

septiembre - diciembre 2016



Titulares

Diseño en Aragón

- El próximo Diseña Forum ya está cerca. Diseño, liderando la economía. [\[leer\]](#)
- Imaginarium lanza un nuevo concepto de tiendaworkshop que maximiza la experiencia del cliente. [\[leer\]](#)
- Fútbol Emotion revoluciona el mundo del Retail Deportivo. [\[leer\]](#)
- Libelium lanza MySignals, la nueva Plataforma de IoT para desarrollar aplicaciones y productos médicos y de eHealth. [\[leer\]](#)
- Prototipado y fabricación aditiva en CAF. [\[leer\]](#)
- BioCurve, la caldera pionera en condensación de biomasa. [\[leer\]](#)
- Contazara aplica el ecodiseño a sus productos. [\[leer\]](#)
- Airfal trabaja en el lanzamiento de nuevos productos ATEX. [\[leer\]](#)
- Nueva colección Martha Peters 2017. [\[leer\]](#)
- Miriam Doz presenta su primera colección de tocados. [\[leer\]](#)
- Elisa Muresan, la primera chaqueta hecha en Piñatex de España. [\[leer\]](#)
- Rebeca Zarza presenta nuevas colecciones de estampados y participa en el Festival Asalto. [\[leer\]](#)
- "The incredible story of violin". Ara Malikian. [\[leer\]](#)
- Pastelería Tolosana presenta la Nueva Colección de Trufas. [\[leer\]](#)
- Cachirulo, un joven humilde con aspiraciones a la excelencia. [\[leer\]](#)
- Gin Za, una ginebra con sabores orientales y aragoneses. [\[leer\]](#)
- Quesos Sierra de Albarracín inaugura "La Cava de Mía", la primera cava de afinado de España. [\[leer\]](#)
- Bodegas Care lanza al mercado su Nouveau 2016, el primer vino tinto del año de Aragón. [\[leer\]](#)
- Nueva gama de aceites Agustín Fornós. [\[leer\]](#)
- Nueva imagen y sabor para Turmeon, el primer vermut con etiqueta en movimiento del mundo. [\[leer\]](#)
- Se presentan los nuevos aceites de Oleazara para el mercado internacional. [\[leer\]](#)
- Cló, maceteros de acabado artesanal. [\[leer\]](#)
- Sangría Bio Mio Orgánico. [\[leer\]](#)
- Grupo HERALDO se transforma en HENNEO para seguir creciendo. [\[leer\]](#)
- Feria Internacional de Teatro y Danza de Huesca. [\[leer\]](#)
- Aragón Film Commission una imagen de marca moderna, llena de color. [\[leer\]](#)
- Mos nos une. [\[leer\]](#)

- Nueva identidad corporativa para Biofes. [\[leer\]](#)
- Zerclo Energía, identidad corporativa y branding para empresa energética. [\[leer\]](#)
- 'Diario del Altoaragón' celebra su 30 aniversario con nuevo diseño. [\[leer\]](#)
- Cartel del Concurso de Diseño de Tapas de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Alumnos del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto reciben el 2º premio en el I Foro Universidad Diseño y Empresa (UDE). [\[leer\]](#)
- El servicio de Ciudad Inteligente y la Universidad de Zaragoza colaboran en la creación de nuevos servicios vinculados a la Tarjeta Ciudadana. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- Un estudio de la Universidad de Zaragoza demuestra que los herméticos de Araven para hostelería prolongan la vida útil de los alimentos y reducen el nivel de mermas. [\[leer\]](#)
- IV Certamen de Ilustración Dulce. [\[leer\]](#)
- Grandes Vinos y Viñedos. Proyectos colaborativos. [\[leer\]](#)
- GRB se afianza en el mercado internacional de la grifería con nueva patente: La ducha antibacterias. [\[leer\]](#)
- "20 años son 20 años". Libro-objeto para celebrar los 20 años de la Fundación Santa María de Albarracín. [\[leer\]](#)
- Un viaje al alma del vino. [\[leer\]](#)
- Stand Cluster de Automoción de Aragón (CAAR) en IZB, la principal feria europea del sector. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a Nacho Torre, Secretario Técnico del Consejero Delegado de Ibercaja y el Jefe de Innovación y Experiencia de cliente de la Entidad. [\[leer\]](#)
- El Opel Ampera-e revoluciona la electromovilidad con más de 400 kilómetros de autonomía. [\[leer\]](#)
- La raqueta inteligente que mejorará tu tenis. [\[leer\]](#)
- San Miguel lanza una nueva cerveza isotónica para deportistas. [\[leer\]](#)
- El Atlético presenta su nuevo escudo. [\[leer\]](#)
- Diseño de Saludvisión para Federópticos. [\[leer\]](#)
- Un prototipo valenciano de urinario 2.0. [\[leer\]](#)
- Amazon revela su nuevo diseño de cohete espacial, el New Glenn. [\[leer\]](#)
- El nuevo Opel Insignia en la fase final de desarrollo. [\[leer\]](#)
- Iris Van Herpen, tecnología y diseño para revolucionar la alta costura. [\[leer\]](#)
- Premios Design Value Awards. [\[leer\]](#)
- Resultados del Roca One Day Design Challenge. [\[leer\]](#)
- Las 8 startups creativas que se seleccionaron en el Foro MID 2016. [\[leer\]](#)
- Se estrena en TV: 'Función y forma', un documental sobre el diseño en España. [\[leer\]](#)
- Javier Mariscal presenta la imagen de los 50 años de AS. [\[leer\]](#)

Eventos

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



Patrick Van der Pijl.



Gus Desbarats nos hablará de las experiencias en IoT .

Diseño en Aragón

El próximo Diseña Forum ya está cerca. Diseño, liderando la economía

El diseño tiene cada vez un mayor peso en las distintas manifestaciones de la actividad económica, y no de una manera testimonial sino como una forma de pensamiento que se manifiesta hegemónica en la solución de problemas y en la respuesta a desafíos, de una manera innovadora y diferencial, ya sea en la configuración por las empresas de sus productos y servicios o en la definición y posicionamiento de los propios negocios. Pero se manifiesta como tal no solo en el campo de la actividad de las empresas y sus modelos de negocio, lo hace también en los ámbitos de las decisiones del sector público y del desarrollo social y cultural.

Y si se habla de economía, cómo ignorar la gran significación económica y social de los cambios originados por la tecnología digital. Tecnología que está cambiando las referencias y modos de vida de los consumidores y usuarios pero también las de quienes se enfrentan a la gestión de las empresas. Una revolución en la que el diseño ha de asumir un papel preponderante por, primero, responder a los retos específicos de cada manifestación de la tecnología, y segundo, por hacerlo ocupándose -ante ese torbellino de posibilidades técnicas- del factor humano, de integrar la perspectiva de las necesidades que enfrentan las personas y de las experiencias que estas han de vivir con los productos y servicios desarrollados con estas tecnologías. Factor humano y diseño, dos caras de la misma moneda que en este contexto, han de estar si cabe más presentes en la toma de decisiones de las empresas.

Sobre la importancia del diseño y su papel de liderazgo en las distintas manifestaciones de la actividad económica nos ilustrarán los ponentes participantes en la V edición del Foro Internacional de Diseño y Empresa, Diseña Forum.

El Foro llevará por título "Diseño, liderando la economía" con dos sesiones, una el día 15 de febrero, dedicada al Design Thinking y su influencia en los ámbitos social, sector público y de los negocios, y una segunda sesión, el día 16 dedicada al Diseño y su papel en el denominado entorno 4.0. También y como es habitual se desarrollan 4 workshops la mañana del día 16 y el evento para jóvenes creadores denominado Pecha Kucha que se celebra el día 15 a las 21:00 h.

Del programa provisional destacan nombres como Patrick Van der Pijl y Gus Desbarats, o las empresas locales IberCaja, Libelium y HMY Yudigar.

Patrick Van der Pijl es director general de Business Models Inc. y productor del best-seller mundial Business Model Generation (con más de 1 millón de copias vendidas). Patrick ha colaborado en numerosos consejos de administración, líderes y equipos de innovación con su estrategia e innovación. En su libro más reciente, "Design a Better Business", escribe sobre como el mundo necesita a los rebeldes de la empresa. Patrick aconseja a otros a aceptar la incertidumbre adoptando la mentalidad de un diseñador.

Patrick presentará el *Business Model Canvas*, herramientas nuevas, visuales e impactantes para la ideación, la toma de decisiones, la creación de prototipos, la validación y el *storytelling*. En esta masterclass interactiva dará a conocer

también el *Double Loop*, que integra el diseño, la innovación, la estrategia y el negocio en un solo trayecto, desde el primer germen de una nueva idea hasta los pasos finales del desarrollo de un negocio.

Gus Desbarats por su parte ha estado liderando consultorías de diseño de alto nivel en el Reino Unido desde finales de los años 80. Su trabajo ha ganado innumerables premios de diseño y está presente en la vida de decenas de millones de personas cada día. Es el fundador de Alloy, una consultora líder en Diseño Industrial que trabaja en los sectores de producto, interacción, diseño de servicios y estrategia. Además de dirigir el Diseño de dispositivos para BT, Gus actualmente dirige una serie de proyectos en el diseño de sistemas de servicios conectados e internet de las cosas. Piensa que Internet de las cosas está creando una nueva clase de proposiciones de consumo conectado que tienen más que ver con sistemas de información en red que con aparatos o apps independientes. Gus también es también un autor ampliamente publicado y un orador frecuente.

<http://www.disenaforum.com/>

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

Imaginarium lanza un nuevo concepto de tienda-workshop que maximiza la experiencia del cliente



Imágenes de la nueva tienda.

El pasado 1 de julio, Imaginarium reabrió una de sus tiendas situada en el Centro Comercial Aragonia en Zaragoza, estrenando un nuevo concepto de tienda llamado IMAGINARIUM WORKSHOP. En su desarrollo ha participado el estudio de Arquitectura Eskubi-Turró. Se trata de un nuevo formato cuyo objetivo principal es maximizar la experiencia y el juego del cliente durante todo el proceso de compra. Este nuevo formato, que se ha inaugurado en Zaragoza como tienda piloto, se trasladará a otras tiendas emblemáticas de la enseña en los próximos meses.

En los nuevos puntos de venta dan especial importancia a los talleres y actividades, ya que los clientes disponen de una zona Taller y workshop dentro de la tienda. Esto permite a los niños jugar y realizar diferentes actividades, principalmente talleres con juguetes sensoriales que estimulan los sentidos y ofrecen alternativas divertidas a las pantallas digitales a la vez que facilita la prueba y compra en estos establecimientos.

Los nuevos espacios son multisensoriales, lo que permite que los niños toquen, experimenten, jueguen y prueben los productos destinados a este fin y que los pequeños encontrarán repartidos por toda la tienda. Este nuevo concepto se alinea además con la revolucionaria organización de la tienda, no por edades si no por momentos vitales de juego: Bienvenido al Mundo, Imagina, Expresa, Muévete, Descubre, Supérate y Momentazos.

En este momento además de en Zaragoza se han rediseñado las tiendas de San Sebastián (CC. Garbera), tres en Barcelona (Les Glories, L'illa y Rambla Catalunya), y, por último Nevada, inaugurada el pasado 23 de noviembre en Granada. Todas las demás, que no han sufrido una renovación total, han añadido un espacio taller a su tienda para que los niños puedan jugar de verdad.

Arquitectónicamente el nuevo concepto Imaginarium Workshop recuerda a una fábrica industrial del s.XIX con paredes de ladrillo, detalles de metal, madera para las mesas y lámparas que nos trasladan a esos talleres en los que las cosas se hacían con las manos y donde se puede experimentar y sentir tocando, oliendo, escuchando,... La imagen de la tienda quiere representar una fábrica tomada por niños como espacio de juegos, ya que su trabajo es jugar y experimentar, inundando el espacio de colores vivos y brillantes que transmiten la alegría y energía espontánea del juego sensorial.

Como novedad la tienda incorpora un KicoNico gigante de 2,20 m de altura en el fondo, junto al mostrador, que será sin duda el nuevo icono del espacio y ofrece también un espacio para poder personalizar y envolver los regalos completando la participación del cliente y la personalización de la experiencia hasta el final de la compra.

"Hemos creado un concepto que sea un taller, en donde los niños pueden explorar los artículos, le llamamos una tienda de experiencias", ha afirmado Félix Alejandro Tena, Director General de Imaginairum. El nuevo proyecto implica, además, un cambio en el logo de la empresa. "En las tiendas ya abiertas con este nuevo formato las ventas han crecido a doble dígito durante los últimos tres meses", ha señalado Tena.

<http://www.imaginarium.es/>
<http://www.eskubitorroarquitectes.com/>

Fútbol Emotion revoluciona el mundo del Retail Deportivo

Fútbol Emotion se trata de un innovador concepto de tienda desarrollado por HMY que va más allá del comercio tradicional. Un espacio que se está convirtiendo en auténtico referente para el sector.

Los puntos diferenciadores del proyecto han sido:

- Mejora estética que suponga una evolución del concepto actual, transmitiendo una fuerte identidad de marca.
- Flexibilidad: Aumentar la capacidad de exposición, permite crear espacios personalizados para las marcas, cambiar fácilmente la exposición de productos, crear recorridos, delimitar zonas.
- Convertirse en una tienda tecnológica, con una memorable shopping experience.

La clave del éxito ha sido una vez más acometer desde HMY el proyecto de forma integral: concepto, ingeniería, fabricación y montaje. Un servicio 360 liderado por la figura del Project Manager y respaldado por un equipo de trabajo capaz de coordinarse en todas las fases para alcanzar un objetivo común: la satisfacción del cliente.

El nuevo concepto de retail branding desarrollado ha consistido en un cambio de marca y logotipo, mejora de la señalización en las distintas áreas y productos de la tienda, pautas de estilo y lenguaje visual, creación de nuevos conceptos orientados a la experiencia de compra, libro de estilo y tono de comunicación, etc.

A su vez, el nuevo concepto de mobiliario ha permitido aumentar la capacidad de exposición, facilitar la creación de espacios personalizados, dar versatilidad a la exposición de productos y espacios, generar recorridos, delimitar zonas, y, en definitiva, hacer los espacios del punto de venta más productivos.

Fútbol Emotion ha querido trasladar su excelente experiencia en la venta on line a su nuevo concepto de tiendas conectando sus canales y generando una experiencia de compra omnicanal. Así por ejemplo, los clientes pueden saber instantáneamente las diferencias entre dos modelos de botas simplemente colocándolas en la bandeja integrada con tecnología RFID, visualizar qué jugadores las llevan o compartir la información a través de las redes sociales.

También existen kioscos interactivos que permiten visualizar las características técnicas de toda la gama de producto, así como realizar filtros de todo tipo, que guían tanto a los empleados como al consumidor en función de cada necesidad.

<http://www.hmy-group.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Fachada de una tienda.



Comparador de botas.

Imagen de una de las tiendas.



Libelium lanza MySignals, la nueva Plataforma de IoT para desarrollar aplicaciones y productos médicos y de eHealth



Imagen de la aplicación móvil.

Libelium ha presentado MySignals, la plataforma de desarrollo eHealth más completa con 15 sensores diferentes que miden los parámetros corporales más importantes (ritmo cardíaco, glucosa, flujo de aire, pulso, oxígeno en sangre, presión sanguínea...). Todos los datos biométricos son cifrados y enviados a la plataforma Cloud de Libelium en tiempo real para ser visualizados en la cuenta privada del usuario.

MySignals incluye los parámetros clave que habitualmente se miden en las salas de monitorización de los hospitales en un pequeño maletín que cuesta cien veces menos que una Unidad de Observación de Emergencias. "La mitad de la población mundial vive en áreas rurales con acceso muy limitado a los hospitales; esta plataforma permitirá desarrollar nuevas aplicaciones que requieran monitorización en remoto", dice David Gascón, CTO de Libelium.

Libelium ofrece dos APIs diferentes para acceder a la información. El API para Android / iOS permite obtener la información directamente de MySignals a través de Bluetooth. El API Cloud permite acceder a la cuenta privada del usuario y también a la información previamente almacenada para ser visualizada en la plataforma de un tercero. "Hasta el momento, no había en el mercado una herramienta que permitiera desarrollar aplicaciones médicas usando dispositivos reales. MySignals permite prototipar y probar cualquier tipo de aplicación médica de manera rápida y en un entorno real", afirma David Gascón.

MySignals mejora el futuro de los servicios de salud para hacer frente a uno de los principales retos del siglo: el acceso universal al sistema de atención médica para más de 2.000 millones de personas en todo el mundo. Según CSIRO, la tecnología de monitorización en casa podría ahorrar 3.000 millones de dólares al año a los servicios públicos sanitarios en ingresos hospitalarios, reduciendo los tiempos de estancia y consultas de atención primaria.

Por primera vez en su historia, Libelium lanza al mercado una solución de IoT completa que incluye tanto la parte de los dispositivos hardware como el software de visualización y el almacenamiento Cloud. "Esto supone un giro estratégico de la compañía para acercarnos a la cadena de valor completa de IoT", explica Alicia Asín, CEO de Libelium.

La plataforma incluye certificaciones CE, FCC e IC.

<http://www.libelium.com/>

<http://my-signals.com>

[inicio] [titulares de grupo]



Algunas piezas realizadas en fabricación aditiva.

Prototipado y fabricación aditiva en CAF

En el diseño de los proyectos de CAF (Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles) siempre se ha considerado interesante la realización de prototipos como medio para anticipar en una etapa temprana del diseño la validación de soluciones y entornos. Está comprobada la influencia positiva directa de dichos prototipos en indicadores de distinta índole, como pueden ser los costes del proyecto, las modificaciones o los costes de no calidad.

En ese sentido, en los últimos años, se ha realizado en CAF una apuesta decidida por un proceso de prototipado más reglado (esto es, regido por operativas y foros dedicados), y entroncado en el equipo de industrialización de los proyectos, mediante equipos multidisciplinares compuestos por diferentes departamentos (Ingeniería de Proyectos, Ingeniería de Producción, Garantía de Calidad, etc.). De esta forma, los distintos actores involucrados en un proyecto proponen -en la fase de ingeniería básica- los listados de posibles prototipos que se consideran de interés. Se inicia así una fase de análisis y definición de las diferentes propuestas que finalizan en un listado consolidado de prototipos de cada proyecto, que pueden llegar a ser también interesantes a nivel transversal, cuando las soluciones de diseño a validar no son exclusivas de un proyecto sino generales para las distintas plataformas de producto (Tranvías, Metros, etc.).

De un tiempo a esta parte ha entrado en escena, dentro del proceso de prototipado anteriormente descrito, la fabricación aditiva o impresión 3D. No en vano se trata de una tecnología que se incluye bajo la categoría de las tecnologías de fabricación avanzadas, parte del grupo de KETs (Key Enabling Technologies), consideradas cruciales para la renovación de la industria europea. La fabricación aditiva consiste en el proceso de agregar o unir materiales para crear objetos, usualmente capa a capa, a partir de datos 3D de un modelo, de forma opuesta a las técnicas de fabricación sustractiva, como el mecanizado.

El prototipado mediante fabricación aditiva aporta numerosas ventajas, entre las que destacan, entre otras, la no necesidad de moldes (evitando de esta forma las elevadas inversiones ligadas a los mismos), la posibilidad de fabricación directa de piezas bicomponentes, la reducción de plazos en la fase de desarrollo, la validación funcional de piezas (de forma independizada de su viabilidad de fabricación) o la validación de montajes e interferencias. Diferentes proyectos actualmente en desarrollo en CAF están utilizando esta tecnología, en ocasiones en detrimento de tecnologías de fabricación clásicas y otras veces simplemente como complemento de las mismas. Destacan, como ejemplos representativos, los prototipos en impresión 3D realizados para:

- EMUs/DMUs de Northern Arriva, a propósito de los difusores de climatización en techo o de los perfiles de luminaria, con objetivo validación de diseño y entorno.
- Tranvía de Saint Etienne, a propósito de unos asideros que requerían su validación a nivel ergonómico.
- Coches de Transpennine, a propósito de las trampillas laterales, con el objetivo de su validación con cliente dentro del proceso de aprobación del diseño.

No obstante, el reto no ha hecho más que empezar, pues el objetivo en último término es introducir la fabricación aditiva en aplicaciones ferroviarias a nivel productivo. Esto es, no sólo para prototipos –como es el caso mayoritario actualmente-

sino para piezas funcionales, como de hecho vienen haciendo ya otros sectores como el de la automoción o la aeronáutica.

<http://www.caf.net/es>

[inicio] [titulares de grupo]



Premio Emprendedor XXI Aragón.



Entrega del premio IDEA.



Sala de calderas Hotel Passamaner.

BioCurve, la caldera pionera en condensación de biomasa

El mercado de la calefacción se dirige, desde hace ya algún tiempo, a ofrecer mejores resultados mediante calderas de condensación. Conscientes de esa tendencia la empresa española BioCurve, desarrolló hace tres años una tecnología que permite aunar Condensación y Biomasa. Todo un hito para la tecnología térmica que le ha hecho merecedora de más de ocho premios a la investigación, innovación y excelencia. Los dos últimos, se han llevado tan sólo una semana de diferencia. El 26 de octubre recibía el premio Emprendedor XXI Aragón impulsado por la Caixa, a través de Caixa Capital Risc, y co-torgada por el Ministerio de Industria a través de Enisa. Y unos días después llegaba el premio IDEA en la categoría Empresa, del CEEI Aragón en colaboración con el Departamento de Economía, Industria y Empleo de Gobierno de Aragón y de la Fundación Emprender en Aragón. No son los únicos reconocimientos a BioCurve, en 2013 ganaba el Premio CREA IDEAS a la mejor idea para su desarrollo, en 2014 el premio Expobiomasa a la mejor innovación de biomasa de ese año, en 2014 el premio de ANCES a la empresa innovadora de base tecnológica, en 2015 el BoisEnergie d'Argent y el galardón a la ecoInnovación en los premios Tercer Milenio, etc. Una gran galería de trofeos que destacan la orientación hacia la innovación de esta firma.

