte en bolsa con asas.

De momento, el premiado proyecto Biorago permanece en el ámbito doméstico. Si bien Navarro no se cierra a dar el paso a la producción a nivel empresarial, su principal y más inmediato objetivo es el de "concienciar". "Los residuos que generamos en casa -enfatisa- se podrían reutilizar con un poco de imaginación y creatividad, todo se puede revalorizar".

Su ideal sería que "una empresa que se dedica a producir y empaquetar borrajas lea esto, le resulte interesante y a la hora de gestionar sus residuos se lo planteen". Pero, sobre todo, le interesa "que la gente piense en todo lo que tiramos a la basura y, más aún, en si todo lo que tiramos es basura".

Biorago es algo más que un invento es, sostiene Raquel, "la expresión del movimiento hacia lo rural, del cambio del



Las aperturas de la cortadora generan un volumen en 3D en forma de un muelle que se estira y se convierte en bolsa con asas.

plástico, de consumir, de gastar y tirar, a algo respetuoso con el medioambiente y que se perpetúe en el tiempo".

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

[Linkedin Raquel Navarro](#)

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

¿Quién se ha llevado la trenza de Almudévar? Campaña de comunicación y actividades para impulsar la auténtica Treza de Almudévar

Para poner en valor las características únicas de los productos alimenticios de calidad, y en concreto de la Treza de Almudévar, Pastelería Tolosana realizó entre febrero y marzo pasados una campaña en redes sociales, internet y en sus propios establecimientos de venta.

Planteada como una historia de misterio e intriga, invitaba a sus clientes a que fueran, cada semana, descubriendo cuales eran las características más importantes de este producto original, los ingredientes principales, el proceso de elaboración y también los lugares donde es más demandada.

A los clientes se les proponía un relato con la historia de un incidente en el obrador de Pastelería Tolosana, donde, en la madrugada, unos desconocidos se habían introducido buscando "el secreto de la Treza de Almudévar", rebuscando y utilizando herramientas y utensilios, dejando todo en un completo desorden y llevándose el mayor tesoro de la empresa. A partir de aquí, el Maestro Pastelero se convertía en "Detective de la Treza de Almudévar" y planteaba un juego a los clientes para ir descubriendo pistas que acabaran dando con los responsables y recuperando la verdadera Treza de Almudévar.

Durante las semanas de campaña se realizaron catas, degustaciones y otro tipo de experiencias en los establecimientos de venta. Y todos los premios a los que accedieron los clientes de las tiendas eran auténticas experiencias de disfrute, al igual que lo es la auténtica Treza de Almudévar.

www.pasteleriatolosana.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de la campaña.



Imágenes de las diferentes pistas que se iban publicando en la web.

Un viaje de Cataluña a Aragón con parada en Mequinenza



Los socios fundadores de Pips Nature, en el laboratorio.



Envases de PET 100% reciclables.

Amigos y compañeros de trabajo, Lorena Requena, Jaume Florensa y María Campodarbe dejaron en 2016 la vecina Cataluña para emprender una nueva aventura laboral en Mequinenza (Zaragoza).

Atraídos por las ayudas para dinamizar la economía de la zona y avalados por su experiencia en la industria alimentaria, pusieron en marcha Pips Nature, cuya actividad principal es la compra, almacenaje, manipulación –procesado, conservación y envasado–, comercialización y transporte de frutas y hortalizas listas para su consumo: "Abres el envase y están listas para comer", aclara Lorena Requena, una de las socias fundadoras, que argumenta que, en el fondo de esta filosofía subyacen las tendencias alimentarias del Norte de Europa, EE.UU. y China, países tan aficionados a este tipo de productos de IV Gama: frutas y hortalizas frescas cortadas, lavadas y envasadas listas para su consumo sin que hayan sido sometidas a "ningún tratamiento térmico" que altere sus propiedades iniciales. "Muchas veces –incide Requena– no dispones de tiempo para cocinar pero igualmente quieres acceder a alimentos frescos y saludables".

Calabaza, manzana, puerro, pimiento, cebolla, melón, sandía –procedentes de los productores locales de la zona–, piña, coco... son sus productos estrella, que ya despuntan tanto en el mercado nacional como internacional. "Poco a poco, hemos ido incorporando productos, desarrollando, mejorando y modernizando los procesos de producción para abastecer a supermercados, cocinas de colectividades, restaurantes y hoteles, que son nuestros principales clientes", añade Requena.

Otro de sus puntales es, sin duda, la calidad y seguridad alimentaria, reconocida por la certificación IFS Food, y entre sus instalaciones en el polígono industrial Riols destaca un moderno laboratorio donde realizan proyectos de investigación y desarrollo (I+D) de nuevos productos o experimentan junto con los agricultores de la zona para ver "como podemos alargar las cosechas". "Ahora estamos trabajando en envases en plástico PET, cien por cien reciclables, que no sean de un solo uso, totalmente sostenibles y respetuosos con el medio ambiente".

Requena hace especial hincapié en que frutas y hortalizas son "ideales para niños y adolescentes" y afirma que "cuando les ofreces la fruta pelada y cortada, su consumo se incrementa hasta en un 200%". "En definitiva, facilitamos al consumidor productos agrícolas de una forma más cómoda".

Muy satisfechos con la evolución de su proyecto empresarial –y superados con éxito los rigores pandémicos, que aprovecharon para reforzar el proceso de digitalización–, la familia de Pips Nature no ha parado de crecer –en pocos años han pasado de tres a dieciséis trabajadores– y exploran nuevos horizontes de cara al futuro: "Ahora –concluye la empresaria–, nuestro principal objetivo es llenar las máquinas de 'vending'. Queremos cambiar las chocolatinas por bolsitas de fruta".

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.pipsnature.com

[inicio] [titulares de grupo]

Una productiva cosecha de premios y de aceite



Arantxa Garín, durante el acto de entrega del Premio a la Excelencia en Oleomaq.



Safeito verde.

Trece premios en poco más de tres años. Este es el palmarés que ha cosechado Almazara Artal, una joven empresa que arrancaba su actividad a finales de 2020. El galardón más reciente fue el premio a la Excelencia, concedido en el marco de la última edición de Oleomaq, que se celebró en Zaragoza. Arantxa Garín, maestra de almazara y gerente de la empresa, para quien, no obstante, el mejor premio que pueden tener es vender todo el aceite producido en el año a un precio razonable. Si lo logran es porque tienen una calidad reconocida y contrastada. El trabajo y el esfuerzo de todo el equipo de la almazara, desde los dueños hasta cualquier trabajador es clave de esta trayectoria.

Almazara Artal destaca, además, por su plena reconversión a cultivo ecológico y por la incorporación de procesos de economía circular. Gestionan absolutamente todo el proceso, desde el campo, hasta los transportes, los vehículos, la cosechadora, la producción en la almazara, el embotellado y la distribución. La ventaja es que no dependen de terceros y controlan todo el proceso, lo cual es clave en su apuesta por la calidad.

La elaboración de monovarietales, tanto de empeltre, que es la variedad autóctona del bajo Aragón, como de arbequina, rosada o de Fulla de Salze, que solo está presente en la actualidad en dos pueblos en toda España, son una de las señas de identidad de Almazara Artal. Pero también lo es una imagen diferente y muy icónica, que tiene una historia llena de referencias a Aragón y sus tradiciones. La botella llama la atención de las personas que la compran. La S de Safeito en el logotipo representa los meandros en los que están sus campos, la marca hace referencia a la jota 'S'ha feito de nuei', que es la preferida de Marta, hija de los propietarios. Es todo muy aragonés. La parte de atrás del logo es un pentagrama movido por el cierzo. Hay un tronco, una oliva, la gota...

Esta joven empresa afronta el futuro con el objetivo de vender todo su aceite embotellado y consolidar la comercialización de sus productos, que se vio interrumpida por la pandemia. Además, ponen sus miras en algunos mercados exteriores. Queriendo exportar sus aceites embotellados a otros países como Italia, Francia o Portugal a los que hasta ahora enviamos graneles.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.almazaraartal.com

[inicio] [titulares de grupo]



Las ponentes durante su intervención en la jornada.



Aceite SalzySalz.



Paté de aceitunas verdes Oliambel.



Dos de los vinos de Bodegas Meler.

Cuando la inspiración tiene nombre de mujer

Comercializar aceite como un producto de salud, elaborar una mermelada de aceituna negra, producir vinos dentro de un viñedo, promocionar el patrimonio en torno al vino, romper barreras comunicativas en el sector agroalimentario o fortalecer un tejido asociativo alrededor del vino son algunas de las iniciativas que, a lo largo de los últimos años, han llevado a cabo mujeres. Todas ellas contaban sus experiencias y sus trayectorias en una jornada en la Feria de Muestras de Zaragoza.

Abría la ronda de intervenciones Salz Medina, creadora de SalzySalz. Tras años vinculada al sector de la moda de lujo, volvió a Agón, su pueblo, para crear la marca que comercializa el aceite elaborado con las olivas de su familia. El aceite es innovador por varias cosas: por su historia, por ser de aceituna de recogida temprana y por un "packaging" diferente. Ha querido transmitir los valores saludables del aceite y el frasco evoca al de un jarabe. La trayectoria más dilatada en el tiempo es la de Ana Isabel Martínez, copropietaria, junto a sus hermanas, de Oliambel. Su abuela, que fue referente, creó la empresa. Era ella la que llevaba la almazara, pero tenía que estar a nombre de mi abuelo, quien se incorporó a la almazara como un peón más. Allí comenzó a innovar, envasando en vidrio. Tenían una almazara, muy pequeña, en el pueblo y se fueron al municipio de al lado, por donde pasa la carretera nacional, y crearon un restaurante. Después, comenzaron a elaborar la crema de aceitunas con aceitunas negras y están haciendo pruebas para elaborar una mermelada de aceite de oliva y un chocolate que se elabora con su aceite.

Las generaciones anteriores de mujeres también fueron la clave del germen de Bodegas Meler. La bisabuela de Ana Meler, que es la directora técnica, tuvo la iniciativa de comprar parte de una finca. En su casa siempre ha habido la responsabilidad de que las tierras de la familia se sigan trabajando y la agricultura ha sido su medio natural, Ana Meler se incorporó a la empresa familiar para, poco después, emprender su proyecto personal de ser agricultora. Su proyecto de fin de carrera fue transformar una instalación de vacuno en una bodega de producción. La innovación era elaborar vino dentro del viñedo, que parece obvio, pero no lo es. Ahora tienen 25 hectáreas, viñedos propios y ya producen vinos innovadores.

Desde la oficina, el impulso y la innovación van mucho más allá de la actividad a pie de campo. Desde otros ámbitos es también posible contribuir de manera muy destacada a la promoción de este sector. Ejemplo de ello es Lydia López, responsable de Enoturismo de Bodegas San Valero. En Cariñena no se hacía mucho enoturismo, que es la parte agradable del mundo del vino. Intenta transmitir lo que hay detrás de esa botella, de esa uva, del esfuerzo del viticultor... e incide en la importancia de trabajar por el territorio y con gente del territorio, que es como se hace fuerza, cohesionándonos unos con otros.

Romper barreras comunicativas para dar a conocer las buenas ideas que tienen los productores es la labor de Marta Tornos, experta en comunicación y marketing, quien, desde hace nueve años, dirige su propia agencia especializada en este sector. Tiene muy claro que hay que innovar continuamente, y para ello, es necesaria una profunda reflexión sobre qué quiere ser cada empresa y en qué quiere diferenciarse.

Completó la mesa redonda Eugenia Blanco, creadora del Club Diviñas, formado por mujeres. Lleva a cabo actividades en torno al mundo del vino (catas, charlas...) y cada año celebra un evento solidario. Blanco hacía hincapié en la importancia de mantener vivos los contactos.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.salzysalz.com
www.oliambel.com
www.bodegasmeler.com
www.sanvalero.com
www.martatornos.com
www.elsitiodeugenia.com

[inicio] [titulares de grupo]

Inaugurado el Digital Imagination Center (DIC) en ITAINNOVA



Inauguración de Digital Imagination Center.



Algunos de los espacios del DIC.

Cada día se nos presentan nuevos retos que resolver y nuevas tecnologías que aprender o aplicar en nuestros negocios. Por ello, necesitamos lugares que sirvan de punto de encuentro del talento aragonés; lugares donde se produzca la colaboración de todos los agentes, y lo que imaginamos, podamos hacerlo realidad. Digital Imagination Center nace con ese enfoque, un nuevo espacio de encuentro para el ecosistema aragonés de emprendedores, estudiantes, creativos, curiosos y empresas que quieran poner en marcha ideas de negocio innovadoras.

