



Titulares

Diseño en Aragón

- Isidro Ferrer transforma el Paraninfo en una calle para mostrar su cartelería. [\[leer\]](#)
- Plantillas inteligentes personalizadas Podoactiva. [\[leer\]](#)
- Camilla de urgencias "ATICA". [\[leer\]](#)
- Renovación en la marca y en la identidad visual de los establecimientos de ROKELIN. [\[leer\]](#)
- Cierzo Brewing Co, diseño cervecero de formas simples, figuras geométricas, texturas y contraste de color. [\[leer\]](#)
- Omnitec Systems prepara el lanzamiento de una nueva cerradura para el segmento de hotel. [\[leer\]](#)
- El grupo de investigación iNIT ha desarrollado un "enchufe inteligente". [\[leer\]](#)
- Ambar presenta Ambar Monte Perdido. [\[leer\]](#)
- Investigadores del I3A trabajan con nuevos materiales para alargar la vida de las prótesis de cadera y rodilla. [\[leer\]](#)
- Diseño de una app basada en inteligencia artificial. [\[leer\]](#)
- Maillen Raimondi, sostenibilidad y diseño en el mundo de la moda. [\[leer\]](#)
- Nueva colección Martha Peters Novia 2019. [\[leer\]](#)
- La cerveza maña gourmet. [\[leer\]](#)
- Grillo 2011, de la D.O. Somontano, gana el International Wine & Spirits Competition al mejor diseño de botella. [\[leer\]](#)
- Enganches Aragón, ganadora del Premio a la Innovación de Automechanika Frankfurt 2018. [\[leer\]](#)
- Dynamical Tools en Alemania con sus impresoras 3D industriales. [\[leer\]](#)
- Ambar ha renovado la imagen de sus Ambar 1900. [\[leer\]](#)
- Capitola, la start-up aragonesa que triunfa como la coca-cola. [\[leer\]](#)
- Una pareja turolense marca tendencia con sus pajaritas de madera. [\[leer\]](#)
- Casa Pedro, cocinando ideas. [\[leer\]](#)
- Bodegas Care ha presentado Care Nouveau 2018. [\[leer\]](#)
- Miguel Flea. El hombre y el mito. [\[leer\]](#)
- Factor Idea, una iniciativa de BSH y la Universidad de Zaragoza. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- Ambar transforma su fábrica histórica en un homenaje a su oficio. [\[leer\]](#)
- Nuevos trabajos de Cubo Diseño. [\[leer\]](#)
- Atades presentó el Vino de la amistad 2018. [\[leer\]](#)

- CerTest Biotec recibe los reconocimientos “Pyme creación de empleo” y “Pyme desarrollo internacional” otorgados por CEPYME. [\[leer\]](#)
- Watex Airfal, nueva estancia ATEX para Zona 2, 22. [\[leer\]](#)
- Grandes Vinos. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a Jaime Serrano Ríos, director general de Laboratorios Verkos. [\[leer\]](#)
- Los niños ayudan a Volvo y Lego a diseñar los vehículos de construcción del futuro. [\[leer\]](#)
- Los diseños de Anni Albers, en tu salón. [\[leer\]](#)
- Escalera integrada para cocinas. HIDEAWAY SOLUTIONS. [\[leer\]](#)
- BIG y WeWork reimaginan la educación en Nueva York. [\[leer\]](#)
- Camper by Zuzunaga. Las Twins se pixelan. [\[leer\]](#)
- Hotel Oasis. Vergel por fuera, Urquilloa por dentro. [\[leer\]](#)
- De cultivar patatas a lanzar las primeras patatas fritas en bolsas compostables en UK. [\[leer\]](#)
- Objetos que son arte en el nuevo restaurante NM&. [\[leer\]](#)
- Aura, el asistente digital con inteligencia artificial de Telefónica. [\[leer\]](#)
- Auara, cuando con el agua que ofreces cambias el mundo. [\[leer\]](#)
- Premios Internacionales Design for All Foundation 2018. [\[leer\]](#)
- Lignage, grifería de autor firmada por Ramón Esteve. [\[leer\]](#)
- Premiado del Design Value Awards 2018. [\[leer\]](#)
- Una máquina de ultrasonido diseñada para el usuario. [\[leer\]](#)
- Oh!Bike, la bicicleta urbana más inteligente y ligera del mercado. [\[leer\]](#)

Eventos

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

Esto no es un cartel de Isidro Ferrer

Efectivamente, el titular da fe de la realidad. Bajo el título Esto no es un cartel de Isidro Ferrer, la Universidad de Zaragoza rinde tributo a la figura del insigne diseñador e ilustrador español. Y lo hace través de una exposición que reúne, no uno, sino más 170 carteles y más de 100 objetos que ponen de manifiesto su vasta trayectoria profesional.

Ya son tres décadas en las que Isidro Ferrer lleva trabajando y nutriendo de creatividad el imaginario visual español. Madrileño de nacimiento, desde hace años trabaja en Huesca, y quién mejor que él para arrancar el curso expositivo 2018-2019 organizado por el Vicerrectorado de Cultura y Proyección Social de la Universidad de Zaragoza. El lenguaje visual de Isidro Ferrer es inconfundible, contundente y con un sello muy personal. Con esta muestra, 170 carteles y más de un centenar de objetos del diseñador e ilustrador (Premio Nacional de Diseño en el 2002, Premio Nacional de Ilustración en 2006 y Premio Gráfica) se exponen en las salas Goya y Saura del edificio Paraninfo.

Junto a Isidro Ferrer encontramos a su asiduo colaborador, Grassa Toro, quien reflexiona sobre las múltiples formas en las que el cartel ACTÚA.

El catálogo: un inmenso inventario creativo
 Como extra, es muy de agradecer el catálogo que acompaña a la muestra. Este inventario creativo ha sido diseñado por Isidro Ferrer y con textos de Grassa Toro, Raquel Pelta y el propio autor; una cuidada publicación que ha sido editada junto a Prensas de la Universidad de Zaragoza. Asimismo, se ha llevado a cabo una edición limitada (numerada y firmada) en serigrafía del cartel expositivo.

A partir de ahí, la exposición reúne una selección de carteles realizados por Isidro Ferrer en una trayectoria que se origina hace más de treinta años y de entre los que destacan los nacidos de su productiva colaboración con el Centro Dramático Nacional (2007-2016). Unos carteles que, a modo de film biográfico, discurren por las paredes de las salas, relatando de manera diacrónica una experiencia vital en el diseño.

Íntimamente vinculados a los carteles, pueblan la exposición los objetos que los protagonizan, los cuales aportan una magnitud más profunda a la labor de Isidro Ferrer y manifiestan la relevancia de un trabajo que surge gracias a la confluencia. Objetos que con su sencillez apabullan al espectador con el calado de su significado e implicaciones.

La publicación supone un trabajo de síntesis excepcional para comprender no solo el trabajo de Isidro Ferrer, sino la función y el uso del cartel. Raquel Pelta expone de manera concreta y concisa la historia del cartel en un texto cuya variedad de registros permite disfrutarlo tanto a profanos como expertos en la materia, para luego ubicar la figura de Isidro Ferrer en el contexto del mismo. Grassa Toro, desde una perspectiva filosófica y metafísica, ahonda en los múltiples efectos que el cartel crea en el espectador, bien como algo voluntario o causado colateralmente. La aportación de Isidro Ferrer es su vivencia personal del proceso creativo que permite al lector explorar nuevas dimensiones tanto del propio autor como de sus obras.



Isidro Ferrer.



Imagen de la muestra.



Sobre el cartel la verdad se construye de la misma forma en la que se construye la mentira (2008).



Imagen del catálogo.

(Fuente: gràffica)

<https://graffica.info>

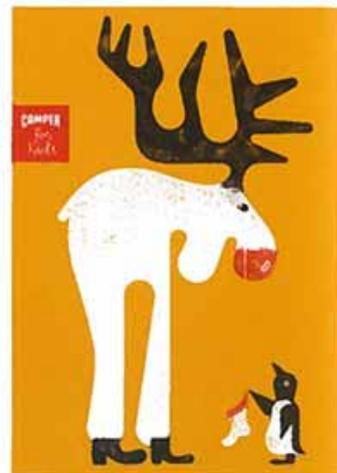
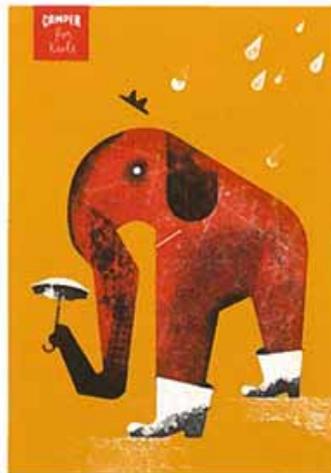
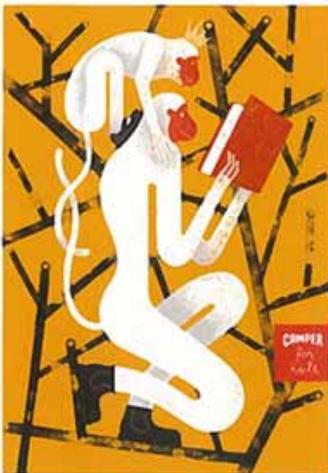
www.isidroferrer.com

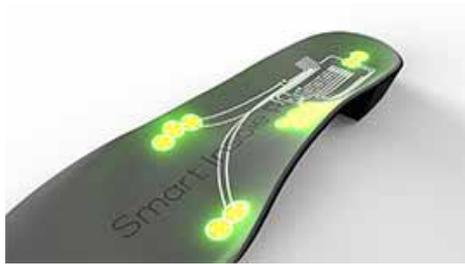
[inicio] [titulares de grupo]



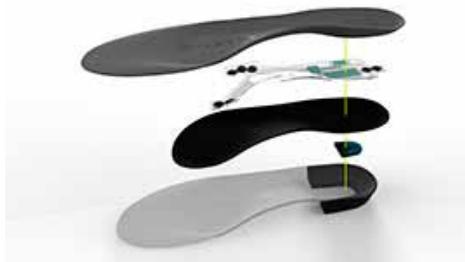
Una imagen debería esconder más de lo que muestra. *Esto no es un cartel* (2018).

Segunda temporada frente a la gráfica de *Camper for kids* (2016).





La plantilla incorpora sensores en varios puntos.



Vista en explosión de los componentes de la plantilla.

Plantillas inteligentes personalizadas Podoactiva

Se trata de la primera plantilla inteligente personalizada que se lanza al mercado (su comercialización está prevista para el primer semestre de 2019).

El producto está ideado y diseñado por Podoactiva, empresa líder en podología y biomecánica fundada en Huesca por Víctor Alfaro y Javier Alfaro.

Podoactiva ya cuenta con un sistema para fabricar plantillas personalizadas gracias a la tecnología 3D Scan Sport Podoactiva®, patentada a nivel mundial.

Ahora, Podoactiva da un paso más con un aspecto que supone un antes y un después: conocer qué sucede con el pie del paciente fuera de la consulta.

Las características de la plantilla son las siguientes:

- Combina sensórica y electrónica en su diseño y fabricación.
- Incorpora sensores en varios puntos que miden en tiempo real la presión y movimientos del pie y la plantilla (presiones, tiempo de vuelo, aceleración, prono-supinación, etc.) a ritmo de 50 datos por segundo, y envían esa información vía bluetooth a los sistemas de Podoactiva en la nube (cloud computing).
- Todos estos datos, anonimizados, se tratan con procesos big data para evolucionar y adaptar de forma constante el proyecto y para mejorar la calidad del tratamiento de cada paciente de forma personalizada.
- Todo ello hace que sea completa la personalización de la plantilla (a la geometría del pie, pero también a sus movimientos) y que sea constante la mejora de los procesos.

www.podoactiva.com

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

Camilla de urgencias "ATICA"

Industrias Pardo, empresa que pertenece al grupo Pikolin, y dedicada a la fabricación de equipamiento hospitalario, geriátrico y del hogar, lanza al mercado una nueva camilla para su utilización en salas de urgencias de hospitales, con el nombre de Ática. Dicha camilla viene a completar la línea de productos hospitalarios con la que cuenta la empresa.

AM Desarrollo se ha encargado de la realización del diseño, interviniendo tanto en el aspecto estético y configuración general, como en el desarrollo de todos los sistemas estructurales y mecánicos del producto. Toda esta labor se ha realizado de modo coordinado con el equipo técnico de Industrias Pardo.

La principal característica de esta nueva camilla reside en que el sistema de elevación/descenso se realiza mediante dos columnas con sistema hidráulicos. De este modo se cubre un hueco en el catálogo de Industrias Pardo, ya que no disponía hasta el momento de una camilla de estas características.

Además de este punto se ha trabajado en dotar al producto de una funcionalidad lo más completa posible. Por un lado, la disposición de las columnas permite obtener una inclinación de 20° en las posiciones de lecho inclinado denominadas "Trendelemburg" y "Antitrendelemburg", dato que diferencia la camilla del resto de la competencia.

También dispone de un sistema de articulación de respaldo y extremidades mediante actuadores de gas, lo que facilita esta tarea y además permite la posición silla.

Otro de los puntos importantes reside en ser radiotransparente en toda su longitud, permitiendo realizar radiografías directamente en la camilla, sin necesidad de traspasar al paciente a la mesa de rayos.

Los testeros de la camilla se han solucionado con unas piezas fabricadas en plástico, siendo la misma pieza para la zona de cabeza y de pies. Disponen de un asidero horizontal en toda su anchura, además de dos asideros laterales y escamoteables. Las formas redondeadas y el acabado superficial le dotan de un tacto agradable, además de facilitar la limpieza de una zona de alta manipulación.

Sobre el testero de cabeza, se coloca un porta goteros telescópico, además de dos puntos de anclaje extra para la colocación de elementos auxiliares como puede ser la mesa porta monitores.

Uno de los elementos de mayor importancia en este tipo de productos son las barandillas laterales, que además de dar protección al paciente, tiene que quedar bien integradas en el conjunto, tanto en la posición elevada, como recogidas.