Las calderas BioCurve son innovadoras desde su diseño técnico, cuando la mayoría de calderas de biomasa usan un circuito formado por tubos rectos para que el aire caliente transmita su energía al agua de la calefacción, el de BioCurve tiene forma de espiral. Esta innovación permite que la caldera BioCurve ceda más energía al agua, puesto que hay más superficie de intercambio, en un volumen muy reducido. De hecho, su modelo BCH100 es la caldera de 100 kW de biomasa más eficiente del mercado, con un rendimiento de un 105,7% sobre el poder calorífico inferior. La oferta de BioCurve es la única de condensación de biomasa que, en toda su gama de 25 a 125 kW, no necesita recuperadores de calor secundarios.

Esta tecnología ha sido ampliamente reconocida. Pero de entre todos los galardones, destacan el Premio a la Innovación de Expobiomasa 2014 por unanimidad del jurado, así como el Bois Energie d'Argent, premio del salón francés de referencia, que hasta 2015, cuando se lo concedieron a BioCurve, jamás había recaído en una empresa española. Y también ha sido reconocida con el SEAL OF EXCELLENCE de la Unión Europea, un distintivo que reconoce y apoya la labor en investigación y desarrollo de la empresa.

El departamento técnico de BioCurve es el núcleo duro de la empresa. Formado por ingenieros de distintas ramas con una amplia experiencia en otras empresas, deciden en 2013 crear su propia firma basada en el talento. La tecnología de las calderas es totalmente propia y patentada. Desde el intercambiador en espiral, sello inconfundible de la casa, hasta el primer quemador rotativo con autolimpieza. Innovaciones que permiten extraer la máxima energía del combustible, dando unos resultados óptimos en cualquier etapa de potencia de la caldera.

La inversión en calidad se traduce en los 10 años de garantía que la firma ofrece en su cuerpo de caldera. Y quien confía en sus productos sabe que, a partir de abril, sus equipos contarán con la máxima calificación energética A++ en toda su gama.

El cuidado hacia el medio ambiente es uno de los puntos



Sala de Distric Heating Arcentales.



Detalle del interior de la caldera.

fuertes de la empresa. La Biomasa es una energía renovable y mucho más limpia que los combustibles fósiles. El uso de calor sostenible para calentar nuestras casas ayuda al medio ambiente y a la economía local. La biomasa no deja de ser un aprovechamiento industrializado de los bosques y de labores agrícolas. La mayoría de las fábricas de pellets están cerca de las calderas instaladas y equipos que alimentan, lo que reduce la huella de carbono que lanzamos a la atmósfera.

Si a eso le sumamos los costes del combustible frente a otros fósiles, el ahorro es total. Las calderas BioCurve en funcionamiento han supuesto un ahorro considerable en las facturas de combustible. El ayuntamiento de Calanda apostó este verano por cambiar la vieja caldera de gasoil de sus instalaciones deportivas por una caldera de 60 kW de condensación de biomasa BioCurve, alimentada por un sinfín desde un silo externo de 8 toneladas de capacidad.

La instalación BioCurve, abastece en su totalidad la demanda energética del edificio, sustituye a una vieja caldera de gasoil con un rendimiento discreto. Así, el Ayuntamiento de Calanda, reduce porcentualmente el número de emisiones a la vez que se permite ahorrar de manera notable, cumpliendo los objetivos marcados por el propio consistorio, que ubica a Calanda como uno de los municipios referentes en materia de eficiencia energética, ahorro y respeto al medio ambiente.

Utilizando el modelo más desarrollado del mercado en tecnología de condensación, acoplado a la instalación existente del polideportivo, el ahorro energético es superior al 40% con lo que acelera la amortización del proyecto.

Si la necesidad de energía es superior a 125 kW, se pueden conectar en cascada varios equipos, llegando a potencias superiores a 500 kW. Una solución que se está empleando cada vez más en District Heating y en el sector hotelero. De esta forma permite modular mejor las necesidades energéticas del espacio a calentar. La mayoría de las veces tan sólo necesitamos la potencia máxima en momentos puntuales. La conexión de equipos en paralelo nos permite esa solución. Las calderas se van encendiendo conforme necesitamos esos máximos y durante el tiempo que no son necesarias tenemos una caldera en funcionamiento con una potencia inferior. Este tipo de instalaciones son ideales para hoteles o residenciales. Suponen un ahorro máximo en los gastos en energía, por ejemplo si tenemos una planta del hotel cerrada, o para el momento en el que el gasto en agua caliente sea mayor.

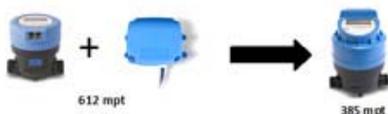
Además las calderas BioCurve destacan por su reducido tamaño en comparación con calderas similares, lo que posibilita su instalación en casi cualquier cuarto de calderas. En aquellas instalaciones donde no es posible, BioCurve ofrece la solución en contenedores/sala de calderas desde donde se opera, de forma totalmente autónoma, el calor que necesita el edificio.

<http://www.biocurve-heating.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



CZ4000. Comparación antes/después del ecodiseño.



CZ4000 RI. Comparación antes/después del ecodiseño.

Contazara aplica el ecodiseño a sus productos

La actividad principal de Contazara es el diseño, desarrollo, producción, verificación y servicio post-venta de equipos de medida y de gestión del agua para uso residencial, comercial, industrial, en grandes redes y regadíos. Asimismo se dedica a la Prestación de servicios metrológicos de ensayos y calibración en volumen de contadores de agua.

Caracterizada por la innovación en lo relacionado a la gestión y control del agua, ha recibido recientemente el Sello de Oro Aragón Empresa del Gobierno de Aragón a través del Instituto Aragonés de Fomento como reconocimiento a su alto nivel de compromiso con la Excelencia y en particular, fue reconocida como buena práctica la implantación del Ecodiseño en la organización.

El Ecodiseño en Contazara está basado en reducir el potencial impacto ambiental a lo largo del ciclo vida de los productos. El método utilizado para evaluar estos potenciales impactos es el Ecoindicador 99. Esta herramienta fue creada en el instituto holandés Wüppertal y facilita la comparación de los impactos ambientales en las diferentes fases del ciclo de vida. Los potenciales daños al medio ambiente se expresan en milipuntos (mPt). Dicha herramienta dispone de unas tablas que permite identificar rápidamente que materiales y procesos producen menor impacto ambiental en cada una de las fases del ciclo de vida (obtención de materiales y componentes, producción, distribución, uso y fin de vida).

En el análisis del ciclo de vida de sus productos se identifica una mayor carga ambiental en las fases de obtención de los materiales. Por ello las mejoras que Contazara ha introducido a lo largo del ciclo de vida en las nuevas familias de contadores son principalmente en esta fase del ciclo de vida, sin olvidar el resto de fases de dicho ciclo. Para ello, la empresa ha tenido en cuenta siete estrategias para la mejora ambiental de sus productos, como son: elegir materiales de bajo impacto, reducir el uso de materiales, seleccionar técnicas eficientes de producción, optimización de los sistemas de distribución, reducir el impacto durante el uso, optimizar el ciclo de vida y optimizar el fin de vida.

Estos son dos ejemplos muy visibles de productos ecodiseñados:

- Contador de agua electrónico CZ4000. Se han introducido mejoras a lo largo del ciclo de vida del producto, como la selección de un material de bajo impacto, o un desmontaje más sencillo que facilita su reutilización. También se ha aumentado la duración de la batería, y se ha reducido el número de piezas, y la cantidad y variedad de materiales así como eliminado pantallas. Además mejora la fiabilidad del producto.

El producto ecodiseñado, el contador CZ4000, tiene tan sólo un impacto ambiental cuantificado en 550 milipuntos, que con respecto a su predecesor (CZ3000, 1041 milipuntos), consigue una reducción de impacto ambiental de un 47%. Además se ha conseguido ser más eficientes en un 34% en producción.

- Contador con radio integrada CZ4000 RI. También se han logrado varias mejoras, como un menor consumo de materias primas, una menor cantidad de embalaje, y una reducción en el número de piezas.

El producto ecodiseñado, el contador CZ4000 RI, tiene tan sólo

un impacto ambiental cuantificado en 385 milipuntos, que con respecto a su predecesor (contador CZ4000 + dispositivo radio, 612 milipuntos), consigue una reducción de impacto ambiental de un 37%. Es un claro ejemplo de ecodiseño, ya que dos productos diferentes se ha integrado en un único producto.

Estos productos ecodiseñados han contribuido a que Contazara haya reducido considerablemente el impacto ambiental de sus productos a lo largo de los años.

En conclusión el Ecodiseño es una necesidad social y una oportunidad empresarial:

- Una contribución social. Es una actuación responsable por parte de la empresa y además, el uso de contadores de agua electrónicos con sistemas de telelectura produce mejoras en el rendimiento de las redes de distribución (es posible detectar fugas, consumos anómalos, rotura de tuberías,...) y esto conlleva a la reducción del consumo energético, un ahorro de agua, un ahorro en los tratamientos de depuración y saneamiento y en definitiva, a la reducción del impacto ambiental en kilogramos de CO².

- Una oportunidad de mejora para la empresa. Es un ahorro económico para la empresa, ya que se mejora la calidad, fiabilidad, el coste de los productos, anticipación a la legislación, etc.

<http://www.contazara.es/>

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



Modelo de luminaria Flame.

Airfal trabaja en el lanzamiento de nuevos productos ATEX

Se denomina ATEX a la atmósfera que puede ser potencialmente explosiva por los gases, vapores, polvos o fibras inflamables que contiene. Estas atmósferas pueden generarse en un momento determinado o pueden existir de un modo continuado. Una luminaria ATEX es una luminaria destinada a colocarse en estos espacios ya que, por su constitución y materiales, no es susceptible de provocar una explosión. Se consideran ATEX espacios como laboratorios, cabinas de pintura, salas de bombas y/o compresores de líquidos, interior de refrigeradores o secaderos, entre otros.

Dentro de las atmósferas explosivas se distinguen varias zonas, teniendo en cuenta distintos parámetros como la frecuencia con la que se producen estas atmósferas explosivas, su duración y la naturaleza de dicha atmósfera. Cada zona exige unas características distintas, y por eso, debe ser el promotor o la ingeniería el que, bajo su responsabilidad, elija la luminaria más conveniente en función de la zona estipulada. Para lanzar al mercado una nueva luminaria ATEX hay que seguir un proceso mucho más complejo que para una luminaria estanca o industrial. Es preciso que un organismo notificado apruebe un prototipo en planos, para poder montar un prototipo real. Este modelo debe pasar unos ensayos y auditorías rigurosos que certifican su idoneidad y, a su vez, el fabricante se ve sometido a auditorías anuales obligatorias.

Airfal International es la única empresa española que fabrica sus propias luminarias ATEX con seis luminarias testadas que cumplen con la normativa establecida. Destaca la luminaria Pyros, que además de contar con el marcado ATEX es antideflagrante gracias a los materiales de su carcasa y la forma de unirlos. Se trata del único modelo que además de ser ATEX tiene la Protección "d". Airfal cuenta también con su luminaria Flame, Secure y Minex, esta última especialmente diseñada para la iluminación de minas y espacios subterráneos susceptibles de acumulación de gas. Asimismo, en el catálogo Airfal se encuentran la Lumex y la Taurus, perfectas para espacios industriales que no sean minas y con techos especialmente altos. El departamento de I+D+i de Airfal está trabajando ya en la creación de nuevos modelos ATEX, que esperan presentar en los próximos meses.

<http://www.airfal.com/>

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



Algunos modelos de la nueva colección.

Nueva colección Martha Peters 2017

La diseñadora Martha Peters ha presentado recientemente su nueva colección en Zaragoza. Delicados escotes, espaldas al aire y estilizadas siluetas protagonizan la octava colección Martha Peters Novia 2017. El resultado presenta diseños ondulantes y vaporosos, en un amplio repertorio de estilos: desde el más romántico y bohemio, pasando por líneas clásicas con amplios volúmenes, o piezas originales con toques de color, sin perder un ápice de feminidad, seña de identidad de la firma.

Destaca también la variedad en escotes: pico, barco, halter... y espaldas muy elaboradas y embellecidas con bordados, guipures, encajes, pedrería y sus afamados corsés. Diseños trabajados con tejidos nobles como el crepe de seda, gasas de seda, organzas rústicas y bordadas, y tules sedosos cortados en decenas de capas para conseguir el efecto vaporoso de las majestuosas faldas velo. En la gama cromática destaca la suavidad y pureza del color marfil en toda la línea, pero aderezado con ligeros toques en plata, vainilla, rosa y verde.

La propuesta se acentúa por la riqueza de sus tejidos, la atención en los detalles, y largas horas de costura a mano, donde romanticismo y feminidad se equilibran a través de la contraposición de volúmenes.

Su nueva colección fue presentada en Zaragoza en un evento al que acudieron más de 300 invitados. Futuras novias y clientas de años anteriores pudieron conocer de cerca sus creaciones a través de una magnífica exposición formada por 20 piezas de alta costura.

<http://marthapeters.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de algunos de los tocados presentados.

Miriam Doz presenta su primera colección de tocados

La diseñadora Miriam Doz presentó con gran éxito de público y crítica su primera colección de tocados en el pub Vivalvida el pasado mes de noviembre. La zaragozana demostró su peculiar y única visión de la moda contando con bailarinas de ballet clásico, el violín de Noelia Gracia y el arte floral de María Aliaga. Trascendiendo de lo que suele ser un desfile de moda al uso.

No en vano este ha sido el primero de sus proyectos, que buscan aunar moda, arte y compromiso social. Pero Miriam Doz no es ninguna recién llegada, su currículum está plagado de éxitos. Se ha formado en Barcelona y Londres y precisamente en la capital inglesa ha colaborado con las mejores firmas de Savile Row, la meca de la sastrería a nivel mundial. Además, ha impartido clases en las mejores escuelas de moda, ha vestido a famosos actores (como a Eduardo Noriega, en Cannes) y ha diseñado vestuario para películas (como "La Novia", de Paula Ortiz).

La colección está compuesta de tocados y sombreros realizados con técnicas artesanales, recuperando incluso técnicas ya olvidadas o en desuso de diferentes disciplinas, trabajadas en materiales nobles como piel, latón o mimbre. El estilo de Doz está impregnado del impresionismo de pintores como Edgar Degas, por su magistral captación de las sensaciones de vida y movimiento, los colores brillantes y saturados, centrándose principalmente en los efectos de la luz y la atmósfera plasmada en sus cuadros.

<http://www.miriamdoz.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Elisa Muresan, la primera chaqueta hecha en Piñatex de España



Imagen de la chaqueta hecha con Piñatex y de la tienda.

En el mundo actual, la moda es el segundo sector más contaminante del planeta. Gran parte de esta contaminación se debe a la forma de trabajar y confeccionar tanto los materiales como las prendas. Incluso el algodón que todos conocemos como algodón 100% natural es una materia prima altamente contaminante y poco respetuosa con el medio ambiente.

Desde Elisa Muresan tienen un compromiso total con el medio ambiente y con sus clientes, por ello trabajan continuamente en la búsqueda de nuevos materiales que sean respetuosos y sostenibles. En este momento, todos sus tejidos son ecológicos y/o sostenibles. Más del 90% de los materiales que usan son de algodón orgánico con certificado GOTS, el resto son materiales reciclados o materiales innovadores.

En la búsqueda de nuevos materiales encontraron un tejido que llamó mucho su atención, Piñatex. Este tejido se obtiene de los residuos de las fibras de hoja de piña que se producen en el proceso de cosecha y no requiere terreno adicional de cultivo para su creación. Piñatex se creó para ser un sustituto real, ecológico y sostenible al cuero animal que es un material altamente contaminante sobre todo en el proceso de curación.

Piñatex lleva muy poco tiempo en el mercado y está teniendo una acogida muy buena por parte del sector. Desde sus inicios, este material ha ido encaminado al calzado y los complementos principalmente y ahora gracias a la firma 100% aragonesa, podemos encontrarlo también en algunas prendas de vestir, encabezando esta lista, está su primera chaqueta hecha de Piñatex en España aunque también se puede encontrar en detalles de vestidos, camisetas, camisas y jerséis.

<http://www.elisamuresan.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Rebeca Zarza presenta nuevas colecciones de estampados y participa en el Festival Asalto



Estampado colección Próko Mallos de Riglos.



Estampado colección Landscape Pilar Dalbat.



La diseñadora, junto a una de las paradas del tranvía.

Rebeca Zarza es diseñadora gráfica, ilustradora y pattern designer. Graduada en diseño gráfico, técnico en grabado y estampación y en patterns desing. Tras 10 años trabajando para diferentes agencias de diseño y después de la experiencia de haber colaborado en una de las mejores agencias de diseño de Bangkok (Tailandia), a principios de 2014 regresó a España decidida a seguir formándose y trabajar de una forma diferente. Desde el concepto del slow design y de que el arte potencia el diseño y le otorga una identidad única, en 2015 nació Zarza Estudio donde la diseñadora trabaja por cuenta propia ofreciendo servicios de diseño y comunicación, dirección de arte e ilustración.

Rebeca se ha aliado con diseñadoras de moda para dar rienda suelta a su creatividad en forma de dibujos repetidos en tejidos. Con Patricia Veira, de la firma de complementos Próko, trabajó sobre el paisaje de los Mallos de Riglos y también ha realizado un tejido basado en cristales y minerales con los que se elaboran habitualmente los collares y pendientes.

Para Rebeca Zarza, el lenguaje artístico es una de las mejores y más universales formas de comunicar. La ilustración forma parte del proceso en su trabajo y otorga a los proyectos la personalidad de lo hecho a mano, una combinación de texturas digitales y artesanía adaptada a las últimas tecnologías informáticas y procesos. Desde el lápiz a la digitalización para poder plasmar y adaptar los trabajos a cualquier superficie y proyecto de diseño.

Uno de los últimos proyectos de Rebeca Zarza ha sido un estampado para la diseñadora granadina Pilar Dalbat para su colección de verano 2017, inspirado en la arquitectura y la docencia, para la que ya creó un premiado estampado inspirado en Islandia.

Además, la diseñadora ha participado en la última edición del Festival Asalto celebrado en Zaragoza, siendo una de las siete artistas aragonesas que han cambiado la cara de las paradas del servicio de tranvía de la ciudad.

La naturaleza ha sido el punto de partida para todas la ilustradoras involucradas en la iniciativa, que se enmarca en el reconocido festival de arte urbano Asalto de la capital aragonesa. El particular sello de Rebeca ha sido precisamente el uso del estampado. Para sus diferentes trabajos en Parada Asalto, Rebeca se inspiró en algunos de los elementos, paisajes y especies más sorprendentes que uno puede encontrar en el planeta. Nos habla de fractales; de eucaliptos de colores originarios de Filipinas, Indonesia y Nueva Guinea; de peces arcoiris; de una experiencia inolvidable de buceo en Cuba.

En este momento, Rebeca Zarza prepara proyectos exclusivos para el sector del interiorismo y una gama de productos en los que plasmará sus ilustraciones y patrones infinitos.

<http://zarzaestudio.es/>
<http://www.festivalasalto.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

"The incredible story of violin". Ara Malikian

"The Incredible Story of Violin" es el nuevo disco del violinista Ara Malikian (1968), un proyecto en el que por primera vez todos los temas han sido íntegramente compuestos por él creando una música "única y diferente" que refleja el "viaje" de Malikian y el de su violín.

Malikian cuenta en su disco a través de la música cómo su violín le llegó a sus manos cuando él solo tenía tres años y el instrumento "una trayectoria muy larga", tanta que había pertenecido a artistas muy "peculiares y diversos" que tocaron con él muchos estilos musicales, una característica con la que se identifica, bromea el artista.

El nuevo disco se presenta en una caja "hecha con mucho amor y cariño" que incluye ocho ilustraciones de Oscar Sanmartín Vargas.

La idea central en la que se basa el diseño y la iconografía del álbum parte de la importancia que Ara Malikian da a su violín. Un violín que tiene más de 200 años y que Ara considera el verdadero protagonista y artífice de todo lo que toca. Esa idea hace que el diseñador lo haya convertido en un personaje animado y antropomórfico. El violín es un personaje que ha vivido varios siglos y ha servido a varios violinistas para tocar música. También acompañan a ese violín más objetos que para Ara son importantes en su biografía, como la funda, el amplificador o el atril. Al mismo tiempo aparecen otros personajes como las orejas que tienen que ver de una forma metafórica con la imagen del espectador.

Para el diseño, se parte de una cuestión que en esta época es un hecho importante. Actualmente, el volumen de ventas de discos ha descendido notablemente debido a las descargas, precisamente por eso había que conseguir que el álbum fuera algo más que un CD convencional. Tenía que ser un objeto bello que aportara más cosas que un CD en una caja de plástico. Para eso se ideó una caja de cartón que además de contenedor también sirviera de marco expositor gracias a un pequeño atril troquelado contenido en el interior. También se pensó en la posibilidad de ofrecer no una, si no siete portadas diferentes intercambiables, contenidas en el interior de la caja.

Para completar la idea de objeto contenedor de recuerdos, se planteó la idea de seguir aumentando y completando la colección inicial de portadas con otras que en ocasiones futuras se regalarían participando en eventos tales como firmas de discos o actuaciones en lugares señalados, convirtiendo la colección en algo que se va completando a medida que pasa el tiempo.

<http://aramalikian.com/>

<http://www.oscarsanmartin.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

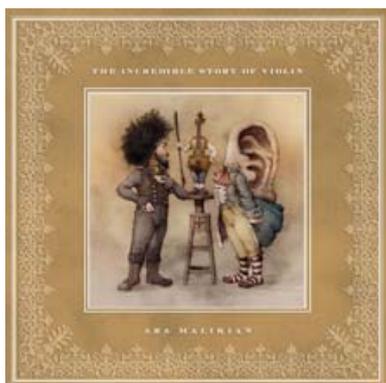


Imagen de la portada.

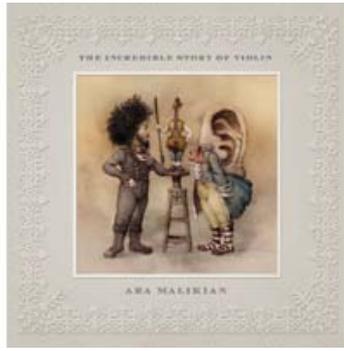


Contenidos del álbum.