El DIC se divide en distintas zonas en las que trabajar la creatividad e imaginación para que se conviertan en realidad. En el espacio podrás descubrir las nuevas tecnologías, inspirarte y compartir experiencias con otros innovadores, desarrollar tu proyecto y llevarlo a la realidad.

En su inauguración, los días 29 y 30 de marzo, se contó con una serie de talleres, charlas y mesas redondas en las que se pudo conocer el espacio desde la mirada de distintos públicos, pero siempre con la intención de generar ecosistema, colaborar y crear sinergias para que sea un lugar de encuentro para los innovadores, creativos y curiosos de Aragón dentro del Campus Río Ebro.

AGENDA

El día 29 de marzo por la tarde, se pudo disfrutar de dos talleres con la metodología de "aprender haciendo". El primero de los talleres impartido por el técnico en tecnologías digitales en ITA David Escuin estaba enfocado en el Blockchain. El segundo de los talleres, realizado por Samuel Borque la persona de ITA encargada del espacio Crea, se centraba en IoT.

En paralelo a la inauguración de este espacio, se realizó un workshop con los diseñadores, arquitectos y creativos, que quisieron participar en el diseño de las torres de ascensor, para convertirlas en un icono de ITA y del Campus Río Ebro.

El día 30 en la mañana tuvo lugar el inicio del encuentro con la intervención de la Consejera de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento, Maru Díaz. Seguidamente Esther Borao, Directora de ITAINNOVA habló del espacio y de diversos innovadores e innovadoras relevantes del ecosistema digital. Para terminar su participación preparó dos mesas redondas. En la primera "Creciendo desde El Campus Río Ebro", se habló sobre cómo pasaron de una startup y una idea en el CEEI, a crecer y tener el éxito que tienen a día de hoy, y en la segunda "El ecosistema digital de Aragón. Una mirada de futuro", conversaron sobre cómo se puede impulsar desde la colaboración el talento y el futuro digital en el que nos encontramos.

La mañana terminó con un picoteo-networking donde se pudo charlar y conocer mejor el espacio.

Para finalizar la inauguración del Digital Imagination Center, esa misma tarde también se realizaron diversas mesas redondas, en las que intervinieron Esther Borao, Directora de ITAINNOVA, Irene Luzán, CEO de Shu Digital, que habló de su empresa y el uso que hace de la tecnología para crear arte físico o digital, Guillermo Martínez, CEO de Ayúdame 3D, que contó cómo pasó de ser un maker con una impresora 3D a un emprendedor reconocido en toda España por su ayuda a

colectivos vulnerables en todo el mundo gracias a la tecnología social.

www.presentacion-dic.com
www.itainnova.es

[inicio] [titulares de grupo]

Un nuevo vino garnacha fresco, flamante y fruta

Los geranios florecen en muchos tiestos españoles, tanto que en algunas zonas es todo un emblema. Sus colores vivos dan vida a ventanas, balcones, terrazas y jardines. Así es también la variedad garnacha, protagonista de la última novedad de Laus.

La bodega oscense presenta Garnacha Barrica 2021, su primer monovarietal de garnacha tinta. Por los ojos entra como un cristalino tinto muy bien cubierto, que tiñe la copa de un intenso rojo rubí, con reflejos violáceos y morados. Cautiva en la nariz gracias a esa personalidad varietal garnacha. También atrae por sus matices de frutos rojos dulces, fondo vainilla y especias. Un conjunto, que, como resumen desde la bodega, recuerda a pastelería y donde las notas ahumadas tienen especial protagonismo.

Se trata de un vino que refleja el carácter de esta variedad tan presente en esta zona de la denominación de origen del Somontano. La bodega oscense confiesa que esta nueva propuesta nace de la inquietud por trabajar con una variedad autóctona de gran potencial.

Procede de viñedos de gran altitud, de una finca en concreto, de Bachimaña, al oeste del Somontano y que se levanta 700 metros sobre el nivel del mar. En este paisaje de postal es donde "muestra su carácter más fresco y frutal", tal y como apunta Jesús Mur, enólogo y director técnico de la bodega oscense. En parte, por la gran diferencia térmica entre el día y la noche. "Esto nos permite conseguir uvas tintas de muy buena calidad", explica Mur.

Laus comenzó a cultivar esta variedad hace más de dos décadas y hasta ahora se ha degustado en el "coupage" de su rosado. "Tras años de investigación vimos que la garnacha tinta podía darnos un tinto con carácter propio", indica Mur. Así, se decantaron por esta variedad autóctona "muy arraigada al Somontano".

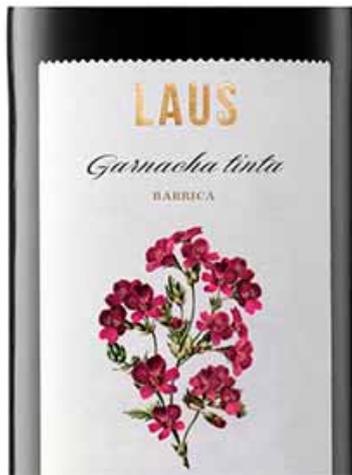
Se elabora con los racimos seleccionados en la noche –en concreto el 18 de agosto–, con el fin de garantizar que los granos estén frescos y sin oxidar. Se fermenta en depósitos de acero inoxidable a una temperatura muy controlada, entre 20 y 22 °C. Así, se preservan los aromas frutales de la variedad aragonesa, que atraen los taninos más suaves.

Tras esta fermentación maloláctica, reposa en barricas de roble mixto durante un total de cuatro meses. Esa es la receta del vino redondo y complejo que han logrado en Laus. "Con esta crianza conseguimos más estructura, dándole presencia a los tostados y vainillas", razona Mur, quien además agrega que de esta forma se prolonga «un poco» la vida del vino.

Si se recuerda cómo fue el contexto meteorológico de 2021, que se caracterizó por unas temperaturas suaves y escasas precipitaciones, "unas condiciones climáticas que favorecieron un cultivo del viñedo más gratificante, sin apenas tratamientos fitosanitarios". Esto enlaza con la filosofía de la bodega del Somontano, que vela por el futuro de la naturaleza. Las heridas de la poda cicatrizaron gracias a los primeros pulsos del frío y seco invierno, mientras que la borrasca Filomena bendijo con importantes reservas de agua en el subsuelo, que las cepas aprovecharon posteriormente.



Primer monovarietal de garnacha tinta.



Detalle de la etiqueta.

Es fácil para maridar gracias al amplio abanico que se despliega cuando se cata. De hecho, Laus lo recomienda para tomar desde con una tapa en barra hasta con un pescado, carnes blancas o entrantes. Así que, puede ser un buen comodín para cualquier brindis.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.bodegalaus.es

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

Un brindis con un vino tan exclusivo como aterciopelado

Enate propone una combinación de tempranillo y syrah que resulta armoniosa y de fácil maridaje.

La familia de los vinos aragoneses no para de crecer. Esta semana se propone Enate TS 2021, de la bodega del mismo nombre que tiene como cuna las cepas de la denominación de origen Somontano. Se trata de un vino elaborado con tempranillo y syrah, un 'coupage' que procede de los viñedos de Cregenzán. Esta localidad se encuentra en el corazón del Somontano, al norte de Barbastro.

Con este vino de edición limitada, Enate sorprende a una exclusiva selección de establecimientos de hostelería gracias a su carácter "agradable y aterciopelado", tal y como explican desde la bodega.

De la mano de sus generosas características ofrece una importante versatilidad para servir a la mesa. Por ejemplo, puede ser una opción idónea para acompañar tablas de embutidos o de quesos de media curación, también platos de pasta y arroz, además de carnes blancas y pescados grasos. Proponen servirlo a unos 24°C de temperatura.

La finura que se conserva en el interior al descorchar la botella encaja con la elegancia de su exterior. Este nuevo vino viste con una obra original del artista Rafa Forteza (Mallorca, 1955), quien está considerado uno de los mejores creadores de pintura plástica contemporánea de España.

(Fuente: Heraldo de Aragon)

www.enate.es

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



Enate TS 2021.

CerTest Biotec impulsa el sector biofarmacéutico aragonés gracias a dos pioneros proyectos de investigación cofinanciados por el Gobierno de Aragón



Se están desarrollando nuevos proyectos de investigación que combinan varias disciplinas científicas como biotecnología, bioinformática, química, bioquímica o nanotecnología.

CerTest Biotec, compañía biotecnológica instalada en San Mateo de Gállego, apuesta por el I+D como motor de desarrollo y crecimiento. En la actualidad, la compañía está inmersa en un proceso de evolución y transición al sector biofarmacéutico con el desarrollo de nuevos proyectos de investigación que combinan varias disciplinas científicas como biotecnología, bioinformática, química, bioquímica o nanotecnología.

Dos de los proyectos que se están llevando a cabo cuentan con el apoyo del Gobierno de Aragón mediante la línea de ayudas para proyectos de I+D vinculados al sector farmacéutico convocadas por el Departamento de Economía, Planificación y Empleo. Estas ayudas, en régimen de concurrencia competitiva, tienen el objetivo de aumentar la competitividad de las empresas a través de la generación e incorporación de conocimientos, tecnologías e innovaciones destinadas a la creación de productos y servicios tecnológicamente avanzados y de mayor valor añadido.

El proyecto "Nuevas tecnologías para el diseño y obtención de vacunas de ARN en Aragón", puesto en marcha a finales de 2021 con un presupuesto de más de 2,5 millones de euros y una duración de dos años, ha permitido el desarrollo e implantación de una tecnología para diseñar, evaluar y producir vacunas propias de ARN mensajero (ARNm). Esta tecnología emplea el ARNm como principio activo de la vacuna, el cual se traduce en el organismo para crear la proteína que induce la respuesta inmune. No obstante, la formulación de la vacuna es un proceso complejo en el que intervienen otros componentes, como son excipientes y lípidos. Las vacunas de ARN mensajero han sido de gran relevancia en la lucha contra la pandemia provocada por la COVID-19.

El proyecto es pionero en Aragón y en España, y está permitiendo establecer una plataforma completa sobre la que plantear, de principio a fin, el desarrollo de nuevas vacunas frente a enfermedades infecciosas tanto humanas como animales y también para la inmunoterapia de distintos tipos de cáncer.

A finales de 2022 Certest puso en marcha el proyecto "Diseño y desarrollo de una plataforma de medicina con enfoque 5P (predictiva, preventiva, personalizada, participativa y poblacional) mediante secuenciación masiva (NGS)", con un presupuesto de más de 1.5 millones de euros. En este caso, el proyecto liderado por Certest cuenta con la colaboración de la empresa LevProt Bioscience, situada en Calatayud, y dedicada a la expresión de proteínas recombinantes en levaduras.

La tecnología NGS o Next Generation Sequencing ha supuesto grandes avances en el diagnóstico de enfermedades, la oncología de precisión o estrategias terapéuticas basadas en análisis genético. Mediante esta tecnología se pueden conocer regiones extensas del genoma en una sola ronda de secuenciación, frente a otras técnicas tradicionales que requieren un análisis fragmentado de genes. Con el éxito de este proyecto se logrará desarrollar una plataforma versátil y flexible de medicina personalizada, que englobe desde el procesamiento de la muestra hasta la interpretación de los resultados, permitiendo ofrecer un diagnóstico, pronóstico y/o terapia al paciente con enfoque 5P. Se trata de un proyecto novedoso que busca dotar a los sistemas sanitarios de unos

recursos tecnológicos y bioinformáticos de vanguardia, con los que poder hacer frente a cualquier reto que se proponga en el ámbito de la genómica.

Se espera que ambos proyectos tengan un fuerte impacto en la salud de la sociedad y en la economía regional, nacional y europea, fortaleciendo el tejido industrial aragonés y posicionando a la región en el mapa del sector farmacéutico.

www.certest.es

[inicio] [titulares de grupo]



Marta Burillo, CEO de Moso3D, con la impresora diseñada por la empresa.



El equipo de Moso3D ha comenzado a comercializar su innovadora impresora.

Marta Burillo: La impresión 3D se emplea para todo, no nos damos cuenta

Marta Burillo, la CEO de Moso3D, ha sido galardonada con el premio Emprende XXI en Aragón, que entregan CaixaBank y el Ministerio de Industria, como la start-up más innovadora de la comunidad. No en vano han diseñado una impresora 3D sin parangón en el mundo.