Las barandillas son unos de los elementos que más sufren mecánicamente, ya que se suele empujar y tirar de ellas para muchos de los movimientos de traslación lateral, rotaciones, etc., por lo que el sistema de bloqueo en posición elevada, es un punto crítico.

Se han tenido en cuenta diferentes grupos de usuarios, por un lado, los pacientes como usuario pasivo, y por otro lado el personal hospitalario, de una parte el personal médico y enfermería y de otra parte el personal de apoyo, como auxiliares y celadores.



Camilla Atica tumbada.



Detalle de las manetas.



Camilla Atica incorporada.

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

Uno de los aspectos más importantes en el proyecto se ha centrado en aportar sistemas intuitivos y accesibilidad a la hora de manipular los diferentes elementos móviles de la camilla, tanto en los pedales de elevación/descenso, como en los de respaldo, extremidades y en las barandillas laterales. Se han tenido en cuenta todos los aspectos normativos al respecto, sobre todo en lo referente a evitar atrapamientos en todas las partes móviles.

También se ha intervenido en los carenados de la estructura inferior, donde además de cumplir la labor de cubrir todo el sistema mecánico del carro inferior, tiene un alojamiento central entre las columnas de elevación para poder colocar una botella de oxígeno y dos espacios laterales para depositar objetos personales del paciente.

El carenado inferior está configurado en tres piezas, de modo que puede ser fácilmente desmontado de cara a labores de mantenimiento. Las superficies del mismo son redondeadas para facilitar la limpieza.

El resultado ha sido un producto con el que Pardo refuerza su catálogo hospitalario aportando elementos diferenciadores que le permitan afianzar la presencia internacional y seguir siendo una de las empresas de referencia en el sector.

www.pardo.es
www.amdesarrollo.com

[inicio] [titulares de grupo]

Renovación en la marca y en la identidad visual de los establecimientos de ROKELIN



La cadena de restauración y venta de productos de elaboración propia ROKELIN, ha apostado por una renovación integral en la imagen de sus establecimientos, así como en su diseño de marca, líneas de envasado, packaging y gestión de redes sociales.

El jamón se erige como una verdadera joya de la gastronomía, la familia Orriols, empezó con un establecimiento dedicado a la venta de charcutería externa hace más de 40 años. A base de tesón, perseverancia y buen hacer, pasaron a tener sus propios secaderos, elaborando sus propios embutidos a la vez que en sus establecimientos, mientras se realizaba la compra, los clientes podían degustar sus productos.

43 años después y con 15 establecimientos abiertos por la geografía española, ROKELIN, ha creado el concepto de lo que serán sus nuevos establecimientos. Con la previsión de abrir varios puntos nuevos en 2019 y con su mirada puesta en Asia, esta empresa jamonera, ha concebido una imagen de líneas puras, mensaje directo y escueto en ornamentos. Enric Marín, responsable del cambio integral, ha creado una imagen corporativa sencilla, limpia con un eslogan rotundo. La silueta de un jamón y el eslogan PURO CERDO, pretende no engañar, evocar a lo artesano, puro y nada enmascarado de sus elaborados.

La empresa, seca sus embutidos y jamones de forma absolutamente artesanal, mantiene en cámaras el producto, lo estrictamente estipulado por la ley, el resto se realiza de forma natural y el salado de sus piezas es manual y uno a uno. Siendo uno de los pocos productores que continúan con estos hábitos así como el periodo de curación que es mayor que lo que habitualmente tiene la competencia.

La ancestral técnica, tenía de alguna forma, que verse reflejada en la imagen de la firma. Se planteó que cuando se dice que algo es "puro", es porque evoca a algo bueno, exquisito y bien elaborado. Por ello, a pesar de la dureza por ir unido a CERDO y las posibles lecturas que pudiera tener, se optó por esta forma de ser directos, claros y demostrar que se está muy seguros del producto que se elabora.

La gama cromática se limita al negro, esto responde a que para la firma, lo más importante es el producto y en ningún momento se quería contaminar con otro tipo de adornos o colores que distrajeran del color de los artículos. Con este color, también se ha pretendido enaltecer y envolver de elegancia el producto.

Toda su línea de envases, serán siempre en este color, la etiquetas explicarán en pequeños textos el producto elaborado y se pondrá a mano la fecha de envasado, el número de la pieza y la persona que lo ha manipulado. De esta forma se quiere aunar la tradición y artesanía con la moderna imagen.

El primer local reformado, ubicado en Teruel. Va a ser el prototipo del resto de establecimientos y de las nuevas aperturas. Se ha concebido como un espacio íntegramente en negro y en madera de nogal. Todo su mobiliario está realizado a medida, y está formado por listones cortados en siluetas irregulares que evocan las lonchas de una jamón. Con estas aplicaciones se ha forrado el mobiliario y los techos, que a su vez ocultan toda la iluminación directa e indirecta.

La nueva identidad de Rokelin y algunas de sus aplicaciones.

Hay alguna licencia al color en los vinilos de los aseos, así como en las tapicerías para las que se han utilizado telas en tonos suaves y empolvados y muy envolventes.

El objetivo, es conseguir un lugar cómodo, elegante, con un punto de sofisticación y a su vez muy práctico.

Su oferta y carta también se ha visto renovada, actualizada y utilizando el producto, se ha actualizado a las nuevas tendencias y técnicas culinarias más actuales.

Rokelín está trabajando para acercar los productos de categoría gourmet a todos los públicos, las nuevas generaciones, que cada vez quieren comer mejor, de una forma saludable y sin que ello suponga un sobrecoste en el gasto medio del cliente.

www.rokelin.com

[inicio] [titulares de grupo]

Vistas de los nuevos establecimientos





Variaciones del diseño de marca.



Cierzo Brewing Co, diseño cervecero de formas simples, figuras geométricas, texturas y contraste de color

Cierzo Brewing Co salió al mercado el 1 de septiembre y ya ha distribuido su cerveza en Francia, Italia, Inglaterra, Holanda y buena parte de España. La nueva marca es el fruto del empeño de cuatro empresas aragonesas con amplia experiencia en el sector de la cerveza artesana, que han decidido unir fuerzas para poder crecer en un mundo cada vez más competitivo, y ya se han marcado un ambicioso reto: convertirse en una marca de referencia en España.

Cierzo Brewing se suma a la ya larga lista de emprendedores aragoneses que están intentando hacerse un hueco en el sector de la cerveza artesana. No en vano, en la comunidad hay más de una veintena de microfábricas. La mayoría surgieron en plena crisis económica, en entornos rurales y a manos de emprendedores que decidieron hacer de su afición su profesión, una tendencia que ha prendido en todo el país. Así, España se sitúa a la cabeza de Europa en el crecimiento de microfábricas de este sector, según el último informe socioeconómico del sector de la cerveza en España.

La compañía tiene previsto abrir en estas fechas un brewpub en la calle Josefa Amar y Borbón, en pleno centro de Zaragoza. «Es un local de 600 metros cuadrados en el que estamos montando nuestra propia fábrica, además de una cervecería y un restaurante», explica el director de márketing de la empresa. El brewpub, en el que la firma ha invertido en torno a un millón de euros, contará con 24 grifos, creará 14 empleos y organizará catas y encuentros con maestros cerveceros.

En relación al diseño de la nueva marca, tanto el nombre como la idea original de la marca surgieron de forma interna, con la ventaja de que algunos de los socios tienen formación en marketing y comunicación. El cierzo forma parte de la identidad de Zaragoza, lo cual ubica geográficamente entre los clientes nacionales y resulta familiar entre los locales. Además, es una palabra corta y con buena sonoridad.

La empresa ha contado con la ayuda de Eva Felipe para desarrollar todo el universo de la marca, que parte de un elemento común: la flecha que se utiliza en los mapas meteorológicos para indicar la dirección y la fuerza del viento. "Queríamos que dicha flecha sirviera para dar vida a un logo mutante que cambiase con cada cerveza en función de sus características".

De esta forma, la fuerza del viento corresponde a la graduación alcohólica de cada cerveza, y la dirección a su carácter amargo o dulce. Esto se puede apreciar en las distintas etiquetas de las latas. La flecha que aparece en el logo principal de la marca es la propia del cierzo: viento fuerte de componente noroeste.

El diseño de cada una de las etiquetas de Cierzo tiene un proceso de investigación previo, que parte o bien del propio nombre, o de la descripción de la cerveza y de los ingredientes que la componen. Algunas son más obvias que otras, aunque han permitido a la diseñadora introducir elementos evocadores que a simple vista no se ven. Otras tienen un concepto más elaborado. Como declara Eva Felipe: "Por suerte, tanto la libertad creativa que me ha dado el equipo de Cierzo desde el primer momento, como la confianza que han depositado en mí, ha sido total. Esto me ha permitido utilizar un estilo con el que me siento cómoda y que tiene tantas posibilidades como

Dos de los diseños desarrollados por Eva Felipe.



Las formas simples y geométricas y el color caracterizan el diseño de las latas.

cervezas lleguen a sacar a lo largo del tiempo".

Las etiquetas hacen uso de las formas simples, las figuras geométricas, las texturas y el contraste de color. El objetivo del diseño ha sido conseguir que el cliente recuerde la marca una vez finalizada su experiencia, teniendo en cuenta que se trata de un producto de consumo inmediato.

A nivel de diseño es muy importante que la marca se reconozca en el lineal de cualquier nevera o tienda especializada, algo que de momento se está consiguiendo. Es una propuesta arriesgada, pero la respuesta de los clientes está siendo muy positiva.

<https://cierzobrewing.com/>
www.behance.net/EvaFelipe

[inicio] [titulares de grupo]

Diferentes variedades de cerveza Cierzo.



Omnitec Systems prepara el lanzamiento de una nueva cerradura para el segmento de hotel

Omnitec Systems prepara el lanzamiento de una nueva cerradura para el segmento de hotel. La empresa líder en Aragón de cerraduras electrónicas para hotelería y de uso general con presencia en 5 continentes y filiales en México, China y UK propone una nueva cerradura con avances tecnológicos que destacan frente a sus competidores.

Diseñada en Zaragoza, la nueva cerradura Gaudí Rent & Pass, contiene una nueva electrónica basada en tecnología RFID con apertura MIFARE pero a su vez aporta la apertura con código por medio de un teclado blando retroiluminado. Como complemento tecnológico, la nueva cerradura aporta tecnología BLE (Bluetooth Low Energy) para aperturas con móvil. Este nuevo producto aproxima el producto hotelero a la emergente internet de las cosas, IOT, haciendo que la propia cerradura pueda transmitir toda la información propia de una cerradura de hotel (aperturas, auditoría, usuarios...) pase a un cloud desde el cual un gestor puede controlar el acceso de la cerradura y sus usuarios tanto de manera presencial como en modo remoto. La orientación del producto cabe también en nichos como hoteles pequeños, pensiones, budget o aquellos hostels donde el número de habitaciones no es grande. Cabe destacar su calidad en los materiales como el acero AISI 304 que evita así las exposiciones a entornos que puedan dañar tanto el aspecto de la cerradura como el funcionamiento de la electrónica. El diseño de la cerradura permite poder ser instalada en cerraduras embutidas ya existentes, haciendo un producto versátil, denominado FIT IN para que la actualización de las puertas existentes sea más sencilla.

www.omnitecsystems.es

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



Cerradura electrónica Gaudí.



Enchufe inteligente desarrollado por iNiT.

El grupo de investigación iNiT ha desarrollado un "enchufe inteligente"

La tendencia al alza en el precio de los combustibles y los altos niveles de contaminación en nuestras ciudades están propiciando el uso de vehículos eléctricos, mucho más respetuosos con el medio ambiente en comparación con los tradicionales vehículos de combustión interna, cuya fuente de energía se basa en los productos derivados del petróleo.

En este contexto, el grupo de investigación iNiT (Intelligent Networks and Information Technologies) de la Universidad de Zaragoza ha diseñado un "enchufe inteligente" que permite ahorrar a los propietarios de vehículos eléctricos, adaptando el proceso de recarga a las necesidades específicas de los usuarios y sus vehículos. Teniendo en cuenta que el precio de la electricidad varía de forma dinámica, con este dispositivo se logra abaratar el precio de las recargas, priorizándolas cuando el precio de la electricidad es más barato.

A nivel de diseño, el enchufe difiere muy poco de la mayoría de los enchufes existentes en el mercado. La mayor diferencia será la incorporación de un pulsador que permitirá conmutar entre 3 modos distintos de recarga (Plug & Charge, Safe, y Save). En el primero, el vehículo comenzará a cargar su batería en ese mismo instante, tal y como se hace normalmente. El segundo modo, orientado a las posibles emergencias, pretende asegurar que el vehículo se encuentre preparado por si es necesario utilizarlo en cualquier momento. En concreto, se comenzará a cargar en ese momento (independientemente del precio de la electricidad) hasta un porcentaje de batería que garantice que el vehículo pueda ser utilizado en caso de emergencia. Finalmente, el tercer modo es el que realmente aplica un algoritmo inteligente y adaptativo, que recargará el vehículo en el momento más propicio de forma que se reduzca al máximo el precio de la recarga, pero sin comprometer la carga de la batería.

En el modo de recarga inteligente se tienen en cuenta varios factores fundamentales, como el porcentaje de batería actual, el precio de la electricidad en las próximas horas, la carga total que puede almacenar la batería del vehículo y la hora estimada en que el usuario va a abandonar el punto de recarga. Así, el dispositivo decidirá de forma autónoma cuándo se va a proceder a la recarga reduciendo al máximo el precio de la electricidad consumida.

Otra característica a tener en cuenta, es que el enchufe puede variar ligeramente el algoritmo inteligente para adaptarse a las necesidades particulares de cada usuario. Básicamente, una vez que el usuario llega a su domicilio y conecta su vehículo a la red eléctrica, el propio enchufe decide cuándo va comenzar el proceso de recarga. Para ello, tiene en cuenta el tipo y el nivel de batería que tiene el vehículo, cuándo va a salir otra vez a la calle, y el precio de la electricidad durante ese día, que puede variar en función de la tarifa eléctrica que tenga contratada el usuario. En las pruebas realizadas, se ha conseguido un ahorro medio de entre un 46,9% y un 75,2% respecto al método tradicional de recarga.