Una de las ilustraciones y el boceto original.

Flyer de presentación del álbum.



Pastelería Tolosana presenta la Nueva Colección de Trufas



Imágenes de la presentación.



Imágenes de algunos de los distintos embalajes.

El pasado 22 de noviembre Pastelería Tolosana, presentó su Nueva Colección de Trufas, trufas para cuatro momentos diferentes del año, ligados a ocasiones específicas de celebración tanto en nuestro territorio como de forma global. El tiempo de las cerezas, la explosión de la albahaca, la época de la vendimia o la celebración de la Navidad son los momentos especiales elegidos por Pastelería Tolosana en los que basar su nueva colección.

Las nuevas creaciones de chocolate vienen acompañadas de un nuevo diseño gráfico de marca que afecta a envases, etiquetas y los diferentes soportes utilizados para su comunicación. El diseño gráfico y de producto ha sido desarrollado por el estudio de diseño Cubo.

Tanto en el proceso de creación de las Trufas como en el diseño de su identidad gráfica, la generación de nuevas sensaciones, atrevidas y sugerentes, forman el eje central que se puede condensar en la idea de "Explosión de Trufas", una amplia variedad de sabores, aromas y colores.

La forma de las trufas y el encapsulado de chocolate permiten diseñar un concepto nuevo de bombón. Un bombón redondo con rellenos cremosos y muy tiernos, contrastes de texturas diferentes, que un concepto de bombón clásico no permite desarrollar.

Las trufas se adaptan a tiempos y ocasiones muy concretas, limitadas en el tiempo. Cada especialidad de la colección gira en torno a un elemento diferenciador.

El envase es un formato casual, para pocas unidades y sin la tradicional caja de bombón, permite acercar el chocolate a los momentos de disfrute y consumo personal. La caja se convierte en el complemento idóneo para llevar a una comida especial, con un diseño desenfadado, fresco y joven, como es el concepto que quieren trasladar las trufas.

LA NUEVA COLECCIÓN

Trufas de Cereza: En Junio, cuando despierta el verano. Relleno con una tierna ganache (trufa) elaborada con pulpa de cereza y con un toque de anís estrellado, que complementa y armoniza con el sabor ligeramente ácido de la cereza.

Trufas Laurentinas: En Agosto, para celebrar San Lorenzo. Concepto especial y exclusivo. Elaboradas con un relleno gelé de limón y una ganache de cobertura (chocolate) blanca con una infusión de albahaca. Dos sabores frescos que se complementan. El contraste de las dos texturas y la personalidad de los sabores, explotan en la boca al momento de morder.

Trufas de Vino: En Septiembre, en el tiempo de vendimia. Se rellenan unas cápsulas de chocolate con trufa elaborada con un vino fuerte y oloroso, y una cobertura (chocolate) de leche.

Trufas de Noël: Tres creaciones diferentes para celebrar la Magia de la Navidad. CRUJIENTE AVELLANA PASIÓN. Elaborada con praliné de avellana, piel confitada de naranja y perla de maracuyá. Cubierta con granillo de mazapán coloreado.

CRUJIENTE CAFÉ. Elaborada con una infusión de café Arábica perfumada con Baileys y combinada con los sabores de un chocolate de leche con 38.23 % de cacao. Cubierta de granillo de café. 5 ESPECIAS. Cremosa y tierna trufa con los aromas de la vainilla, canela, clavo, nuez moscada y cardamomo, y un toque mágico de jengibre confitado.

<http://www.pasteleriatolosana.com/>
<http://www.cubo.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

Imagen de las cuatro variedades de la nueva colección.





Botella de Cachirulo 2015.

Cachirulo, un joven humilde con aspiraciones a la excelencia

La bodega familiar Hermanos Torcal, dedicada al vino desde el siglo XIX, ha visto como todo su esfuerzo y tesón se han materializado en el tinto joven Cachirulo, su primer vino embotellado, que forma parte de la D. O. P. Cariñena.

Cachirulo es el vino de la familia Torcal, de sus viñedos, de su tierra, de Cariñena. Cachirulo es un vino joven fruto de 200 años de sabiduría y amor por el buen vino, una buena muestra de conocimiento, tradición y calidad. Cachirulo es un coupage de Garnacha y Syrah con un color rojo rubí muy intenso. La entrada es potente y profunda, y contrasta con una suavidad aterciopelada que envuelve la boca. Destacan aromas de fruta fresca muy persistentes, incluso una agradable nota de violeta. Ideal para acompañar tapas, arroces, carnes y pescados grasos.

De Cachirulo se ha dicho que es un joven humilde con aspiraciones a la excelencia y la familia se identifica con esa afirmación: Cachirulo nace del esfuerzo y la lucha, del entusiasmo y la emoción, del amor y la humildad.

El concepto visual del Cachirulo en la botella y el resto de elementos de diseño y comercialización es coherente con el producto y sus orígenes. Su resultado es producto del trabajo conjunto entre la familia y la agencia de publicidad zaragozana YOU. El diseño desarrolla lo latente con una estética contemporánea, prevalente, equilibrada, fresca, original y elegante: un concepto que habla del producto, una botella verdadera con un diseño también veraz, cierto. Con acabados en mate y contrastes en brillo, clara, legible, esta botella está arropada por un cachirulo rojo y negro que despierta un gran sentimiento aragonés.

PCM (Packaging Color Manufacturing) ha realizado la decoración de la botella utilizando materias primas biodegradables como pinturas base agua y tintas UV. Para personalizar la botella se ha usado un lacado color negro mate y serigrafía a dos tintas en color blanco y rojo, que proporcionan un resultado atractivo, divertido y respetuoso con el medio ambiente.

<http://www.vinostorcal.es/>

<http://weareyou.es/youbrand/>

<http://pcmgrupo.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Gin Za, una ginebra con sabores orientales y aragoneses



Gin Za, una ginebra creada por tres jóvenes zaragozanos amantes de Japón, así como de los sabores orientales y de su tierra, que decidieron lanzarse a la aventura y crear un producto que definen como "único". El propio nombre muestra esa fusión cultural que motivó su creación. Gin significa ginebra en inglés, Za hace alusión a Zaragoza, mientras que su conjunto, Ginza, es el nombre de uno de los barrios más modernos y exclusivos de Tokio, en Japón.

Un producto especial y que se diferencia de la competencia. Gin Za es una ginebra Premium obtenida por triple destilación en alambiques centenarios de cobre. Nace tras numerosas pruebas, el paso por Japón y la experimentación con botánicos japoneses.

Gin Za se compone, entre otros ingredientes, del clásico te matcha, cítricos propios del país como el Yuzu o la mano de buda y de la presencia del melocotón con el que se aporta el punto de dulzura y el guiño a los campos aragoneses.

Además de dotar a su bebida de una esencia y sabor inconfundibles, Gin Za ha apostado por abordar el apartado visual con un diseño y colores que mezclan el Japón tradicional con su etapa más moderna. Diseño que ha sido realizado por dos jóvenes diseñadoras de Zaragoza, Estefanía Aragüés y Mercedes Valgañón, que se han inspirado en los famosos paneles nipones para la estética de la botella. El color predominante es el rojo, en alusión al país asiático, y sobre él destacan el nombre de la ginebra y unos dibujos en blanco y negro, logrando un diseño minimalista y moderno.

Referencia del Tokio más moderno y actual, el barrio de Gin Za respira un caótico orden. Sus amplias avenidas repletas de letreros luminosos marcan el Tokio más cosmopolita. Es este sistema gráfico empleado en cada uno de sus rincones el que inspiró el diseño de esta ginebra. Sus letreros verticales infinitos han sido el eje central del diseño. Este sistema gráfico convierte la botella de Gin Za en un reclamo publicitario que nos transporta al bullicio del famoso barrio japonés.

Cada uno de sus bloques dan cabida a los elementos representativos de esta ginebra, transmitiendo en un primer impacto visual la identidad. Sus ingredientes son traducidos en ilustraciones simples a la par que contundentes, coherentes con el diseño japonés.

El color rojo termina de afianzar el diseño. Un color significativo dentro de la cultura japonesa, que permite, además, una clara diferenciación en el mercado.

<http://ginzapremium.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Gin Za, una ginebra con sabor japonés y espíritu zaragozano.



Identidad corporativa.



Quesos Sierra de Albarracín inaugura "La Cava de Mía", la primera cava de afinado de España

Coincidiendo con su décimo aniversario, Quesos Sierra de Albarracín ha comenzado a desarrollar una línea de productos muy especiales. Todo parte de un complejo proyecto que se inició hace un año y que consistía en crear un lugar para el queso, donde pudiera madurar de la misma forma que lo ha hecho desde tiempos inmemoriales, en contacto con la naturaleza y los materiales que de ella se extraen. Bajo estas premisas se decide construir La Cava de Mía, un espacio singular cuya arquitectura representa la de una cueva, pero en la que la temperatura, humedad y aireación pueden ser controladas, favoreciendo así una flora única y específica en el queso. La primera cava de afinado de España, única en su género.

"La Cava de Mía" es un homenaje a la tradición y a la cultura del entorno, ya que está representada por un símbolo extraído de una pintura rupestre de los Pinares del Rodeno. Al mismo tiempo, toma el nombre de Mía, la hija de Alberto Asensio, director gerente de la quesería, un regalo que su padre quiso hacerle al nacer.

Durante todo este tiempo se han estado realizando pruebas con diferentes formatos y texturas, controlando distintos tiempos de maduración, observando las enormes posibilidades que ofrece este peculiar espacio.

La Cava de Mía es una construcción en piedra caliza obtenida del entorno. Los quesos maduran sobre estanterías de madera de sabelina y desarrollan una flora única y compleja, compuesta por mohos, levaduras y bacterias, que les aporta su propia personalidad. El factor humano desarrolla un papel fundamental, pues los quesos son volteados diariamente y cambiados de sitio periódicamente para garantizar una alta homogeneidad en cada partida.

Para elaborar y madurar quesos de alta calidad organoléptica, es importante disponer de una leche de buena calidad bacteriológica y baja en células somáticas y seguir una metodología y un protocolo adecuados que garanticen la inocuidad y salubridad del producto final. De esta forma, los quesos afinados en "La Cava de Mía" son productos exclusivos, que poseen unos matices en términos de textura y sabor únicos e irrepetibles.

Los diseñadores de Estudio Novo, que ya habían trabajado en la imagen de la empresa Quesos de Albarracín y de los diferentes productos que fabrican, así como el packaging de los mismos, decidieron hacer un homenaje a la tradición y a la cultura del entorno, utilizando una imagen representada por ese símbolo extraído de una pintura rupestre de los Pinares del Rodeno, que dieron alimento y cobijo al hombre durante siglos.

El diseño del packaging quiere representar el entorno de esa cueva, realizada en piedra. Es por eso que, en el propio embalaje, se utiliza una foto de la textura de las paredes para poder recrear el lugar donde se ha desarrollado y ha pasado varios meses de curación. Este queso no debe ir envuelto en plástico, por ello se utiliza como material para envolverlo el cartón, dejando ver su piel como un elemento importante a la hora de reconocer la variedad de queso, que va cogiendo color conforme va envejeciendo, creando una corteza del color de la piedra.

Es por estos dos motivos que La Cava de Mía es un proyecto



Algunas aplicaciones de la marca.

lleno de ilusión y saber hacer artesanal.

<http://quesodealbarracin.es/>

<http://www.estudionovo.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

Bodegas Care lanza al mercado su Nouveau 2016, el primer vino tinto del año de Aragón

El pasado 18 de noviembre Bodegas Care presentó el primer vino tinto del año de Aragón: Care Nouveau 2016. Durante este acto, Bodegas Care entregó el premio a la joven diseñadora que este año ha ganado el concurso de diseño de identidad gráfica: Susana Montañés. Además, se inauguró la exposición con las obras de todos los participantes en el concurso, una novedad de esta edición, que acoge la Escuela Superior de Diseño de Aragón (ESDA), lugar en el que tuvo lugar el acto.

Con tan solo 60 días desde que la uva se recolecta de la viña, hasta la obtención de este vino, Care Nouveau es el primer vino tinto de la temporada en Aragón. Este joven tinto está sometido a una maceración carbónica que le aporta unas características propias: fresco, ligero y muy frutal a su paso por la boca. Una cuestión característica de este vino es que "la vendimia es manual y en cajas, de esta forma nos aseguramos de que la uva está lo más entera posible", explica Nazaret Gimeno, enóloga adjunta. Y es que para este vino "la fermentación se produce dentro de cada uno de los granos. Se trata de una fermentación intracelular y que en lugar de realizarla las levaduras la llevan a cabo las enzimas, que le aportan esas características tanto aromáticas como gustativas tan peculiares". Caracterizado por ser un vino extremadamente fresco y fragante, su mayor diferencia frente a otros vinos es su intensidad aromática, donde predominan los frutos rojos.

Durante la presentación, también tuvo lugar la entrega de premios al diseño de la nueva imagen del Nouveau 2016. Y es que por segundo año consecutivo, Care sometió a concurso entre jóvenes diseñadores aragoneses la creación de la imagen de este tinto con el objetivo de que las nuevas cosechas del diseño y la creatividad sean las encargadas de vestir este vino y anunciar así la fiesta. A través de este tipo de iniciativas donde se busca ensalzar el ingenio y la cultura, Care muestra su pasión por el arte y su confianza en los nuevos talentos que han nacido en nuestra tierra o bien residen desde hace años en Aragón.

Este año, el diseño de la etiqueta fue de Susana Montañés, diseñadora gráfica por la ESDA. Una etiqueta llena de color que busca reflejar el espíritu joven de Care Nouveau, que fue premiada con 1.200€. Además, se entregaron dos accésit a Laura Izquierdo y Diego Gastelut, consistentes en un lote de los vinos más representativos de la Bodega.

"El diseño está inspirado en el carácter afrutado y floral del vino, elementos que protagonizan esta etiqueta tanto en sus formas como en colores", explica Montañés que para la realización de la imagen de la etiqueta, investigó acerca de la procedencia de la marca CARE, que es el antiguo nombre que utilizaron los romanos para referirse a la ciudad de Cariñena. Esto le dio la clave para inspirarse en arte clásico y en mitología romana, llegando así a la figura del dios Baco, dios del vino. La idea de plasmar un rostro inspirado en este dios, con ornamentos sobre su rostro formados por hojas de parra y uvas mediante técnicas de ilustración digitales y mucho color, haría un guiño a los orígenes de la marca y al mismo tiempo transmitiría frescura y dinamismo, dando como resultado final una imagen renovada que atrae a un público joven y, que además, destaca en las líneas comerciales sin dejar de lado al público ya establecido.

Como novedad, este año todas las obras presentadas al concurso, un total de 19 obras a cargo de 26 jóvenes



Botella con la imagen ganadora para la etiqueta del Care Nouveau 2016.



Imagen de los dos accésit de Laura Izquierdo y Diego Gastelut.

diseñadores o estudiantes de diseño, fueron expuestas en el hall de la ESDA del 17 al 28 de noviembre.

El lanzamiento de Care Nouveau tuvo lugar la tercera semana de noviembre, costumbre importada desde Francia, quienes también lanzan esta misma semana su primer vino tinto, el Beaujolais Nouveau, vino que se recibía al grito de "Le Beaujolais Nouveau est arrivé!". Al finalizar la presentación, los participantes pudieron degustar el Care Nouveau 2016.

<http://www.carewines.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva gama de aceites Agustín Fornós



Imágenes de algunos de los aceites comercializados.

Agustín Fornós es el propietario de la empresa y responsable de esta aventura. Su familia tiene olivos desde hace varias generaciones, atesorando además conocimientos y experiencia en aceite y almazaras. Su actividad profesional no estaba vinculada a la agricultura pero sí su arraigo a los olivos y sus tierras. Al fallecer el cabeza de familia, Agustín comenzó plantando olivos, y haciendo aceite para familiares y amigos. Llegó la crisis, la prejubilación y fue el momento de ser más activo en el campo y poner en valor la herencia recibida. Bajo estas premisas inició su actividad de agricultor que transforma y vende su producto, su aceite, y como no puede ser de otra manera le puso su nombre "Agustín Fornós" y "Templarios" como reconocimiento a la historia y antigüedad de sus olivos.

La empresa tiene ya más de cuatro años. Tiene una especial dedicación en el cuidado de los olivares, cogiendo las aceitunas verdes, para conseguir mejor calidad aunque se reduzca el rendimiento.

Agustín explica el proceso: "Contamos con la colaboración de la almazara de Calaceite, que en menos de cuatro horas desde que se dejan las aceitunas, hace la molturación y a la temperatura que le indicamos, que suele ser de unos 26 grados centígrados.

El siguiente paso es llevar las muestras a los laboratorios para el análisis químico y organoléptico. Y son estos resultados los que confirman la excelente calidad de su aceite.

Una vez conseguido un producto excelente, ha llegado el momento de venderlo, hacer marca y que sea todo en su conjunto sostenible."

Inicialmente la venta la hacía a amigos y poco a poco se ha ido introduciendo en los mercados. Actualmente se pueden encontrar algunos de los productos en El Corte Inglés y en su página web se pueden adquirir todos.

El objetivo de la empresa es dar valor a su aceite, no vender graneles, "lo nuestro es la calidad para lo que debemos trabajar la marca y ser diferentes. Producimos aceites extraordinarios para el paladar y la salud, macerados con guindillas (de nuestra propia huerta), de romero y de orégano, donde se ve el producto de una belleza extraordinaria a través del cristal. Tenemos también otros únicos y exclusivos como los de alcachofa, jengibre, corteza de lima, bergamota, mandarina e hinojo".

Por su parte tienen la botella pintada en color albero el excelente y premiado aceite Arbequina y para el de los olivos milenarios de la variedad farga la botella está pintada en blanco Templarios.

Después de la experiencia del empresario en una boda, en la que observó el cambio de una novia a princesa, surgió la idea de una nueva botella de aceite, un vestido no solamente para un día sino para siempre. Así nació la botella PREMIUM, con tapón vertedor adicional, con la marca grabada por un artesano Cristalero, para que perdure, y con una imagen de distinción de calidad y utilidad. Los aceites figuran en la Guía Flos Ólei 2016, guía que recoge los mejores aceites del mundo.

<https://olivavirgenextra.eu/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la nueva etiqueta.



Botella de Turmeon.

Nueva imagen y sabor para Turmeon, el primer vermut con etiqueta en movimiento del mundo

Cuando se unen sabor e imagen, el éxito está asegurado. "Hay que conquistar por la boca y por los ojos". Esta es una de las principales máximas para Martín Jaime, manager de Bodegas Jaime y creador de Turmeon (el primer vermut con etiqueta en movimiento del mundo).

Este vermut se alzó, hace unos meses, con el Premio Especial del Jurado en los Premios de Diseño e Impresión de Tel Aviv, gracias a su etiqueta en la que un simpático Pac-Man va comiendo corazones. Ahora, Turmeon vuelve a crear una imagen especial para su nueva creación: Turmeon Honey. Se trata del primer vermut dulce de miel del mundo y fue presentado recientemente en el gastro-bar Salmón Gurú de Madrid, el nuevo establecimiento del bartender argentino Diego Cabrera.

Tras este famoso come corazones, seña de identidad de su vermut rojo; y el delfín saltarín, con el que se identifica el vermut blanco; ahora le toca el turno a una abeja que bate las alas mientras gira la etiqueta. Sin duda alguna, Martín Jaime ha vuelto a apostar por los kinesigramas en sus botellas creando así un efecto óptico de movimiento en todas ellas.

Estas ilusiones ópticas se logran superponiendo plantillas con distintas imágenes y aplicando un filtro que, al pasar sobre ellas, va mostrando unas y tapando otras, creando sensación de movimiento. Gracias a su imagen, Turmeon ha conseguido exportar y estar presente en muchas ferias. "El 80% de las personas que coge una botella con las manos, en un establecimiento, la acaba comprando. Teniendo en cuenta esa premisa, creé la etiqueta y, en solo dos meses, la idea se extendió y fueron los distribuidores e importadores los que llamaron a nuestra puerta", ha asegurado Martín Jaime.

Por un lado de la botella está la etiqueta tradicional, con seis fotogramas en su envés, y por el otro lado está la rejilla de acetato que deja ver la escena cuando se hace girar la botella en nuestras manos.

El concepto visual para la difusión en redes sociales del nuevo producto busca la asociación de la miel, ingrediente diferenciador, con las abejas a través de una imagen surrealista con un tratamiento moderno enfocado al público objetivo. El resultado es elegante y sorprendente a la vez que no deja indiferente a nadie.

Además, la nueva botella de Turmeon Honey, que ha nacido para conquistar el mundo de la coctelería, está cerrada con lacre, al contrario que la de Turmeon rojo y blanco que se cierra con un tapón de cristal.

El vermut premium Turmeon, elaborado en la localidad zaragozana de Morata de Jalón, tiene una gran proyección internacional y exporta el 60% de su producción a Bélgica, Holanda, Australia, EEUU, UK y Alemania. Además, desde la bodega, esperan que esta afrodisíaca bebida esté disponible en todas las ciudades de España antes de que acabe el año.

Activa desarrolló el rediseño de la marca, preservando todas las características propias que ya tenía. Se procedió a un estudio de legibilidad para aplicarle una mayor presencia en las aplicaciones de envases y otros elementos de comunicación. La intervención tipográfica consigue la diferenciación necesaria entre la propia marca Turmeon y la denominación de producto,

en este caso vermouth, que debe hacerse extensible a futuros productos de la bodega como los vinos.

Esta diferenciación permite tener un sistema de segmentación versátil y coordinado con una deseada uniformidad para todos los productos. Esta reconocibilidad entre líneas permite al cliente proponer con facilidad nuevos productos. Para la articulación de las variantes dentro las líneas, se opta por otorgar el color que diferencia a cada producto, coincidiendo con el color el propio símbolo. El símbolo se respetó respecto al diseño original desarrollado por la empresa.