¿Cuál es el hecho diferencial que ha hecho que Moso3D se lleve el premio Emprende XXI con un proyecto de impresión en 3D, que es un sector desarrollado?

Fabricamos impresoras 3D industriales con un enfoque innovador. A diferencia de las impresoras comunes que utilizan uno o dos cabezales para imprimir con diferentes materiales, nuestros cabezales son intercambiables y específicos para cada tipo de material. Además, tenemos cuatro cabezales que permiten la impresión de objetos con mezclas de hasta cuatro materiales diferentes en una sola impresión. Nos hemos asegurado de que el manejo sea fácil y automatizado.

¿Qué ventajas da el empleo de más materiales al mismo tiempo?

Varias. Por ejemplo, en el sector médico, se pueden generar bio-modelos para docencia o práctica quirúrgica con distintas texturas y colores, o prótesis con materiales resistentes a la esterilización. Permite fabricar piezas que mezclan materiales flexibles con rígidos, hechos de una sola vez sin necesidad de uniones. En la industria en general, las aplicaciones de esta tecnología permiten ahorrar en material, en operaciones de montaje y reduciendo el coste de fabricación ya que, en una sola operación, se obtienen piezas complejas con varios materiales. Esto no era factible con las tecnologías disponibles ahora.

¿Es un diseño propio?

Es 100% aragonés. Desde el know-how hasta la producción, todo está desarrollado y fabricado aquí. Es un producto muy innovador, y así lo hemos comprobado en ferias internacionales como Formnext y recibiendo varios premios.

Por lo que cuenta, no hará falta modificar la impresora para cada cliente...

Nuestra impresora es altamente versátil y única en el mercado. Hemos diseñado un sistema de cabezales intercambiables que combate la obsolescencia programada. Desarrollamos cabezales para imprimir una amplia gama de materiales, incluidos los emergentes. Así, no es necesario reemplazar la impresora, lo que la hace una inversión duradera y sostenible.

¿Qué ha supuesto haber obtenido el premio Emprende XXI en Aragón?

Es el premio más importante en cuanto a emprendimiento e innovación a nivel nacional y, aunque hemos recibido otros este llega en un momento perfecto ya que estamos empezando la comercialización tras dos años de desarrollo. Tenemos las primeras unidades vendidas, y el premio puede ser un gran impulso empresarial (no solo incluye dinero, también formación con ESADE y expertos de Silicon Valley y contacto con otros emprendedores).

La impresión 3D parecía ciencia ficción, pero se ha normalizado, ¿para qué se usa?

Para todo. De hecho, el premio que nos dieron estaba impreso en 3D (ríe). No nos damos cuenta de lo presente que está. El nivel de implantación en España es más lento que en Alemania, Francia o a nivel europeo. Las aplicaciones en las que notamos más uso son en sanidad (férulas, prótesis, biomodelos...) o el industrial (automoción, mantenimiento, prototipos), pero tenemos clientes con necesidades de los más variados, desde alimentación a robótica, pasando por calzado fabricado a medida, hasta el sector de la manufactura de chapa. Es una tecnología tan versátil que prácticamente puede aplicarse a lo que se nos ocurra.

(Fuente: El Periódico Aragón)

www.moso3d.com

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

Kuik home, paquetería y correo en una sola agrupación



Kuik home.



El repartidor entrega el paquete.



El destinatario recibe un código QR.



El usuario recoge el paquete.

Lockers de paquetería combinables con buzones tradicionales de correo para comunidades de vecinos y empresas. Ofrece la posibilidad de recibir las compras online en casa sin necesidad de estar presente. Módulos sueltos o columnas preconfiguradas.

Un potente valor añadido en comunidades de vecinos, oficinas o locales comerciales.

Mejoran la experiencia del comprador online, al evitar las entregas fallidas, ya que permiten la entrega y recogida de paquetería 365 días/ 24 horas.

Solucionan el problema logístico de la "última milla" adaptándose al auge del comercio online y a los nuevos hábitos de consumo.

01. El repartidor entrega el paquete. Se identifica, escanea el código de barras del paquete, elige el destinatario y lo deposita en el casillero, según su tamaño. La compra ya está entregada y lista para ser recogida.

02. El destinatario recibe un código QR. El sistema envía una notificación con una clave numérica y un código QR. El destinatario podrá teclear esa clave o escanear el código QR en el lector del buzón, para recoger el paquete.

03. Portal de usuario. Todos los usuarios tienen acceso a un portal donde pueden darse de alta en un locker, ver el historial de los paquetes entregados y recogidos, modificar sus datos de contacto y activar funciones como el modo vacaciones o el código de invitado

www.kuiksmartlockers.com

www.btv.es

[inicio] [titulares de grupo]



Los tres vinos -blanco, rosado y tinto- en los que se prescindir de las cápsulas. Bodega San Valero.

Vinos vestidos con fécula de patata

El apellido ecológico luce en las etiquetas de muchos vinos, cada vez más. Un rasgo que honra al sector en general, ya que delata su esfuerzo por conseguir un mejor producto sin renunciar a una serie de valores como el cuidado del medioambiente.

En la geografía aragonesa se descubren bodegas que van más allá y la sostenibilidad cruza la bodega. Llega, literalmente, hasta la botella, ya que mimen que su envase sea más respetuoso y así conseguir redondear el vino para que sea más ecológico.

En el mercado se pueden encontrar vinos de la tierra que visten etiqueta de fécula de patata que no se sujeta con el adhesivo o cola común, sino que se trata de una faja que abraza la botella y que se sostiene con el mínimo pegamento. Así es el trío de Bodegaverde de San Valero. Los vinos jóvenes de la rana -el rosado-, la abeja -blanco- y la mariquita -tinto-, que son un brindis por la naturaleza.

"Queríamos que el empaquetado fuera responsable", recuerda Javier Domeque, responsable de marketing de esta bodega de la denominación de origen de Cariñena. Tal vez la única pega es que cuando la botella permanece bastante tiempo en la cubitera, la etiqueta se arruga un poco.

CORCHOS BIODEGRADABLES

"También eliminamos las cápsulas", añade Domeque. Sin embargo, para la exportación se han visto obligados a ponerlas de nuevo, ya que la normativa lo pautaba. Este gesto del proyecto de Bodegaverde se ha extendido a otros vinos de San Valero; muestra de ello es 801, que perdió la cápsula con su último rediseño y en la actualidad deja el corcho más a la vista.

Precisamente, sus corchos velan por la naturaleza, ya que se conciben como biodegradables. Ecovidrio considera los corchos naturales y aglomerados como la mejor opción frente a otros que se encuentran en el mercado, en concreto los sintéticos -ya sean biopolímero o de plástico- y los de rosca.

En la misma línea, la entidad ecologista recomienda usar cascos más ligeros. "En general, cuanto menor peso, menor es el impacto global. Por ello, es importante fomentar la reducción del peso de las botellas", dice en su guía de buenas prácticas para el sector vinícola. El color puede ser otro elemento diferenciador: mejor verde que ámbar y mejor ámbar que incoloro o con otros acabados.

PRESERVANDO EL MEDIOAMBIENTE

La abeja, la rana y la mariquita no son casualidad. Estos tres vinos proceden de un viñedo reconvertido a ecológico durante 5 años, donde habitan estos tres animales. Se trata de unas cepas que se extienden en 310 hectáreas de la localidad zaragozana de Almonacid de la Sierra, entre 500 y 700 metros de altura en la sierra de Algairén.

Este proyecto de Bodegaverde les hizo merecedores de tres distinciones en los premios Organic Wine Award International 2022, dos oros y una plata.

También con sello. Esta forma de preservar el medioambiente

se da la mano con Ecowine, un sello que indica la sostenibilidad de la bodega durante el proceso de producción y en toda la cadena de elaboración. De este proyecto forman parte un total de catorce bodegas, entre las que se encuentran nueve aragonesas. Pagos del Moncayo, Borsao, Grandes Vinos, Esteban Marín, Bodegas Aragonesas, Laus, San Valero y Covinca, cuya incorporación se ha confirmado recientemente.

Todos estos gestos contribuyen a que el brindis piense más en verde, aunque la copa esté teñida de tinta, rosada o blanca.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.bodegaverde.es

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

Diseño Nacional e Internacional

Entrevista a José Subero, Jefe de servicio de diseño y desarrollo de servicios públicos del Gobierno de Aragón



José Subero, Jefe de servicio de diseño y desarrollo de servicios públicos del Gobierno de Aragón.



Personal del Gobierno de Aragón - Equipo SDA.

Nos encontramos con José Subero, Jefe de servicio de diseño y desarrollo de servicios públicos del Gobierno de Aragón.

Recientemente han recibido de manos de SM el Rey la mención especial concedida en los Premios Nacionales de Diseño e Innovación 2022. ¡¡¡Enhorabuena!!! ¿Qué se siente como responsable del diseño de los servicios públicos?

Que SDA, Servicios Digitales de Aragón, hayamos recibido el Premio Nacional de Diseño es una profunda alegría que nos sitúa en una posición que hace unos años, cuando empezábamos, no podríamos haber imaginado.

Gracias a este premio SDA pasa a ser una referencia tanto en el mundo del diseño como en el de la innovación en las administraciones públicas. En el primer caso le hemos abierto los ojos a muchas personas diseñadoras para que sepan que en la administración tienen un campo de trabajo que no conocían. En el segundo caso hemos demostrado que, desde el Gobierno de Aragón, se trabaja de una manera decidida e innovadora para rediseñar los servicios públicos.

Pero, ante todo, lo que me gustaría resaltar es que este premio es un espaldarazo para el equipo de SDA, que cada día trabaja y se esfuerza para que los servicios públicos se centren en las necesidades de las personas.

¿Desde qué año se viene trabajando en la revisión de los servicios digitales de Aragón?

Lo primero me gustaría aclarar es que trabajamos para que los servicios del Gobierno de Aragón sean mejores y atiendan a las necesidades de la ciudadanía. La parte digital es muy importante hoy en día, pero no descuidamos ni dejamos de trabajar en las interacciones que ocurren en el mundo físico o en otros canales tradicionales.

El trabajo de SDA se ha venido desarrollando durante la última década, pero se puede decir que hay un impulso de cambio muy fuerte desde el año 2016, en el que se hace explícito ese objetivo de focalizarnos en las necesidades de la ciudadanía. Para ello ha sido necesario cambiar organizativamente muchos aspectos, porque con un modelo mental, de trabajo y de organización de hace 20 años no era posible el enfrentarse a muchos de los retos que existen en la actualidad. Además, ahora el diseño de servicios ha madurado mucho gracias a la experiencia que hemos ido adquiriendo de pioneros como gov.uk. Eso nos ha permitido entender que hay otra manera de hacer las cosas gracias a las metodologías de diseño centrado en las personas.

3. ¿Cuál es la estructura organizativa que soporta este



Detalle de la aplicación de Cita Previa.



Detalle de una sesión de cocreación.



Momento de una sesión cocreación con personal del Gobierno de Aragón.

funcionamiento, personal interno, externo, presencia de diseñadores...?

Como comentaba, el cambio interno ha sido muy importante para poder hacer diseño de servicios públicos y diseño estratégico desde SDA dentro del Gobierno de Aragón. La primera cuestión que me parece importante reseñar es que tenemos otra mitad tecnológica, que es parte de nuestro origen y que seguimos manteniendo. Esto nos permite tener fortalezas en dos mundos, en el mundo digital y en el mundo del diseño de servicios.

A partir de esa estructura originaria hemos ido incorporando capas organizativas, en ese sentido me quedaría con que hemos conseguido tener un equipo multidisciplinar en el sentido real de la palabra, que ya se sabe que muchas veces se dice, pero no es cierto. En SDA contamos con personal jurídico, informático, proveniente de diferentes ingenierías, economistas, documentalistas, historiadores, del campo de la estadística, de las matemáticas y, por supuesto, también con diseñadores y diseñadoras.

Además de tener un equipo diverso contamos con una estructura que combina a personas trabajando en proyectos horizontales para todo el Gobierno de Aragón con personas incrustadas en cada una de sus áreas sectoriales. Eso nos permite conocer qué es lo que pasa dentro de cada uno de los negocios de la administración e impartir criterios y desarrollar proyectos de forma homogénea en todas las áreas.

También es reseñable y somos pioneros porque hemos conseguido crear una especialidad de personal del diseño propia del Gobierno de Aragón, la de Ingenieros de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto. Esta especialidad nos permite contar con diseñadores de plantilla de SDA. Además, tenemos contratos con empresas y estudios que nos permite trabajar con profesionales del diseño y que nos dan una perspectiva fresca de lo que sucede fuera de la administración.