El enchufe inteligente se encuentra en proceso de patente y se ha realizado la extensión PCT que permite extender la protección de la invención a nivel internacional en más de 150 países. El grupo iNiT está colaborando con la empresa WallboxOK para comenzar a comercializar el producto lo antes posible.

El grupo de investigación iNiT tiene su sede en Teruel y sus miembros investigan fundamentalmente en aspectos relacionados con los Vehículos Eléctricos, la movilidad sostenible, los futuros Sistemas Inteligentes de Transporte basados en la comunicación entre los vehículos y la industria 4.0. Este trabajo ha sido posible gracias a la financiación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, del Gobierno de Aragón, y del Fondo Social Europeo.

www.init.unizar.es
www.wallboxok.com

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

Ambar presenta Ambar Monte Perdido

Cervezas Ambar presenta Ambar Monte Perdido: la primera cerveza elaborada con microflora salvaje del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido. La cerveza nace como homenaje al increíble paraje aragonés que cumple 100 años como Parque Nacional, y es el resultado del primer estudio que se lleva a cabo sobre su microbiota.

La cervecera ha presentado junto a CNTA (Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria) y Gobierno de Aragón, en un acto presidido por el Consejero de Desarrollo Rural y Sostenibilidad, Joaquín Olona, las conclusiones del primer estudio sobre la diversidad del parque a nivel microscópico.

Un estudio que se ha llevado a cabo a través del análisis de 73 muestras del parque, recogidas de 8 hábitats del Parque, en el que se han encontrado al menos 16 especies de levaduras y 6 de bacterias lácticas entre otros microorganismos, en una expedición formada por el maestro cervecero de Ambar junto a biólogos y técnicos del Parque, CNTA y del CSIC.

De estas últimas se ha seleccionado la *Lactococcus lactis*, procedente de la planta milenaria Ramonda Myconi, para trasladar las características únicas del parque a la cerveza. Para la elaboración de Ambar Monte Perdido el maestro cervecero de Ambar, Antonio Fumanal, se ha inspirado en técnicas "casi tan antiguas como el macizo montañoso, cuando la cerveza se acidificaba para su conservación", ha explicado.

No ha sido el único reto al que ha tenido que hacer frente con esta creación tan especial, ya que "hacer cerveza con microorganismos salvajes añade incertidumbre a los procesos. Las bacterias y levaduras llevan expresándose en la naturaleza miles de años, y les hemos dejado trabajar en un entorno completamente diferente", cuenta Fumanal.

El resultado ha sido un líquido pálido en color, intenso en aromas frescos y verdes; a hierba, a resinas vegetales... y con un punto de acidez en boca que rompe con los cánones cerveceros más habituales.

El pasado mes de marzo, Cervezas Ambar se convirtió en la primera empresa en firmar un acuerdo de patrocinio para la celebración de las actividades del Centenario del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido. El objetivo es contribuir a divulgar el rico patrimonio medio ambiental de Aragón y preservar su conservación para futuras generaciones.

La nueva etiqueta es obra del estudio de Enric Aguilera. Con este nuevo diseño, se ha querido modernizar la imagen sin perder la esencia de la marca, así como para destacar el posicionamiento de cerveceros independientes y la alta calidad del producto a través de una línea más depurada. Y por supuesto, transmitir el carácter de la cerveza Ambar y de quienes la hacen.

www.ambar.com

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva Ambiciosa, Ambar Monte Perdido.



Antonio Fumanal, el maestro cervecero de Ambar, en el Pirineo Aragonés.



El objetivo es alargar la vida de las prótesis.

Investigadores del I3A trabajan con nuevos materiales para alargar la vida de las prótesis de cadera y rodilla

El material compuesto formado con la incorporación de grafeno en el polímero PEEK es una nueva opción por sus prestaciones de baja fricción, resistencia al desgaste y estabilidad química

Cada año se implantan en el mundo más de tres millones de prótesis de cadera y rodilla por año, con un coste global de varios miles de millones de euros sin contar los costes asociados a lo aspectos clínicos. El diseño y los materiales de los componentes de estas prótesis permiten en la actualidad una probabilidad de supervivencia de las mismas del 90-95% en periodos entre quince y veinte años.

Sin embargo, el aumento de la expectativa de vida, los accidentes, la práctica deportiva y la obesidad hacen necesario extender su operatividad y retrasar su revisión en el periodo post-implantación. Hay que tener en cuenta que estas segundas intervenciones, además de suponer una alta carga emocional al paciente e incluso riesgo personal, constituyen un alto coste económico para la sociedad.

Los investigadores del Grupo de Biomateriales del Instituto de Investigación en Ingeniería de Aragón (I3A) trabajan en este campo multidisciplinar de la ingeniería y del área de la salud desde hace una década. Su objetivo es tratar de encontrar materiales con mejores propiedades mecánicas, tribológicas y de estabilidad química para disminuir las causas de revisión asociadas a los materiales de las prótesis, según explica el investigador principal del grupo, el profesor José Antonio Puértolas.

Actualmente, el 80% de las prótesis que se implantan tienen un par de fricción formado por metal o cerámica en la componente femoral y un polietileno especial como inserto entre el acetábulo o la componente tibial. Este polímero es la parte débil del par, y su desgaste genera osteolisis o pérdida de hueso periprótésico con el consiguiente aflojamiento de la prótesis, que hace necesario una artroplastia de revisión o re-intervención quirúrgica. La investigación en este campo ha mejorado esta debilidad estructural mediante la reticulación por irradiación gamma o haces de electrones, junto a tratamientos térmicos o la incorporación de vitamina E, con un resultado notable pero no definitivo.

Los investigadores del I3A han desarrollado un material compuesto formado por PEEK reforzado con grafeno que puede constituir una alternativa al polietileno actual.

Por una parte, el polieteretercetona (PEEK), presenta mejores propiedades mecánicas que el polietileno, pero especialmente mayor estabilidad química, lo que permite ser esterilizado mediante radiación, sin el problema del polietileno asociado a los radicales inducidos por la radiación, que provocan una oxidación y una fragilización del material si no se eliminan por completo.

Por otra parte, la comunidad científico-técnica ha intentado mejorar las propiedades mecánicas del polietileno para reducir el espesor de las copas o insertos, lo que permite un mayor diámetro de las cabezas, y una reducción de la probabilidad de dislocación. La incorporación de grafeno como reforzante, con unas propiedades mecánicas intrínsecas muy elevadas y una capacidad de lubricación sólida, puede aportar mejores propiedades tribológicas (de fricción y desgaste) y mecánicas.



Este material mejorará prótesis de rodilla y cadera.

Este material compuesto sería un primer paso para el diseño de una prótesis de material totalmente polimérico, sin la inclusión de metales.

La investigación ha conducido a unos resultados prometedores, ya que con un porcentaje del 5% de grafeno se obtiene una disminución del coeficiente de fricción del 38%, y una reducción del desgaste del 83%. Este trabajo ha sido publicado recientemente en la prestigiosa revista Carbon, y en él han colaborado también investigadores de otros institutos (Carboquímica, ICMA), ya que la caracterización física y química del material requiere el uso de diversas técnicas.

“Es una primera fase de la labor de investigación que desarrolla el grupo de Biomateriales en este campo y que apunta hacia un avance en la mejora de la calidad y en el rendimiento de las prótesis. Sin embargo, hay que superar nuevas fases de la investigación como el conocimiento de la bioactividad de las partículas de desgaste, la realización de ensayos tribológicos más próximos al comportamiento biomécanico de las prótesis y ensayos clínicos para cumplir con la normativa de regulación de dispositivos médicos, previa a una implantación médica”, aclara el Profesor José Antonio Puértolas.

Estos resultados permiten ser optimistas y abren una nueva vía para mejorar los materiales de las prótesis y retrasar en lo posible las artroplastias de revisión.

www.i3a.unizar.es

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



Machine Learning. Unidad de aprendizaje 1.

Diseño de una app basada en inteligencia artificial

La empresa Formación y Tecnología (FORTEC), especializada en crear y desarrollar proyectos innovadores relacionados con la formación, va a lanzar al mercado MotorIA, una Inteligencia Artificial (IA) que es capaz, en apenas unos minutos, de elaborar contenidos e-learning de cualquier temática.

El Instituto Tecnológico de Aragón ITAINNOVA ha colaborado con FORTEC en la definición del producto, en el diseño de la Inteligencia Artificial (IA) y en cómo usarla en base a la tecnología Moriarty, desarrollada por ITAINNOVA.

La generación de contenidos para formación on line, en la que habitualmente interviene más de un profesional, es sustituida por una IA que recoge y analiza la información de miles de documentos, la ordena, clasifica y finalmente resume aportando la estructura pedagógica del curso deseado (unidades, lecciones...). La intervención humana se limita a la revisión de los contenidos ofrecidos por MotorIA. Este proceso automatiza en un 80% la generación de los cursos, lo que supone una ventaja competitiva.

Ahora la máquina pasa a ser la pieza clave en la creación de contenidos, mientras que el ser humano centra su contribución en el proceso de curación de los mismos. La inteligencia semántica puede imprimir una velocidad y propiciar la consulta de una cantidad de fuentes que el ser humano es imposible que pueda alcanzar. Éste pasa de ser el protagonista del proceso de generación de contenidos a ser un asistente de la IA.

Además, también permite identificar contenidos importantes y proponer al tutor actividades de evaluación que presentar a los alumnos.

De esta manera, "le puedes indicar a MotorIA que necesitas un curso para dentro de un rato y te busca los materiales, recoge la información y es capaz de preparar, recopilar y procesar en segundos y poner a tu disposición el contenido del curso", explica Anselmo Navarro Martínez, coordinador general de FORTEC.

Comparando con los actuales editores no inteligentes, " con el uso de la app MotorIA, hemos calculado un ahorro del 80% del trabajo respecto al modo de preparación convencional de un curso", apunta Ángel Esteban Ballano, coordinador del Área de Proyectos de FORTEC.

"La inteligencia artificial permite extraer valor de diferentes fuentes de información y dárselo en forma de contenidos al editor del curso, de tal manera que este actúa ahora como un Científico de Datos aportando estilo y pedagogía propios del formador", explica Ángel Fernández Cuello, director de ITAINNOVA. Desarrollar esa inteligencia artificial y que pueda aplicarla esta PYME aragonesa es el rol esencial del ITAINNOVA, el principal agente de innovación de Aragón

Con MotorIA llega una revolución en el modo de preparar la Formación. Cada vez es más frecuente la necesidad de disponer de un curso a medida. "Esto será muy útil para las empresas, incluso para las universidades, ya que cada vez es más competitivo este mundo y necesitan organizar los cursos de los grados en el menor tiempo posible", concluyen.

Aunque MotorIA está todavía en fase de desarrollo, esta IA ya

ha creado su primer curso: introducción al Machine Learning (10 horas).

www.itainnova.es
www.formacionytecnologia.com

[inicio] [titulares de grupo]



Presentación de la colección Kyra Theodora.



Maillen Raimondi, una diseñadora concienciada con la sociedad y la sostenibilidad.

Maillen Raimondi, sostenibilidad y diseño en el mundo de la moda

Maillen Raimondi es una joven argentina de 25 años, residente en Aragón, que siempre tuvo claro a lo que se quería dedicar, y por ello desde que pudo escogió el camino de la moda en sus estudios. Su experiencia en este mundo gira entorno a la sostenibilidad y el diseño en toda sus vertientes. Se graduó en diseño de Moda en la EASD de Valencia, y se especializó con un master en moda sostenible y co-creación.

Ha realizado varios proyectos sociales en moda, como la creación de una colección cápsula reciclando camisetas de segunda mano en Kooperera Mediterránea, o una colección para la ONG The Kurta Project, en India, que se dedica a dar formación gratuita en confección a mujeres para que puedan acceder posteriormente a un trabajo digno, y donde trabajó mano a mano con las mujeres del proyecto.

También ha colaborado con diseñadores españoles como Francis montesinos, y el pasado año consiguió una beca para trabajar en un hub de moda ética en Nueva York, donde trabajó para distintas empresas de diseño sostenible como Study NY, Crystalyne Kane, o American Deadstock.

Recientemente ha quedado finalista en el Certamen Jóvenes Creadores de Aragón, ha representado a Aragón en los XIII Premios Nacionales de la Moda para Jóvenes diseñadores, y ha ganado el 1^{er} premio en el certamen de Jóvenes Creadores de Madrid.

Actualmente continúa trabajando en la industria, y sigue formándose y experimentando nuevas vías de diseño que en un futuro desea materializar en proyectos reales sociales y sostenibles. Para el año que viene planea lanzar una marca de moda sostenible junto con una especialista en marketing digital.

Colección Kyra Theodora: Kyra Theodora nace de la necesidad de valorar a las mujeres olvidadas de la historia, cuya valentía, poder y logros se vio reducido al simple recuerdo de sus cuerpos. La emperatriz Theodora es la inspiración para esta colección que se materializa a través de la sostenibilidad. Con unas pocas piezas modulares de tejidos naturales puros, se crea una colección completa que mediante sistema de cierres permite la transformación total de las prendas. Así la evolución material, cuenta la historia personal de crecimiento y poder que caracterizó la vida de esta increíble mujer a quien la historia, como ocurre en numerosos casos, solo quiso recordarla por su cuerpo.