<http://turmeon.com/es/>

<http://www.activa1.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Se presentan los nuevos aceites de Oleazara para el mercado internacional



Etiquetas de Antigo, Envero y Neshamá, respectivamente.



Imagen de las tres botellas.

La empresa Oleazara, productora de aceite virgen extra gourmet, se ha lanzado al mercado internacional, y para ello ha rediseñado sus botellas. Los envases han perdido el esmaltado, y ese efecto se reproduce ahora con un "sleeve" o manga de plástico, una técnica cada vez más utilizada para la decoración de botellas, sobre todo en el mercado de la alimentación y la cosmética.

Además de cambiar toda la imagen, la empresa ha cambiado también el nombre con el que se darán a conocer en los nuevos mercados. Así, se han creado tres nuevos nombres para la comercialización de tres de sus aceites.

Antigo es el nombre elegido para el aceite de oliva virgen extra elaborado con empeltre. La botella negra Antigo tiene ese nombre porque significa en fabla aragonesa "Antiguo", contiene aceite de oliva virgen extra variedad de oliva autóctona de Aragón "empeltre" y da sabores muy afrutados. Este aceite fue premiado en el concurso Terraolivo en Israel con la medalla de oro. Se decidió ponerle este nombre porque los olivos que dan esta variedad de aceitunas son unos de los más antiguos de España.

La botella blanca con letras doradas Envero tiene ese nombre porque las olivas son recolectadas en el llamado envero, antes de que maduren para obtener sabores muy intensos a verde y verduras, y contiene aceite de oliva virgen extra variedad arbequina. El proceso de recolección está muy mimado para que los sabores sean puros y auténticos, recolectando de noche para que el fruto no se caliente, transportando las olivas en palots, (cajas abiertas) para que no se recalienten en contenedores cerrados y molturando la oliva inmediatamente para obtener un zumo puro y sin defectos.

La botella blanca con letras color cobre Neshamá tiene ese nombre porque tiene la certificación Kosher, que se obtiene cuando la almazara cumple con el ritual judío. Está destinada al mercado de Israel y comunidad judía de Canadá y EEUU. Para obtener la certificación Kosher vino un rabino de EEUU a la almazara, que certificó el AOVE con el sello kosher. Su nombre Neshamá viene del hebreo y significa "alma", como el que poseen los aceites de Oleazara.

<http://www.oleazara.com/>
Ver vídeo

[inicio] [titulares de grupo]



Ambientes y maceteros Clô.



Acabado artesanal en los maceteros.

Clô, maceteros de acabado artesanal

Clô ha nacido para dar forma y vida a una línea de productos que desde hace tiempo su creadora llevaba en mente. Esta se licenció en su Argentina natal de Diseñadora Industrial y de Gestora Cultural; desde hace 9 años vive en España. Hace cuatro años se trasladó a Zaragoza y comenzó a montar su propio despacho de diseño, marketing y comunicación. Así nació LoveArt.

Clô resume su propio nombre y su intención de perdurar con "ediciones limitadas de vida ilimitada". Porque viene del mundo del diseño de lo tangible, de los objetos. Porque le encanta lo online y es su medio de trabajo diario, pero necesita materializarlo. Necesita del mimo de las texturas, de los aromas, de las historias perdurables. De un objeto común para que podamos conectar y que de alguna manera nos una.

Por eso Clô no sólo es handmade, sino también lovemade. Maceteros de acabado artesanal utilizando textiles de primera calidad: antelinas, algodón, lonetas, polipiel y jacquard; realizados uno a uno con cuidado detalle y de tacto agradable. De ediciones limitadas y organizados por colección para dar frescura a las temporadas.

Los maceteros Clô están ideados para convivir en el hogar, para dar un toque de estilo, para combinar, para ambientes femeninos y masculinos, para dar vida y color a los espacios con el objeto pero también con las plantas, para que te inspire. Y, ¿por qué no? para que nos atrevamos a contener lo que queramos. Somos tan libres como el espíritu de Clô, para que le demos vida a nuestro aire.

<http://www.loveart.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la botella de la nueva sangría.

Sangría Bio Mio Orgánico

La particularidad de este packaging Bio Mio, diseñado por Activa Diseño, radica en transmitir el concepto orgánico para esta nueva gama de productos de Bodega Valdepablo, ya que los ingredientes utilizados para la elaboración de la sangría son totalmente orgánicos.

Para el diseño de la marca se optó por utilizar el clasicismo de una tipografía romana mezclada con la simplicidad de una "stencil", así se da respuesta a dos peculiaridades que se deben transmitir acerca del producto, tradición y pureza.

Para definir los diferentes tipos de sangría, se plantea un árbol como lenguaje icónico aprovechando los colores de las hojas para configurar el tipo de vino y el símbolo de la propia marca. Esto permite que el propio usuario interprete el contenido del envase.

Como suele ser habitual en el desarrollo de envases en Activa Diseño, el número de tintas utilizados para estas botellas se reduce al mínimo, ajustando así costes de fabricación y envasado superfluos.

Para el desarrollo de las cajas de cartón y los envases BIB, se aprovecha la pureza de los materiales para transmitir el concepto orgánico en toda su extensión.

<http://www.activa1.com/>
<http://www.valdepablo.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva identidad corporativa del Grupo.

Grupo HERALDO se transforma en HENNEO para seguir creciendo

Grupo HERALDO es, desde el pasado mes de septiembre, HENNEO. El cambio de nombre del grupo de comunicación, nacido en Aragón pero de ámbito nacional, ha venido motivado por la necesidad de seguir creciendo en un sector que atraviesa uno de los momentos más decisivos de su historia.

HENNEO es un acrónimo que surge al fundirse las dos primeras letras de 'Heraldo' y el prefijo griego 'neo', que significa nuevo, con una doble 'n' que refleja la pluralidad del grupo. Un cambio de denominación que no afectará en absoluto a los valores fundamentales del grupo, siempre comprometido en su vocación de servicio a la sociedad y en la elaboración de contenidos informativos y culturales veraces. Los valores fundacionales de vertebración social y territorial, con contenidos y servicios de calidad, se mantienen así vigentes como el primer día.

El cambio "ha sido algo muy pensado -aseguró en la presentación Pilar de Yarza, presidenta editora de HERALDO-, y creo que muy bien resuelto, para expresar la diversidad y la cohesión del grupo. Para dejar muy claras sus raíces y también su apuesta por el futuro. Para que sea reconocible e identificable. En HENNEO están, como se han mantenido hasta ahora, nuestros valores. Esa fidelidad a los principios y el compromiso con la sociedad".

Con más de 330.000 ejemplares impresos cada día que atraen a más de 1.200.000 lectores diarios y con más de 13,5 millones de usuarios únicos en sus ediciones digitales, HENNEO emerge como uno de los principales editores en España.

HENNEO tiene en la actualidad más de 1.300 trabajadores distribuidos en una treintena de empresas. Es el séptimo grupo de comunicación español por volumen de facturación y el único cuyo nivel de ingresos está en continuo crecimiento, incluso en los últimos años de fuerte crisis; además, cuenta con una posición financiera saneada que le permite seguir construyendo una base sólida de negocio para el largo plazo. La nueva denominación ha sido impulsada por la familia Yarza e Ibercaja, accionista del periódico, y quiere transmitir el plan de crecimiento del grupo tanto como su acertada política de diversificación. Evidencia, además, la buena gestión del relevo generacional en el grupo.

En cualquier caso, los fundamentos en HENNEO siguen inalterables. HERALDO, de donde ha surgido el grupo, sigue fiel a su compromiso informativo con los lectores aragoneses, una muestra de periodismo independiente pero no impasible ni neutral que también se reconoce en el resto de medios del grupo en sus respectivos ámbitos de actuación.

HENNEO es un cambio de nombre corporativo, una transformación necesaria para que el grupo siga creciendo, pero sin alterar lo fundamental, la vocación de servicio y de informar.

Fuente: Heraldo de Aragón.

<http://www.heraldo.es/>

[Inicio] [titulares de grupo]



La nueva identidad corporativa de la Feria.



Cartel de la edición de este año.



Packaging para camisetas con forma de tortuga. Fotografía de Xavier D'Arquer de dobleSTUDIO.

Feria Internacional de Teatro y Danza de Huesca

La 30 Edición de la Feria Internacional de Teatro y Danza de Huesca se celebró durante el mes de septiembre y contó con la participación de 28 compañías.

La organización de la Feria presentó unas semanas antes de la inauguración a Flora, la protagonista de la 30 edición de la Feria. Esta tortuga de 40 años de edad aparecía en el cartel con un bombín por caparazón representando de modo metafórico la calma y las artes escénicas a partes iguales.

Una imagen diferente y rompedora a lo que se había proyectado en años anteriores. La ocasión lo merecía ya que no se cumplen 30 años todos los días.

Con motivo del 30 aniversario se diseñó también un logotipo para el evento. XXX (30 en números romanos) fue el logotipo seleccionado ya que representa los cruces de los cordones en las zapatillas de las bailarinas. Un logotipo minimalista y muy visual que posteriormente dio mucho juego a la hora de emplearlo en diferentes productos como camisetas y bolsas.

Aprovechando la ocasión, se creó también un packaging personalizado para la venta de camisetas siguiendo la línea de la imagen de esta edición de la feria. Una tortuga que en su caparazón albergaba la camiseta de la feria.

Para la realización de la imagen de la feria, del logotipo del 30 aniversario y del packaging de las camisetas, la organización contó con el estudio oscense Iglóo, el mismo estudio que se ha encargado de diseñar la imagen de la Feria los últimos cuatro años.

Iglóo nació el año 2012 de la mano de Paola Coiduras y Eric Novo. Desde entonces se han especializado en la creación de identidad visual corporativa, diseño web, packaging y cartelería. Suyos son diseños como el cartel de las Fiestas de San Lorenzo de Huesca de 2010 o el cartel del Festival Intenacional de Cine y Mecioambiente, Ecozine 2012. En 2016 recibieron dos Anuaría de Oro (Premios Nacionales Anuaría) por sendos proyectos de Identidad y Packaging. También han publicado varios de sus proyectos blogs y webs de reconocido prestigio a nivel internacional como Page Magazine, Experimenta Magazine, Étapes, Revista Visual, Gràffica, Underconsideration y PackagingofTheWorld, entre otras.

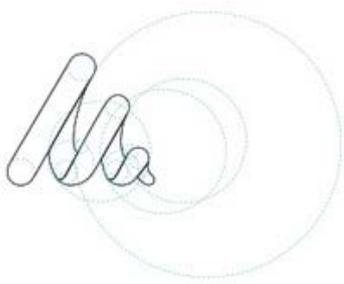
<http://www.feriadeteatroydanza.com/>

<http://www.igloocreativo.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Logomarca sobre fondo negro.



Construcción del símbolo.



Aplicación sobre imagen.

Aragón Film Commission una imagen de marca moderna, llena de color.

Aragón Film Commission se crea en respuesta a la demanda existente desde diferentes instancias de la sociedad y la cultura aragonesa. Nace como una entidad destinada a facilitar a los productores audiovisuales la logística para la realización de rodajes en una determinada localización y promover con su trabajo la industria audiovisual local y la notoriedad de los lugares donde se rueda.

Viene a sumarse al esfuerzo de las Film Offices ya existentes en Aragón con el objetivo de trabajar en la comunicación y la coordinación entre ellas y las que se creen en el futuro, optimizar el trabajo y conseguir que Aragón se consolide como destino de rodaje y desarrolle todo su potencial.

Para diseñar la nueva marca Aragón Film se realizó en un primer lugar un briefing con el estudio de diseño, que consistió en aunar conceptos y definir los requisitos mínimos que debía cumplir el nuevo logo. Los diseñadores tenían claro desde el principio que se podían permitir ciertas licencias ya que el tema era el cine y el audiovisual en Aragón, que está lleno de historia y de riqueza visual a todos los niveles.

Una vez definido bien el pliego de especificaciones y después de realizar un pequeño estudio de otras comisiones nacionales e internacionales, se pusieron a trabajar en un símbolo que identificara a la comisión, con una imagen fresca y moderna. Y por encima de todo un símbolo que tuviese identidad propia, ya que sus principales aplicaciones iban a ser: créditos de películas, documentales, y sobre todo la web. Todo esto llevó a trabajar en un logo que funcionara por encima de todo sobre fondo negro.

La marca Aragón Film Commission está formada por tres bandas de color unidas entre sí. Representa una línea de luz dibujada en el espacio formando la A de Aragón. Los colores son los que se producen en las lentes de una cámara de cine, al refractar entre ellas.

Conceptualmente, también es una línea continua, que ayuda a hablar de acciones como unir, dar continuidad a un proyecto o marcar el camino con una luz multicolor llena de energía.

La tipografía que acompaña al símbolo, tiene que ser legible y debido a lo largo del nombre "Aragón Film Commission" se decidió hacer una construcción en 3 líneas dando mayor importancia a "Aragón Film" principalmente por un tema de comunicación; y en un tercer lugar "Commission" pero con un degradado de color que proviene del símbolo para reforzar su lectura.

Las composiciones a 1 tinta y en outline se han trabajado también en una dirección más moderna aportando una pequeña muesca donde doblaría el haz de luz formando los tres bandas que definen a la "A".

El resultado final tiene el mismo toque de diversidad colorista y creativa que los lugares/localizaciones de cine y profesionales del mundo audiovisual que poseemos en Aragón.

<http://www.aragonfilm.com/>

<http://www.wadstudio.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Identidad corporativa.



Imagen del packaging.



Portada del catálogo.

Algunas imágenes publicitarias.



Mos nos une

Mos es una marca de joyas, complementos de moda y decoración, realizados por personas creativas que elaboran artesanalmente cada diseño.

Es un proyecto de economía social y colaborativa, promovido por la Fundación Cedes que aúna la experiencia de profesionales de la creación y la empresa, con el talento y las capacidades de personas con discapacidad intelectual y con autismo.

Desde Tropical Estudio, han dado forma a toda la marca, desde ponerle un nombre a concebir su personalidad, tanto gráfica como de comunicación. "Mos" es la tercera persona del plural de los verbos, de modo que su conjugación nos habla de unión entre las personas. De ahí el claim de la marca "nos une": compartimos cosas que nos unen, soñamos y disfrutamos, sentimos y celebramos, arriesgamos y decidimos, creamos e imaginamos.

La identidad gráfica de la marca es un conjunto de formas imperfectas que aluden a lo que es único y hecho a mano, como las piezas de artesanía a las que representan. Se ha aplicado a multitud de soportes impresos como catálogos, etiquetas, postales, etc. También se ha diseñado el packaging con el que se venden las piezas de joyería y complementos de moda. Así como toda la comunicación online, en redes y la elaboración de su página web con comercio electrónico.

<http://www.mosnosune.com/>

<http://www.tropicalestudio.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

BIOFES

Identidad corporativa.



Algunas aplicaciones de la marca.



Imagen de la página web.

Nueva identidad corporativa para Biofes

Biofes es el nombre comercial de la empresa Biofertilizantes del Este S.L. Esta empresa propuso al equipo de Estudio Novo realizar el diseño de la identidad corporativa, así como todos sus elementos de promoción, folletos, web, etc. para lanzar al mercado su nueva aventura, fabricar abono fertilizante líquido y sólido con alto valor diferenciador, así como la imagen de marca de sus productos, bajo el nombre de Nutri-activ.

Nutri-activ es un bioestimulante orgánico obtenido de un proceso exclusivo de osmosis. Su aplicación tiene una rápida respuesta por la planta y genera en suelo una alta capacidad de retener agua, recuperando la estructura y activando la flora microbiana. Por su contenido en aminoácidos de cadena corta el producto cubre sobradamente la necesidad de esos elementos tan necesarios en las plantas. El 80%, de éste producto, está compuesto por materia orgánica.

Los diseñadores buscaron crear una imagen gráfica que resumiera el contenido esencial del proyecto, basándose en los datos sacados del análisis de la competencia y las expectativas de la empresa. Tratando de expresar una identidad visual que sea actual y que muestre un producto de alta tecnología. Se buscó comunicar y destacar del resto, diferenciándose, dado que es un mercado con una iconografía muy similar entre las diferentes empresas.

La marca debía representar, con su identidad gráfica, los beneficios del producto para dar garantía a los agricultores de su eficacia y comunicar el poder diferenciador con respecto a la competencia. Para ello se muestran las cualidades del producto a través de un cuidado diseño transmitiendo un espíritu natural y ecológico.

<http://biofes.es/>

<http://www.estudionovo.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

ZERCLO
ENERGÍA

La nueva identidad corporativa.



Una aplicación de la nueva marca.

Danés
-1944-

Identidad corporativa de Danés.



Aplicación a tarjetas.

Imágenes del catálogo de Zerclo.

Zerclo Energía, identidad corporativa y branding para empresa energética

Diseño de marca e identidad corporativa para una nueva empresa dentro del sector energético en Aragón, Zerclo. Implantación de branding y piezas de comunicación. Al tratarse de una empresa nueva, con un espíritu más actual y moderno, se decidió alejarse un poco de los códigos establecidos por el propio sector, y llevar la marca a un tratado tipográfico.

Zerclo traducido al castellano es círculo. Teniendo presente el círculo, de varias maneras, en la propia palabra, en la letra "r" la cual se creó partiendo de una tipografía propia, en la "o", y por último, en los remates y detalles de esa misma tipografía. La tipografía rounded expresa cercanía y amabilidad, a la vez que movimiento y dinamismo.

El círculo está presente como elemento para unificar la comunicación, pero no es un logotipo, sino que ayuda, junto a una cuidada dirección de arte en cuanto a estilo de fotografía, a posicionar la marca y ser fácilmente reconocibles.

PASTISSERÍA DANÉS, DISEÑO DE MARCA DE ALIMENTACIÓN

Danés es una pastelería de Arenys de Mar, Barcelona, en la que llevan produciendo de una manera artesanal y con una receta pasada de generación a generación desde 1944. Su producto estrella es la Coquete. Activa Diseño se ha encargado de la actualización de su marca, sin perder el aire tradicional que tiene la empresa.

Así pues, se decidió continuar con el estilo caligráfico de la tipografía, el aspecto gestual que sugiere el tratamiento manual y artesano del producto, a la vez sigue con el estilo ya creado para la marca desde sus orígenes,. De esta manera, se potencian sus connotaciones positivas, tanto a nivel de historia, tradición, calidad, como de reconocimiento social. Se consigue de esta manera una pregnancia muy potente, la sencillez y naturalidad de la marca, que hablan por el producto y por la empresa.

Al igual que la renovación de marca, se actualizó también el color, que ahora es un Rubine Red, posicionándola dentro del mercado de la pastelería, es un color vivo e intenso, elegante, pero a la vez cercano y divertido.

A esta renovación de marca, le siguió el posterior packaging de producto, donde se da el protagonismo absoluto a una cuidada dirección de fotografía de los dulces y recetas que se hacen en Danés.

<http://www.zercloenergia.com/>

<https://www.facebook.com/pastisseriadanes/>

<http://www.activa1.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



'Diario del Altoaragón' celebra su 30 aniversario con nuevo diseño



El nuevo diseño del periódico.

El Diario del Alto Aragón apareció el pasado mes de septiembre en los quioscos como un periódico renovado. El nuevo diseño, con todas las páginas en color, se presentó coincidiendo con el acto de clausura del 30 aniversario, una gala en la que se dieron cita destacados representantes de la vida política, económica, social y cultural de Huesca.

Su director, Javier García Antón, agradeció el respaldo de los editores, lectores, anunciantes y trabajadores a lo largo de estas décadas. Recordó cómo la Diputación, en 1984, evitó que la provincia se quedaría sin periódico propio. Un año después, el 27 de septiembre de 1985, el entonces presidente aragonés, Santiago Marraco, pulsó el botón de la rotativa para imprimir una edición con un titular destacado de portada: 'Hoy renace un nuevo periódico'. Otro hito fue el estreno de la página web en 2003, y más recientemente la participación decisiva de Henneo en la sociedad editora, Publicaciones y Ediciones del Alto Aragón (Peasa). Ahora se da un paso más con un diario renovado que ha sido rediseñado por el equipo de Javier Errea.

<http://www.diariodelaltoaragon.es/>
<http://www.erreacomunicacion.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

**XXII CONCURSO DE
TAPAS**
DE ZARAGOZA Y PROVINCIA
DEL 10 AL 13 Y DEL 17 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 2016



Imagen del cartel ganador.

Cartel del Concurso de Diseño de Tapas de Zaragoza

El cartel de Samuel Adebola fue el ganador del XXII Concurso de Tapas de Zaragoza, el más antiguo de España, que se celebró en noviembre en la capital aragonesa. El joven reconoció que su obra está basada en la idea de hacer una imagen "lo más sencilla posible", pero con suficiente "impacto".

La Asociación de Cafés y Bares de Zaragoza, en colaboración con Bancaja, también quiso reconocer el trabajo de Óscar Royo, a quien se le otorgó un accésit.

Un total de 32 trabajos se presentaron al concurso del cartel del Concurso de Tapas de Zaragoza, entre los que un jurado profesional eligió al ganador. Sus miembros fueron la diseñadora gráfica Amor Pérez; el pintor y profesor de la Escuela de Arte de Zaragoza, Ignacio Mayayo, y el artista plástico e interiorista, Lalo Cruces.

Mayayo comentó que "ha sido una decisión difícil ya que al final hay que ver qué cartel se lee mejor o si la imagen que reflejan" es la que "realmente se asemeja a la idea de la asociación", para apuntar que Samuel Abedoc "se lo ha ganado".

<http://cafesybares.com/concursotapaszaragoza/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de los alumnos premiados.

Alumnos del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto reciben el 2º premio en el I Foro Universidad Diseño y Empresa (UDE)

El pasado viernes 4 de noviembre se celebró el I Foro Universidad Diseño y Empresa (UDE), bajo el epígrafe "Diseño y Tecnología", en el marco de la Capitalidad Europea de la Cultura que ostenta San Sebastián.

La EINA, representada por Eduardo Manchado coordinador del Máster de Diseño de Producto, participó en la mesa redonda "Universidades + Empresas + Diseñadores" junto con TECNUN - Universidad de Navarra, MGEP - Mondragon Unibertsitatea, ELISAVA – Universidad Pompeu Fabra.