Como se puede comprobar es una estructura relativamente compleja de organización interna, personal y contratos, pero gracias a ella en SDA compaginamos conocimiento de dentro y de fuera de la administración y trabajamos tanto en lo general del Gobierno de Aragón como en lo sectorial de cada área que lo compone.

¿Cuántos procesos se han podido revisar hasta el momento utilizando metodologías de diseño?

Respecto a lo que es nuestro trabajo, aquí diferenciaría nuestra actividad en SDA en dos grandes áreas, la de creación de productos digitales y la de rediseño de servicios. Lo bueno de las metodologías del diseño es que son tan versátiles que las utilizamos en las dos áreas.

En la parte de productos digitales podemos decir que las principales webs o aplicaciones con las que trabaja la ciudadanía y el personal del Gobierno de Aragón se han diseñado utilizando metodologías del diseño. En este caso puedo hablar de la Sede electrónica, que es la web en la que se encuentra el catálogo de trámites del Gobierno de Aragón, el Tramitador Online, que es la herramienta que permite rellenar formularios para presentar solicitudes o MiA, que es la aplicación en la que cada persona puede acceder a sus cosas personales dentro del Gobierno de Aragón. Por detrás de estas aplicaciones para la ciudadanía existen otras aplicaciones de gestión que usa el personal del Gobierno de Aragón, como el Catálogo de Servicios que es el lugar en el que los empleados



SDA - Personas trabajando para personas.



Detalle de una sesión de prototipado.

públicos introducen la información de los trámites o el Gestor de Expedientes, que es el espacio del personal para la tramitación de los expedientes. Todas ellas se han creado utilizando metodologías de diseño.

Por otro lado, por lo que respecta al rediseño de servicios, hemos trabajado ya en unos cuantos servicios del Gobierno de Aragón que son de lo más variado, hemos tocado temas de empleo, juventud, tributos, vivienda, etc. Al final debemos estar cerca de alcanzar los 100 servicios administrativos en los que hemos realizado tareas de rediseño. Pueden parecer muchos, pero hay que pensar que una administración autonómica como el Gobierno de Aragón tiene unos 1.500 servicios, por lo que todavía tenemos mucho recorrido para mejorar nuestra administración.

Además de todo ello me gustaría resaltar el trabajo que se ha realizado con DESY, que es nuestro sistema de diseño. Hasta donde sé, es el primer sistema de diseño desarrollado por una administración española y sirve para que el conjunto de aplicaciones que hacemos tenga una misma apariencia, se simplifique el aprendizaje de las pantallas a las personas usuarias y se incorpore la accesibilidad a todos los elementos de interacción.

¿Cuál es el objetivo fundamental en esos procesos de revisión?

Cuando nos planteamos un proceso de revisión de un servicio tenemos varios objetivos, pero que podíamos simplificar en dos. El primer objetivo, de carácter externo, es hacer que ese servicio se adapte a lo que la ciudadanía quiera. Queremos hacer el servicio que nos gustaría recibir y ponemos a la persona receptora del servicio en el centro de las cuestiones que tenemos que resolver. Eso supone que dejamos de pensar, como históricamente se hacía, en el documento, en el trámite o en la organización para pasar a pensar en la persona. Al final esto redundará en simplificación de trámites, mejor resolución de los problemas que surgen en los puntos de contacto y una mayor comprensión de qué se espera en cada momento.

El segundo objetivo, de carácter interno, tiene que ver con cambiar la cultura de la organización. Nuestro objetivo dentro del Gobierno de Aragón es que las personas con las que trabajamos se den cuenta de la importancia de trabajar incorporando a las personas en la toma de decisiones y que eso pase a formar parte de su ADN. Si conseguimos que al acabar un proceso de rediseño ese equipo sienta la necesidad de preguntarle a las personas qué es aquello que necesitan en su próxima tarea, habremos conseguido el éxito en el largo plazo.

¿Puede citarnos algunos que considere más relevantes o de más impacto sobre la ciudadanía y sus relaciones con la Administración

La verdad que después de estos años de trabajo podemos citar muchos ejemplos de mejora y creo que lo bueno es ver cómo con pequeños rediseños a veces se pueden cambiar muchas cosas. Muchas veces no hace falta tirar todo lo que existe y volver a levantarlo, sino que es bueno fijarse en los cuellos de botella que afectan a muchos procesos de un servicio.

Os doy unos cuantos ejemplos de servicios o interacciones sobre las que hemos trabajado. Rediseñando los procesos de registro digital hemos conseguido un ahorro de tiempo a la ciudadanía que equivale a 20.000 minutos al mes cuando presentan solicitudes; hemos eliminado la necesidad de firma



Otro de los momentos captados en una sesión de prototipado.

de las notificaciones y, por tanto, la obligación de tener un certificado electrónico para este trámite; hemos eliminado la obligación de tener que aportar las facturas originales para justificar una ayuda o subvención que te da el Gobierno de Aragón y así evitamos viajes con facturas entre puntos del territorio; hablando con otras administraciones implicadas hemos eliminado la necesidad de poner un sello físico en las finanzas de las viviendas que se alquilan y hemos agilizado así su tramitación; hemos reescrito las descripciones de los servicios que presta el Gobierno de Aragón para que las personas que buscan información la entiendan mejor. Son unos cuantos ejemplos variados para que se entienda que hemos impactado en muchos puntos que aportan valor a la ciudadanía y que además ese impacto puede producirse de una forma muy variada.

Nuestra idea es seguir con estos procesos y poder ir identificando problemas en los servicios prestados. Ahora mismo estamos trabajando, entre otros, en proyectos tan interesantes como la dependencia, la atención e información que se presta a las personas por los diferentes canales y en diferentes servicios dedicados a las familias.

¿En qué medida cree que un proceso como el emprendido ha triunfado en tan poco tiempo por la connivencia de los funcionarios que desempeñan los servicios

Yo creo que es fundamental, sin el trabajo del personal del Gobierno de Aragón esto no sería posible. Nosotros, en SDA, somos el equipo que hace posible que todas las buenas ideas que hay dentro de la organización se materialicen y se pueda producir la innovación y el cambio. Además, es necesario decir que dentro de las administraciones hay un montón de gente que quiere cambiar las cosas y mejorar los servicios.

Todo esto además es necesario enlazarlo con los procesos de innovación. Muchas veces pensamos que hay máquinas mágicas que son capaces de resolver todos los problemas que existen y eso no es así. La innovación proviene de las personas, en concreto de las personas que tienen conocimiento sobre un tema. Por eso es necesaria la colaboración con el personal de cada área.

Nuestro modelo de trabajo en el rediseño de un servicio siempre obliga a la inclusión en el equipo de personas de las diferentes áreas con las que se colabora. Este es un requisito imprescindible, de manera que, si no hay dedicación con horas de trabajo de las áreas funcionales, en SDA no nos adentramos en el rediseño de un servicio. Por lo tanto, se puede ver que sin el personal del Gobierno de Aragón no hay rediseño del servicio.

¿Qué papel cree que se ha de atribuir en esta eclosión al papel desarrollado por el CADI de dinamización general del diseño en Aragón, y en particular su sensibilización hacia el diseño en el ámbito de los Servicios públicos, de definición de actividades de formación para el Instituto Aragonés de Administración Pública (IAAP) o su colaboración con otras iniciativas también en el ámbito público como el Laboratorio de Aragón (Gobierno) Abierto (LAAAB)?

Como sabéis, para nosotros el papel del CADI ha sido muy importante y hemos desarrollado actividades de manera conjunta a lo largo de estos años. El CADI tiene una larga trayectoria en el mundo del diseño y desde los inicios ha sido un apoyo para que desde SDA podamos haber ido dando pasos

hasta la situación en la que ahora estamos, tras el Premio Nacional, como equipo referente en el diseño público.

De entre todas las actividades que mencionas me gustaría destacar una que no mencionas explícitamente, que fue la organización de las GovJam de diseño de servicios a partir de 2017. Este evento que organizó el CADI junto con otras empresas como el estudio de diseño Fractal Strategy para nosotros fue de un profundo valor, ya que se hizo en unos momentos en los que necesitábamos que se visibilizara qué es esto del diseño de servicios. Las GovJam tuvieron un gran calado dentro del Gobierno de Aragón y en ese momento no sólo sirvieron para dinamizar la cultura de la organización sobre este tema, sino que de ahí sacamos a las primeras personas del Gobierno de Aragón con las que colaborar. Gracias a ese caldo de cultivo pudimos montar unos primeros rediseños de servicios más completos, obtener nuestros primeros resultados visibles y, de alguna manera, empezar a hacer rodar el balón del rediseño de servicios dentro del Gobierno de Aragón.

¿Considera que se puede hablar por tanto de la existencia de un ecosistema del diseño en el ámbito público en Aragón?

No sabría si definirlo como un ecosistema del diseño, pero lo que sí que está claro es que hay una serie de iniciativas alrededor del diseño en Aragón que están teniendo un fuerte impacto dentro de las administraciones públicas de todo el país. Supongo que a vosotros en el CADI os pasará lo mismo que a nosotros en SDA cuando viajamos fuera de Aragón. A nosotros nos preguntan por lo que está haciendo el LAAAB, el IAAP o el CADI porque desde fuera se está viendo como algo muy potente que está ocurriendo en el Gobierno de Aragón y que merece la pena ser seguido.

Me parece muy interesante que de una manera bastante orgánica se hayan creado toda esta serie de iniciativas que, apoyadas en el diseño, supongan la búsqueda de una nueva aproximación a la provisión de servicios públicos. También me parece muy interesante que hayamos tenido un encaje tan fácil en el que cada uno de nosotros tenemos unas funciones que se complementan tan bien. Vosotros en el CADI haciendo la conexión con el mundo profesional del diseño, el IAAP con la formación reglada, el LAAAB desde el activismo y la concienciación y nosotros en SDA con el diseño y la implantación de soluciones en los servicios que cada día utiliza la ciudadanía. Lo bueno es que todo tiene un sentido para la ciudadanía.

¿Qué otras particularidades destacaría de este 'modelo aragonés'?

De lo que comentaba antes yo creo que se desprende la libertad para trabajar que ha existido en el Gobierno de Aragón y la capacidad de cada iniciativa para ir encontrando su sitio y aportando valor allí donde más impactaba.

Al final lo que yo destacaría, hilando esta última pregunta con la primera del Premio Nacional de Diseño, es que el sector público aragonés está maduro para entender que las personas tienen que ser el centro de las decisiones que se tomen y que es necesario diseñar para ellas y con ellas. Y, lo que es más importante, el sector público aragonés está maduro porque la sociedad aragonesa es abierta y transparente y quiere que se le presten servicios pensados para ella.

Precisamente ahí es donde está y estará SDA, peleando para

que nadie se olvide de las necesidades de las personas e intentando mejorar los servicios públicos del Gobierno de Aragón para que así sea.

Muchas gracias.

[inicio] [titulares de grupo]



Matemápolis, la ciudad con matemáticas en todos sus rincones creada por Lola Morales.

Bienvenidos a Matemápolis

En cada uno de los rincones de esta ciudad puedes perderte buscando detalles matemáticos. Es obra de la profesora de Matemáticas, convertida en ilustradora, Lola Morales, que ha inventado un lugar donde uno puede cruzarse con personajes como Leonard Euler o Ada Lovelace, objetos matemáticos como una vaca esférica o los conejos de Fibonacci, y diversos retos, curiosidades y teoremas matemáticos. Matemápolis es "una excusa para hablar de matemáticas", ya que Moreno quiere hacer ver a su hija y a su alumnado que las matemáticas enseñan a entender la vida.

Puede descargarse para imprimir como póster. Su autora recomienda hacerlo como mínimo en un formato A2, ya que en formatos más pequeños será complicado apreciar muchos de los detalles. Está en la modalidad 'paga-lo-que-quieras', así que aportar algo por ello es voluntario y el precio lo decides tú. Muchos profesores lo están usando ya.

Esta profesora andaluza (Castillo de Locubín, Jaén, 1979) da clases de ESO y bachillerato en un instituto de Madrid. Cuenta que la idea de crear esta ciudad matemática surgió "como tantas cosas, de mi hija. Ahora tiene 4 años pero desde siempre le han gustado los libros de buscar y encontrar cosas, así que cuando empecé a dibujar me dije "uy, ¿por qué no dibujarle algo así pero de mates?". Y poco a poco, calle a calle, fue tomando forma esta fantástica ciudad.