Definición técnica: Diseño circular. Se trata una colección de 5 prendas base y 4 prendas auxiliares, que mediante un sistema de cierres especialmente diseñado, puede cambiar la forma y la función de las prendas de numerosas maneras resolviendo así una colección completa de más de 25 looks. Esta colección introduce al usuario directamente en el diseño, dándole la oportunidad de desarrollar su creatividad y de personalizar las prendas adaptándolas tanto a su gusto como a las distintas necesidades que surjan en el día a día. Esto hace que se cree un vínculo producto-usuario que alargará el uso de la prenda enormemente. La modularidad de las prendas permite la posible sustitución de módulos por separado, lo que alarga la vida útil del producto y evita desperdiciar "partes sanas" de la prenda cuando haya que desecharla. Además, el sistema de cierres está diseñado para que no se mezclen los

tipos de fibras y los materiales que van en las prendas, así se asegura un ciclo completo de vida totalmente circular en el que las prendas al estar hechas por fibras naturales y homogéneas, teñidas con tintes naturales, podrán desaparecer del planeta una vez llegue el momento.

www.behance.net/Themaimai

[inicio] [titulares de grupo]

Nueva colección Martha Peters Novia 2019

Martha Peters presentó su décima colección de Alta Costura para Novias. Tejidos espectaculares, transparencias y elegantes tonalidades con flores bordadas asumen el protagonismo.

Aventurarse en rutas de paisajes infinitos, dejarse envolver por la mágica luz del atardecer, disfrutar de la naturaleza, el olor a tierra, la vida relajada y los gestos sencillos... Como si de una escena de la película Bajo el sol de la Toscana se tratase Martha Peters se inspira en la Italia más bucólica y romántica para presentar su nueva colección para novias. Una propuesta formada por 16 diseños que realzan la belleza natural de la mujer a través de bordados, transparencias, plumeti, chantilly bordado, gasas, guipur, tules... tejidos espectaculares que brillan por sí solos.

Destacan la multitud de detalles artesanales en cada diseño: ramas, flores y vegetación aplicadas en relieve, superpuestas o bordadas a mano en la propia tela generando texturas muy originales. Sobresalen impresionantes espaldas en pico, en A, con transparencias, botones en contraste y delicados cierres, y mangas largas que aportan movimiento y enfatizan el carácter bohemio de esta colección diseñada para novias con alma vintage, naturales, independientes y románticas. En la gama cromática predominan blanco roto, marfil, crudo, vainilla, así como detalles en negro, verde botella u oro viejo. En los bordados destacan el azul y plata.

Una colección formada por 16 piezas entre las cuales se distinguen vestidos, dos piezas desmontables o un rompedor corsé con pantalón interior. Todos ellos completamente personalizables al gusto de cada novia, ya sea realizando variaciones de un modelo, combinaciones entre varios o incluso la creación de un vestido único partiendo de algún detalle.

Como novedad, y ante la gran demanda de complementos para novias elaborados por la diseñadora, este año Martha Peters da un paso más y lanza su propia plataforma de venta online donde a partir de octubre se podrán adquirir los nuevos tocados realizados a mano en su taller desde cualquier punto de España.

www.marthapeters.es

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



Diferentes diseños de la colección.



Golden Promise Brewing fue creada por Pilar Sopeséns y Alexander Mabry.



Golden Oromise. American Dream.

La cerveza maña gourmet

Una marca aragonesa de cervezas gourmet acaba de introducirse en la Rusia de Putin. Se trata de Golden Promise Brewing, que ya ha conseguido afianzarse en el mercado a pesar de su corta edad: tan solo un año de vida. Y lo ha hecho tras el lanzamiento de varios productos, entre los que figura su Best Secret Rye IPA, que también estará al alcance del presidente ruso y de millones de consumidores.

Precisamente, esta semana partió del almacén de Zaragoza el primer pedido de Golden Promise Brewing con destino a uno de los mayores productores de carne de cerdo de Rusia. Se trata de un holding de la industria agroalimentaria –factura más de 300 millones de euros anuales–, cuyos dirigentes probaron las tres cervezas de origen aragonés en la pasada edición de Alimentaria. Y quedaron sorprendidos por el sabor e imagen de «la promesa dorada». El contrato se firmó y decidieron incluir esta cerveza aragonesa en el catálogo de referencias selectas que venden en su propia cadena de 52 tiendas gourmet por toda Rusia. Así, a partir de ahora, los rusos podrán degustar tres cervezas made in Spain: Scottish Ale, IPA Boris Brew y la última Best Secret Rye IPA.

Detrás de Golden Promise Brewing están Pilar Sopeséns y Alexander Mabry, dos aragoneses unidos por su pasión por el universo de la cerveza y Estados Unidos. Se trasladaron de su Zaragoza natal a Queens (Nueva York) en busca de nuevos horizontes profesionales. Allí descubrieron el mundo cervecero y surgió su propio sueño americano: fabricar su cerveza. Todo ello bajo un concepto de alta cervecería (selección de ingredientes 100% naturales), imaginación y la destreza de un oficio artesanal potenciado con la mejor tecnología.

Actualmente cuentan con distribución en 45 puntos de toda España y siguen conquistando el mercado. En menos de un año de vida (lanzaron su marca en noviembre del 2017), esta empresa aragonesa ha conseguido dejar de ser una promesa para convertirse en una de las propuestas más interesantes del mercado craft.

Golden Promise Brewing ha confirmado un volumen de fabricación de 12.500 litros y tiene previsto elevar esa cifra en 5.000 litros más antes de finalizar el año. Ello permitirá elevar su número de referencias –se verá duplicado en noviembre con el lanzamiento de una nueva cerveza– y la ampliación de mercados internacionales. Por lo pronto, sus fundadores ya están en conversaciones con China y Estados Unidos, precisamente en Nueva York, ciudad donde surgió la idea de crear Golden Promise Brewing.

Su nacimiento, en noviembre de 2017, dio origen a dos particulares cervezas. Por un lado, Scottish Ale y la IPA Boris Brew que Golden Promise Brewing elaboró junto a Boris de Mesones, maestro cervecero y uno de los gurús del sector craft más importantes del mundo. En abril de 2018 se sumó la Best Secret Rye IPA, con lúpulo Vic Secret y un toque de centeno que le aportan aromas tropicales y un punto picante.

La marca gourmet, aprovechando su primer año de vida, ha lanzado recientemente una nueva cerveza que recoge a la perfección la voluntad y el deseo por lograr las metas que uno se propone. Para celebrar y agradecer que su particular sueño americano haya crecido a tan buen ritmo y sea hoy una realidad, la marca añade a su catálogo una nueva cerveza, American Dream, que suma a sus otras tres referencias más en el mercado y el inicio de su expansión internacional con la

exportación a Rusia.

Además de sus particulares ingredientes, el envase de la nueva American Dream también es especial, puesto que esta cerveza se comercializa en una botella reutilizable de 75 cl de edición limitada (solo existen 1.000 unidades), con un diseño decorado con 0,07 gramos de oro.

"Es nuestro tributo al sueño americano: el triunfo de la voluntad y el deseo por lograr las metas que uno se propone. Así es, precisamente, como planteamos nuestra marca, Golden Promise Brewing, un proyecto que se gesta durante una fructífera etapa de nuestras vidas en Nueva York, de la que surge la necesidad de cumplir nuevos retos. Cada cerveza que elaboramos es una reedición de nuestro compromiso por seguir luchando y mejorando cada día", apunta Alexander Mabry.

Todo el desarrollo del diseño parte de una idea: El sueño americano.

Este concepto, desarrollado por Estudio Versus, se ha querido representar con uno de los iconos más característicos de la cultura americana, la Estatua de la Libertad. En la botella edición limitada de 75cl este icono toma cuerpo con el color dorado, que refuerza la idea del sueño alcanzado. Para completar la composición se ha utilizado el color rojo que, unido al blanco, evoca los colores de la bandera estadounidense. El estilo del diseño tiene un aire retro, potenciado por el estilo de grabado y una composición tipográfica centrada.

En la aplicación a botella de 33cl el diseño se veía limitado por la gama ya existente. Ajustándose a las directrices de las botellas anteriores se adaptó el grabado y se colocó una franja de estrellas blancas sobre fondo azul que le aportan el carácter "Made in USA". Además la inclusión de la tinta dorada en esta nueva versión dota a la etiqueta, y por consiguiente a toda la botella, de un carácter mucho más especial.

(Fuente: elperiodicodearagon.com)

www.elperiodicodearagon.com
www.goldenpromisebrewing.com
www.estudioversus.com

[inicio] [titulares de grupo]

Grillo 2011, de la D.O. Somontano, gana el International Wine & Spirits Competition al mejor diseño de botella



Imagen Grillo 2011.

Dicen que en la sencillez está la perfección. En esta máxima se debió basar el diseñador madrileño Isidro Ferrer -Premio Nacional de Diseño 2002 y Premio Nacional de Ilustración 2006- para crear e ilustrar la botella de Grillo, uno de los vinos más exclusivos de la Bodega El Grillo y la Luna, perteneciente a la Denominación de Origen del Somontano.

Precisamente, esta botella, de estilo borgoña y serigrafiada con un grillo, acaba de ganar el International Wine & Spirits Competition al mejor diseño: el Wine Atwork & Bottle Design. Grillo ha asistido con su añada de 2011, por primera vez, a este certamen internacional, celebrado recientemente en Reino Unido, y considerado como uno de los concursos vinícolas más prestigiosos del mundo.

"Muy moderno, limpio, simple y profesional. Sugiere calidad, llama la atención y tiene muy buena presencia en las estanterías. Grillo da una idea de herencia y terroir, la sensación de que hay gente que cuida su alma y su territorio. El nombre serigrafiado en la botella crea un diseño potente y único que destaca entre todas las demás que usan etiquetas con la información habitual. Es rompedor", ha destacado el jurado de IWSC al concederle el premio.

Grillo -elaborado con un 44% de uva syrah, un 35% de cabernet sauvignon, un 14% de garnacha y un 7% de merlot- no es la primera vez que obtiene un galardón y altas puntuaciones en los certámenes internacionales más conocidos y relevantes.

Con una producción de 18.000 botellas, de las que se exporta el 70%, Grillo está presente en Rusia, Méjico, Suiza, Reino Unido, Alemania, Canadá, Taiwán y EE.UU.

La concepción de la Bodegas El Grillo y la Luna, desde la vendimia hasta la venta, dista mucho del resto de bodegas que integran esta Denominación de Origen Somontano y es la última en vendimiar de toda la D.O. aragonesa y la única que lo hace de forma manual en su totalidad.

(Fuente: rondasomontano.com)

www.rondasomontano.com
www.elgrilloylaluna.com
www.isidroferrer.com

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



Enganches Aragón, ganadora del Premio a la Innovación de Automechanika Frankfurt 2018



Stand de Enganches Aragón y TowCar en Automechanika.



Los productos premiados en Automechanika.



Alejandro Ríos recoge el galardón.

Enganches Aragón y TowCar han recibido el Premio a la Innovación de Automechanika Frankfurt 2018. La compañía aragonesa, especializada en soluciones de transporte, compite con otras 122 empresas internacionales y ha conseguido el Premio a la Innovación con el conector eléctrico Integra Led y ser finalista con unos pilotos Full Led válidos para todos los vehículos, dos productos con patente europea en tramitación. La Feria Internacional de Componentes, Equipos y Servicios para la Automoción se celebró en Frankfurt el pasado mes de septiembre.

El director general de Enganches Aragón, Fernando Benito, explicó desde Frankfurt nada más recibir el premio que “no podíamos comenzar con mejor pie. El galardón es un reconocimiento a nuestro empeño constante en ofrecer nuevas y mejores soluciones de transporte a nuestros clientes y Frankfurt es el mejor escaparate para presentarlos”. Asimismo, el director de Operaciones de la compañía, Alejandro Ríos, señaló que “los dos inventos nacieron de personas que no están contratadas originalmente para estas tareas de diseño pero que, trabajando en equipo, han logrado desarrollar estas dos exitosas patentes que ahora han sido reconocidas en la feria”. El conector eléctrico Integra Led permite que se conecten todas las funciones eléctricas de un remolque, portabicis, portaequipaje, caravana o cualquier otro elemento que se coloque en la bola de enganche del vehículo. Es decir, se trata de un conector que permite enchufar a oscuras una caravana, un portabicis, un portaequipaje, un portamotos, etc. La novedad es que tiene un sistema de detección táctil que hace que se ilumine y facilite la conexión. Es capaz de distinguir entre una mano y otros obstáculos (bordillos, aceras, etc), de tal forma que la luz LED solo se ilumina cuando se acerca la mano. Utiliza una tecnología parecida a las pantallas de los teléfonos inteligentes o la apertura de los portones de los vehículos con detección del pie. “Con esta tecnología, aparentemente simple, hemos permitido al cliente final, al propietario del vehículo, disfrutar fácilmente de su solución de remolque”, añadió Alejandro Ríos.

Por su parte, los pilotos FULL LED, finalistas en la Galería de Innovación, son unos pilotos que son compatibles con la totalidad de los coches del mercado (tanto para los de última generación como para vehículos antiguos que no estaban preparados para el funcionamiento con pilotos LED), un producto que nadie había puesto a la venta hasta ahora. Estos pilotos FULL LED son los que llevan de serie el nuevo portaequipajes TowBox V3, otro de los productos estrella que la compañía presenta en Automechanika 2018, ya que se muestra en distintas versiones y colores, adaptado a los nuevos vehículos del siglo XXI.

Enganches Aragón fabrica y comercializa enganches para todo tipo de automóviles, todoterrenos y vehículos comerciales. Somos líderes en el mercado español gracias a la calidad y seguridad de nuestros productos. Con nuestra marca TowCar ofrecemos a nuestros clientes portabicicletas, portamotos, portaesquí, portaequipajes y portaperros TowBox. Aportar cada año nuevas y mejores soluciones de transporte es nuestro reto. Estamos ubicados en Zaragoza (España) y exportamos a 60 países de los cinco continentes gracias a una cuidada atención al cliente y a un producto competitivo.

[inicio] [titulares de grupo]



Imágen del stand de Formnext.



Modelo DT60.

Distintos modelos.

Dynamical Tools en Alemania con sus impresoras 3D industriales

Recientemente tuvo lugar en Alemania una de las ferias más importantes de fabricación aditiva, la tercera edición de Formnext. Desde el 13 hasta el 16 de noviembre los principales actores de la industria de Europa y el mundo se reunieron en Frankfurt, Alemania. Una de las empresas que se presentaba por segunda ocasión es la zaragozana Dynamical Tools, que en menos de 3 años ha dado el salto al mercado internacional, cerrando acuerdos con empresas en Francia y ahora con empresas alemanas.