Los alumnos de la EINA presentaron cuatro proyectos a concurso, formando parte de una selección de 24 trabajos. El proyecto "Cuchara Solidaria" realizado por Estela Vela, Ibón Vergara, Irene Usón y Adrián Úbeda obtuvo el 2º premio.

<https://eina.unizar.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



El servicio de Ciudad Inteligente y la Universidad de Zaragoza colaboran en la creación de nuevos servicios vinculados a la Tarjeta Ciudadana.



Etopia.



El servicio de Ciudad Inteligente y la Universidad de Zaragoza colaboran en la creación de nuevos servicios vinculados a la Tarjeta Ciudadana

Con el objetivo de fomentar la co-creación de nuevos servicios y productos vinculados a la Tarjeta Ciudadana de Zaragoza, el pasado 18 de octubre tuvo lugar en Etopia el proyecto Recreando la Tarjeta Ciudadana, una colaboración del Ayuntamiento de Zaragoza, a través del servicio de Ciudad Inteligente, y la Universidad de Zaragoza, a través del máster Ingeniería de Diseño de Producto de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura (EINA).

Recreando la Tarjeta Ciudadana propuso a los estudiantes del máster el reto de concebir y diseñar nuevos modelos de productos y servicios que se pudieran vincular a la Tarjeta Ciudadana del Ayuntamiento de Zaragoza, en cinco sesiones de trabajo en las que se realizó un análisis en profundidad de la tecnología y los servicios ofertados, así como de las posibilidades de creación y utilización de nuevos servicios y productos, para conseguir resultados creativos, alternativos e innovadores.

La última de las sesiones estará dedicada al prototipado real de los productos y servicios y coincidirá con el hackaton 100 Ideas ZGZ, un encuentro de ideación y diseño colaborativo que se celebrará en Etopia el 21 y 22 de enero.

El ciclo arrancó el martes 18 de octubre con una charla técnica, en la que los estudiantes pudieron conocer el funcionamiento, arquitectura y posibilidades de la Tarjeta Ciudadana. La charla tuvo lugar en el Open Urban Lab de Etopia, espacio ubicado en la primera planta del centro y diseñado especialmente como un laboratorio de innovación de soluciones de ciudad inteligente.

TARJETA CIUDADANA Y 100 IDEAS ZGZ

La Tarjeta Ciudadana es un documento personal e intransferible, expedido por el Ayuntamiento de Zaragoza y capaz de albergar información y de ser identificada y modificada por dispositivos externos. En la actualidad, funciona como documento de identificación, por ejemplo, en bibliotecas municipales, o como tarjeta monedero para realizar pagos en transportes públicos.

Recreando la Tarjeta Ciudadana forma parte de un ciclo de innovación más amplio que, bajo el epígrafe de 100 ideas ZGZ arrancó en la primavera de 2016 y cuyo objetivo es convertir las ideas del tejido innovador de la ciudad y su entorno en proyectos reales que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos.

FUENTE: zaragozabuenasnoticias.com

<http://www.zaragoza.es/ciudad/sectores/tarjetaciudadana/>

<https://eina.unizar.es/>

<http://www.100ideaszg.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes de los herméticos de Araven.

Comunidad Diseña

Un estudio de la Universidad de Zaragoza demuestra que los herméticos de Araven para hostelería prolongan la vida útil de los alimentos y reducen el nivel de mermas

Un estudio elaborado por la Universidad de Zaragoza ha demostrado que los envases herméticos ColorClip de la empresa aragonesa Araven para el sector de hoteles, restaurantes y catering (Horeca) prolongan la vida útil de los alimentos más que los de sus competidores, evitando contaminaciones externas y el desarrollo de carga microbiana en su interior, además de cumplir con toda la normativa higiénico sanitaria. El análisis, realizado por el Grupo de Investigación en Alimentos de Origen Vegetal de la Facultad de Veterinaria, realizó un seguimiento de la evolución de unas muestras de pechugas de pollo y aceite de girasol en cuatro envases diferentes.

Varios filetes de esta carne de ave de la misma procedencia, fecha de sacrificio y carga microbiana se colocaron en cuatro recipientes (el ColorClip de Araven y otros tres de las otras marcas más valoradas y vendidas en el mercado nacional e internacional) durante seis días. En ese tiempo se analizó la apariencia externa, es decir, el color, la textura y el aroma a pollo fresco, y la aparición de microorganismos (aerobios mesófilos totales, aerobios psicrótrofos totales y enterobacterias). Hay que tener en cuenta que la carne de pollo es un alimento de corta vida útil por lo que un buen recipiente hermético favorece su estado de conservación.

El Grupo de Investigación comprobó las ventajas del recipiente ColorClip frente a las de sus competidores. Las piezas de carne conservadas en los envases herméticos de Araven mantenían mejor el aroma característico de pollo fresco, se deshidrataban menos los bordes del filete y, además, adquirirían menos tonalidad amarillenta.

El estudio de la Universidad de Zaragoza, por tanto, señaló que los productos almacenados en un hermético de Araven, frente al producto almacenado en el resto de envases estudiados, mantienen los alimentos frescos durante más tiempo y reducen el deterioro natural al protegerlos de los agentes físicos y químicos.

Entre otras conclusiones, el análisis demuestra que en los envases de la competencia se produce un crecimiento de eterobacterias de 1.4 unidades logarítmicas superior al registrado en los envases Araven. Esto es debido a que el cierre 100% hermético de los envases de la empresa aragonesa ayuda a conservar mejor el alimento.

El análisis de las características de los envases se completó con el seguimiento de muestras de aceite de girasol. Durante 90 días, se conservó 500ml de este tipo de aceite en cuatro recipientes distintos para observar el nivel de oxidación del producto. La rancidez de los aceites y grasas se produce por una degradación, o pérdida de vida útil, que se detecta sensorialmente porque aparecen compuestos volátiles fácilmente detectables. La exposición de aceites y grasas a

temperaturas elevadas acelera esa oxidación de los compuestos.

En este caso, también Araven ColorClip, gracias a su doble cierre hermético, logra retrasar la oxidación de los ácidos grasos. Además, el estudio de la Universidad de Zaragoza señala que los materiales con los que están fabricados los envases juegan un papel importante en la seguridad alimentaria.

"El aceite de girasol fue almacenado y conservado en estufa a 60°C y con presencia de corriente de aire circular. El doble cierre hermético protege al producto frente a la oxidación producida por la presencia de oxígeno obteniendo tiempos de inducción más altos (test de estabilidad oxidativa) (a mayor tiempo de inducción, menor rancidez del producto)", subraya el Grupo de Investigación en Alimentos de Origen Vegetal de la Universidad de Zaragoza.

Los datos obtenidos en el análisis sensorial por parte del panel de catadores corroboran -según los responsables del estudio- los datos obtenidos en el test de estabilidad oxidativa, indicando que "el aceite almacenado en Araven ColorClip es el aceite que presenta un menor grado de oxidación a lo largo de todo el periodo de conservación siendo menor la intensidad percibida de olores a ácidos volátiles (ácido acético y ácido fórmico) que son indicadores de la oxidación de los ácidos grasos del aceite".

La compañía internacional Araven se ha centrado en el desarrollo de herramientas de trabajo fáciles, cómodas y versátiles para los profesionales de la hostelería. Con este objetivo diseñó recipientes con doble cierre hermético y medidas GastroNorm con etiqueta de trazabilidad integrada, idóneos como equipamiento en hostelería para conservación de alimentos.

Prolongar la vida útil de los alimentos permite a los profesionales de la restauración reducir las mermas y ahorrar costes. Por tanto, los herméticos de Araven contribuyen a una mejor gestión de los alimentos en el sector Horeca. La hermeticidad en toda la gama de contenedores ColorClip evita que los líquidos se derramen y que las elaboraciones o materias primas no desprendan olores.

<http://www.araven.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la exposición del último año.

IV Certamen de Ilustración Dulce

Trenzarte, el nuevo espacio de Pastelería Tolosana, que aúna la difusión del arte y la cultura con la pastelería, convocó el pasado mes de noviembre la cuarta edición del Certamen de Ilustración Dulce. Una iniciativa dirigida a favorecer a los jóvenes creadores una plataforma para la difusión de sus propuestas artísticas de dibujo e ilustración, que les ayude en su promoción y desarrollo profesional. La primera edición se puso en marcha en 2013 y supuso un evento pionero en nuestro país, que trató de aunar el arte de la ilustración con el arte de la repostería.

En las tres ediciones realizadas se ha alcanzado gran repercusión, tanto por el número de obras y autores participantes en las mismas, presentándose a concurso más de 225 obras de jóvenes ilustradores; como por la difusión obtenida a nivel regional y nacional, con obras procedentes de más de 20 provincias; como también por la participación de un jurado de alto nivel profesional y amplio reconocimiento, tanto en el ámbito académico como en el artístico.

El éxito y la notoriedad alcanzada por esta actuación no dejan dudas para continuar promoviendo este tipo de iniciativas y este año se ha convocado el IV Certamen de Ilustración Dulce, con los mismos objetivos y el mismo entusiasmo, con una mayor apuesta en el conocimiento de la iniciativa, especialmente a través de internet y redes sociales y de manera especial en nuestro nuevo espacio de pastelería y de exposición, el espacio Trezarte, donde las obras finalistas de cada edición de nuestro Certamen encuentran su ubicación permanente en pleno centro de Zaragoza. Las 10 obras finalistas serán expuestas a lo largo de 2017.

<http://web.trenzarte.com/>

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



Imagen del nuevo vino Pasión Cofrade.



Imagen del nuevo vino solidario.

Grandes Vinos y Viñedos. Proyectos colaborativos

La Semana Santa de Zaragoza cuenta con más de 700 años de historia, 48 procesiones, algunas de ellas únicas por su singularidad y más de 16.000 cofrades. Pero lo que realmente hace de la misma un acontecimiento peculiar y diferente es precisamente su sonido; más de 7.000 bombos y tambores acompañan los pasos y procesiones por toda la ciudad, haciendo vibrar a ciudadanos y visitantes venidos de todos los rincones de la geografía nacional e internacional.

Con el objetivo de unir una de las señas de identidad de nuestra tierra, con otra aún más antigua, como la elaboración de vino, la Junta de cofradías de Zaragoza y Grandes Vinos han llegado a un acuerdo para presentar el Vino oficial de la Semana Santa de Zaragoza, no solo para el disfrute del conjunto de Cofradías que forman la Junta, sino también para los miles de visitantes que anualmente visitan la ciudad para emocionarse con una tradición, ya declarada de interés turístico internacional.

Grandes Vinos, Bodega líder de la Denominación de Origen Cariñena, lleva apostando desde sus inicios por la cultura como vehículo para promocionar sus vinos, especialmente, pero no exclusivamente, en el cine, donde ha centrado sus mayores esfuerzos y a pesar de su carácter exportador, mantiene una clara apuesta por Aragón, su tierra, sus gentes y como es el caso, sus expresiones culturales, y si bien este vino nace también en Zaragoza, Cariñena, reforzará el portfolio de la Bodega en el resto de provincias españolas y más de 40 países donde ya se comercializan sus vinos, reforzando de esta manera la vocación de orgullosos Embajadores de la Bodega de su tierra y sus gentes y aportando su granito para su difusión y promoción, que la Semana Santa de Zaragoza sea aún más conocida fuera de nuestra provincia.

La etiqueta ha querido hacer hincapié en el sentimiento de Pasión Cofrade que une a los miles de Cofrades con independencia de la Cofradía a la que pertenezcan y el vino es una edición especial del Monasterio de las Viñas crianza, añada 2013, un coupage de las variedades Garnacha, Tempranillo, la autóctona Cariñena y la Cabernet Sauvignon cuya crianza de 6 meses en barricas de roble americano y francés ha dado como resultado un vino de fruta madura con notas de tostados, vainilla, muy equilibrado y elegante.

El vino se comercializará exclusivamente desde las Cofradías de Zaragoza, en restauración y tiendas especializadas y en la tienda online de Grandes Vinos, desde el mismo día de su presentación.

VINO SOLIDARIO PARA BRINDAR ESTA NAVIDAD

Fundación Down Zaragoza celebra este año el décimo aniversario de su campaña de Vino Solidario y lo hace de la mejor manera posible, presentando, en colaboración con Grandes Vinos, un nuevo vino cuyos beneficios irán destinados, en esta ocasión, a la consolidación del huerto social para personas con discapacidad que surge de la iniciativa de la empresa Agrícola Antorán S. L.

Aunque las navidades son una ocasión muy buena para adquirir este vino, su venta se mantiene todo el año, bien a través de Fundación Down Zaragoza o de Grandes Vinos, y también a través de los hipermercados, restaurantes y tiendas colaboradoras que también lo acercan a la sociedad.



Botellas con macetero.



Imagen de la botella.



Gracias a este Vino Solidario, la Fundación seguirá emprendiendo pequeñas acciones cotidianas que sumen a este camino emprendido. En esta ocasión, apoyando su nuevo proyecto, el huerto social para personas con discapacidad.

Igual que el Vino Solidario y otros proyectos de Fundación Down, el proyecto del huerto se basa en un acuerdo de responsabilidad social corporativa, a través de un convenio renovable anualmente. En un principio, van a ser los usuarios del centro ocupacional los que se encarguen del huerto, del preparado de la tierra, el abono, la plantación o los semilleros y lo harán de la mano de la empresa gestora de los huertos.

"Hoy día, por fin, las personas con discapacidad estamos en todos los sitios. Y lo estamos consiguiendo gracias a ti y a toda la sociedad. Y desde Fundación Down Zaragoza necesitamos seguir trabajando para hacer visibles a las personas con discapacidad y a sus familias", apuntan desde la entidad.

En este décimo cumpleaños, Fundación Down Zaragoza quiere animar a todas las personas a que compren este vino porque sus beneficios, 119.233,64 euros en las nueve anteriores campañas, han ido destinados al impulso de otros proyectos hoy totalmente consolidados y relacionados con el mundo del deporte, las nuevas tecnologías, los proyectos de arte, las investigaciones médicas o la vivienda...

CORONA DE ARAGÓN, VINO OFICIAL Y EDICIÓN ESPECIAL DE "JOTA" DE SAURA

El homenaje a la jota que tanto se ha hecho esperar ya tiene fecha y nombre, Jota de Saura, que se pre-estrenó el pasado 3 de octubre en Zaragoza, y en la que el director aragonés Carlos Saura presentó su último trabajo con el que dejar memoria visual y sonora de una de las señas de identidad de nuestra tierra y en cuyo recorrido le acompañaron grandes figuras de nuestro país e internacionales, como el violinista Ara Malikian, el guitarrista clásico español Cañizares, la bailaora Sara Baras, el compositor Giovanni Solima o el gaitero Carlos Nuñez; además de la música de Alberto Artigas y las coreografías de Miguel Ángel Berna a lo largo del filme.

Grandes vinos, bodega líder de la Denominación de Origen Cariñena, lleva apostando desde sus inicios por la cultura como vehículo para promocionar sus vinos, a través de su marca Corona de Aragón y el cine en particular ha sido la expresión cultural donde ha centrado sus mayores esfuerzos, siendo actualmente patrocinador y vino oficial de varios festivales de la Comunidad Autónoma Aragonesa.

Especialmente ilusionante para Grandes vinos ha sido la posibilidad de formar parte del grupo de patrocinadores de este "largometraje musical", en cuyo acuerdo se incluyó el diseño de un vino conmemorativo Corona de Aragón crianza 2013 Edición especial Jota de Saura, un vino de coleccionista, de producción limitada, que si bien nace también en Aragón, Cariñena, acompañará a la película por su largo periplo en los diferentes festivales internacionales, reforzando de esta manera la vocación exportadora de la Bodega y su nuevo claim "Cariñena Ambassadors" en el que se sienten orgullosos Embajadores de su tierra y sus gentes.

La etiqueta ilustra el cartel de la película y el vino es un coupage de las variedades Tempranillo, Garnacha, Cabernet Sauvignon, y la autóctona Cariñena. Su crianza de 8 meses en barricas de roble americano y francés ha dado como resultado un vino de fruta muy madura con notas de regaliz y especiadas, muy elegante. La contra etiqueta lleva el siguiente

Imagen del acto.

texto firmado por el director aragonés: "Explorando la tradición de la poderosa danza de mi tierra, de donde también nace este vino de gran personalidad y carácter, como no podía ser de otra manera, brindemos por el Arte y la Cultura de Aragón" .
Carlos Saura. Director.

www.grandesvinos.com/

[www.downzaragoza.org/web//](http://www.downzaragoza.org/web/)

<http://lajotafilm.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la nueva ducha antibacterias.

GRB se afianza en el mercado internacional de la grifería con nueva patente: La ducha antibacterias

GRB es una empresa dedicada al diseño, desarrollo, producción y comercialización de grifería termostática para la vivienda, monomandos y grifería en general, bajo las marcas, GRB, GRB MIXERS y GRISANEX. GRB ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, consiguiendo situarse, entre las primeras compañías nacionales productoras de grifería gracias a su apuesta por el desarrollo íntegro de grifos termostáticos de un elevado desarrollo tecnológico. Recientemente se le ha concedido el sello OEC "Empresa Origen Español Certificado", convirtiéndose en la primera fábrica de grifería en conseguirlo.

Durante los últimos ejercicios, GRB ha estado materializando su Plan Estratégico de desarrollo Nacional e Internacional, basado en promociones estratégicas, soluciones técnicas y nuevos desarrollos de producto con patentes internacionales como el sistema de ducha con vaciado realmente anti legionella.

La sofisticación de los nuevos sistemas ducha alteran los estados del agua al contacto con el usuario. El agua se nebuliza en duchas y jacuzzis, lo que genera un riesgo nuevo y una fuente potencial de riesgo para la salud, sobre todo para ancianos y niños. GRB está lanzando este sistema, que se convertirá en un standard en su producción durante el próximo ejercicio sin incremento de coste: salud, pero salud popularizada sin necesidad de pagar más.

El sistema hace que el mismo gesto de cierre de los grifos redirija el agua remanente en la ducha hacia el desagüe. El usuario puede abrir, cerrar y vaciar el agua que queda en el interior de la columna con un mismo mando, evitando así el agua estancada y la aparición de bacterias. Además, evita también el posible goteo que produce el agua que queda en el rociador.

GRB Balnea apuesta por la mezcla de materiales manteniendo los mandos y la estructura principal en el ya tradicional acabado en cromo, junto con una nueva innovadora aportación en el sector: la superficie de la estructura principal que alberga los mandos de este producto es de CORIAN. Esto permite al usuario, utilizar el mismo producto como estantería. Dicho material tiene un fácil mantenimiento y una buena conservación al paso del tiempo, dado que se repara con lijado fino.

Se incorpora doble control en el mando, añadiendo de este modo una experiencia innovadora para el usuario, que puede utilizar rociador y mango al mismo tiempo.

El mando central permite controlar perfectamente la temperatura del agua. El cartucho termostático posee un riguroso nivel de seguridad C2, que evita que el usuario seleccione una temperatura superior a 50°.

Posee barra orientable que permite modificar la caída de agua del rociador, sujeción a pared regulable en altura posee un soporte deslizante para el mango de ducha, con un sistema de bloqueo que permite su perfecto uso incluso con las manos mojadas.

Durante los últimos 5 años, GRB ha registrado 3 patentes nacionales, 2 internacionales, 4 modelos de utilidad y 45 diseños industriales.

GRB siempre ha sido consciente de las nuevas tendencias y necesidades de sus clientes, que hacen necesario dotar a nuestra red de distribución de productos innovadores que den respuesta a la necesidad del mercado nacional e internacional.

www.grb.es

[inicio] [titulares de grupo]

Superficie de CORIAN, y 100% vaciados de agua.



"20 años son 20 años". Libro-objeto para celebrar los 20 años de la Fundación Santa María de Albarracín

La Fundación Santa María de Albarracín deseaba agradecer mediante un obsequio, para celebrar su veinte aniversario, la colaboración de todas aquellas personas que habían hecho posible, de una u otra manera, este fantástico proyecto.

Por otro lado, puesto que la celebración coincidía con la inauguración de la Catedral, obra culmen de su labor de restauración de los últimos años, deseaba ofrecer un recuerdo a todos aquellos asistentes al acto, coincidiendo además con la fiesta mayor de Albarracín.

El encargo fue crear un regalo, un objeto, que con no un desmedido valor económico, fuera muy especial. Que todo el mundo quisiera guardarlo y compartirlo. Y que tras el paso del tiempo pudiera ser revisitado y no fuera olvidado o incluso tirado.

La idea inicial giró en torno a algún tipo de historia o cuento ilustrado. Pero en Batidora de Ideas, empresa encargada del diseño, siempre pensaron que era necesario incluir algún tipo de folleto, de manera separada, en el que aparecieran imágenes de los trabajadores de la fundación, que eran los auténticos protagonistas de la celebración y de los resultados conseguidos. De alguna manera también se debía agradecer y representar a aquellos colaboradores que a lo largo del tiempo habían participado: músicos, coordinadores y profesores de seminarios, alumnos, artistas, etc.

El resultado final es una pequeña caja, impresa con la frase "veinte años son veinte años", vestida como se haría con algún tipo de joya. Y conteniendo un desplegable de 7 cuerpos que incluye un emotivo texto de agradecimiento del director de la fundación, Antonio Jiménez, e imágenes en las que aparecen cientos de personas que han tenido algo importante que ver con esta trayectoria, como representación de los miles que han participado en sus actividades.

Al levantar el folleto aparece un librito realizado especialmente para la ocasión. Un abecedario sobre Albarracín, escrito por Grassa Toro e ilustrado por Miguel Ángel Pérez Arteaga.

Carlos Grassa en sus textos hace como los expertos creadores de perfumes o de grandes vinos, destila los diferentes elementos con los que cuenta, para conseguir un concentrado que sintetiza todos los aromas, todos los sabores. Crea un abecedario en el que cada palabra nos lleva a diferentes mundos, creando un recorrido a través de los paisajes, las personas y sus historias mínimas pero importantes, y la historia en mayúsculas.