Son casi 200 las personas y objetos matemáticos, así como fórmulas matemáticas, teoremas, retos, acertijos y juegos. Hay edificios con forma de escudoide, no faltan los puentes de Koningsberg y podemos probar cuál es la mejor manera de apilar las naranjas.

Lola Morales da la bienvenida a los visitantes de Matemápolis invitándoles a "pasear por sus rincones y observar todos los personajes, objetos y curiosidades que aparecen. Quizás algunos no los conozcas: te invito a buscar información sobre ellos, seguro que te sorprenden". Algunos de los teoremas matemáticos, retos y curiosidades saltan a la vista (una vez que se encuentran) porque aparecen explícitamente, pero otros están incluidos de forma más sutil.

Entre los personajes, encontraremos matemáticos históricos como Gauss, Newton, Pitágoras, Ramanujan, Fermat o Poincaré y también divulgadores de hoy en día como Eduardo Sáenz de Cabezón, Clara Grima o Marta Macho Stadler.

El pasado verano, poniendo elementos matemáticos, la ilustración fue creciendo y creciendo, hasta el punto de que, como reconoce Lola, lo complicado fue "saber parar, si no, no acabo". El resultado ha tenido una gran acogida entre la comunidad de docentes de matemáticas, que lo aplican tanto para conectar con la historia de las matemáticas como, sobre todo, para despertar la curiosidad del alumnado.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.dibumatica.gumroad.com

[inicio] [titulares de grupo]



Anunciados los ganadores del DMI : Design Value Award 2022

En una ceremonia celebrada en Cambridge, MA, el Design Management Institute anunció los diez ganadores de los premios 2022 DMI: Design Value Awards, que reconocen a equipos que han aportado un valor significativo a través del diseño o de prácticas de gestión del diseño. Los diez ganadores del Design Value Award son ejemplares en sus campos, una distinguida lista de organizaciones internacionales que incluye organismos sin ánimo de lucro, entidades gubernamentales, grandes multinacionales y empresas regionales.

GANADORES DEL PRIMER PREMIO

High Risk Pregnancy Referral Tool

Philips Experience Design, Philips Foundation, International Committee of the Red Cross (ICRC). El objetivo era ayudar al personal sanitario profesional y no profesional, en África subsahariana, que trabaja con un acceso nulo o muy limitado a la conectividad y la electricidad, a prestar mejores servicios sanitarios a las madres embarazadas. Esta iniciativa intersectorial pretendía aunar conocimientos complementarios e innovaciones conjuntas para amplificar el impacto positivo sobre el terreno.

Dell Packaging Modernization Initiative

Dell Technologies Experience Innovation Group, Packaging Design, Packaging Engineering, Procurement, Adapter Team, Fulfillment, Marketing, Messaging, Sustainability, Legal, Information Design & Development. Esta iniciativa se basó en dos objetivos: una experiencia de desembalaje positiva en respuesta a los comentarios de los clientes y la consecución del objetivo corporativo de sostenibilidad Moonshot de Dell, según el cual el 100% de los embalajes se fabricarán con material reciclado o renovable para 2030. El rediseño del embalaje afectó a varias líneas de negocio, incluidas las marcas Latitude, Precision 5000 y XPS, y tuvo un impacto en los equipos y procesos de productos de toda la organización global.

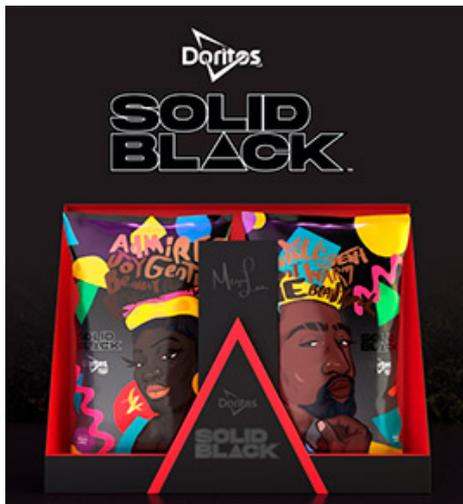
GANADORES DEL SEGUNDO PREMIO

University Hospitals Cutler Center for Men

ThoughtForm Inc, University Hospitals Cutler Center for Men; Marketing, IT, Architectural Design, Ventures/Innovation, Urology. En EE.UU., los hombres son un 33% menos propensos que las mujeres a ir al médico, y más del 40% de los hombres no van al médico en absoluto a menos que estén experimentando un problema de salud importante. El resultado es que se pierden oportunidades de adoptar importantes medidas de prevención y detectar riesgos para la salud. Conseguir que los hombres participen más activamente en su salud significa acabar con toda una vida de ideas y mentalidades erróneas. University Hospitals (UH) se propuso cambiar la forma en que los hombres se relacionan con la salud ofreciéndoles una experiencia de atención sanitaria, bienestar y estilo de vida adaptada específicamente a ellos.

Robotic Innovation in Orthopedic Surgery

Johnson & Johnson Design, J&J IDHF, DePuy Synthes; R&D, Marketing, Branding. Con una población de pacientes cada vez mayor y más envejecida, la demanda de cirugía de sustitución articular está aumentando, pero los datos del sector muestran que hasta un 20% de los pacientes de prótesis de rodilla no están satisfechos con el resultado de su intervención. Cada rodilla es diferente, al igual que cada paciente que necesita



Ejemplos de proyectos ganadores del DMI 2022 .

una intervención de prótesis de rodilla. La tecnología puede desempeñar un papel clave en el entorno actual ayudando a identificar a los pacientes adecuados para la operación, optimizar sus cuidados preoperatorios, establecer las expectativas adecuadas, crear un plan quirúrgico personalizado, aplicarlo con precisión y coherencia, y supervisar a distancia a los pacientes en el postoperatorio.

GANADORES DEL TERCERO PUESTO

My Intuitive App

Intuitive Surgical; User Experience, Engineering, Product Marketing. Desde 1995, Intuitive Surgical, una empresa estadounidense que desarrolla, fabrica y comercializa productos robóticos diseñados para mejorar los resultados clínicos de los pacientes mediante cirugía mínimamente invasiva, ha hecho avanzar la atención sanitaria a través del sistema robótico da Vinci, el aprendizaje integral y los servicios de valor añadido. Como uno de los pioneros de la cirugía asistida por robot, Intuitive está ayudando a resolver problemas difíciles en la asistencia sanitaria.

Doritos Solid Black

PepsiCo Design & Innovation, Megan Lewis (Artist), the Culture Council, Women of Color ERG. PepsiCo es líder mundial en alimentación y bebidas, con unos ingresos netos de más de 70.000 millones de dólares anuales y una cartera de productos de 22 marcas, incluida la emblemática marca de chips de tortilla Doritos. Doritos es una marca de cultura pop muy creativa y de gran notoriedad, que cuenta con seguidores incondicionales. En un claro ejemplo de compromiso de marca intencionado, la iniciativa Doritos Solid Black se creó para amplificar la alegría, la fuerza y la resistencia de los negros, ofreciéndoles recursos y una plataforma a los disruptores, agitadores, innovadores y "buenos alborotadores" negros que impulsan la cultura y tienen un impacto positivo en sus comunidades.

Accessible CPR Toolkit

Live Well Collaborative, Cincinnati Children's Hospital Medical Center (CCHMC) Project SEARCH. La mayoría de las clases de formación en RCP se imparten en un formato adaptado al alumno tradicional. Esto no tiene en cuenta las necesidades de las personas con problemas de aprendizaje, lo que provoca disparidades en la formación en RCP. Las clases tradicionales, de estilo taller y de varias horas de duración, no están diseñadas para atraer a alumnos con discapacidad intelectual y del desarrollo, y los instructores no suelen disponer de los materiales adecuados para adaptar el contenido del curso a todas las necesidades. Para colmar esta laguna, Live Well Collaborative se asoció con el Centro de Simulación e Investigación del Hospital Infantil de Cincinnati, los Servicios de Discapacidad y el equipo del Proyecto SEARCH para crear un conjunto de herramientas interactivas que enseñaran técnicas de reanimación cardiopulmonar a alumnos con discapacidad intelectual y del desarrollo.

MENCIÓN DE HONOR

Magic Touch Panel User Interface

HP Inc.: Experience Design, Patterns & Visual Experience Strategy, Visual Experience, Animations, Interaction Design, Firmware, Device Interaction, Information Architecture. La interfaz de usuario HP Magic Touch Panel fue una iniciativa de diseño global centrada en la creación de una experiencia de panel de control más sencilla, flexible y fácil de usar que pudiera integrarse en múltiples productos HP. Debido a la importancia de la cuota de mercado del grupo de usuarios de

impresoras recargables de depósito de tinta de gran volumen para uso comercial y doméstico, los productos de esta categoría fueron los primeros en beneficiarse del diseño de la interfaz de usuario del panel de control de nueva generación.

Doritos Rainbow

PepsiCo Design & Innovation: Marketing, Packaging, R&D, DE&I, Communications, Government Affairs, Corporate Citizenship, Legal. En los últimos años, países de todo el mundo han cambiado sus políticas de reconocimiento legal del género por otras basadas en los derechos y en la autoidentificación de la persona, no en la aprobación de ningún médico, psicólogo, juez u otra autoridad. Sin embargo, Brasil está a punto de lanzar un nuevo documento nacional de identidad que entrará en vigor en 2023. El documento incluye un campo "sexo" que actualmente no existe en el documento nacional de identidad y antepone el campo "nombre registrado" de una persona al campo "nombre social", lo que perjudica a las personas trans, que tienen dificultades para rectificar su nombre.

The Pivot App

Lextant: Design Research, UI and UX, Clients: Smart Columbus, Central Ohio Transit Authority; Partner: Etch. Como ganadora del primer Desafío de Ciudades Inteligentes del Departamento de Transporte de EE.UU., Columbus OH recibió una subvención de 50 millones de dólares para reinventar el transporte. Smart Columbus, una iniciativa de Smart City para toda la región, se creó para mejorar la movilidad y aumentar el acceso a puestos de trabajo, educación y servicios para los residentes y empleados de la zona. Se asociaron con la empresa de investigación y diseño centrado en la experiencia Lextant para comprender mejor los problemas de movilidad y transporte a los que se enfrentan las personas y diseñar una solución para mejorar el acceso a Pivot, una aplicación móvil multimodal de planificación de viajes que sirve a la ciudad de Columbus. Lextant trabajó para mejorar la experiencia del usuario de la aplicación en colaboración con la empresa de soluciones de movilidad geoespacial Etch.

www.dmi.org

[inicio] [titulares de grupo]



Turbina colocada en lo alto de un tejado.
RIDGEBLADE.



Modelo RB1. RIDGEBLADE.

Fabrican generadores eólicos domésticos más eficientes y sin impacto visual

Dos empresas comercializan turbinas de pequeño tamaño para colocar en la azotea de las casas.

Tener un aerogenerador eólico, es decir un molino de viento para producir electricidad, instalado en viviendas particulares presenta varias limitaciones en la actualidad. Sin embargo, están surgiendo nuevos diseños que hacen más eficiente el proceso y ya resultan muy atractivos para tener en casa, además de no causar el impacto estético que supone cualquier turbina convencional. Dos empresas se han puesto manos a la obra y están comercializando generadores eólicos más discretos y muy eficientes.

Uno de ellos es el aerogenerador RidgeBlade, que carece de aspas de ningún tipo y se coloca en lo alto de la azotea, usando un diseño que lo hace prácticamente invisible. El mecanismo recoge y concentra el viento del exterior, una vez que ha sido colocado en un lugar (preferentemente en la cresta de un tejado que tenga caída) hacia el que el viento sea "empujado" a dirigirse.

El RidgeBlade utiliza un sistema sofisticado para evitar que se produzcan ruidos durante su funcionamiento ordinario, y también está diseñado para autolimitar la velocidad del rotor, gracias a sus propiedades mecánicas.

Estos generadores eólicos alcanzan su plena capacidad con velocidades de viento de tan solo 40 kms/h, cuando la turbina llega a su máxima velocidad de rotación, una velocidad que no se supera incluso con fuertes vendavales, proporcionando así una gran estabilidad.

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

RidgeBlade ha sido probado con vientos de más de 160 kms/h, tanto en el interior de un túnel de viento como al aire libre, en condiciones reales, sin que haya experimentado merma alguna de eficiencia.

La empresa, ubicada en Canadá y con representantes en varias ciudades de Estados Unidos y Europa (Francia e Italia, de momento), comercializa por ahora dos modelos. Uno es el RB1 Residencial, que es la versión doméstica más pequeña y es adecuado para la mayoría de viviendas.