Hace algunos meses presentaron su nueva gama de impresoras 3D industriales dentro de la feria ADDIT3D en Bilbao. Aquí reforzaron su apuesta por la fabricación aditiva de materiales industriales, así como su innovación con la ST30, su primer impresora con tecnología de sinterizado láser.

Dynamical Tools, aprovecho la ocasión, para anunciar el cierre de un nuevo acuerdo con la empresa alemana Disc Direct Handels, que será responsable de la distribución de las impresoras 3D de la marca en el país germano. Esta empresa tiene una amplia trayectoria en nuevas tecnologías y es, desde hace algunos años, una empresa especializada en la distribución de impresoras 3D para la industria.

Desde el comienzo de este año el equipo de Dynamical Tools se ha puesto manos a la obra para mostrar que se encuentran especializados en las impresoras 3D multimateriales para la industria. Así, consiguieron el desarrollo de nuevas máquinas para el sector:

DT60: la evolución de la primera máquina de la empresa, su DT600+. Impresora 3D de tecnología FFF con nuevo sistema motriz, cámara de alta temperatura, doble cabezal de impresión. Especializada en el desarrollo de prototipos de gran tamaño o en pequeñas series.

HT45: una impresora de tecnología FDM capaz de imprimir en diferentes materiales industriales. Cuenta con una cámara que es capaz de alcanzar los 200°C, lo cual le permite trabajar con materiales como PEEK, PEI, Ultem o filamentos metálicos.

ST30: esta es su primera impresora 3D de sinterizado láser.

Tiene un tamaño considerable, por lo cual está destinada a ofrecer un acabado superficial apto para la industria más exigente. DT Lite: es una impresora 3D de modelado por deposición fundida. La máquina está especializada en materiales termoplásticos. Cuenta con doble extrusor y puede alcanzar los 300°C.

www.dynamicaltools.com

[inicio] [titulares de grupo]



Ambar ha renovado la imagen de sus Ambar 1900, Ambar Negra y Ambar Caesaraugusta. El estudio barcelonés Enric Aguilera ha sido el encargado de rediseñar estas tres cervezas, así como las exóticas Ambar Ambiciosas.

Ambar ha renovado la imagen de sus Ambar 1900, Ambar Negra y Ambar Caesaraugusta. El estudio barcelonés Enric Aguilera ha sido el encargado de rediseñar estas tres cervezas, así como las exóticas Ambar Ambiciosas.

Ambar Negra se lanzó al mercado en el año 2000, fue la primera creación cervecera de Antonio Fumanal y rescató entonces la imagen de la primera Ambar Negra, que databa de los años 30 y tenía un marcado carácter tropical. Con su nueva etiqueta, abandona el exotismo con un diseño limpio que se despoja de ornamentos para destacar su carácter marcado negro. Minimalista y con un diseño que a primera vista podemos diferenciarla del resto de cervezas del mercado.

La Ambar Caesaraugusta se reinventa por fuera tras diez años en el portfolio de Ambar. Nueva botella, nuevo etiquetado y la misma esencia para sentar cátedra como una de las cervezas con más personalidad de Ambar.

En esta ocasión, se deja atrás el diseño achatado y curvilíneo, inspirado en las ánforas, con la que se presentó en el mercado. Ahora, el diseño de Enric Aguilera presenta en su etiqueta el busto del emperador que inspiró su nombre y el de la ciudad de Zaragoza: Caesar Augusto. Pero no es un busto cualquiera: en esta ocasión, a modo de guiño, el emperador aparece laureado con una espiga de trigo, el otro gran protagonista de esta cerveza.

La Ambar 1900 fue una cerveza innovadora, la primera Ale de Ambar, un estilo inexistente en el mercado cervecero español en esa década. Aunque Ambar 1900 llegó como cerveza de temporada, en los años 90 se tuvo que incluir de manera definitiva en el portfolio por petición popular. Han pasado más de 20 años desde su presentación en sociedad, y es uno de los clásicos a los que no se puede renunciar, de ahí la nueva etiqueta con estética vintage.

www.ambar.com

[inicio] [titulares de grupo]



Las 3 Ambar con su imagen rediseñada.



Integrantes de Capitola Watches.



Alguno modelos de la colección de Capitola Watches.

Capitola, la start-up aragonesa que triunfa como la coca-cola

Un look perfecto no se puede conseguir sin una buena ropa ni unos buenos complementos. Un vestido de escándalo o una blusa vaporosa de temporada combinada con pitillos vaqueros para estilizar la silueta en el caso de ellas o un jersey de tendencia, en colores claros, tan típicos del verano, con unos chinos en tonos marrones en el caso de ellos, por poner un ejemplo, requieren de un reloj que aporte suavidad y sobre todo combine con los tonos escogidos para configurar tu estilo propio.

Salir a la calle de 10 requiere mimar hasta el más mínimo de detalle, y en esta ardua tarea de combinación los relojes de moda de Capitola te lo ponen fácil.

Esta zaragozana start up, que lejos de lo que pueda aparentar su nombre tiene origen en Aragón, fue fundada a principios de 2017 por Andrés Tomás, Sofía Barrabés y Carlota Barrabés, tres jóvenes emprendedores de 23, 24 y 21 años respectivamente que han sabido, nunca mejor dicho, adaptarse al tiempo para ofrecer relojes baratos pero de una calidad envidiosa. Sus cifras lo demuestran: Más de 10.000 relojes vendidos en el último año.

Entre su amplia oferta, en la que sobresale la conjugación sobresaliente entre modernidad y elegancia, con diseños que se escapan de lo común, destacan los populares Mesh-con correa metálica. Aquí podrás encontrar desde relojes de mujer en Oro rosa, hasta otros en tono dorado o plateado que se pueden poner perfectamente ambos sexos.

En cuanto a los relojes de hombre, el Capitola Mesh Black, de aire sobrio y sofisticado, proporcionará a cualquiera que se lo ponga un aspecto elegante y moderno. Los precios de esta colección: de 54 a 59 euros, muy lejos de los 100 de las marcas más reconocidas, pero con las mismas garantías de calidad y durabilidad.

Por el contrario, si eres más de correa de cuero, Capitola también dispone de una amplia gama, que abarca desde los colores marrones y negros, ideales para ellos hasta esos en tonos vino, más que aptos para esa chica que quiere lucir en una cena o una salida entre amigos un reloj que aporte algo diferente a todo su conjunto. Todos ellos los puedes adquirir a 49 euros.

Sumado a ello, en su afán por cuidar cada uno de los detalles, disponen además de multitud de correas a un precio que abarca desde los 14 hasta los 19 euros, para que así puedas personalizar tu reloj y no dejes ni un solo día de ponerte este accesorio que ya forma parte de tu identidad.

La fórmula del éxito de la marca Capitola Watches parte de una actividad asidua en las redes sociales, especialmente en la que está dirigida a su target: Instagram. A través de sus cuentas, @Capitola, en las que acumulan más de 250.000 seguidores, suben fotos y vídeos de todos sus diseños, algunos de los cuales ya posan sobre las muñecas de los 'influencers' del momento. Y tú, ¿quieres sentirte como uno de ellos? Pues apuesta por esta potente marca, presente en mercados como Alemania y Estados Unidos, inspirada en el minimalismo y belleza de la costa californiana.

(Fuente: elperiodicodearagon.com)

www.elperiodicodearagon.com
www.capitolawatches.com

[inicio] [titulares de grupo]



Las innovadoras piezas, elaboradas por Leticia Sanz y Carlos Fuertes de forma artesanal, se suman a la tendencia de los relojes y las gafas en este material.



Uno de sus modelos personalizados.

Una pareja turolense marca tendencia con sus pajaritas de madera

La nueva tendencia de utilizar la madera como un elemento más de nuestro armario se sigue abriendo paso en Aragón. Tras las gafas y los relojes hechos a base de este material, desde un pequeño pueblo de Teruel, Pozuel del Campo, población de 70 habitantes ubicada a 67 kilómetros de Teruel, llegan estas pajaritas de madera realizadas sobre una pieza única y completamente a mano, como reivindican sus creadores: Leticia Sanz y Carlos Fuertes.

“La idea nace tras ver un modelo de pajarita de madera en la boda de unos amigos. A mí siempre me había gustado trabajar con este material y se me había dado bastante bien todo esto por lo que pensé que podría hacerme una a mí mismo”, recuerda Fuertes.

Tras el furor causado, nacería ‘Rebonicas’, una colección de pajaritas de madera “hechas a mano desde el principio y hasta que llegan a la caja, sin pasar por ningún tipo de intermediario”, reivindica Sanz, procedente de Argente, otra localidad turolense. “Estamos en una edad en la que todos tenemos varias bodas al año, pensamos que era un artículo que podría resolver muchos problemas a nuestros amigos y conocidos”, prosigue.

Y, dicho y hecho, comenzaron a innovar en modelos, colores, tamaños y telas distintas que se adaptan a cada personalidad. Desde los estampados más coloridos y curiosos hasta los clásicos azul marino o rojo para la gente menos transgresora. “La mayoría de nuestros primeros contactos se han decantado por algo más original a juego con las prendas de sus parejas”, explica Fuertes. Por supuesto, también existen pajaritas de madera para ellas. “Como podemos elegir la tela es un producto 100% adaptable y personalizable”, continúa.

En cuanto al nombre de la marca, ‘Rebonicas’, tampoco es casual. “Queríamos un nombre aragonés, y esta expresión significa “muy guapas”. “Es una de las primeras expresiones que nos dicen nuestros amigos nada más ver las pajaritas”, bromea ella. De ahí nacería también su eslogan: ‘Hacemos cosas rebonicas para gente rebonica’.

En cuanto el proceso de realización de cada una de estas pajaritas, puede oscilar entre los 40 minutos y una hora. “Empezamos cortando varias piezas de un mismo listón de pino, se corta, se lija y finalmente la teñimos con aceites naturales”, explica Sanz. El siguiente paso consistirá en la confección de la cinta donde colocamos a mano los broches y enganches, así como la costura de la cinta central”, indica.

(Fuente: Heraldo)

www.heraldo.es
www.instagram.com/rebonicas

[inicio] [titulares de grupo]

Casa Pedro, cocinando ideas

En los últimos años, la relación de Casa Pedro con el diseño se ha convertido en un ejemplo paradigmático de cómo el diseño funciona como potenciador natural del sabor visual.

Buscando destacar y visibilizar la existencia de dos grandes chefs en los fogones, se han realizado diversas intervenciones que parten de una visión plural del diseño. A continuación se relatan algunas de las actuaciones llevadas a cabo.

-Se actualizó el diseño de su imagen de marca, que era una herencia de su anterior propietario, al igual que la decoración.

-Se convirtió la antesala del restaurante en un espacio Gastrobar, lo que respondía, entre otros motivos, a la necesidad de representar visualmente en el local la presencia de los hermanos Carcas y sus creaciones. Se colocaron varias mesas para ampliar el número de posibles comensales. Con fotografías de calidad que orientaban al cliente a seleccionar una tapa hecha en el momento, con algunos toques de pintura, cambio de materiales y mobiliario, se alcanzó el objetivo de transmitir los valores de Casa Pedro y su calidad culinaria.

En una segunda fase de transformación se eliminaron los restos del anterior propietario (cortinas, maderas oscuras, lámparas) dando a Casa Pedro el aspecto que luce en la actualidad. La meta principal era conseguir una iluminación y una atmósfera que transmitiese calma y frescura a través de una vegetación colocada tanto en techos como en paredes. Mobiliario actualizado, mantel blanco, adornos y pictogramas vegetales, paredes limpias...

La relación de Casa Pedro con el diseño se fue afianzando, llevando este vínculo a las presentaciones gastronómicas. Las excelentes tapas de los hermanos Carcas se volvían incluso más apetecibles al introducir el diseño en la fabricación de diferentes platos para presentar sus creaciones.

A menudo, detrás de una cocina puedes encontrar a un gran creativo (dos en este caso) y esa creatividad mezclada con diseño suele ser bastante fructífera, como dos ingredientes que juntos funcionan a la perfección.

El nexo entre gastronomía y diseño tuvo su colofón en el premio a la mejor tapa que obtuvieron en el Concurso Nacional de Tapas de Valladolid (2018). Para esta celebrada creación de los hermanos Carcas, se les diseñó desde la imagen de marca, «La mar de pincho», con una tipografía que simula estar bajo el agua, hasta un soporte iluminado que resaltaba las olas del mar dentro de una caja de madera que a su vez comunicaba el nombre del conjunto.

Un premio cuyo mérito se atribuye al sabor marino de la tapa, reforzado por el olor a mar del alga sobre el que descansa y por su capacidad de perdurar en la retina como maravilloso conjunto de elementos que armonizan entre sí.

Tal como comunicó Bruno Munari a través de la receta del arroz verde, la cocina y el diseño comparten procesos que se encaminan a un resultado que pretende ser memorable. La armonía de los ingredientes en uno y otro caso, un determinado orden en los procesos... Creación, eficacia y profesionalidad para, en este y otros casos, acompañar a los fogones cocinando ideas que conquisten el corazón del consumidor.



Antesala. Nuevo espacio gastrobar del restaurante.



La iluminación y la atmósfera transmiten calma.



Primer premio. La mar de pincho.

www.estudionovo.es
www.facebook.com/casa.p.restaurante

[inicio] [titulares de grupo]

Bodegas Care ha presentado Care Nouveau 2018

La nueva añada va acompañada de una nueva etiqueta con el diseño ganador del concurso "Ponle cara a la fiesta del vino".

El miércoles 14 de noviembre tuvo lugar la presentación de la nueva añada de Care Nouveau, el nuevo vino joven Bodegas Care.

Care Nouveau 2018 es un vino elaborado a partir de uvas garnacha y tempranillo. Un jugo fresco de uva dirigido a las nuevas generaciones que se acercan a la cultura del vino. Es un vino de intenso color cereza con reflejos violetas y con atractiva apariencia. A la nariz es muy aromático y en boca resulta agradable y con aromas de frutas rojas.