Con las ilustraciones se ha tratado de acompañar, de maridar. El autor, Miguel Ángel Pérez Arteaga, siempre pensó que no debía tratar de reflejar al Albarracín real – ya se han hecho miles de dibujos y fotografías -, sino que a través de sus armas, los colores y las texturas, su papel era evocar las sensaciones, los recuerdos y los sueños vividos en Albarracín, y compartirlos con todos aquellos que en algún momento han sentido lo mismo y no lo han podido o sabido expresar.

<http://www.batidoradeideas.com/>

<https://www.facebook.com/miguelangel.perezarteaga.1>



Portada del libro y folleto interior.



Varias ilustraciones del libro.



Imagen de la etiqueta.

Un viaje al alma del vino

El pasado 23 de noviembre, Bodega ENATE celebró, en el Museo Pablo Serrano de Zaragoza, el acto conmemorativo del 25 Aniversario de su fundación. El Presidente del Gobierno de Aragón D. Javier Lambán, presidió el acto, junto con D. Luis Nozaleda presidente de Viñedos y Crianzas del Alto Aragón, S.A., propietaria de Bodega ENATE. Igualmente asistieron la Consejera de Educación, Cultura y Deporte, D^a Mayte Perez, el Presidente de la DPH, D. Miguel Gracia, entre otras autoridades, así como numerosos empresarios y amigos.

Con ocasión de este aniversario, ENATE ha preparado un vino tinto, cosecha 2012, elaborado con las variedades Cabernet-Sauvignon, Merlot y Syrah, y que cuenta en su etiqueta con un diseño del artista Jaume Plensa.

Nos encontramos ante una etiqueta llena de detalles. La obra es un dibujo realista, del rostro de una joven con los ojos cerrados, que intenta plasmar la esencia de lo humano, identificando la espiritualidad de la etiqueta con el alma del vino, reencontrándonos con lo más profundo de nosotros mismos.

<http://www.enate.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Aplicación de la nueva identidad corporativa.

Stand Cluster de Automoción de Aragón (CAAR) en IZB, la principal feria europea del sector

El Clúster de la Automoción de la comunidad aragonesa y Aragón Exterior han participado en la feria IZB de la ciudad alemana de Wolfsburg, el principal evento del sector en la UE.

Cubo Diseño, siguiendo el pliego de especificaciones de la directora de marketing del Cluster, Reyes Gargallo, diseñó la gráfica del stand. Un diseño que combina los colores corporativos de ambas marcas, resaltando la amplia red de empresas de automoción existentes.

El interior del stand, se ve representado por la cámara semianecoica del ITA. La cámara de mayores prestaciones y tecnología de España.

<http://www.caaragon.com/>

<http://www.cubo.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

Propuesta desarrollada para el stand.





Nacho Torre, en el exterior de Ibercaja.



Fachada de la oficina.

Diseño Nacional e Internacional

Entrevista a Nacho Torre, Secretario Técnico del Consejero Delegado de Ibercaja y el Jefe de Innovación y Experiencia de cliente de la Entidad

Recientemente habéis abierto una oficina en Madrid bajo la rúbrica IberCaja +, ¿A qué responde esta nueva marca o planteamiento?

La apertura de esta nueva oficina se enmarca dentro del ciclo estratégico Plan+ 2015-2017 y más concretamente en el Plan+ Madrid. Es decir, se trata de una decisión para alcanzar objetivos claros de negocio dentro de un plan específico mucho más ambicioso. Es un primer hito. Al finalizar 2016 habrá un total de 7 Oficinas+ en Madrid.

El Plan+ Madrid es una iniciativa de crecimiento del Banco en la Comunidad de Madrid que establece como principales retos el incremento de los ingresos y rentabilidad del banco mediante un aumento de la cuota de mercado con clientes de Banca Empresas, Banca Privada y Banca Personal. Para ello, entre otras líneas de actuación, detectamos la necesidad de abrir nuevas oficinas en mercados de la capital con elevado potencial de negocio donde todavía no teníamos presencia.

Además del Plan+ Madrid, existen otros planes territoriales como Levante, Burgos, Cataluña, etc. Cada territorio y mercado tienen determinadas singularidades que hace que tenga sentido contar con diferentes modelos de oficinas. La Oficina+ es uno de ellos, pero existen otros en la Red Comercial de Ibercaja, también novedosos, que estamos desplegando en capitales de zonas tradicionales como Zaragoza, Burgos, Logroño... u otros específicos para las zonas propias de mercado agro.

¿Supone algún replanteamiento del concepto tradicional de oficina bancaria?

Parte de la esencia "tradicional" de las oficinas de Ibercaja nos ha permitido ser la entidad financiera española más recomendada en nuestro país por sus clientes (Estudio Inmark); que nuestros gestores personales sean los mejor valorados también por sus clientes (estudio BMKS-Stiga) y; contar con el tercer mejor modelo de asesoramiento (Estudio EQUOS-Stiga). Además, en esos mismos estudios, de acuerdo a la percepción de los clientes, Ibercaja ocupa todos los años posiciones de liderazgo en lo que se refiere al trato cercano y amabilidad y a la profesionalidad del asesoramiento.

Por otro lado, en Ibercaja observamos como la sociedad ha evolucionado rápidamente y los hábitos de los "consumidores bancarios" han cambiado significativamente (menor presencia en oficina, más informados, más conectados y sociales, más exigentes, menos fieles...) lo cual dibuja una necesidad clara de transformación del modelo de oficina y adaptación a los nuevos tiempos.

Así, considerando la estrategia de negocio; las claves de nuestro éxito en el pasado (asesoramiento y factor humano); los cambios en la sociedad y; por último, las oportunidades



Espacios comunes.



Sala de conferencias.

que ofrece la nueva economía digital y la tecnología se estableció un proceso de design thinking con el cliente y el empleado en el centro para crear un nuevo concepto de oficina. Un nuevo espacio de relación Ibercaja-empleado-cliente.

Entonces habéis hecho comparativa de buenas prácticas (benchmarking) y análisis de usuario...

Como es habitual (y no solo en banca, también en otros ámbitos retail) en los procesos de diseño se ha llevado a cabo tanto un análisis de benchmarking y por supuesto research tanto con clientes como con empleados. En lo que se refiere a benchmarking, se identificaron los elementos clave que configuran un espacio físico (clientes objetivo, atributos de marca reconocibles, propuesta de valor, estética, tecnología, modelo de atención, etc.) y se creó una matriz que recogiese todos los espacios observados y su análisis para cada elemento. De ese modo, pudimos identificar patrones comunes, o tendencias, y otros elementos más singulares. Además de banca, observamos retailers del ámbito de las telecomunicaciones y electrónica, calzado, ropa deportiva, moda, etc.

En cuanto al research de los usuarios del espacio, no se trataba solo de los clientes, sino también de los propios empleados. Por un lado, la investigación nos permitió identificar aquellos aspectos más valorados por nuestros clientes en los que queremos poner el foco principal. Por otro lado, sirvió para dar con la distribución y equipamiento de los espacios de la oficina que, además de tener en cuenta las necesidades de los clientes, consigue que las condiciones de trabajo de los empleados fomenten la colaboración, la movilidad y una alta productividad.

¿Cómo describirías el nuevo diseño de oficina?

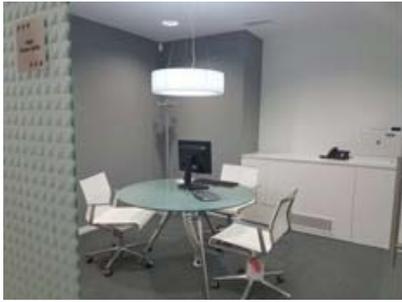
La Oficina+ es un modelo más flexible, más digital y más especializado, que permite que el cliente disfrute una experiencia que hace vivible y visible la propuesta de valor de Ibercaja basada en la personalización, la utilidad y el compromiso mutuo.

¿Podríamos resumir el proceso que habéis seguido en el proyecto?

El proceso ha seguido cinco etapas:

La primera etapa fue el establecimiento de la estrategia de crecimiento de cuota de mercado en segmentos estratégicos de clientes. Sin rumbo estratégico claro, el pensamiento de diseño por sí mismo poco puede hacer para mejorar los resultados económicos de una organización. Esto incluye el análisis de mercados donde existía un mayor potencial de negocio en dichos segmentos.

La segunda etapa fue la exploración del reto. Incluyendo la comprensión profunda de las fortalezas presentes; el análisis benchmarking y; el research de clientes y empleados. De aquí surgió una reformulación del reto que entrañaba el diseño de la Oficina+. En Ibercaja creemos firmemente en que es mejor una solución mediocre para el problema adecuado que la mejor solución para el problema equivocado. Dedicamos mucho esfuerzo y pensamiento a la exploración de cada reto.



Despacho.



Zonas de trabajo.

La tercera etapa fue ya la formulación del concepto de la nueva Oficina+. Este concepto era completo tanto en alcance como en profundidad. Yendo desde el concepto más estratégico hasta el último detalle, como la iluminación, pasando por la necesidad de gestores, su capacitación y modo de trabajo.

La cuarta etapa, en la que nos encontramos actualmente, en paralelo con la quinta, es la de piloto-aprendizaje. Hasta la fecha existen dos Oficinas+ que están sirviendo para validar/rechazar hipótesis del diseño y generar aprendizaje que se incorporará en las siguientes aperturas (5 más antes de final de año solo en Madrid). Esta etapa también la consideramos crítica.

La quinta y última etapa es el despliegue del modelo Oficina+ de acuerdo al plan de negocio velando por que cada apertura o adaptación sea fiel al concepto diseñado independientemente de las características de cada local, del equipo de profesionales asignado, etc.

Hablemos un poco más del diseño, ¿Cómo se configura el espacio físico?

Existen muchos elementos del espacio físico que de modo sistémico y holístico permiten que el cliente tenga la experiencia que se persigue en las Oficinas+.

Si bien, posiblemente, lo más característico es la separación física entre el espacio privado (donde los gestores trabajan) y el espacio público (donde se produce la relación entre los empleados, y la marca, con los clientes). Esta distinción no responde precisamente al esquema tradicional de oficina bancaria.

¿Nos puedes explicar cómo se estructuran esos espacios?

El espacio público se caracteriza por tres usos principales: Área de acogida y espera de clientes. Cuenta con dispositivos digitales a disposición del cliente, wifi, paneles dinámicos con información institucional que refuerzan la imagen de marca y permiten también realizar marketing dinámico, perfume ambiental, etc.

Áreas de asesoramiento o salas de reuniones con clientes. Ofrecen máxima privacidad, tranquilidad, ausencia de interrupciones (p.e., los teléfonos no permiten la entrada de llamadas, solo salidas), tecnologías que reducen la impresión de papel y fomentan el comportamiento digital de los clientes, horario ininterrumpido de 8:15h a 18:15 h, mobiliario diseñado para facilitar el asesoramiento de un modo cercano. Auditorios con capacidad aproximada para 30 personas (solo en aquellas oficinas que tiene sentido de acuerdo a su mercado). Espacios generadores de marketing de contenidos, ponencias de expertos en diversas materias, celebración de jornadas networking entre clientes y futuros clientes, cesión de uso de los espacios en colaboración con organizaciones empresariales, grabación de programas de radio en directo con participación de directivos del Banco y asistencia público oyente, celebración de ruedas de prensa.

En cuanto al espacio privado, se trata del área de trabajo del equipo multidisciplinar. Todo el equipo de la oficina se encuentra en el mismo espacio, de modo confortable, con un diseño del espacio que permite compartir conocimiento y experiencias, cohesión de equipo, reducción del esfuerzo



Sala de reuniones.

**DISEÑA
FORUM**

administrativo.

En este espacio, según cada mercado, pueden llegar a convivir Director de Oficina, Subdirector, Gerente de Empresas, Gerente de Banca Personal, Gerente de Banca Privada, Gestores Comerciales de Familias y personal de apoyo. Con el diseño y la gestión adecuados, las sinergias personales, profesionales y de negocio son enormes.

¿Tenéis previsto poner en marcha alguna otra medida que contribuya a mejorar la experiencia de estos clientes?

Ibercaja es el octavo banco de España por tamaño y somos más de 5.000 compañeros. Con todo, nos consideramos una Entidad cercana que construye relaciones de largo plazo entre empleados y con los clientes. Por ello, como estrategia de atracción y fidelización buscamos crear momentos y espacios de relación más allá de las finanzas con nuestros clientes mediante el impulso de la cultura y el deporte a través de la invitación a eventos que generan experiencias diferenciales (visitas guiadas a exposiciones de museos como el Prado o Thyssen, participación en Maratón, Media Maratón, Gran Premio de Pádel, conciertos en Auditorio Nacional o Teatros del Canal, etc.).

¿Qué nos puedes decir de la identidad visual de esta nueva marca, de estas nuevas oficinas?

El diseño de la identidad visual ha ido un desafío ya que debía conseguir simultáneamente: preservar los valores e identidad de marca de Ibercaja, especialmente de cercanía y proximidad; percibirse como una Entidad sofisticada por su asesoramiento y servicio para así atraer nuevos clientes de los segmentos estratégicos; pese a dirigirse principalmente a segmentos de valor, resultar inclusiva para todos los clientes y futuros clientes y; reforzar la notoriedad de la marca Ibercaja en Madrid. Aunque fue todo un reto, el equipo de Imagen del Banco lo ha conseguido.

Supongo que de todas estas cuestiones nos hablarás en el Diseña Forum del próximo mes de Febrero, ¿alguna cosa que matizar sobre el contenido de tu intervención 'Diseño para la innovación en las empresas. Lecciones aprendidas en Ibercaja'?

Gracias de nuevo por invitarnos a participar en el Diseña Forum. Es un placer y un honor. Más que matizar nada de lo anterior, simplemente decir que en este proceso de diseño y en todos los que estamos desarrollando en el ámbito físico y digital para clientes, empleados e incluso para la sociedad estamos aprendiendo muchísimo. Nos hemos equivocado. Hemos rectificado. Hemos descubierto cosas que funcionan. Otras que no... Eso es lo que queremos compartir en el congreso. Nuestro sincero y humilde aprendizaje. Porque si algo está claro, es que el diseño no se aprende con libros, ni en cursos, ni con consultores. Al menos no solo. Se aprende atreviéndose a diseñar y aprendiendo en cada ocasión para la siguiente.

<http://www.ibercaja.es/>

[Ver vídeo](#)

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



Imágenes del nuevo Opel Ampera-e.



Interior del vehículo.

El Opel Ampera-e revoluciona la electromovilidad con más de 400 kilómetros de autonomía

El Opel Ampera-e erradicará definitivamente una de las mayores desventajas de los coches eléctricos, la preocupación por la autonomía. De acuerdo al Nuevo Ciclo Europeo de Conducción (NEDC – New European Driving Cycle), el nuevo coche eléctrico de Opel puede superar las barrera de los 400 kilómetros con un margen considerable sin necesidad de recarga (la autonomía en conducción puramente eléctrica basada en el ciclo NEDC es superior a los 400 kilómetros, datos provisionales). Estos datos hacen del nuevo modelo compacto eléctrico de Opel, de lejos, el mejor en su segmento.

Con al menos un 25% más de autonomía que su competidor más cercano, el Opel Ampera-e revoluciona la electromovilidad. Naturalmente, la máxima autonomía en utilización real diaria ofrecerá resultados que diferirán ligeramente de los datos NEDC. En la práctica, la autonomía se ve afectada por factores como las características del recorrido, las condiciones climatológicas, el estilo de conducción y la carga adicional. Sin embargo, con todos estos factores el Ampera-e podrá recorrer sin problemas más de 300 kms incluso en condiciones cotidianas de utilización. El nuevo modelo de Opel fue presentado mundialmente en el Salón Internacional del Automóvil de París, el pasado mes de octubre.

El Ampera-e, de 4,14 metros de largo, destaca por mucho más que su sorprendente autonomía. También ofrece espacio para cinco ocupantes y un volumen de maletero de 381 litros, lo que está claramente por encima de la media en modelos de similar tamaño. Este generoso espacio se ha logrado por la inteligente colocación de los 10 módulos de baterías. Todo el paquete está colocado en el suelo y ajustado al contorno del vehículo. De esta forma no se desaprovecha espacio. La batería, que consiste en 288 células de iones de litio con una capacidad de 60 kWh, ha sido desarrollada en colaboración con la empresa LG Chem.

Además, el revolucionario coche eléctrico permite circular de forma relajada y prácticamente sin ruido mientras se pueden recargar las baterías al estar en movimiento. Para ello, el conductor sólo necesita levantar el pie del acelerador en la posición normal "Drive". De esta forma, el Ampera-e recupera automáticamente en retenciones y recobra energía del motor eléctrico que funciona como un generador. El efecto de freno motor se incrementa cuando el conductor selecciona la posición "Low", aumentando también la recuperación de energía. Además, el conductor puede seleccionar la posición "Regen on Demand" para obtener la máxima recuperación de energía a través de un mando detrás del volante.

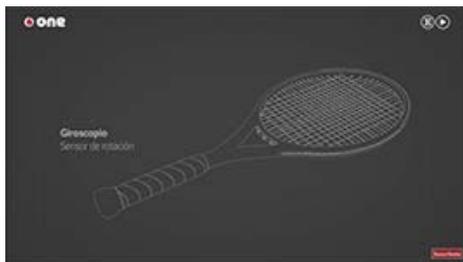
El par de retención es tan alto en los modos "Low" y "Regen on Demand" que no hace falta pisar el pedal del freno para detener completamente el vehículo en tráfico normal. De esta forma, el Ampera-e se puede controlar con toda seguridad a través del acelerador (conducción con un solo pedal). Obviamente el pedal de freno ha de ser utilizado en caso de emergencia. Las simulaciones iniciales con el vehículo muestran que el conductor puede incrementar la autonomía en hasta un 5% haciendo "conducción con un solo pedal" con la máxima recuperación en tráfico urbano comparado con la conducción en modo "Drive".

<http://opel.es>

[inicio] [titulares de grupo]

Imagen de la batería y su posición en el vehículo.





Imágenes del sistema



La raqueta inteligente que mejorará tu tenis

Samuel Groth, jugador de tenis australiano acostumbrado a rondar los puestos medianos del ranking ATP (su mejor posición ha sido la 53) es el tenista que con más potencia ha sacado en la historia. En mayo de 2012 fue capaz de poner su bola a 263 kilómetros por hora. Para hacernos una idea de lo extraordinario de semejante velocidad basta un dato: Lewis Hamilton se proclamó campeón del mundo de Fórmula 1 el año pasado ganando el último Gran Premio con una media de 166 km/h. Groth acabó perdiendo aquel partido, a pesar de que acumuló dos saques más por encima de los 250 kilómetros por hora. Mucha potencia y poco control el del australiano. El tenis ha evolucionado tanto en las últimas décadas -desde las raquetas de madera utilizadas por leyendas como Rod Laver o Manolo Santana, hasta los modernos materiales como el titanio- que la tecnología juega ahora un papel fundamental en el rendimiento de los mejores jugadores. Cada gesto, cada giro, cada golpe, es analizado por especialistas teniendo en cuenta el ángulo de golpeo, la tensión del cordaje o la temperatura y altitud de la pista donde se disputa el partido. Un par de milímetros errados en un golpe pueden hacer la diferencia entre ganar o perder. Y cuando está en juego un Grand Slam y millones de dólares en premios, hay poca broma con los milímetros.

El juego de Rafa Nadal, el mejor tenista español de la historia con 14 títulos grandes en su carrera, ha sido medido y analizado desde sus comienzos. Un estudio de tennisplayer.net publicado en 2009 concluyó que el de Manacor podía imprimir a sus pelotas 5.000 revoluciones por minuto, más que ningún otro profesional del circuito, lo que resultaba en golpes imparables por su potencia y efecto. "Lanza su brazo hacia la bola con una violencia inaudita", aseguró Andy Murray, actual número 2 de la ATP. Una buena parte del control del juego de Rafa Nadal depende de su herramienta de trabajo. El mallorquín, siempre perfeccionista, juega desde su etapa infantil con raquetas Babolat. La marca francesa, fundada en 1875, le ofreció su primer contrato después de verle jugar un torneo cuando sólo tenía 12 años.

Hoy, 18 años después, Nadal continúa ayudando a Babolat a introducir las nuevas tecnologías en el tenis. Lo más reciente es una raqueta conectada que incluye distintos sensores en la empuñadura (un acelerómetro, un giroscopio y un sensor piezoeléctrico) que recogen distintos datos durante el juego y los envían a través de bluetooth a una aplicación móvil. La información sirve tanto para el jugador (que puede analizar sus golpes) como para la marca, puesto que gracias a ella podrán mejorar el equilibrio, los materiales o los tamaños de las raquetas en el futuro. Después, dónde vayan los golpes seguirá siendo cosa del tenista porque el secreto de Nadal siempre estuvo en su actitud: "Juego cada punto como si mi vida dependiera de ello"

FUENTE: El País.

<http://es.babolat.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

San Miguel lanza una nueva cerveza isotónica para deportistas

La firma San Miguel ha lanzado una cerveza isotónica destinada a los deportistas. Esta nueva cerveza, lo que hace es ayudar a una hidratación efectiva y reponer sales minerales tras la práctica deportiva, aunque, sin renunciar al sabor de la cerveza.

Pero, ¿cómo ha conseguido la firma este producto? Pues para ello ha modificado algunas etapas del proceso de elaboración de cerveza, logrando así un equilibrio de nutrientes (hidratos de carbono y sales minerales) que hacen que esta bebida se convierta en una auténtica cerveza 0,0 isotónica.

Y es que la cerveza es uno de los productos más consumidos en todo el mundo y es por eso por lo que las principales firmas del sector quieren llegar a todo tipo de consumidores, ofreciéndole alternativas para todos los gustos.

<https://www.sanmiguel.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la nueva lata.



Imagen del nuevo escudo del Atlético de Madrid.

El Atlético presenta su nuevo escudo

El Atlético anunció el cambio de escudo en el mismo acto en el que desveló el nombre del estadio. Una nueva evolución de la enseña del conjunto rojiblanco. Un cambio, elaborado por Vasava buscando la simplicidad, reduciendo los elementos carentes de significado y buscando la esencia, los colores rojo, blanco y azul con un estilo más redondeado, más sencillo y moderno.