Por su parte, el RB2 Comercial es una versión más grande y potente y ha sido diseñado para ser instalado en una gran variedad de edificios. Proporciona una mayor potencia que la turbina RB1.

También existe una versión híbrida que incorpora una placa fotovoltaica para combinar la generación solar y eólica.

NEMOI, OTRA ALTERNATIVA DOMÉSTICA

Semtime, propiedad de dos empresarios argentinos, ha creado Nemoi, una turbina que, aunque puede recordar vagamente a las tradicionales, es muchísimo más discreta (del tamaño de un arbusto) y tiene tres palas verticales que giran a modo vivo



Detalle de la turbina. NEMOI.

alrededor de un eje central, de forma completamente silenciosa.

Según la empresa, una de estas turbinas puede suministrar energía a un hogar de cuatro personas solo con velocidades de 16 a 20 kms/h. El artilugio puede ser montado por una sola persona, está hecho en aluminio y se puede fabricar en cualquier localidad.

Dado que en este caso el generador está en la propia casa, se aprovecha toda la energía generada. Estas turbinas, de las que hay varios modelos en función de su capacidad, tienen un precio de venta al público que ronda los 3.600 dólares, pero la empresa calcula que los propietarios de estos sistemas pueden recuperar su inversión en solo dos años, si se benefician de las subvenciones que suelen dar las administraciones o están en lugares muy ventosos, y en siete años como máximo si son zonas de poco viento y carecen de subvenciones.

"Los clientes suelen utilizar estas turbinas como complemento e incluso como alternativa a las placas solares", afirman desde Semtive.

(Fuente: Informacion.es)

www.ridgeblade.com

www.semtive.com

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



Autor junto con varias maquetas.



Diseño y tamaño relativo.

El aerogenerador que triplica la producción de electricidad, patentado por un jubilado de 93 años

El diseño de este ingeniero retirado se basa en aprovechar los vientos que circulan a gran altura.

Si hay una tecnología de energía renovable que está en constante mejora son los aerogeneradores, inmersos en una revolución por la eficiencia a la hora de producir electricidad. Las grandes empresas, con muchos ingenieros, están trabajando en ello día a día, y ahora les ha salido un competidor: Horst Bendix, de Leipzig. Y es que Horst Bendix, que este año cumplirá 93 años, ha desarrollado un modelo mejorado que es hasta tres veces más eficiente que las turbinas eólicas actuales.

Horst Bendix trabajó como jefe de investigación y desarrollo en el fabricante de maquinaria pesada Kirow, con sede en Leipzig, hasta su jubilación en 1995. Allí era el hombre de la maquinaria pesada, diseñando grúas y excavadoras de lignito.

La instalación de turbinas que alcancen mayores rendimientos que las actuales y que, por tanto, requieran menos espacio, podría ser un gran avance para los problemas que actualmente presenta la energía eólica en muchos casos.

UNA TURBINA DE GRAN ALTITUD

Su diseño tiene la particularidad de que actúa a alturas de más de 200 metros. El beneficio es un mayor rendimiento energético. Los vientos a gran altura son más fuertes y constantes, lo que puede hacer que la "cosecha de viento" sea más productiva.

El nuevo prototipo de la llamada turbina eólica de gran altitud difiere del diseño de los aerogeneradores convencionales: La habitual torre de una sola pieza que tienen las turbinas actuales se sustituye en el aerogenerador Bendix por una construcción de tres patas formada por una columna vertical y dos columnas de soporte. Además, ya no hay un solo generador en la parte superior de la góndola, sino varios funcionando en la parte inferior de la turbina.

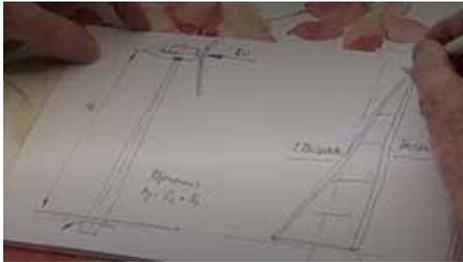
Tal y como recoge el portal Ecoinventos, se trata de un sistema que da la vuelta por completo a la estructura clásica: el aerogenerador convencional en la actualidad consiste en una torre en la que hay una góndola giratoria con el cubo del rotor sobre el que se asientan las palas del rotor. El generador de energía está instalado en la góndola y todo el sistema se asienta sobre una base sólida. Sin embargo, estos sistemas tienen que enfrentarse a un problema grave: las fuerzas de flexión.

El viento actúa sobre el rotor con una fuerza considerable, de muchas toneladas. Como resultado, la torre se dobla y tiene que soportar esta flexión y requiere un gran momento de resistencia sobre el suelo.

Cuanto más alta sea la torre más fuertes son las fuerzas de flexión. Esto aumenta el riesgo de inestabilidad y daño a la estructura del material.

VENCER LAS FUERZAS DE FLEXIÓN

Por ello, Horst Bendix reemplaza la torre en su sistema con una construcción de trípode que consta de una columna vertical y dos columnas de soporte



Bocetos.

Y hay otra innovación: el generador ya no está ubicado en la góndola, sino que varios se colocan debajo, al pie del sistema. La energía eólica se dirige de arriba abajo a estos generadores a través de un sistema de correas.

La ventaja de la construcción es obvia: se ha resuelto el problema de las fuerzas de flexión. Debido a que los generadores están ubicados en la parte inferior, se elimina el peso de la cabeza de la torre. Esto significa que puede llegar fácilmente a regiones más altas donde hay mucho más viento. Y eso a su vez significa un rendimiento mucho mayor. Además, toda la torre gira automáticamente con la dirección del viento.

SE PUEDE TRIPLICAR LA ENERGÍA OBTENIDA

Los expertos también creen que la nueva turbina eólica tiene grandes posibilidades de éxito. El experto en energía eólica Frank Zeulner, que ya ha planificado y construido varios parques eólicos en todo el mundo, afirma: "Con un sistema tan grande con una altura de buje tan grande, puedes cosechar más de 20 a 30 gigavatios hora por año. Con uno convencional, por ejemplo, 10. El rendimiento podría ser del doble al triple".

La turbina eólica de gran altitud de Horst Bendix ya está patentada. Sin embargo, todavía no existe un prototipo en funcionamiento, aunque se han mantenido las primeras conversaciones con empresas interesadas en construir una turbina de prueba.

(Fuente: Informacion.es)

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



Nueva colaboración entre Rosalía y Coca-Cola.

Rosalía, el nuevo "sabor" de Coca-Cola

La nueva colaboración incluye su nuevo sencillo "LLYLM", así como una subasta "online" para recaudar fondos para la Fundación Antonio Gala.

Como en su momento Luis Miguel (allá por los 90), Rosalía se ha convertido en una estrella publicitaria de la mano de Coca-Cola. La artista de Sant Esteve Sesrovires ha posado con una imagen refrescante y una sonrisa de oreja a oreja para el lanzamiento de Coca-Cola Movement, el nuevo sabor de edición limitada zero azúcar de la plataforma Coca-Cola Creations, según ha informado la multinacional en un comunicado.

Para la campaña de la corporación multinacional estadounidense de bebidas, la recién ganadora del Grammy a mejor álbum latino alternativo o de rock por su disco "Motomami", se ha enfundado un "monolook" blanco de línea puramente deportiva.

"La transformación es una forma de autoexpresión muy importante para las generaciones actuales, y no hay lenguaje más universal para esa transformación que la propia música", señala un portavoz oficial de The Coca-Cola Company. "Asociarnos con una artista como Rosalía, una auténtica inspiración por su manera de desafiar los géneros establecidos, para dar vida al nuevo lanzamiento de Coca-Cola Creations ha sido toda una revolución para nosotros y nos ha abierto nuevos caminos".

Según reza el comunicado, colaborar con Coca-Cola ha inspirado a Rosalía a componer su nuevo single 'LLYLM', lanzado el pasado 27 de enero. No solo es la primera vez que Rosalía lanza un tema con secciones íntegramente en inglés, sino que también es la primera vez que un artista crea una canción para Coca-Cola Creations.

El sencillo ha sido lanzado a nivel global por Columbia Records y forma parte del vídeo principal de la campaña, protagonizado por Rosalía.

Los fans también tuvieron la oportunidad de pujar por objetos autografiados por Rosalía a través de una subasta 'online'. La recaudación de la subasta, que incluye artículos como un casco, un traje de la gira o un póster, se destinó a la Fundación Antonio Gala. "Estoy muy emocionada por el lanzamiento de esta bebida creada conjuntamente con Coca-Cola. Espero que todo el mundo pueda disfrutar como yo de este viaje lleno de música, sabores y creación. Me he divertido mucho creando LLYLM y he disfrutado mucho esta colaboración con Coca-Cola", ha destacado la intérprete de "Malamente".

(Fuente: El Periódico)

www.coca-cola.com

[inicio] [titulares de grupo]



Avión X-59 QueSST.

¿Es posible un avión supersónico silencioso? El X-59 de la NASA está en cocina

2023 es el año en que un nuevo y elegante avión supersónico, con aval de la NASA, cruzará el cielo con pasajeros a bordo. Pero X-59 no hará retumbar los cristales de los edificios de la ciudad. El prodigio tecnológico del esperado avión es su silencio. Romper la barrera del sonido sin que cruja el cielo supone un desafío en pruebas.

X-59 volará a Mach 1.42, lo que equivale a unos 1.760 km/h, cerca de una vez y media la velocidad del sonido, y es el primer prototipo de un futuro avión comercial. Por el momento tiene capacidad para un solo piloto y un observador, pero el plan es que en 2030 lleve pasajeros a bordo. Por ejemplo, viajaremos entre Madrid y París en media hora, y cruzaremos el Atlántico en cuatro. El espacio y el tiempo se habrán comprimido.

Los aviones supersónicos lograron el desafío de viajar más rápido que el sonido en la década de 1940, y eso, que es una hazaña, los convierte en una de las máquinas más atronadoras creadas por el ser humano. La velocidad del sonido es a la que se transmiten las oscilaciones de presión en un fluido, en este caso el aire. Depende de varios factores, pero a nivel del mar es de unos 1.234 km/h. El fenómeno se produce cuando una partícula choca con la de al lado, y esta con la siguiente, etc, transmitiendo el estado vibratorio como si fueran piezas de un dominó. Si un objeto como el avión se mueve en el aire, hará ruido. Pero si este objeto se mueve más rápido que las ondas de transmisión del sonido, entonces se produce una onda de choque (que hace muchísimo ruido) y genera lo que conocemos como explosión sónica o 'boom' sónico.

El ruido que generan los aviones supersónicos resulta tan perturbador que no se permite su vuelo sobre áreas urbanas ni sobre espacios protegidos, porque también afecta a la flora y a la fauna. Además, también tienen en su contra que requieren una gran cantidad de combustible para alcanzar y mantener altas velocidades, lo que hace que sean más costosos y menos ecológicos que los vuelos subsónicos. Y aún sigue en la memoria colectiva el fracaso comercial del Concorde, rematado por el accidente de su último vuelo con Air France.

La NASA lleva años trabajando en atenuar estos problemas y su respuesta es el avión X-59 QueSST, un prototipo funcional que fabrica la empresa aeroespacial Lockheed Martin. Estamos ante una nave con una envergadura del ala, en flecha, de 29 metros y diseñado para volar a unos 55.000 pies (16.8 km) sobre el nivel del mar.

Su diseño es fruto de innumerables simulaciones virtuales que permiten analizar cientos de diseños en modelos de fluidos computacionales (CFD por sus siglas en inglés). Cada pequeño detalle del avión puede arruinar su geometría silenciosa. Por ejemplo, el fuselaje es muy alargado y penetrante, y no tiene la típica cabina a la que estamos acostumbrados. La cabina de un avión normal rompería el flujo y generaría ruido, así que el piloto del X-59 ve el cielo a través de un monitor. El ala en flecha le permite penetrar la atmósfera con suavidad. La cola contiene el motor GE F414 en su parte superior, y esto tampoco es casual. Cada uno de estos detalles cuentan para que las contribuciones al 'boom' sónico sean pequeñas y separadas y se dispersen a medida que el avión se aleja, en lugar de coalescer (unirse) como ocurre habitualmente en aviones supersónicos.