Como cada año, la bodega renueva la identidad gráfica de su etiqueta para mostrar el talento de los jóvenes diseñadores aragoneses. Por ello se convocó el concurso "Ponle cara a la fiesta del vino" de donde ha salido el diseño gráfico de la etiqueta de Care Nouveau 2018.

La nueva etiqueta de Care Nouveau 2018 ha sido realizada por el diseñador David García Trasobares. El segundo y tercer premio han recaído en los diseñadores gráficos Sergio Bernal Pérez y Juan Rubio Marco, respectivamente. Durante la presentación, se entregaron los tres premios del concurso "Ponle cara a la fiesta del vino". El autor de la propuesta ganadora define la identidad presentada como "una cara andrógina con perspectiva frontal y muy impactante en cuanto a la captación, llama la atención de cualquier 'vistazo' que irrumpa su campo visual, debido a su potente y penetrante mirada. Como cabello, una corona de margaritas, rosas y crisantemos, dotando de frescura, aromaticidad y juventud a nuestra cara; la cara del vino Care Nouveau. Sobrepuesta sobre un lienzo realizado con pincel, en acuarela, con tonalidades color cereza y reflejos violetas."

En esta edición del concurso, el jurado profesional ha estado compuesto por: Nacho Lázaro, propietario y director de Bodegas Care, Miguel Ángel Vicente, director de la Editorial Almozara; Manuel García Guatas, catedrático emérito de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza y miembro de la Academia Aragonesa de Gastronomía; Jesús Buisán, artista visual; Miguel Caballú, escritor, publicista y vicepresidente de la Real Academia de Bellas Artes de San Luis; y Juan Barbacil, director de la agencia Barbacil Comunicación.

El acto se celebró en el patio del Colegio Oficial de Arquitectos de Aragón con la presencia de Nacho Lázaro, propietario de la bodega y Juan Carlos Benito, responsable comercial de Care, acompañados de amigos y los diseñadores participantes en el concurso.

Care, la marca de Bodegas Añadas, es el antiguo nombre que utilizaron los romanos para referirse a la ciudad de Cariñena y que luego evolucionó hacia Caraellana, "la querida llanura". Una etimología que remite al origen, al apego a la tierra y al amor por lo autóctono.

Orientados desde la tradición a un nuevo consumidor, la imagen de la marca viene determinada por el juego con la palabra cara, reflejando una cara moderna de la D.O. Cariñena (la más antigua y tradicional de Aragón), obras originales del artista Enrique Torrijos.

Una imagen artística sincretista de inspiración primitiva y un



La nueva etiqueta de Care Nouveau

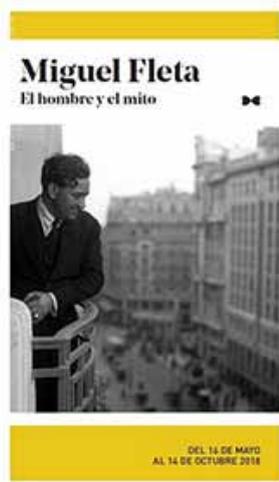


David García Trasobares, autor de la nueva etiqueta junto con el resto de premiados

término Care, cuidado, universalmente identificable, fusionan conceptos en vinos singulares e innovadores. En el mundo anglosajón, el término apela al cuidado, respeto y mimo que se imprimen en la elaboración de los caldos de Bodegas Care.

www.carewines.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la exposición.



Imagen de la exposición.

Miguel Fleta. El hombre y el mito

El IAACC Pablo Serrano acogió la exposición Miguel Fleta. El hombre y el mito, una muestra organizada por el Gobierno de Aragón en colaboración con la Asociación Aragonesa de la Ópera "Miguel Fleta" y con un total de 31 instituciones, públicas y privadas, con motivo del 80 aniversario de la muerte del tenor aragonés.

Un recorrido por la vida de Miguel Fleta, nacido el 1 de diciembre de 1897 en Albalate de Cinca (Huesca), un muchacho humilde, algo tosco, noble y generoso que terminó siendo un ídolo de masas y una estrella lírica sin igual.

Miguel Fleta no solo fue un excepcional tenor, fue un cantante de ópera capaz de llenar con su voz y con su nombre los principales escenarios de medio mundo. Se codeó con reyes, presidentes de repúblicas, primeros ministros, sin olvidar nunca sus orígenes humildes.

Tras una intensísima aunque corta carrera profesional, falleció en La Coruña el 29 de mayo de 1938 y su ideal lírico fue el engrandecimiento de la ópera como arte para ponerla a disposición de todos los públicos.

La exposición contó con 5 zonas.

En la zona de "presentación" se contextualizaba la muerte de Miguel Fleta en mayo de 1938, en tiempos de la Guerra Civil.

Después, se accedía a la "Zona 1. Aragonés universal." Este espacio mostraba el despegue y formación de Fleta como cantante, incluyendo sus primeras actuaciones en Europa y recapitulando sus nexos con Aragón; haciendo especial hincapié en sus estudios en el Conservatorio del Liceo y la relación sentimental con su primera pareja y maestra, Luisa Pierrick.

En el espacio central se encontraba la "Zona 2. El gran tenor." donde se abordaba el fenómeno vocal de Fleta en sus años de máximo apogeo y su vinculación con el cine, prestando atención a sus numerosas grabaciones.

Pasando posteriormente a la "Zona 3. Ídolo de masas." se veía como Miguel Fleta fue mucho más que un gran cantante de ópera en los años 20 y 30 del pasado siglo. Ovacionado y seguido por los medios y las multitudes, fue una figura enormemente conocida en una época en que la lírica estaba lejos de las aficiones más populares de los españoles.

Por último, se visitaba la "Zona 4. Ideología y conciencia social." El periodo que comprende la vida profesional de Miguel Fleta coincidió con el reinado de Alfonso XIII, la Dictadura de Primo de Rivera, la II República y la Guerra Civil, que no llegó a ver finalizada. Se estudiaban aquí sus relaciones con la clase social y política de este corto e intenso periodo, sin olvidar su faceta más solidaria y próxima a los más necesitados. Los visitantes de la muestra pudieron contemplar fotografías inéditas, programas de mano, carteles, contratos, revistas, discos, películas, documentación personal, etc. Se pudo visitar desde el 16 de mayo al 14 de octubre. Miguel Iguacén, fue el encargado del diseño expositivo y gráfico de esta exposición y estuvo comisariada por Sergio Castillo y Alejandro Martínez.

www.iaacc.es
www.migueliguacen.com

Imágenes de la exposición.



Factor Idea, una iniciativa de BSH y la Universidad de Zaragoza

Factor Idea es una iniciativa de BSH y la Universidad de Zaragoza que consiste en el lanzamiento de un reto de innovación a los alumnos de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto con Ingeniería Electrónica.

Este proyecto cuenta con dos fases: ideación y desarrollo. Durante la fase de ideación los estudiantes trabajan para resolver el reto planteado y presentar sus proyectos ante profesores y expertos de BSH España.

Al tratarse de una asignatura, a cada alumno se le asigna una calificación final por su trabajo. Además, en caso de que BSH España esté interesada en adquirir alguna de las ideas presentadas, cada grupo inventor seleccionado recibe un premio económico.

La segunda fase da comienzo una vez se determinan las ideas más interesantes que BSH España pretende desarrollar más a fondo.

Con esta iniciativa se busca la obtención de conceptos de producto aplicables al ámbito descrito, que cuenten con un alto grado de innovación y creatividad, que sean capaces de resolver necesidades no cubiertas o hacerlo de un modo más eficiente y que sean, además, productos de uso fácil e intuitivo para los usuarios.

En la edición anterior se planteó a los alumnos de Máster en Ingeniería de Diseño de Producto, el reto 'Innovación en la cocina ante nuevos contextos sociales', que perseguía la identificación de oportunidades de nuevos conceptos de producto o servicio capaces de atender oportunidades y demandas de usuarios en nuevos contextos sociales.

<https://www.bsh-group.com/es/innovacion/catedrabsh-uz>

[inicio] [titulares de grupo]



Uno de los grupos de estudiantes con su proyecto.



Los estudiantes durante la presentación de conceptos.



Los tanques de Ambar pintados por Wert.



La obra de Miquel Wert con el barrio San José de fondo.

Comunidad Diseña

Ambar transforma su fábrica histórica en un homenaje a su oficio

Cervezas Ambar ha querido rendir homenaje a su oficio con una obra mural que representa a sus trabajadores. Gracias a esta intervención, los tanques de acero inoxidable de (de 15 metros de altura y un diámetro de 3,57 metros) son ahora un "lienzo que da vida a la esencia de nuestro trabajo, las personas que llevan más de 100 años haciendo cerveza", explica Enrique Torquet, director de Marketing de Cervezas Ambar.

El artista elegido para llevar a cabo este tributo ha sido Miquel Wert, reconocido por su obra, casi siempre en blanco y negro, que reflexiona sobre el tiempo y trae al presente de manera atemporal escenas cotidianas para llevar a cabo con eficacia la transmisión de la memoria.

«Las características del soporte han hecho que sea un proyecto complejo, pero también una motivación ver erigirse paulatinamente esos seis gigantes a modo de tótems contemporáneos, en pleno barrio de San José», explica Wert.

La intervención, que ha supuesto cuatro semanas de trabajo (a pesar de alguna que otra inclemencia meteorológica), y un total de 172 horas, ha sido coordinada por Festival Asalto, Festival internacional de Arte Urbano, quienes aseguran que de la colaboración de dos organizaciones simbólicas de la ciudad de Zaragoza, a través del arte y gracias al virtuosismo de Miquel Wert, solo podía surgir algo extraordinario.

Una obra singular que evolucionará y se integrará en la arquitectura industrial de este complejo de edificios centenario, dotando aún de mayor identidad y significado al mágico proceso de elaboración de la cerveza.

Miquel Wert es un pintor hispano-sueco que actualmente vive y trabaja en Barcelona. Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona, sus pinturas y dibujos se exhiben a nivel internacional desde el año 2000 en numerosas exposiciones, dentro y fuera de nuestro país. Parte de su obra se encuentra en la colección de la Real Academia Catalana de Bellas Artes Sant Jordi. Aunque nació en Barcelona, Miquel mantiene un lazo especial con Zaragoza, de donde es su familia paterna.

www.ambar.com
www.festivalasalto.com
www.miquelwert.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva imagen de Aspanoa



Nueva imagen de marca aplicada.



Nueva imagen de marca aplicada a diferentes formatos.



Nuevo logotipo desarrollado por Cubo Diseño.

Nuevos trabajos de Cubo Diseño

IDENTIDAD CORPORATIVA ASPANOA

La Asociación de Padres de Niños Oncológicos de Aragón estrena logotipo y manual de identidad corporativa.

Cubo Diseño ha realizado un restyling de la marca siguiendo los valores de la entidad: profesionalidad, cercanía con el usuario, protección de la intimidad y su gestión eficaz de los recursos.

Aspanoa está de celebración. La entidad cumple 30 años y ha querido conmemorar este aniversario dando un nuevo aire a su imagen corporativa. Un restyling de su logotipo y la elaboración de un nuevo manual de identidad corporativa.

Para el desarrollo de esta evolución de marca, Cubo Diseño ha seguido los valores que han definido a Aspanoa durante sus tres décadas de trabajo por los niños con cáncer de Aragón. Así el nuevo imagotipo mantiene la imagen de los niños que han identificado fácilmente a la asociación desde su fundación, si bien se han simplificado y modernizado.

El nuevo logotipo se empezó a utilizar en la campaña del tradicional partido de fútbol "Metamos un gol al cáncer", que se celebró el domingo 25 de noviembre en La Romareda entre la Selección Española de Leyendas y los veteranos del Real Zaragoza.

Esta campaña se vio en diferentes soportes y medios de nuestra comunidad. Los protagonistas del cartel de este año son Jorge, un niño de Aspanoa junto con su padre, Victor. La Redonda es una empresa agroalimentaria creada en la Almunia de Doña Godina, en la provincia de Zaragoza.

NUEVO LOGO PARA LA REDONDA

La Redonda es una empresa agroalimentaria creada en la Almunia de Doña Godina, en la provincia de Zaragoza. Su actividad comenzó en el año 1975, y oferta al mercado productos como frutos secos, peras, cerezas, caquis y aceite.

Cubo Diseño ha desarrollado un logotipo y manual de uso para aplicar a las etiquetas de aceite y latas. Incluidas botellas de aceite transparentes, botellas negras pequeñas y de litro, garrafas y latas, así como material de promoción y herramientas de comunicación para ferias sectoriales.

www.cubo.es
www.aspanoa.org
www.laredonda.net

[inicio] [titulares de grupo]

Atades presentó el Vino de la amistad 2018

La pintora zaragozana Eva Armisén, ATADES y Bodegas Enate colaboraron en la séptima edición del Vino de la Amistad cuyos beneficios van destinados a los proyectos socio laborales de la asociación.

El pasado 31 de octubre de 2018 se presentó la séptima edición del Vino de la Amistad, un vino solidario que nace de la colaboración de Bodegas Enate y la pintora zaragozana Eva Armisén, que cede uno de sus cuadros para la elaboración de la etiqueta. La presentación fue realizada en la Cámara de Comercio de Zaragoza.

Los beneficios obtenidos con la venta del Vino de la Amistad son destinados al proyecto de inserción laboral "Cielos de Ascara" que el área de agricultura ecológica del Centro Especial de Empleo Gardeniers desarrolla en La Jacetania.

El acto contó con la presencia de Berta Lorente, vicepresidenta de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zaragoza, María Victoria Broto, consejera de Ciudadanía y Derechos Sociales del Gobierno de Aragón, Jesús Soto, presidente de Atades, Félix Arrizabalaga, gerente de Atades y Ana Gallego, directora de Marketing y Comunicación y Enoturismo de Bodegas Enate. Después de la presentación, se sirvieron productos aragoneses y se brindó con el Vino de la Amistad 2018.

www.atades.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cuadro cedido por Eva Armisén para la etiqueta.





Carlos Genzor, Director Técnico, y Guadalupe del Buey, Responsable de RRHH de CerTest Biotec.