El nuevo escudo es más redondeado en sus perfiles, con sólo tres colores, el rojo, el blanco y el azul, que gana en presencia en la zona de arriba, junto al oso y el madroño, mientras se mantienen abajo rayas rojiblancas.

"Mantiene la forma que creo que es importante, mantiene el rojo y el blanco, que es nuestra vida. Luego tiene el oso y el madroño y evoluciona un poquito en la manera de ver las cosas, pero sigue manteniendo todo lo necesario", expresó Gabi Fernández, capitán del Atlético, tras la presentación de la nueva modificación. El nuevo diseño, que será efectivo a partir de la próxima temporada, 2017-18, resta colores al escudo, que pierde el amarillo de los bordes, el negro del oso y el verde del madroño, el símbolo de Madrid que figura en el emblema del club rojiblanco, y que se queda con únicamente tres tonos: azul, rojo y blanco. El rojo y blanco se mantienen intocables en las rayas de la parte de abajo, pero las modificaciones aparecen en el resto del escudo. Los bordes son más redondeados, alejados de las líneas rectas y diagonales del actual, y el azul gana presencia. Es el color del oso, que cambia su mirada desde la izquierda actual a la derecha, y en el del madroño, mucho más grande que el del presente.

<http://www.atleticodemadrid.com/>

<http://www.vasava.es/>

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



Aplicación de la nueva identidad corporativa.

Diseño de Saludvisión para Federópticos

El Grupo Federópticos acaba de poner en marcha Saludvisión, la primera red de servicios optométricos profesionales. Soulman, que continúa siendo la consultora de marca del grupo se ha encargado del desarrollo de su identidad y estrategia de marca.

Según Luis Manzano, socio de Soulman, "es un proyecto donde el diseño y la creatividad han estado más que nunca al servicio del negocio", por lo que se ha optado por un nombre muy descriptivo, y una identidad que conserva un aire de familia con el grupo, pero sin un endoso expreso.

La razón de un nombre tan descriptivo es que el ciudadano medio desconoce este tipo de servicios, que requieren un alto grado de especialización y que Federópticos está verdaderamente preparado para prestar, ya que según palabras de su presidente, Eduardo Ladrón de Guevara, "no es una cadena de venta de gafas".

La relación de proximidad gráfica con Federópticos permite un endoso lejano pero suficiente, acorde con la estrategia de captación de socios en esta iniciativa, ha declarado Luis Manzano.

La idea surge de los miembros del grupo de profesionales que se preocupan de formarse permanentemente, y de proporcionar los mejores servicios y las más vanguardistas soluciones. "Nosotros no trabajamos de forma general, sino para cada paciente en particular", señala Ladrón de Guevara.

La esencia de este proyecto nace en un sector donde la televisión, la moda, y las grandes cadenas dan mensajes que a veces pueden llegar a confundir a los pacientes. Entendemos que debemos ayudar a nuestros pacientes a comprender que la visión es salud, y a su vez, bienestar. Debemos tener en cuenta que cada vez más nuestra vida y nuestras profesiones dependen de la visión y que debemos cuidarla para obtener el mayor rendimiento con el esfuerzo mínimo.

<http://www.federopticos.com/>

<http://www.soulman.es>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del prototipo.

Un prototipo valenciano de urinario 2.0

Ofrecer un servicio extra en cualquier sitio es el lema del bioquímico y empresario valenciano Eduard Gevorkyan, que aplica también a su nuevo proyecto: un prototipo de urinario que lava y seca el pene en cuestión de segundos tras su uso.

Esta reinención más higiénica del mingitorio es fruto del trabajo de tres valencianos: el propio Gevorkyan, su compañero, el economista Iván Giner, con quien fundó la empresa E&I de dispositivos de carga de móviles en bares y locales, y el técnico Miguel Ángel Levanteri, que aportó la pregunta que dio lugar al invento: cómo rediseñar el clásico urinario y convertirlo en algo que marcara la diferencia.

"Nos buscó como emprendedores y nosotros le sugerimos el uso de sensores, para que el usuario no tenga que tocar nada y todo sea lo más higiénico posible", relata Gevorkyan, que explica que el sistema se compone de un sensor que se activa con el uso del urinario.

Cuando el usuario ha terminado de utilizarlo, los sensores lo detectan y ponen en marcha una cortina de agua enjabonada cuya temperatura varía según la estación: más fresca en verano y más caliente en invierno, que en tan solo tres segundos limpia el pene del que haya utilizado el urinario.

Según su inventor, todo son ventajas en este sistema que está diseñado para adaptarse a los diferentes usuarios y que funciona igual independientemente del tamaño de su miembro "para que nadie en el mundo quede discriminado", además de ayudar a ahorrar agua, puesto que para su uso "está todo calculado".

El agua enjabonada de la cortina, que solo cae durante tres segundos, sirve también para limpiar el mingitorio en sí, siempre siguiendo una dirección que impide que el agua se salga del inodoro.

Cuando ha terminado de salir el agua, otro sensor activa el sistema de secado, cuya temperatura también varía según la temperatura exterior, que también dura solo tres segundos y que funciona como un secador de manos.

Pero además de sus obvias ventajas para los usuarios, Gevorkyan asegura que el sistema ofrece rentabilidades elevadas a las empresas productoras, puesto que incluye un sistema de doble carcasa que abarata el coste de fabricación.

"Además, permite que se utilicen los nuevos polímeros, que son bastante baratos, en lugar de la porcelana, que es tradicionalmente más cara", añade.

Se trata de un invento con un gran potencial comercial, y los empresarios valencianos lo saben. Gevorkyan tiene claro cuál es su meta: nada más y nada menos que la completa sustitución del inodoro tradicional a largo plazo, "igual que lo hizo el monomando con el grifo normal y corriente".

"Islandia, Suecia y Austria están entre los países más limpios del mundo. Allí seguro que podría triunfar", vaticina el bioquímico, aunque su objetivo es el mundo entero, ya que los tres inventores tienen la patente internacional del proyecto.

Ahora, Gevorkyan y Giner se encuentran inmersos en negociaciones con una empresa española que quiere comprarles la patente, por la que ha hecho una oferta de

680.000 euros, la segunda que han recibido. "Primero, una empresa holandesa nos ofreció 300.000 euros, cuando aún estábamos un poco "verdes", pero nos dimos cuenta de que el proyecto vale mucho más", explica el inventor del urinario, que se muestra "dispuesto" a negociar no solo con empresas dedicadas a la compra de patentes, sino con compañías del sector.

En cualquier caso, el proyecto se hará realidad en septiembre, cuando los valencianos han planeado realizar una impresión 3D de uno o dos prototipos, que será la materialización de lo que hasta ahora no era más que una idea.

En cuanto al futuro, Gevorkyan se muestra abierto, y asegura que tienen "varias cosas" en mente, pero que quieren seguir "enfocados" a hacer realidad el urinario 2.0, un trabajo en un sector en el que les gustaría seguir trabajando, quizá con un servicio similar para mujeres "para que, entonces sí, no haya discriminación".

FUENTE: Heraldo de Aragón.

<http://www.heraldo.es>

[inicio] [titulares de grupo]



Comparación de cohetes.

Amazon revela su nuevo diseño de cohete espacial, el New Glenn

El fundador de Amazon, Jeff Bezos, reveló el pasado mes de septiembre los planes para construir un cohete llamado 'New Glenn', diseñado para llevar a personas al espacio y propulsar satélites en órbita, sumándose al mercado de los viajes al espacio.

Bezos, también propietario del The Washington Post, dijo que se ha trabajado en el cohete desde hace cuatro años y será lanzada a finales de esta década. El aparato tendrá unos 82 metros de altura para el modelo de dos cuerpos y unos 95 metros para el de tres fases, con lo que será el cohete más alto en el mercado, incluido el SpaceX Falcon 9 de 89m).

Bezos indicó que su compañía Blue Origin ha aprendido mucho al volar su cohete New Shepard, un vehículo suborbital de 19m diseñado para en un futuro llevar a turistas espaciales.

"Construir, volar, aterrizar y volver a volar el New Shepard nos ha enseñado mucho sobre cómo diseñar para la reutilización práctica y operativa. Y New Glenn incorpora todo ese aprendizaje", afirmó Bezos en un comunicado. El cohete es nombrado en honor a John Glenn, el primer estadounidense en orbitar la Tierra.

El propulsor es reutilizable y podría regresar a la Tierra después de que la nave se despliegue y separe de otros componentes del cohete.

SpaceX y Blue Origin han logrado lanzamientos exitosos y el regreso a Tierra de las primeras fases de sus cohetes, una capacidad clave en los esfuerzos por hacer a estas naves reusables.

"Planeamos volar el New Glenn por primera vez antes de finales de esta década desde el histórico complejo de lanzamiento en Cabo Cañaveral", en Florida, señaló Bezos. Blue Origin ingresó a la carrera de vuelos comerciales al espacio y del lanzamiento de satélites, en el que su principal competidor es SpaceX, liderado por el empresario Elon Musk.

Fuente: Heraldo de Aragón.

<https://www.blueorigin.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



El Opel Insignia Grand Sport todavía oculta su forma con un amplio camuflaje hasta su presentación.



Elegante y deportiva silueta .

El nuevo Opel Insignia en la fase final de desarrollo

El nuevo Opel Insignia Grand Sport está completando su fase final de desarrollo. Incluso a pesar de que la nueva generación del buque insignia de Opel todavía oculta su elegante forma de las miradas curiosas con un amplio camuflaje, la nueva majestuosidad del sedán de cinco puertas se distingue claramente. El Opel Insignia Grand Sport se basa en una arquitectura completamente nueva y tiene una distancia entre ejes considerablemente más larga (unos 9 centímetros más). Pero, gracias a los voladizos delantero y trasero marcadamente más cortos, es sólo 5,5 cm más largo que su antecesor.

Las vías un centímetro más anchas y la línea del techo, que es tres cms más baja destacan la elegante silueta del Insignia Grand Sport. Estas proporciones dan a la nueva generación del modelo de representación de Opel un aspecto que es más deportivo y más llamativo que nunca antes. Pero el Insignia Grand Sport no sólo parece más atlético – sino que también ofrece esa deportividad: la utilización eficiente del espacio y el ahorro de peso fueron dos de las principales especificaciones de los ingenieros. Con la utilización de materiales ligeros han sido capaces de adelgazar el nuevo modelo en 175 kg. La optimización de la arquitectura permite un habitáculo mucho más amplio y, por supuesto, las más avanzadas tecnologías tienen su sitio en el coche.

"El nombre Opel Insignia Grand Sport ya lo dice todo. Refleja el eficiente dinamismo del concepto Monza, tanto como lo hace nuestro orgullo en los magníficos Opel clásicos Kapitän, Admiral y Diplomat", afirma el presidente y consejero delegado del Grupo Opel, Dr. Karl-Thomas Neumann. "Nuestro futuro buque insignia representa una nueva dimensión, una mezcla de elegancia, ligereza y deportividad para crear una combinación extremadamente atractiva".

Con el nuevo Insignia Grand Sports, la compañía inicia el siguiente capítulo en la historia de sus modelos tope de gama. En 2008, el antecesor inició una nueva era en Opel en términos de diseño y desarrollo – y ha sido un gran éxito entre el público: hasta la fecha se han vendido más de 900.000 Insignia y fue elegido "Coche del Año en Europa 2009". En el Salón Internacional del Automóvil de Frankfurt de 2013, Opel dio una pista sobre el futuro del automóvil con el visionario concepto Monza: ligero, atlético, eficiente y con total conectividad – estos son los atributos que definen los modelos Opel del futuro. El nuevo Astra, que rápidamente fue elegido "Coche del Año en Europa 2016", sigue esta filosofía. Con el nuevo Insignia Grand Sport, Opel lanza ahora otro modelo con una gran potencial de éxito que responde de forma consistente a estos requisitos.

El nuevo Insignia Grand Sport continúa de forma consistente el enfoque que Opel inicio en el segmento compacto con la reciente generación del Astra y ahora lo lleva a un nivel superior. El nuevo modelo es ligeramente más largo que el Insignia actual en el exterior, pero esta mayor longitud logra un destacado incremento la habitabilidad interior, colocándole en una liga más exclusiva en lo que a tamaño, habitabilidad y confort se refiere. A pesar de que las más avanzadas tecnologías subrayan el ambicioso nivel del nuevo tope de la gama Opel, la compañía se mantiene fiel a su filosofía: hacer la movilidad y los desarrollos más avanzados asequibles a la mayor cantidad de clientes posible. De esta forma, el Insignia Grand Sport representa la alternativa chic a coches considerablemente más caros.

La presentación oficial del Opel Insignia Grand Sport se llevará a cabo en el Salón Internacional del Automóvil de Ginebra en marzo de 2017.

<http://opel.es>

[inicio] [titulares de grupo]

El nuevo modelo es 175 kg más ligero que el modelo anterior.





Imágenes de sus diseños

Iris Van Herpen, tecnología y diseño para revolucionar la alta costura

Una frase atribuida a la diseñadora de alta costura Coco Chanel, una de las mujeres más influyentes -y controvertidas- del siglo pasado, aseguraba que "la moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo". Este concepto, que lleva las tendencias en la ropa a trascender las pasarelas para convertirse en un reflejo más de la sociedad, es compartido por Iris Van Herpen. En su web la diseñadora holandesa asegura que todo su trabajo es un intento de "dejar claro que la moda es una expresión artística y no un simple objeto funcional carente de sentido o una herramienta comercial. Lo que intento mostrar con mi trabajo es que la moda puede añadir valor al mundo, que puede ser atemporal y que su consumo es menos importante que su concepción". Siguiendo esta filosofía de trabajo, las creaciones de Van Herpen no son únicamente piezas de alta costura, también representan una forma de mirar el mundo. Y en esa mirada, más amplia y conectada con lo que sucede a su alrededor, obligatoriamente tiene que aparecer la tecnología.

Formada en el estudio de Alexander McQueen antes de abrir su propia firma, Iris Van Herpen es pionera en la utilización de las técnicas de impresión en 3D aplicadas al mundo de la moda. Sus diseños de ropa y calzado, alguno de los cuales están formados por 5.000 pequeñas piezas impresas y después ensambladas, la han convertido en una de las jóvenes creadoras más reputadas y originales de la alta costura. Suzy Menkes, editora internacional de Vogue, bautizó a Van Herpen como "la Hechicera" por su forma brillante de mezclar las técnicas tradicionales de la costura con la alta tecnología. Un estilo único que la ha llevado a colaborar con artistas, arquitectos y científicos en la preparación de sus colecciones.

Para alguien que creció en un pequeño pueblo de los Países Bajos, en una casa sin televisión ni Internet, y que asegura haber pasado su adolescencia sin ser fan de ninguna estrella del pop, debe resultar curioso ver cómo lucen algunos de sus diseños cantantes como Beyoncé o Lady Gaga. La Semana de la Moda de París o el Museo Metropolitano de Nueva York han acogido sus trabajos y grandes firmas se disputan la posibilidad de incluirla en su nómina. Pero, de momento, Van Herpen prefiere seguir experimentando, aunque pocos especialistas dudan de que parte del futuro de la moda pasará por sus ideas y sus manos. Unas ideas abiertas y en constante evolución, porque su forma de entender el diseño, tal y como afirmaba en una entrevista para Vogue, se aproxima a la actitud del científico: "la ciencia es bella porque es flexible como entiendo que cualquier forma de creencia, de pensamiento y expresión debería serlo. Justo como lo es nuestra mente".

FUENTE: El País.

www.irisvanherpen.com/

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la ceremonia.

Premios Design Value Awards

En una deslumbrante ceremonia en el Salón Hyatt Regency Cambridge, el Design Management Institute anunció recientemente los 12 ganadores de los premios 2016 Design Value Awards, reconociendo a equipos que han aportado un significativo valor mediante el diseño o prácticas de gestión del diseño. Los doce ganadores del Premio Design Value son ejemplares en sus campos, una distinguida lista de organizaciones internacionales entre las que se incluyen agencias sin ánimo de lucro, entidades gubernamentales, grandes multinacionales y empresas regionales.

Los resultados son impresionantes. Las ventajas financieras, impactos sociales, efectos medioambientales, y resultados positivos en cultura organizativa inspiran, desafían, y sin duda hacen a los ganadores sentirse orgullosos de ser parte de una industria que es un poderoso agente de cambio.

Los ganadores de 2016 han sido:

Primer puesto: SAP Design & Co-Innovation Center. Sistema de Monitorizado de Cáncer Cervical ETiCSS
Slovenian Creative & Industrial Sectors. Centro de Competencias para Gestión del Diseño KCDM

Segundo puesto: Artefact. Casco de fútbol ZERO1
Philips Design. Programa de Cuidados Intensivos en Ambulatorio eIAC

Tercer puesto: Humana. Programa de Monitorizado de Fallo Cardíaco Congestivo
Philips Design. Philips Sonicare for Kids. Cepillo de dientes con conectividad

Design Concepts: Dispositivo de control de escapes rectales para mujeres.

Menciones de honor: AMP Capital Shopping Centres. Proyecto de Redesarrollo del Centro Comercial Macquarie
BCG Digital Ventures. Sistema de Escucha Fetal XinKaishi Deskey.Campaña Anti-Tabaco para embarazadas
IncludeFitness.Máquina de Ejercicio Access Strength accesible para personas con discapacidades físicas Kaiser Permanent Innovation Consultancy

<http://www.dmi.org/>

[inicio] [titulares de grupo]

Resultados del Roca One Day Design Challenge

El pasado sábado 15 de octubre, se celebró, por quinto año consecutivo el **Roca One Day Design Challenge**. En esta ocasión, dentro de un plazo de nueve horas, los estudiantes y los jóvenes profesionales tuvieron que diseñar un producto para el espacio de baño de la *Generación Nomad*, los jóvenes que se mudan de casa sobre una base regular.

En la edición más exitosa hasta la fecha, con más de 550 participantes de 72 ciudades diferentes, el primer premio fue otorgado a Pau Moltó por su proyecto **KENCHIKUKA**, un inodoro modular que se adapta a diferentes espacios y que se acumula en su interior.

El segundo premio de la noche fue para el proyecto **SAK**, una cuenca de materiales textiles que permite la máxima capacidad de personalización, creada por Rameshwor Pons y Laia Albert.

El tercer premio fue otorgado a **SILINK**, por Alberto Martínez, Sumanjit Gill y Roser Villarreal, a base de un lavabo de silicona con propiedades hidrófobas.

En el evento de gran intensidad, el jurado tuvo que evaluar y valorar un gran número de proyectos de alto nivel basados en su originalidad, conceptos innovadores, sostenibilidad del producto y adaptabilidad a las necesidades específicas establecidas en el briefing.

www.onedaydesignchallenge.net

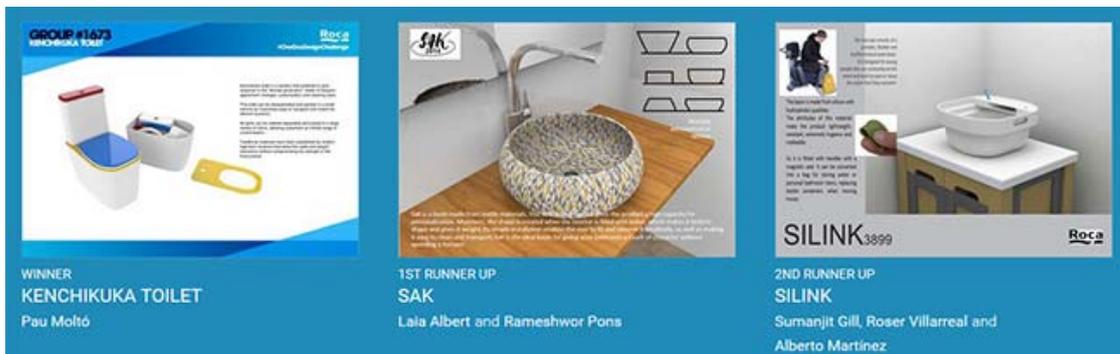
[inicio] [titulares de grupo]



Ganadores de la actual edición



Los tres proyectos ganadores



Las 8 startups creativas que se seleccionaron en el Foro MID 2016

El pasado 22 de noviembre el MID Mercado de Ideas Diseño dio a conocer las ocho startups finalistas de la edición 2016 que defendieron sus proyectos ante un grupo de más de 200 empresas, inversores y otros agentes del ecosistema emprendedor interesados en propuestas innovadoras.

El MID | Mercado de Ideas Diseño es un programa anual de BCD Barcelona Centro de Diseño que promueve el talento creativo y lo conecta con agentes clave del ecosistema emprendedor para impulsarlo y, así, crear oportunidades de negocio.

Mediante la organización de cápsulas formativas y foros, el MID ayuda a impulsar y consolidar proyectos innovadores con un fuerte componente de diseño vinculados a las Industrias Culturales y Creativas; y contribuye a posicionar Barcelona como la ciudad referente en este ámbito.

En sus primeras cinco ediciones, el MID ha recibido más de 970 proyectos creativos, 115 de los cuales han sido seleccionados por el jurado como finalistas y se han presentado a los distintos foros empresariales que se han organizado desde el año 2011.

Objetivos del MID

- Conectar los proyectos invertibles con agentes del ámbito de la inversión, la financiación y la aceleración empresarial.
- Promocionar los proyectos creativos y crear oportunidades de negocio mediante la presentación de los proyectos ante el tejido empresarial y otros agentes clave del ecosistema emprendedor creativo a través del FORO MID.
- Crear una red de talento creativo.
- Acompañar y capacitar a los emprendedores.

El Foro MID 2016, organizado por BCD Barcelona Centro de Diseño en el auditorio del Disseny Hub Barcelona, fue el escenario en el que los emprendedores presentaron sus proyectos creativos, startups que abarcan diversos sectores, desde el e-commerce, la música, el deporte, el cultural, el audiovisual, el marketing, el retail y la fotografía, todas con un fuerte componente innovador y en diseño.