Existe un sonido virtual del X-59 que sirve para ponerlo a prueba, y determinar si cumple con los requisitos establecidos por la FAA(Federal Aviation Administration). Su tamaño más pequeño y su motor de ciclo mejorado lo hacen más eficiente en términos de combustible y menos contaminante que otros aviones supersónicos. Además, está equipado con tecnología de vuelo en formación, que le permite volar junto a otros aviones para reducir la resistencia del aire y mejorar la eficiencia del combustible. Con todas estas mejoras, la NASA espera poder abrir de nuevo el camino para la aviación comercial supersónica, esta vez para quedarse. ¿Lo conseguirá? El primer vuelo de prueba se espera para este año.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

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

Según una Inteligencia Artificial, si Gaudí diseñara electrodomésticos serían así

Famoso por sus coloridas creaciones y enfoque vanguardista hacia la arquitectura, Antoni Gaudí es considerado una de las figuras claves del movimiento modernista.

Además de introducir el estilo art nouveau a España, este arquitecto catalán es aclamado por la naturaleza ecléctica y a la vez unificada de sus proyectos.

Su característica forma de diseñar se diferencia por el uso de formas orgánicas o relacionadas con la naturaleza, por el uso de líneas curvas y ondulantes, por la preferencia de materiales revalorizados como el ladrillo de cerámica vista o el mosaico de trencadis.

Hablamos de "geometría gaudiana" cuando se trata de englobar y describir el trabajo geométrico de Gaudí y su predilección por las superficies regladas y las curvas. Una visión única de la arquitectura donde las figuras matemáticas son imprescindibles para entender en su totalidad el mensaje, pero ¿qué pasaría si trasladamos esta visión a otros elementos?

El diseñador gráfico Marcus Byrne se propuso imaginar cómo serían los electrodomésticos que decoraría la Casa Milà de Gaudí si pudiese diseñarlos con su particular estilo.

Para rendirle homenaje, el diseñador australiano utilizó el software Midjourney para generar electrodomésticos corrientes, pero revisitados con un estilo inimitable.

Ya sea una tostadora, un microondas, una aspiradora o una cafetera, todos ellos presentan meticulosos detalles y coloridos motivos de mosaico. El hombre, que se describe a sí mismo como un profesional de Photoshop, utilizó el programa para retocar cada imagen en la postproducción.

(Fuente: *Cultura Inquieta*)

[inicio] [titulares de grupo]



Tostadora.



Aspiradora.



Microondas.



Secador de pelo.



DMI 2023.

Actividades del DMI para 2023

La pandemia ha obligado a afrontar nuevos vientos en contra a escala mundial.

El pasado mes de marzo, en la dmi, Design Management Conference se examinó cómo se puede utilizar el poder del diseño para reexaminar valores, reevaluar objetivos, rediseñar estructuras empresariales, reconfigurar el trabajo y redefinir el éxito para incluir la salud y el bienestar de la Tierra y de todos sus habitantes.

Tuvo lugar en UDIT Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología - antes ESNE, en el distrito de Chamartín de Madrid. Una de las zonas más chic de la ciudad, con restaurantes y clubes de moda, elegantes mercados boutique y hoteles con encanto escondidos tras jardines llenos de flores.

Entre los ponentes figuraron líderes en diseño e innovación de Designworks, una empresa del Grupo BMW, Ford Motor Company, Smart Design, NYU Stern School of Business, Huedata, Johnson & Johnson, Graft, Cooler Screens, Delve US, etc.

Además el 30 de marzo, Jan-Erik Baars, autor, profesor y antiguo director de diseño de Deutsche Telekom y Philips Design, impartió el taller "Accelerating Design Leadership: Un enfoque integrado para mejorar la madurez del diseño" para ayudar a definir, medir y mejorar la madurez de la función de diseño.

www.dmi.org

[inicio] [titulares de grupo]

Los transbordadores de vapor históricos se reimaginan como vehículos futuristas en la serie midjourney de ulises AI

ULISES AI RINDE HOMENAJE AL PASADO ATEMPORAL DEL TRANSPORTE LANZADERA

Steam Shuttle de Ulises AI es un fascinante proyecto de arte digital que explora la intersección de la tecnología histórica y futurista. La serie generada por Midjourney presenta una colección de vehículos surrealistas que se destacan como un tributo al pasado romántico del transporte de lanzadera: una fusión de tecnología y estilo antiguo.

Cada representación transporta al espectador a un mundo donde la estética atemporal de las máquinas de vapor ha sido reinventada y combinada con tecnología de punta para crear una flota de cápsulas de viaje elegantes y futuristas. Con su atención al detalle y diseño imaginativo, los transbordadores ofrecen un vistazo a un mundo donde la tecnología y la historia se cruzan de formas nuevas y emocionantes.

UNA FUSIÓN DE TECNOLOGÍA PUNTA Y ESTÉTICA VINTAGE

Para Steam Shuttle, Ulises AI se inspira en el diseño atemporal y el ingenio de las antiguas máquinas de vapor para celebrar la belleza y la elegancia de la forma y la función. Las elegantes líneas y curvas están inspiradas en los románticos vehículos a vapor del pasado, mientras que la avanzada tecnología ofrece una visión del futuro del transporte urbano sostenible.

En lo que el artista describe como "un manifiesto visual para un futuro sostenible", la integración armoniosa de la función y la forma de los transbordadores inspira al espectador a imaginar un futuro donde la tecnología y la belleza coexisten en perfecta armonía. "Los vehículos son un testimonio del poder de la imaginación y un recordatorio de que el futuro puede ser hermoso, ecológico y profundamente arraigado en nuestro pasado", concluye .

[inicio] [titulares de grupo]



Algunas de las imágenes generadas por Ulises AI.



Los integrantes de la nueva Junta Directiva de READ posan tras la Asamblea General celebrada en Mérida.



Juan Lázaro (i) y Uqui Permui (d), presidente entrante y saliente de READ respectivamente.



Delegadas/os en la Asamblea General READ.



Delegadas/os en la Asamblea General READ.

READ presenta su nueva Junta Directiva

El Consorcio de la Ciudad Monumental de Mérida acogía el pasado 3 de marzo, la celebración de la Asamblea General Ordinaria 2023 de READ, en la que entre otras cuestiones se aprobaba la composición de la Junta Directiva que hasta marzo de 2025 estará al frente de la Red Española de Asociaciones de Diseño.

Se confirma por tanto el relevo en la presidencia, que tras dos años en manos de la Asociación Gallega de Diseño (DAG) pasa a Cuenca Diseño en la persona de Juan Lázaro, nuevo presidente de READ.

La Junta Directiva de READ quedó a partir de ahora compuesta de la siguiente manera: Juan Lázaro (Cuenca Diseño), presidente; Silvia González (DIEX), vicepresidenta; Uqui Permui (DAG), vicepresidenta segunda; Sergio Sánchez (DICA), tesorero; Benicio Aguerrea (EIDE), secretario; Cris Cavaller (La Exprimidora), coordinadora del GT Comunicación y vocal; Félix Rodríguez (DIME), vocal; Juana Valcárcel (DIP), vocal; Vicente Gallega (ADCV), vocal; Ángela Rodríguez (AAD), vocal; María Luisa Walliser (DIMAD), vocal; Diego Rozada (AGA), vocal; Alfonso Pérez (DIS), vocal.

Tras presentar la memoria de actividades de 2022, la presidenta saliente Uqui Permui, que a partir de ahora es vicepresidenta segunda, se despedía "feliz de haber llevado el timón de este barco durante dos años".

"De todo el trabajo desarrollado durante este tiempo destacaría el Código Deontológico, una herramienta que espero sirva para mejorar el trabajo de los profesionales del diseño, el incuestionable éxito de la exposición From Spain With Design -queda el reto de que pueda verse en otros países- las ediciones 2021 y 2022 del Encuentro Nacional de Diseño y organizar y rediseñar la web de READ", señalaba la diseñadora gráfica gallega.

La ya ex-presidenta agradeció, además, "a todo el equipo de la Junta Directiva y a los grupos de trabajo el apoyo y esfuerzo realizado durante estos dos años", punto al que se sumó también el secretario de READ, Benicio Aguerrea, señalando el compromiso y constancia de esta directiva.

El nuevo presidente, Juan Lázaro, recogía el relevo destacando que se trata de un proyecto de continuidad y presentaba a continuación el plan estratégico y de acción de READ para los dos próximos años. En él se incluyen los diferentes grupos de trabajo, a los que se suma Educación, y la nueva figura de coordinador de dichos grupos, que recaerá en Uqui Permui.

Entre los objetivos de este plan estratégico, a nivel interno, los esfuerzos de READ se concentrarán en la cohesión de la red y los grupos de trabajo, el apoyo a las asociaciones en sus territorios, el fomento de la participación y el afianzamiento de los recursos económicos.

"Tenemos que continuar el gran trabajo que READ ha desarrollado en los últimos años, con una mayor interlocución con la administración, convertirnos en referentes del sector y de la defensa del diseño, así como afrontar el salto internacional de READ", comenta Lázaro. "También trabajar por contribuir y fortalecer las industrias culturales creativas con proyectos como el SNIC, divulgar el Código Deontológico y contribuir a las buenas prácticas en el sector. READ tiene presencia en casi todo el territorio nacional, pero debemos

seguir sumando actores sobre todo en el ámbito empresarial".

La jornada finalizó con una foto de familia de todos y todas las asistentes y una visita al taller de artesanía y cerámica Terracota Mérida.

designread.es

[inicio] [titulares de grupo]



Eventos

Formación

Cursos Primavera en Montalbán Estudio

Cada primavera y cada otoño, haremos lo posible por traer a los mejores profesionales a nuestro alcance para impartir cursos en grupos reducidos.

Taller de ilustración digital con Alicia Blasco Soriano

Fecha: Del 29 de mayo al 1 de junio de 2023
Horario: De lunes a jueves de 16:30 a 20:30h
16 horas lectivas | 6 alumnxs máximo

Taller de naming con Víctor Montalbán (Palabrita.)

Fecha: por confirmar

<https://www.linkedin.com/posts/victormontalbanestudio>

[inicio] [titulares de grupo]

Global Design - Junior

Fechas: Junio 2023
Duración: 2 semanas

El Curso de Verano Junior en Global Design te invita a conocer las distintas disciplinas de diseño (Producto, Interiores y Gráfico) y experimentar con ellas usando técnicas y herramientas específicas.

Durante el curso podrás poner a prueba toda tu creatividad mediante ejercicios prácticos que te ayudarán a expresar tus ideas a través de diferentes proyectos individuales y en grupo.

<https://www.ied.es/cursos/barcelona/cursos-de-verano/global-design-junior>

[inicio] [titulares de grupo]

Digital and Social Media Strategy

Fechas: Junio 2023
Duración: 3 semanas

Con el Summer Course in Digital and Social Media Strategy aprenderás a diseñar e implementar una estrategia competitiva para la empresa creando valor para su audiencia digital.

Esta formación, impartida en inglés, te acompañará en cada paso del proceso: desde la definición de objetivos y target



hasta la creación de un plan de contenidos y canales que conecten verdaderamente con los destinatarios.

Todo ello de la mano de profesionales en activo y a través de una metodología específica, que incluye ponencias de expertos, casos de estudio, actividades prácticas y presentación de trabajos ante un jurado.

<https://www.ied.es/cursos/madrid/cursos-de-verano/digital-and-social-media-strategy>

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño de Moda - Junior

Fechas: Junio 2023

Duración: 2 semanas

El Curso de Verano Junior en Diseño de Moda te ofrece una inmersión práctica en el mundo del Diseño de Moda a través de diferentes ejercicios con los que conocer las características y herramientas para realizar una colección.

Descubrirás los pasos necesarios para desarrollar el proceso creativo y analizarás cómo piensan y trabajan los diseñadores.

Aprenderás a desarrollar tus ideas y a expresarlas y, con todo el material generado durante tu experiencia formativa, podrás realizar un portfolio final.

<https://www.ied.es/cursos/barcelona/cursos-de-verano/disenio-de-moda-junior>

[inicio] [titulares de grupo]

Concursos

Ponle cara a la fiesta del vino

Fecha límite: 2 de julio de 2023.

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

Cada participante deberá aportar una o dos propuestas de Etiqueta de vino, cartel promocional y aplicación en formato sostenible: bag in box de 2 o 3 litros, botella PET, lata, Tetra Brik o Pouch. La etiqueta debe estar compuesta por el conjunto etiqueta y cápsula superior de la botella.

www.bodegascare.com

[inicio] [titulares de grupo]



CARE NOUVEAU
2015 + 2022



Vidrala Master Glass Design Contest

Fecha límite: 16 de junio de 2023.