CerTest Biotec recibe los reconocimientos “Pyme creación de empleo” y “Pyme desarrollo internacional” otorgados por CEPYME

El Director Técnico de CerTest Biotec S.L., Carlos Genzor, ha recibido de manos del presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, el reconocimiento de la empresa en las categorías “Creación de empleo” y “Desarrollo Internacional”, galardones que reconocen la trayectoria ascendente de la compañía aragonesa en los últimos años, así como su proyección internacional en el sector del diagnóstico clínico.

La Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa -CEPYME- y la Federación Española de Autónomos -CEAT-, convocaban la V Edición de los Premios CEPYME 2018, con el ánimo de promover el reconocimiento social de la figura del empresario y divulgar el desempeño de su labor al servicio de la sociedad, en el marco de un tejido productivo integrado mayoritariamente por pymes y autónomos, que representan más del 99% de las empresas, casi dos terceras partes del PIB, y que sostienen más del 75% del empleo.

CerTest Biotec, fundada en 2002 por los empresarios Carlos Genzor y Óscar Landeta, ha duplicado su plantilla en los últimos tres años, llegando hasta los 130 trabajadores, aplicando políticas de igualdad y conciliación laboral, con el foco siempre en la creación de puestos de trabajo estables, cualificados y de calidad, como uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de la empresa en los próximos años.

En el ámbito comercial, la estrategia de la empresa ha sido siempre apostar por el crecimiento a través de la internacionalización y apertura de nuevos mercados, que le ha llevado a estar presente de manera regular con sus productos y soluciones para el diagnóstico clínico de enfermedades infecciosas en más de 125 países.

En palabras de Carlos Genzor, “este es un premio a todas y cada una de las personas que trabajan en CerTest. Ayer, el país entero reconoció el esfuerzo, el trabajo bien hecho, el espíritu mejora y el trabajo en equipo, que llevan a nuestra empresa por el camino de la excelencia.”

www.cepyme.es
www.certest.es

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



Imagen de la Watex Airfal.



Imagen del LED Secure Airfal.

Watex Airfal, nueva estanca ATEX para Zona 2, 22

Airfal International se reafirma como especialista en iluminación ATEX y lanza su luminaria WATEX, un modelo estanco IP66 e IK08 para Zona 2,22, la más común de las zonas para atmósferas explosivas. Esta luminaria completa la familia de las luminarias ATEX para Zona 2,22 en la que también encontramos la gama de luminarias Secure y el modelo ATEX LED MAX.

Este modelo estanco ATEX se fabrica de forma íntegra en las instalaciones de Airfal, con componentes MADE IN EUROPE de las máximas calidades. Cuenta con un cuerpo y difusor de policarbonato opal, y cierre hermético, que le otorgan una protección contra el agua y el polvo del IP66 y una protección contra los impactos de IK08, una de las más elevadas que existen. Se trata de un modelo con lo último en módulos LED, fabricado con conector rápido.

Este modelo puede fabricarse para potencias que oscilan entre los 13 y 80W y alcanzan una emisión de 10881 lúmenes, con la posibilidad de elegir la temperatura de color entre 3000 y 4000°K, tanto con uno como con dos líneas de módulos LED.

La luminaria Watex pertenece al Grupo de Riesgo Fotobiológico 1 y cuenta con un índice MACADAM de $\frac{3}{4}$, el índice de deslumbramiento unificado de esta luminaria es inferior a 19 y su índice cromático superior a 80.

Al tratarse de un modelo para atmósferas potencialmente explosivas, la luminaria WATEX está regida por la normativa 2014/34/EU, con marcado II 3GD Ex nR IIC T5 Gc, EX tc IIIC T100°C Dc. Las regulaciones que existen en torno a este tipo de iluminación son muy exigentes y requieren controles y auditorías constantes. Este modelo de luminaria Airfal debe instalarse en la Zona 2, 22, la menos restrictiva de las zonas ATEX y, por lo tanto, la más común. Para su instalación es preciso que sean ingenieros o arquitectos con formación especial en análisis de riesgo de explosión, quienes decidan qué mercado ATEX rige cada espacio y transmitirle a la propiedad qué tipo de luminaria poner en cada emplazamiento.

La Zona 2, 22 de atmósferas explosivas es la más común, al ser la menos restrictiva. Encontramos zonas 2, 22 en espacios cercanos, no adyacentes, a surtidores de gasolina, o en zonas de carga y descarga de material industrial. También encontramos zona 2, 22 en talleres de reparación de vehículos o centrales eléctricas.

Luminarias Airfal para Zona 2, 22

El catálogo Airfal cuenta con 14 luminarias para su instalación en las distintas zonas ATEX. Para la zona 2, 22 la compañía ha desarrollado 5 productos específicos para estos espacios, con diseños y potencias muy variados que cubren cualquier necesidad.

-ATEX LED MAX: esta luminaria es otra de las últimas incorporaciones al catálogo Airfal, junto con el modelo estanco WATEX. Se trata de un modelo que puede utilizarse como proyector o como campana industrial. Ofrece cuatro posibilidades de iluminación, en función del número de módulos que deseemos, y puede emitir hasta 26.800 lúmenes, con una temperatura de color de 4000 K°.

-LED SECURE: se trata de una luminaria tubular con módulos

LED, IP68 e IK10, el máximo grado de protección existente contra los impactos. Este modelo es altamente resistente a las inclemencias de la intemperie y sus bridas isofónicas de acero galvanizado le otorgan las máximas garantías de instalación. Este modelo es perfecto para espacios cercanos a surtidores de gasolina o centrales eléctricas.

-SECURE BLOCK: este modelo tubular, perteneciente a la gama de la Secure, comparte las características del resto de luminarias de la familia, pero permite la posibilidad de instalarse como bloque autónomo de emergencia, que posibilita su funcionamiento incluso sin corriente eléctrica hasta 3 horas. Este modelo es perfecto para espacios como túneles con peligro de explosión en momentos ocasionales, o zonas de trabajo con corrientes irregulares, así como centrales eléctricas.

-SECURE: este modelo fue el primero en nacer de la gama y se diferencia de los demás en que tiene como fuente de luz tubos LED o fluorescentes. Posee un índice de protección contra los impactos de IK10 y un IP68. La SECURE nació para zonas de carga y descarga o talleres de reparación de vehículos.

Airfal fabrica luminarias responsables

Airfal International fabrica sus luminarias a través de políticas de Responsabilidad Social, ya que sus modelos de alta rotación se montan en talleres ocupacionales que trabajan por la inserción social y laboral de personas con discapacidad intelectual.

Además, la compañía apuesta por la conciliación de la vida laboral y profesional de sus trabajadores y se nutre de proveedores locales y también responsables.

www.airfal.com

[inicio] [titulares de grupo]

Grandes Vinos

GRANDES VINOS Y FUNDACIÓN DOWN ZARAGOZA LANZAN SU XII CAMPAÑA DEL VINO SOLIDARIO

Por duodécimo año consecutivo Grandes Vinos lanza la nueva Campaña del Vino Solidario Fundación Down, un Corona de Aragón Crianza 2015 que este año se ilustra con una panorámica de la ciudad de Zaragoza, un homenaje a la ciudad donde la Fundación desarrolla su actividad y que se enmarca en el lema de la campaña de la Fundación Down "Nuestro compromiso con Zaragoza, ciudad abierta al mundo". El dibujo ha sido cedido libremente por Antonio Maestro Magaz, miembro de la Asociación "De vuelta con el cuaderno".

Como todos los años desde su lanzamiento, el 100% de los beneficios de la venta se destinan a diversos proyectos de la Fundación Down, programas de formación, empleo, equipamiento informático, la investigación deportiva y programas de formación, arte y comunicación, huerto social y vivienda, entre otros. Una donación por parte de la Bodega que ha supuesto 123.668,71€ en estos once años desde su lanzamiento.

El Vino Solidario Fundación Down lo adquieren empresas para sus compromisos, aguinaldos a empleados, celebraciones así como restaurantes y tiendas que lo ponen a la venta. En la tienda online www.grandesvinos.com también está disponible y en la propia Fundación Down Zaragoza (administracion@downzaragoza.org)

Grandes Vinos, empresa Galardonada por Fundación Down Zaragoza en 2007, además, realiza con la Fundación la aplicación de medidas alternativas a la contratación de personas con discapacidad intelectual, que se traducen en recursos para las personas con discapacidad. En el año 2015 obtuvo el sello SOLIDAR, otorgado por la Asociación del mismo nombre como reconocimiento a su Responsabilidad Social Corporativa y hace unas semanas acaba de obtener el sello RSA del Gobierno de Aragón.

GRANDES VINOS EN "TODOS LOS SABEN"

El pasado viernes, 14 de septiembre se estrenó en la cartelera española "Todos lo saben", una coproducción entre Francia, Italia y España, que inauguró el Festival de Cannes y que supone la nueva película del director iraní Asghar Farhadi, ganador de dos oscars al mejor filme de habla extranjera.

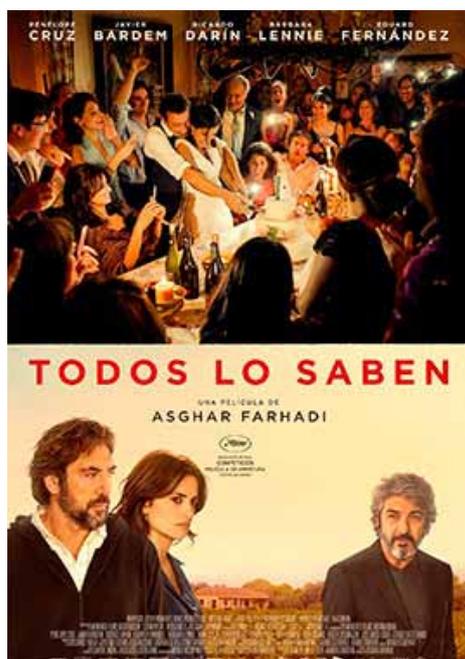
Un "thriller emocional" rodado en España, en castellano y cuyo reparto encabeza un trío protagonista estelar, los también oscarizados Penelope Cruz, Javier Bardem y Ricardo Darín y que se completa con un magnífico reparto de actores y actrices nacionales.

Grandes Vinos continúa su apuesta por el cine y la televisión como vehículo de comunicación, posicionamiento y promoción de sus marcas comerciales, como ya lo hizo anteriormente en la comedia "Sin Rodeos" de Santiago Segura, en "Nuestros Amantes" de Miquel Àngel Lamata, en la serie televisiva "La Embajada" o en el documental "Jota de Saura" del director aragonés, entre otros.

El posicionamiento del producto, dentro de su contexto y narrativa, de una manera natural, huyendo del formato publicitario es sin duda una de las técnicas publicitarias que mejor funcionan y que crean un vínculo especial entre la marca



Botella vino solidario.



Cartel de la película "Todos lo saben".

y los espectadores, a quienes Grandes Vinos quiere convertir en nuevos Embajadores de sus vinos.

www.grandesvinos.com
administracion@downzaragoza.org

[inicio] [titulares de grupo]



Jaime Serrano Ríos, director general de Laboratorios Verkos.



1929, Laboratorios Verkos es registrada como marca con una gráfica que se utilizará durante casi 80 años.

Diseño Nacional e Internacional

Entrevista a Jaime Serrano Ríos, director general de Laboratorios Verkos

En 1918 se pone en marcha la farmacia de la familia en Torrero primer antecedente de la empresa actual, ¿Cómo se sobrevive cien años entre tanta competencia, hoy día formada además por multinacionales y grandes marcas?

En todos los pequeños negocios con un origen muy antiguo siempre nos encontramos que a lo largo de los tiempos han contado con muy buenas personas, de ideas muy claras y un producto apreciado por el consumidor, aunque este producto y este consumidor sean minoritarios. Son tres características muy difíciles de encontrar en empresas grandes.

También por una atención especial a la marca y a una cuidada presentación...

Efectivamente. Un cuidado diseño es vital hoy en día. Pero ya desde tiempos muy antiguos Laboratorios Verkos confió sus diseños a profesionales de la talla de la Litografía Portabella, Cantín o "Henry" (Enrique Ballesteros).

Con ocasión de nuestro centenario hemos editado el libro "Memoria en Imágenes. 1918-2018" que recoge mucha de la creación gráfica de aquellos "dibujantes" y "ménagers de publicidad" (sí, en francés, que es lo que se llevaba). Resulta simpático ver la evolución del diseño gráfico, la publicidad y el uso de las tipografías.

En nuestra web hay un enlace en el que puede consultarse el libro.

Es en 1927 cuando se adopta la marca Laboratorios Verkos – registrada en 1929 -, ¿Por qué se decide adoptar esta marca y qué supone este cambio para la empresa?

Mi abuelo, que era quien lo sabía, no quiso contestar esa pregunta. Seguramente se reía mientras dejábamos volar la imaginación haciendo juegos de palabras. Pero lo cierto es que mi padre tampoco lo supo.

Lo más probable es que se tratara simplemente de un nombre de fantasía, sin mayor misterio.

Desde entonces y hasta los años 50 laboratorios Verkos elabora y produce muy diversos productos desde colirios y jarabes hasta agua oxigenada y esparadrupo, ¿es la época dorada de la empresa?

En los primeros años del siglo pasado gran parte de los medicamentos consistían en un principio activo disuelto, normalmente en agua destilada, y presentado en ampolla de vidrio inyectable. Envase sencillo y seguro.

En los años 1930 la evolución técnica ya había llevado a una diversidad de formas farmacéuticas alejadas de los antipáticos inyectables. En consecuencia, se producen una serie de productos que hay que vestir bien. Fue una época muy prolífica



Publicidad comercial entre los años 1929 y 1950.



Formato del primer elixir Kemphor y la primera crema dental.

en lo referente a creación gráfica.

En este tiempo también se produce un hecho que marcará el devenir de vuestra historia, aparece en 1937 el primer elixir bajo la marca Kemphor, ¿se puede decir que es la primera vez que introducís una marca distinta a Verkos, por qué se hace, intuís su relevancia?