A continuación, el listado de las 8 startups que se presentaron:

9ineSports- Primera red social vertical completa para aficionados deportivos. www.9inesports.com

ONAIR SHOPPING – Aplicación que conecta consumidores con tiendas físicas de su ciudad. www.onairshopping.es

PEEP CAMERA - Cámara-visor que contiene un carrusel con 12 fotografías personalizables online. www.peep.camera

PLAYTEATRES - Plataforma online de vídeo especializada en obras escénicas: teatro, ópera, danza, música clásica. www.playteatres.com

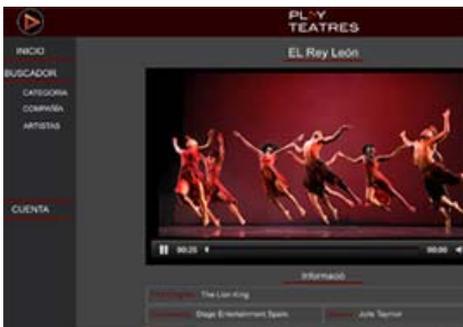
SOCIALdj - Aplicación donde el usuario escoge qué canción sonará en un local musical. www.socialdj.club



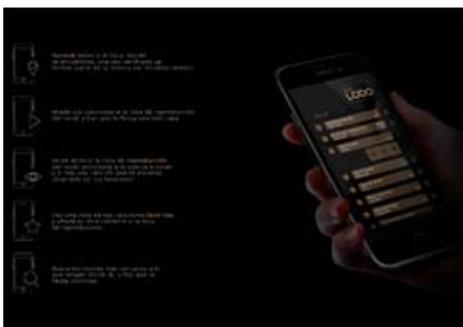
9ineSports



PEEP CAMERA



PLAYTEATRES



SOCIALdj

Wysee -E-commerce contextual, permite descubrir productos en publicaciones y comprarlos en la misma publicación.
www.wysee.com

YULIA – Aplicación que conecta smartphones entre sí, funcionando como amplificadores del sonido en directo, para fiestas, museos, conferencias...

YUVOD - Plataforma de video bajo demanda que te permite crear tu propio canal de televisión. www.yuvod.com

El Foro MID 2016 también contó con dos ponentes de lujo del ámbito de la emprendeduría creativa y la innovación empresarial: Sergio Álvarez Leiva, fundador y Chief Product Officer de Carto; y Nir Hindi, fundador de TheArtian; y con Pere Rosales, CEO de Inusual, como moderador.

<http://www.bcd.es/es/mid.asp>

[inicio] [titulares de grupo]



Un fotograma del documental.

Se estrena en TV: 'Función y forma', un documental sobre el diseño en España

El pasado 12 de noviembre se estrenó en La2 de TVE 'Función y Forma. Una mirada al diseño y la innovación en España', un documental que cuenta con la participación de numerosos ganadores de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño. El documental, realizado en un formato de entrevistas, hace un recorrido cronológico y explicativo del diseño en España desde los años 60 hasta la actualidad a través de las opiniones de empresas y profesionales de reconocido prestigio.

El filme, producido por La Chula Productions y TVE, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, y patrocinado por BCD, permite a la audiencia valorar la importancia del diseño en sus vidas.

[Ver documental](#)

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



Imagen del nuevo logotipo.

Javier Mariscal presenta la imagen de los 50 años de AS

El autor del diseño de Cobi, mascota de los JJ OO de Barcelona 92, ha presentado el logo que representará el redondo aniversario de este diario.

El logotipo de los cincuenta años de AS creado por Javier Mariscal "transmite emoción y dinamismo, como el deporte", según ha declarado él mismo. Además, es absolutamente innovador: "Quería que también se adaptase a la edición digital. Ya que parece que la prensa que todos conocimos en papel se va apagando paulatinamente, incluso daremos las gracias por ello si sirve para que se dejen de talar los bosques, había que crear una imagen que se pudiera adaptar de manera divertida a todos los deportes que llenan AS, aunque el 90 por ciento sea fútbol. Las diferentes combinaciones nos permiten representar, en un lenguaje animado, a muchos de los deportes que se narran en este periódico. Es un logo divertido, que da buen rollo, cumplir 50 años no es malo. Quedan muchos más por delante...".

Fuente: As

<http://www.mariscal.com>

[Ver vídeo](#)

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



Eventos

Formación

Título de experto en diseño avanzado, infoarquitectura e ideación en USJ

Del 17 de febrero al 24 de junio de 2017.

Esta titulación tiene la clara vocación de dar respuesta a las demandas del sector, para equipar a los profesionales con el conocimiento y dominio de las mejores y más potentes herramientas para la creación contemporánea y su visualización.

El programa se estructura en formato executive, esto es, en jueves y viernes por la tarde y sábados por la mañana; y se puede cursar tanto de forma íntegra como de forma compartimentada, bien por módulos o bien por materias independientes.

www.usj.es

[inicio]

El diseño es aplicable en tu empresa

Plazo de inscripción: Abierto hasta completar plazas.

Fechas: 23 y 25 de enero de 2017

Curso organizado por el Cadi y el Instituto Aragonés de Fomento (IAF).

Su objetivo es que las personas asistentes puedan conocer el potencial del proceso de diseño y de la aplicación de sus metodologías y herramientas en el ámbito de su propia idea, negocio o empresa y de sus productos, servicios y marca, con el objetivo de hacerlos tangibles, dotarlos de valor, evolucionarlos,...

Que puedan conocer y aplicar la gestión de diseño en sus empresas, mediante la aproximación al concepto de diseño y sus áreas de aplicación en una primera sesión y ¿Cómo aplicar el diseño en su empresa? en una segunda sesión.

Cadi
www.emprenderenaragon.es

[inicio]

Communication Design Labs. IED Madrid

Comienzo: Enero 2017

El Master of Communication Design labs ofrece las claves para manejar la complejidad de las disciplinas interconectadas que



se llevan a cabo durante los procesos creativos. Los alumnos aprenderán a dominar los recursos del lenguaje y sus aplicaciones, para luego liderar grupos interdisciplinarios en proyectos de comunicación.

El máster apunta a elevar el perfil profesional del alumno para que posteriormente pueda ser parte e impulsar las nuevas estructuras de negocios, donde conceptos y lenguaje son cada vez más cercanos. El intercambio constante y cercano entre alumnos y docentes (profesionales en activo con un largo recorrido en el ámbito de la comunicación) potencian los procesos de innovación y creatividad identificativos de este máster.

www.ied.es

[inicio]

Diplomatura de postgrado Diseño web. EINA

Fechas: Del 6 de febrero al 5 de junio 2017

La Diplomatura de postgrado en Diseño web tiene por objetivo formar profesionales en el ámbito del diseño gráfico aplicado a la web. En él se tratan las especificidades del diseño gráfico online tanto con respecto a los objetivos, el análisis y la planificación, como los recursos y tratamiento o la gestión y dirección de proyectos.

Se profundiza en el conocimiento de la gestión de publicaciones, la creación de gestores, la programación básica, la creación audiovisual y el desarrollo de proyectos web y rich-media.

Está orientado tanto a personas que tengan conocimiento en otros ámbitos del diseño, especialmente en diseño gráfico, y a personas que cuenten con experiencia en la práctica profesional.

<http://eina.cat>

[inicio]

Product Design Labs. IED Madrid

Comienzo: Enero 2017

En el Master of Product Design Labs los estudiantes aprenderán cómo investigar, desarrollar y entregar un producto con altos estándares técnicos y de calidad, mediante una metodología basada en el proyecto que entrena a los estudiantes para comprender, en su totalidad y hasta el más mínimo detalle, el desarrollo de los procesos y las limitaciones industriales. Dando acceso a las herramientas de la industria, materiales innovadores y procesos de manufacturación, se crea el marco de trabajo ideal para que los alumnos se puedan anticipar a las necesidades del mercado, buscando alternativas a los métodos habituales de solución de problemas, fomentando el pensamiento crítico y la conciencia social.

www.ied.es

[inicio]





Concursos

Séptima edición del concurso Jumpthegap

Período de recepción de proyectos: del 26 de septiembre de 2016 al 19 de abril de 2017

El pasado 26 de septiembre se abrieron las inscripciones de la séptima edición del concurso internacional de diseño jumpthegap, promovido por Roca con la colaboración de BCD.

Este concurso de diseño internacional ofrece una plataforma internacional para que jóvenes profesionales y estudiantes de arquitectura y diseño de todo el mundo puedan mostrar sus ideas y talento. Para ello, los participantes de jumpthegap crearán y propondrán soluciones innovadoras del propio espacio del baño y de los productos relacionados con él.

www.jumpthegap.net

[inicio]

iF DESIGN TALENT AWARD 2017

Período de recepción de proyectos: hasta el 20 de enero de 2017

Para la primera competición de 2017 (2017_01), se anima a los estudiantes y jóvenes graduados a participar con sus conceptos en los siguientes cuatro temas:

1. Ciudad 2030 centrada en la bicicleta - Cambiando el ecosistema de tráfico
2. Valor público, ayuda y asistencia - Ayudando a la gente a ayudarse a sí mismos
3. Premio de diseño Hansgrohe 2017 by iF - Vida futura: formas innovadoras de usar el agua en las cocinas del mañana.
4. Premio de diseño Haier 2017 by iF - Vida en un hogar maravilloso: Un "nosotros" global, un "yo" local.

<http://ifworlddesignguide.com/if-design-talent-award-2017-01>

[inicio]

Concurso Internacional de Diseño Maier S.Coop

Período de recepción de proyectos: hasta el 30 de marzo de 2017.

Con la temática de "**La estética en el vehículo autónomo del año 2030 (Espacios e Interacción)**" se ha presentado la 7ª edición del Concurso Internacional de Diseño Maier S.Coop., con más de 15.000 Euros en premios

El objetivo de la competición es imaginar y visualizar nuevos conceptos para el vehículo autónomo en 2030 en términos de idiomas formales, características, acabados, etc. Tomando en



reddot design award

cuenta parámetros tales como materiales, color, espacio, interacción con el medio ambiente, uso, semántica ... etc.

Bases

[inicio]

XI Concurso Internacional de Diseño de Mobiliario de Exterior GANDIA BLASCO

Período de recepción de proyectos: hasta el 9 de marzo del 2017.

Los participantes deberán ser estudiantes o jóvenes profesionales del diseño, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años.

El trabajo a realizar consistirá en el diseño de un espacio de cocina para exterior.

Los proyectos deben ser reproducibles industrialmente. Queda excluido el uso de madera.

www.gandiablasco.com

[inicio]

Red Dot Design Awards

Período de recepción de proyectos: hasta el 8 de febrero de 2017

A partir del 24 de octubre de 2016, diseñadores y fabricantes ya pueden presentar sus productos al prestigioso Red Dot Award: Product Design 2017, uno de los concursos con mayor reconocimiento internacional, que durante más de 60 años ha funcionado como referente de la excelencia en el diseño industrial.

Los diseñadores y fabricantes que quieran participar deberán registrar sus productos online en una de las 47 categorías, desde luminarias y mobiliario hasta electrodomésticos o tecnología médica, y enviar una muestra para que el jurado, compuesto por 40 expertos internacionales, pueda evaluarlos en directo.

<http://red-dot.de>

[inicio]

Cosentino Design Challenge

Período de recepción de proyectos: hasta el 7 de junio de 2017.

Cosentino Design Challenge está compuesto por sus dos categorías:



CDC Internacional de Diseño

Se propone a los estudiantes reflexionar sobre: "COSENTINO Y LA TECNOLOGÍA" La forma y superficie de la zona de actuación será de libre elección por parte del alumno.

CDC Internacional Arquitectura

La temática consistirá en: "COSENTINO Y EL VIAJE".

Los detalles del programa y del formato de entrega se encuentran explicados más detalladamente en las bases del concurso.

www.cosentinodesignchallenge.org/edicion-x

[inicio]

Libros y publicaciones

Cómo diseñar una lámpara

Editorial: Gustavo Gili

Una lámpara es un objeto físico, pero su diseño implica muchos más elementos que los aspectos materiales, estéticos o tecnológicos que son propios de su condición de objeto. Diseñar una lámpara implica inevitablemente trabajar con luz y la luz no es una simple forma tridimensional: ocupa un espacio y, a su vez, es el medio que descubre y describe ese mismo espacio. Una lámpara produce luz y la luz, aunque no se puede tocar, está profundamente presente. Cómo diseñar una lámpara aborda todos los detalles que hay que conocer sobre el diseño de iluminación; y expone los principios, mecanismos y procesos de esta disciplina.

<http://ggili.com>

[inicio]

Cómo diseñar una silla

Editorial: Gustavo Gili

"Cuando diseñamos una silla estamos diseñando una sociedad y una ciudad en miniatura", escribió el arquitecto británico Peter Smithson. La silla es uno de los muebles más antropomorfos que existen: tiene patas, brazos y espalda y, en ocasiones, codos, rodillas, pies y cabecero. Diseñar una silla implica pensar en su uso, en el tipo de vida de los habitantes de una sociedad: una silla recta está pensada para usarse con una mesa de comedor, una silla de escritorio debe permitir el movimiento cómodo del cuerpo durante largas horas de uso, una silla pensada para relajarse suele ser generalmente reclinable, permitiendo que el peso bascule del asiento al respaldo... Cómo diseñar una silla aborda los detalles que es necesario conocer sobre los principios y procesos que se siguen a la hora de diseñar una silla; desde sus propiedades funcionales y simbólicas hasta los materiales y las técnicas de producción en serie que pueden emplearse.





<http://ggili.com>

[inicio]

The Package Design Book 4

Editorial: Taschen

El buen diseño destaca. El gran diseño es transparente. Se trate de comida, bebida, cosméticos, objetos de lujo o libros, una presentación o envase logrado es aquella o aquel que estimula los sentidos y apela a nuestras emociones con sutileza y golpes de efecto. En The Package Design Book 4, TASCHEN celebra el décimo aniversario de los premios Pentawards con las estrellas de las ediciones de 2015 y 2016.

Distribuidos de acuerdo con las categorías principales de los galardones —bebidas, alimentos, cosméticos, lujo y otros mercados—, 400 ejemplos de 40 países reflejan tanto la originalidad de proyectos de envasado individuales y campañas concretas como la envergadura e innovación de la industria en su conjunto. Cada diseño se acompaña de una descripción y una ficha técnica en este libro que, además, incluye nuevos ensayos de Jean Jacques y Brigitte Evrard, los fundadores de los Pentawards, así como un texto revelador del especialista en branding y marketing Gérard Caron.

www.taschen.com

[inicio]

Arquitectura Lego

Editorial: Oberon

Viaja a través de la historia y el tiempo con Arquitectura Lego. Aprende a diferenciar algunos estilos artísticos como el Art Decó, y a conocer las obras más importantes del Arte Moderno. En este libro encontrarás la inspiración necesaria con las galerías LEGO, además tendrás la oportunidad de construir 12 modelos diferentes. También contiene excelentes ilustraciones e instrucciones de construcción para realizar edificios de gran singularidad. No esperes más, combina las piezas y crea tu propia arquitectura de la manera más divertida.

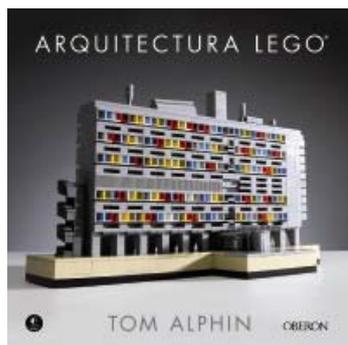
www.oberoneds.com

[inicio]

Diseño. La guía visual definitiva

Editorial: Dorling Kindersley

El Diseño refleja la estética del mundo que hemos creado, desde cerámica, carteles y muebles hasta electrodomésticos,





telas e interiorismo. La influencia de los principales estilos artísticos, el progreso de la tecnología y la imaginación de mentes creativas se han aliado para producir una vasta diversidad formal y funcional en todo lo que nos rodea.

En estas páginas se presentan los mejores diseños junto con algunos de sus más famosos creadores, así como la evolución cronológica de artículos emblemáticos del mundo moderno. Todo ello constituye una historia visual del diseño tan exhaustiva como inspiradora.

www.dkespanol.com

[inicio]

Pattern Magic 3

Editorial: Gustavo Gili

Tomoko Nakamichi vuelve a enseñarnos con maestría la magia de fusionar técnica y creatividad. Este libro incluye 23 nuevas piezas donde los tops se convierten en la prenda protagonista y las formas triangulares y poliédricas en el tema que los inspira. A partir de las líneas geométricas y el método origami, con estos diseños descubrirás increíbles piezas de puzzle que se abren en la espalda, los hombros o el escote, y juegan con el contraste de colores y acabados.

<http://ggili.com/es>

[inicio]



Eventos

Exposición proyectos finales 2016 ESDA

Lugar: Sala 4º Espacio

Selección de los trabajos fin de grado de las especialidades de Diseño Gráfico, Diseño de Producto y Diseño de interiores del curso 2015-2016. Promoción de la Escuela Superior de Diseño de Aragón.

Las técnicas de los originales son muy variadas, desde las técnicas tradicionales de diseño, hasta el uso de las últimas tecnologías. Siempre buscando soluciones originales a condicionantes objetivos, a través de la investigación y la experimentación. La exposición se compone de 30 piezas en impresión digital, 10 "mini videos" y 10 maquetas aproximadamente.

Del 1 al 31 de diciembre de 2016.

www.esda.es/

[inicio]

Zaragoza estereoscópica. Fotografía profesional y comercial (1850-1970)

Lugar: Edificio Paraninfo de la Universidad de Zaragoza

Exposición titulada Zaragoza estereoscópica. Fotografía profesional y comercial (1850-1970) en el Edificio Paraninfo de la Universidad de Zaragoza. Muestra dedicada a fotografía histórica tridimensional en la que la ciudad de Zaragoza es la protagonista.

La exposición está compuesta por 250 fotografías estereoscópicas de los siglos XIX y XX, una selección de cámaras, artefactos ópticos y visores estereoscópicos históricos desde 1860 hasta 1980, veinte visores estereoscópicos dispuestos para la visualización de cada una de las series expuestas por parte de los visitantes a la muestra y un audiovisual con montaje de una selección de las estereoscopias en animación 3-D.

Hasta el 14 de enero de 2017.

<https://cultura.unizar.es/actividades/exposicion-zaragoza-estereoscopica-fotografia-profesional-y-comercial>

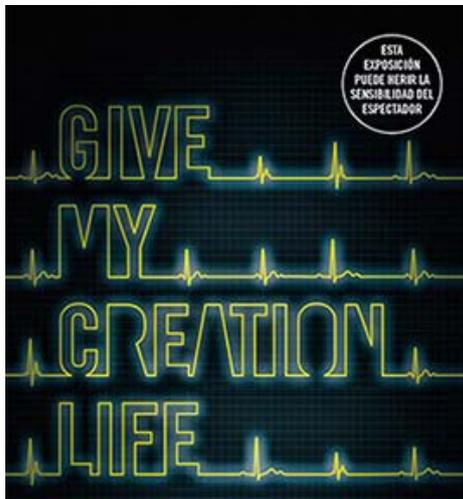
[inicio]

BID16 V Bienal Iberoamericana de Diseño

Lugar: Central de Diseño de Matadero Madrid



5ª Bienal Iberoamericana de Diseño



Hasta finales de enero, puedes visitar en la Central de Diseño de Matadero Madrid la exposición #BID16, una selección de 470 trabajos que tiene como objetivo, entre otros, promover la cultura del diseño de Iberoamérica, dar a conocer y difundir el trabajo de profesionales y empresas iberoamericanas y acercar al público general y a los distintos agentes sociales la cultura del diseño.

La BID tiene una gran capacidad de convocatoria y se ha consolidado claramente como un evento con capacidad de representatividad tanto entre profesionales como entre profesionales y empresas, escuelas y universidades, formadores y estudiantes.

La BID16 quiere reflexionar y debatir sobre nuevos modelos de producción, nuevos usos de materiales, nuevos modelos de negocios y de emprendimiento, propuestas de integración social y formación de jóvenes y futuros profesionales. Procesos, interpretaciones, experiencias y maneras de pensar la sociedad y vivir en ella desde el diseño desde la voluntad de lo colectivo.

Hasta el 29 de enero de 2017.

<http://www.mataderomadrid.org>
Galería de trabajos

[inicio]

Exposición Give my creation...life! OPN Studio

Lugar: ETOPIA : Centro de Arte y Tecnología

Un proyecto que aúna arte, tecnología y ciencia y que es el resultado de una investigación sobre la generación de energía a través del palpito de un corazón con el objetivo de concederle autonomía a una máquina.

El proyecto Give my creation...Life! se plantea lo antagónico y lo dispar. Al igual que hoy en día las máquinas están diseñadas para alimentarnos energéticamente ¿podría el ser humano o animal alimentar a través de su ritmo vital a las máquinas, concediéndoles la energía y, por tanto, la vida y la autonomía?

Durante la investigación, el colectivo artístico ha tratado múltiples focos de análisis e investigación, tales como la prolongación de la vida de un órgano extraído, su alimentación artificial a través de nutrientes o su utilización como fuente de energía.

Hasta el 18 de febrero de 2017.

www.zaragoza.es

[inicio]

De obra. Cerámica aplicada a la arquitectura

Lugar: Museu del Disseny Barcelona

De obra. Cerámica aplicada a la arquitectura es la primera exposición dedicada a los usos, funciones, simbolismo y estética de este tipo de cerámica, que abarca desde el mundo



antiguo hasta la actualidad, especialmente del área mediterránea - incluyendo el próximo oriente.

La muestra contará con unas trescientas piezas procedentes de una cuarentena de centros europeos, tanto públicos como privados, desde producciones de la antigua Mesopotamia hasta innovadores proyectos actuales.

Con esta exposición el Museo del Diseño quiere mostrar la relevancia y la pervivencia del uso de la cerámica en la arquitectura, así como poner de manifiesto tanto el seguimiento de la tradición como la innovación a lo largo de milenios.

Hasta el 29 de enero de 2017.

<http://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/>

[\[inicio\]](#)

CENTRO ARAGONÉS DE DISEÑO INDUSTRIAL

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

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