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

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

www.masterglass.vidrala.com

[inicio] [titulares de grupo]

The James Dyson Award

Fecha límite: 19 de julio de 2023.

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

www.jamesdysonaward.org

[inicio] [titulares de grupo]

Premios Nacionales de Innovación y de Diseño

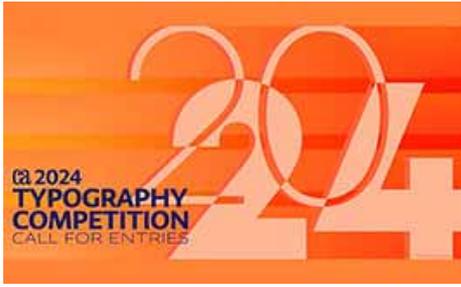
Fecha límite: 15 de Junio de 2023.

Estos galardones son el reconocimiento más importante de España en los ámbitos de la innovación y el diseño y distinguen a personas y entidades que han hecho de la innovación un elemento indispensable en el desarrollo de su estrategia profesional y de su crecimiento empresarial. Asimismo, distinguen a los profesionales y empresas que han contribuido significativamente al incremento del prestigio del diseño español y a las entidades que, incorporándolo a su estrategia empresarial, han demostrado que el diseño es una potente palanca de innovación y competitividad.

www.ciencia.gob.es

[inicio] [titulares de grupo]

Concurso de tipografía 2024



reddot design award

Fecha límite: 8 de Septiembre de 2023.

La revista Communication Arts ha abierto su Concurso de Tipografía 2024 a obras creadas durante el año pasado. Esta competencia con jurado celebra el mejor uso de la tipografía como elemento visual principal en el diseño y la publicidad, además de nuevos diseños tipográficos, caligrafía y letras a mano. Cualquier proyecto tipográfico publicado o producido por primera vez entre septiembre de 2022 y septiembre de 2023 es elegible.

<https://www.commarts.com/competition/2024-typography>

[Inicio] [titulares de grupo]

Red Dot Awards

Fecha límite: 16 de junio de 2023.

El Red Dot Award: Brands & Communication Design es un concurso internacional de diseño. Está dirigido a agencias, diseñadores, marcas y empresas de todo el mundo. El concurso se divide en dos secciones. En la sección "Marcas", las empresas tienen la oportunidad de presentar su marca en su totalidad. Por el contrario, la sección "Diseño de comunicación" proporciona un foro donde se pueden ingresar trabajos y proyectos individuales en diseño de comunicación en diferentes categorías.

www.red-dot.org

[Inicio] [titulares de grupo]

Libros y publicaciones

Designpedia: 80 herramientas para construir tus ideas

Autor: Juan Gasca Rubio y Rafael Zaragoza
Editorial: LID Editorial

Comprender los retos del mundo empresarial y afrontar el desarrollo de nuevas soluciones requiere de un ingrediente básico: la creatividad. Sin embargo, no basta con ser o querer ser creativo... ¡hay que saber entrenar esta capacidad e implantarla para obtener resultados! Es decir, necesitamos de un proceso que nos guíe en el camino y las armas necesarias para salir airoso.

Designpedia es un manual imprescindible sobre Design Thinking que recopila todas las herramientas con las que llevar a cabo los retos de la innovación y el emprendimiento en torno a cuatro fases: mapear, explorar, construir y testear. Y que además desvela cómo, al usar los instrumentos adecuados, se pueden generar soluciones originales y válidas. Sus autores, Juan Gasca y Rafael Zaragoza, plasman la apuesta que ya están haciendo tanto grandes compañías (Orange o BBVA) como startups (Dovase o Bydsea).



www.lideditorial.com

[inicio] [titulares de grupo]



Bueno, bonito y carito

Autor: David Gomez Gomez
Editorial: Bien pensado

"Bueno, Bonito y Carito" es un manual de diferenciación para vender con dignidad. Muchas compañías no se diferencian; y aun si lo hacen, no lo comunican efectivamente, por lo que terminan siendo víctimas de competidores que sin ser mejores, se promueven mejor. Cuando el cliente no percibe diferencia, decidirá por la única variable que puede comparar: el precio. En este libro aprenderá cómo diseñar y comunicar su diferencial para dejar de competir por precio.

El problema no es costar más, sino que el cliente no entienda por qué. El problema no es de precio sino de falta de diferenciación. No le tema a los precios de su competencia, témale a no poder explicar los suyos.

www.bienpensado.com

[inicio] [titulares de grupo]

Construyendo xperiencias

Autor: Rodrigo Fernandez de Paredes
Editorial: Autor-editor

Este libro es una herramienta imprescindible para quienes quieren diseñar una estrategia de Customer Experience (CX) en sus organizaciones, ya que se trata de un manual practico que combina la investigacion y conceptos avanzados con



¿Por qué nadie sabe qué es el diseño?

Eugenio Vega



arquitecturas



experiencias reales. Muestra de manera sencilla y amigable los elementos a tomar en cuenta en la implementación de la estrategia, desarrollando de manera didáctica con diferentes ejemplos como el customer journey map y el service blueprint. Nos ofrece importantes claves y ejemplos para entender y analizar la rentabilidad de una estrategia de customer experience, siendo este un indicador de suma importancia en las tomas de decisión empresarial.

www.casadellibro.com

[inicio] [titulares de grupo]

¿Por que nadie sabe que es el diseño?

Autor: Eugenio Vega

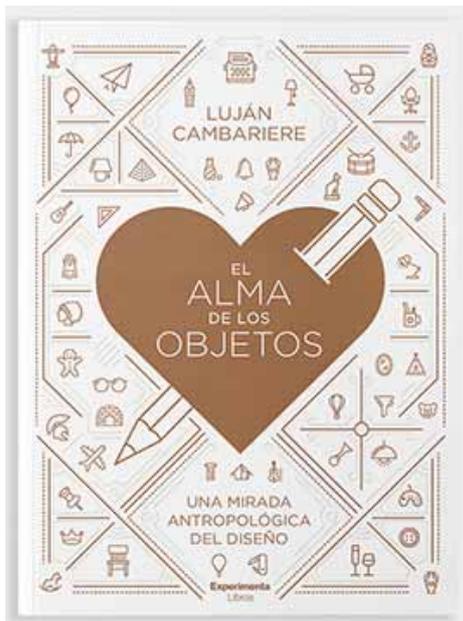
Editorial: La Catarata

La realidad del diseño es paradójica: a pesar de que todo lo que nos rodea está diseñado –tanto objetos y espacios como comunicaciones y actividades— y de sus importantes repercusiones en la vida social, económica y cultural, es una actividad de confusa definición y difícil reconocimiento. Una indefinición que no solo alcanza a los usuarios, sino a quienes ejercen la profesión o la enseñan, obligados a moverse entre una heterogeneidad de referencias, prácticas y discursos. ¿Cómo explicar la separación entre influencia real y presencia social del diseño? Eugenio Vega analiza las razones de esta compleja situación. Aborda la interacción del diseño con otras disciplinas y con las innovaciones tecnológicas y sociales, así como su papel en la economía, como estímulo de la sociedad de consumo y de los mercados. Pone de relieve cómo el diseño profesional coexiste con una amplia realidad en la que convergen las prácticas de diseño profano, ejercidas de forma ajena a la profesión, y de diseño oculto o inconsciente (que aunque son resultado de un diseño experto, nadie reconoce como tales) en ámbitos como las artes aplicadas, la ingeniería, la consultoría, la gestión, etc., y en los entornos digitales. A través de la exploración de estos aspectos, trata, en definitiva, de incidir en la necesidad de un reconocimiento social, legal y académico del diseño y en una mejor comprensión de sus métodos y sus consecuencias.

www.catarata.org

[inicio] [titulares de grupo]

El alma de los objetos: una mirada antropológica del diseño



Autor: Lujan Cambariere
Editorial: Editorial Experimenta

¿Por qué debería importarnos el diseño? Es una de las preguntas que nos plantea Luján Cambariere y de su respuesta se desprenden muchos caminos. Nuestra vida cotidiana está atravesada por el diseño en todo momento, desde las posibilidades de uso que nos ofrece una cuchara, viajar en avión o el desarrollo de instrumentos quirúrgicos para nuestra salud. Es por eso que la relación de esta disciplina con las personas es más importante de lo que suponemos. Esta importancia la podemos percibir cuando le adjudicamos un valor diferencial a determinados objetos que llamamos "talismanes". Los objetos no solo tienen energía, también poseen una magia propia, un aura. Una vez analizados estos temas, Cambariere abre una puerta al diseño en el Sur y el ADN que nos diferencia del resto del mundo: la imaginación como herramienta, la reutilización de materias primas y el consumo consciente. Ha nacido un nuevo paradigma en el diseño y América Latina es pionero en él. Un paradigma que se basa en el binomio artesanía-diseño, en el comercio justo, el medioambiente y en el que la ética predomina por sobre la estética. El rol del diseñador ha cambiado porque los escenarios son otros, y el Sur es el nuevo Norte. El alma de los objetos es un libro imprescindible para entender los cambios que se están dando en el campo del diseño y la relación entre los objetos y las personas en el mundo actual.

www.experimenta.es

[inicio] [titulares de grupo]

Aquí lo dejo. En buena compañía

Autor: Lluís Morillas
Editorial: La Fabrica

Este es un proyecto dirigido y editado por Ramón Úbeda. Morillas es la agencia de branding y diseño más longeva de España. En el supermercado, en el banco, en el bar o en el autobús, todos hemos utilizado sus diseños. Lluís Morillas habla de sus inicios, de la profesión, de sus cambios de piel, de los éxitos y los fracasos, de cuando hay que dar un paso adelante y arriesgar, de lo aprendido y lo que deberíamos desaprender, subrayando lo importante en frases memorables. Conversaciones con Daniel Giralt-Miracle, Juli Capella, Eduardo Bécares, Glòria Montasell, Josep Maria Mir, Miquel Alzueta, Jordi Torres, David Ruiz, Marta Morillas, Lluís Morón, Miquel Àngel Julià Hierro y Marc Morillas. Aquí lo dejo es un libro que es el colofón a una gran carrera profesional. En el trasfondo está lo que supone retirarse cuando has alcanzado el éxito.

www.tienda.lafabrica.com

[inicio] [titulares de grupo]

Así nacen las ideas

Autor: Miguel Angel P. Arteaga
Editorial: Hoaki





Las ideas no nacen solas, lo hacen de un proceso, en gran medida organizado y racional, pero algunas veces, inconsciente y mágico. En este libro podremos disfrutar y aprender de los procesos creativos de grandes diseñadores gráficos de todo el mundo. Todo un lujo, en el que podremos encontrar diseño impulsivo frente a un diseño más cerebral; diseño radical y de vanguardia, poético, infantil, comercial, intelectual, subversivo o con una clara orientación social. 26 diseñadores de 15 países nos muestran sus espacios de trabajo, sus cuadernos personales y sus procesos con ilustraciones en color. Nos enseñan las claves para entender qué es lo que hay detrás de estos magníficos trabajos que nos inspiran, emocionan, impactan o invitan a la acción.

www.hoaki.com

[inicio] [titulares de grupo]

Eventos

Barcelona Design Week 2023.

Fechas: Del 16 al 27 de octubre 2023.

Lugar: Barcelona.

A medio camino de alcanzar los objetivos de la Agenda 2030, impulsada en 2015, es el momento de tener una perspectiva realista en cuanto al recorrido ya desarrollado y aquel que está pendiente por conseguir. Y es también el momento de darle al diseño la importancia que tiene y que se merece, ya que ante un escenario global marcado por la incertidumbre, la complejidad y la volatilidad, el diseño es un elemento clave para crear un futuro humano. En este sentido, la Barcelona Design Week 2023 tiene un objetivo claro: lanzar una iniciativa global para impulsar el objetivo ODS número 18: Design for Human Future, que también se convierte en el lema de su 18 edición.

El objetivo es ayudar a generar un impacto real a través del diseño, implementando los ODS y construyendo un nuevo humanismo a través de la aplicación del diseño como agente capaz de proponer soluciones útiles en términos de productos, espacios de servicios, sistemas de comunicación y estrategias en las áreas más importantes en presente y futuro cercano de las personas.

Este 2023, la Barcelona Design Week contará con el comisariado y la dirección de arte de Alessandro Manetti, diseñador de estrategias, investigador de tendencias, director de arte y gestor cultural y de instituciones académicas vinculadas al sector del diseño, de la innovación y de las industrias creativas.

www.barcelonadesignweek.com

[inicio] [titulares de grupo]



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

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