Laboratorios Verkos operaba con numerosas marcas en sus distintas especialidades farmacéuticas. Kemphor solo era una línea más en el catálogo, que se eligió sin mayores pretensiones y desde luego sin intuir la importancia que iba a adquirir en el futuro.

En 1955 decidís crear la primera crema dental Kemphor ¿Es un cambio estratégico que coincide con el abandono del resto de productos farmacéuticos, o el abandono es posterior? ¿Por qué se produce el citado abandono?

Por lo que yo he podido encontrar en nuestro archivo y las "batallitas" escuchadas de pequeño, en las décadas de 1940 y 1950 debió resultar muy difícil trabajar. Hasta los frascos de vidrio se traían de Alemania, por ejemplo; y las materias primas no se fabricaban en España. La industria se estancó, frenó en seco. Y este fenómeno le vino de maravilla a los laboratorios americanos que en las décadas de 1960 y 1970 desembarcaron en España con todos sus avances desarrollados durante la Segunda Guerra Mundial.

Empezó el goteo a la baja de infinidad de productos de los más de cien laboratorios existentes. En nuestro caso, fue en 1991 y a raíz de un incendio, cuando dejamos de fabricar las pocas especialidades farmacéuticas que aún manteníamos.

Como dices habéis elaborado un libro recopilatorio de imágenes, y como dices también, resulta muy interesante comprobar la constante atención a la publicidad gráfica de los productos, ¿dónde se insertaba esa publicidad, era entonces más necesario que ahora para vosotros?

Al tratarse de productos sanitarios la publicidad se dirigía a profesionales del sector, médicos y farmacéuticos. Al no existir los medios de comunicación actuales, la escasa comunicación dirigida al usuario final se hacía así mismo a través del canal sanitario.

Desde 1990 la aparición y revisión de los formatos de presentación de los productos es continuada en el tiempo. ¿Se podría decir que ahora ese esfuerzo de atención se concentra en los envases y packs de presentación? ¿Algún hito que destacar en cuanto a diseño en este tiempo, nuevos formatos, iconografía...?

Kemphor no ha sido una excepción al resto de productos de consumo, ya sean automóviles, vestido o dentífricos. Hoy quedan obsoletos en unos años mientras que antiguamente permanecían décadas. La inflación de productos de la sociedad de consumo actual se traduce en una menor esperanza de vida de los mismos.

Los primeros diseños de Kemphor se mantuvieron 30 años, sin embargo, hoy en día hay que estar continuamente auditando su imagen porque sin darse cuenta "se pasa".

En 2015 con el lanzamiento de una nueva versión del producto aparece vuestra última revisión de esos formatos, con una gráfica clásica que de alguna manera



Productos del periodo 1.990-2003.



Rediseño Kemphor en 2015.

Exterior de la empresa y laboratorios.

recuerda vuestros orígenes, ¿el producto lo pedía, es un homenaje o simplemente considerabais que era bueno para vuestro posicionamiento? ¿convive con otras presentaciones o ha sustituido a las anteriores?

Se trataba de lanzar una línea "premium" con motivo del centenario, evocando nuestra tradición farmacéutica y basada en aromas naturales. Se está comportando bien en el mercado, convive con el resto de productos y es muy apreciada en los mercados exteriores, especialmente en China y Oriente Medio.

Hablando de nuevos productos, tenemos entendido que disponéis de un importante laboratorio de I +D+i. Háblanos un poco de esto.

Así es. Tenemos unos técnicos muy preparados que tienen en sus manos un equipo instrumental de primera fila.

En primer lugar tenemos que garantizar que todas las materias primas que compramos son lo que tiene que ser. Asegurar la calidad es muy costoso.

Otro factor importante es el hecho de ser un laboratorio independiente. Lo que no sepamos nosotros nadie nos lo va a contar. Esto exige medios y esfuerzo.

Por otra parte, el desarrollo de un nuevo producto puede extenderse hasta dos años, y la fabricación es muy compleja, aunque luego al lavarnos los dientes delante del espejo veamos un producto de menos de 2 €.

Y ya para terminar, hemos dicho que vuestra atención al diseño ha sido permanente, y eso os ha permitido asistir a la propia evolución del sector del diseño, ¿qué opinión os merece el sector en Aragón?

En muchas profesiones siempre ha habido quien a base afición, voluntad e intuición se ha labrado una reputación. ¿Hace unos años, era posible encontrar algún diseñador en Aragón? Sí, pero lo habitual era tener que recurrir a las grandes capitales. La apuesta que en su día hizo el Gobierno de Aragón formando a futuros profesionales en escuelas de diseño internacionales fue, sin duda, el primer hito que dio a la profesión la visibilidad de la que carecía.

Hoy en día, esbozas una sonrisa cuando oyes un comentario sobre que tal o cual agencia importante viene aquí a encargarnos trabajos a un fotógrafo, grabador o diseñador, que los tenemos muy buenos.

Muchas gracias

www.kemphor.com

[inicio] [titulares de grupo]



Los niños ayudan a Volvo y Lego a diseñar los vehículos de construcción del futuro



Render general del concepto propuesto.



Concepto acompañado del dron de seguridad.



Concepto construido en piezas de LEGO.

Cuando Volvo CE y Lego Technic reunieron a un grupo de niños para diseñar una nueva excavadora, el resultado fue más que un juguete nuevo. El Volvo Concept Wheel Loader Zeux es también un prototipo digital para una futura máquina autónoma de Volvo.

Si involucrar a niños en el diseño de equipos para la construcción del mundo real parece extraño, se ha de considerar que la colaboración ha dado lugar a varias patentes, algunas de las cuales son "potencialmente revolucionarias" según Volvo.

"Hemos disfrutado de una colaboración verdaderamente divertida y productiva con el equipo de Lego Technic durante los últimos años", dijo el gerente de comunicación global de Volvo CE, Arvid Rinaldo, en un comunicado. "Nos permitió probar ideas para nuevos tipos de máquinas de construcción para el futuro, en términos de funcionalidad, escala, diseño e interacción".

Este modelo puede parecer futurista hoy en día, pero las máquinas de construcción autónomas, conectadas y eléctricas ya están comenzando a ser una realidad. El Volvo Concept Wheel Loader Zeux es un siguiente paso realista en la emocionante evolución de las máquinas de construcción.

Cuando Volvo buscó ideas para aumentar la seguridad, los niños propusieron dos características novedosas: un avión no tripulado explorador y una cámara llamada "el Ojo".

El dron explorador mira hacia adelante y alrededor la excavadora Zeux, mientras que "el Ojo", montado en el techo del vehículo, es más que una simple cámara: puede reconocer la presencia humana.

Capacitar a un dispositivo para detectar la presencia humana e indicar que tiene que respetar el espacio de los trabajadores para evitar posibles conflictos sería un avance tecnológico importante para la movilidad autónoma.

"Volvo CE y el Grupo LEGO comparten los mismos valores cuando se trata de nuestros requisitos de calidad y facilidad de uso, al tiempo que amplían los límites de la creatividad y la funcionalidad, dijo Woodman. "Ha sido muy motivador ayudar a Volvo CE a desarrollar lo que podría ser el futuro de las máquinas de construcción".

El modelo de 1167 piezas, disponible para la venta en agosto, también tendrá instrucciones online para la construcción de una pieza alternativa al equipo de construcción, el Volvo Concept Hauler Pegax.

(Fuente: Digital Trends)

www.digitaltrends.com
www.volvoce.com

[inicio] [titulares de grupo]



Orchestra



Temple.

Los diseños de Anni Albers, en tu salón

En 2019 vamos a hablar, y mucho, de la Bauhaus. La escuela de diseño cumple 100 años. Y para abrir boca, descubrimos nuevos diseños de Anni Albers. Que Christopher Farr ha aplicado con maestría a sus estampados.

Continuando la exploración de los innovadores diseños de Anni Albers, en una colaboración continua con la Fundación de los pioneros Josef y Anni Albers, Christopher Farr Cloth ha creado dos nuevas telas.

Anni Albers es probablemente la artista textil más conocida del siglo XX. Alumna y después profesora del taller especializado en telas de la Bauhaus. Su obra se caracterizó siempre por la innovación y búsqueda de nuevos retos. De la conjunción entre arte y utilidad pasó a la experimentación con materiales naturales para crear sus famosísimas colgaduras. Y acabó sus días investigando continuamente en las técnicas de impresión.

Las visitas a la Ópera de Berlín de la niña Anni, en los años 20 del siglo XX, inspiran una serie de obras con un nombre muy musical, Orchestra.

Las formas y los colores evocan los instrumentos afinados, los elegantes vestidos de terciopelo y encaje de las mujeres que asisten a la actuación, y otros recuerdos de infancia.

Temple se desarrolló a partir de un estudio para que los paneles Ark se colgaran en el Templo Judío de Emanu-El, Dallas, en 1956.

El patrón geométrico a gran escala se creó pintando franjas a través de una tela. Éstas se cortaron en tiras verticales y cambiaron su alineación.

Estos diseños de Anni Albers también están realizados en lino y cinco colores. En este caso, bayas, rosa, indigo, gris humo y verde.

Orchestra y Temple se imprimen en pantalla de forma artesanal en los talleres de Christopher Farr, sobre lino belga puro. Están diseñados y producidos en colaboración con la fundación Josef y Anni Albers.

La colección Albers x Christopher Farr incluye estampados, tejidos y bordados, producidos en el Reino Unido.

La marca se ha consolidado gracias a sus colaboraciones con los mejores artistas y diseñadores contemporáneos, además de buscar también en los archivos de los pioneros del diseño del siglo pasado.

Cloth mantiene los mismos principios de experimentación artística con los que se fundó. Y se enorgullece de utilizar solamente los mejores hilos, tintes, telares e impresoras, para producir las mejores alfombras y textiles.

(Fuente: diarioDESIGN)

www.diariodesign.com

www.albersfoundation.org

[inicio] [titulares de grupo]

Escalera integrada para cocinas. HIDEAWAY SOLUTIONS



La empresa Hideaway Solutions ha presentado STEP 180 : un taburete con escalones extraíble, que se integra en el mobiliario de cocina. El nuevo taburete está diseñado para brindar a los propietarios un acceso rápido y fácil a los gabinetes y estantes más difíciles de alcanzar, además de permitir que los niños tengan más oportunidades de desenvolverse en la cocina. El acceso completo a todos los armarios se facilita considerablemente.

Los techos altos y los armarios de cocina que se fabrican, implican una gran cantidad de espacio inaccesible para la persona promedio. El STEP 180 permite recuperar este espacio al brindar 40 cm. de altura adicionales justo donde se necesita, de manera rápida y sencilla.

El producto ha sido diseñado teniendo en cuenta las diversas necesidades del cliente. Estas son algunas de sus características principales:

- Se puede utilizar en ambas direcciones, de manera que se cubra una anchura mayor de armarios en su uso.
- Es resistente pero muy estrecho, lo que permite escamoteralo fácilmente.
- Rápido y fácil de usar, se despliega en segundos.
- Diseño estable integrado, con barandilla incorporada.
- Diseño ergonómico y minimalista.
- El movimiento de extracción se ayuda mediante un muelle, evitando esfuerzos innecesarios.

<https://hideawaysolutions.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Escalera siendo utilizada.

Secuencia de extracción y uso del escalón.





"WeGrow ha sido creado para liberar el potencial creativo de todas las generaciones a través del diseño"



Cada estación de aprendizaje incluye muebles con detalles y materiales cuidadosamente diseñados por BIG para optimizar el entorno educativo.



La reducida altura de las particiones que dividen los espacios, diseñadas para los más pequeños, permiten que la luz natural llegue a lo más profundo del edificio. Tres niveles de estanterías curvas albergan actividades para cada grupo de edad.

BIG y WeWork reimaginan la educación en Nueva York

El estudio de arquitectura danés BIG y la empresa líder de co-workings WeWork han creado la primera escuela WeGrow en Nueva York. Un espacio de aprendizaje creativo, que apuesta por un enfoque consciente de la educación, fomentando el crecimiento del espíritu y mente del niño del siglo XXI.

Con 930 metros cuadrados, WeGrow es un "Universo de aprendizaje" destinado a niños de entre tres y nueve años. Situada en el barrio neoyorquino de Chelsea en Manhattan, la escuela apuesta por la educación del niño a través de la introspección, la exploración y el descubrimiento.

Bjarke Ingels, el Socio Fundador y Director Creativo de BIG destaca cómo esta primera escuela de WeWork quiere facilitar el enfoque transformador de aprendizaje de WeGrow. "Los niños son más libres cuando el espacio es menos prescriptivo y más intuitivo. No tenemos que decirles cómo usar el espacio, y cada interpretación que hacen de él es buena", añade.

El poder transformador del aprendizaje

WeGrow está diseñado para convertir el aprendizaje en una experiencia transformadora y holística. Un campo de objetos "superelípticos" con gran variedad de funciones permite a los niños moverse libremente. De esta forma aprenden interactuando entre ellos y con el entorno.

Espacios transparentes y comunitarios fomentan la colaboración. Ocupando más de la mitad de la superficie de la escuela, comprenden cuatro aulas, talleres flexibles, un espacio comunitario, estudios de usos múltiples y de arte, sala de música y otros escenarios de juegos. "WeGrow está comprometido a elevar la conciencia colectiva del mundo", apunta Rebekah Neumann. Para la fundadora y directora general de WeGrow "todos somos estudiantes de la vida para la vida, y nuestro propósito es estar en un estado constante de crecimiento personal".

Además de aportar una sensación de comodidad, seguridad y comunidad, ofrecen a los maestros una perspectiva completa del espacio en todo momento. Sobre ellas, las nubes acústicas de fieltro reflejan distintos patrones de la naturaleza. Iluminados con bombillas Ketra, cambian de color e intensidad según la hora del día.

Las aulas modulares promueven el movimiento y la colaboración, y las mesas y sillas de rompecabezas de Bednark Studio se fabrican en distintos tamaños para ofrecer perspectivas iguales. El jardín vertical de azulejos de la firma suiza Laufen son pequeños bolsillos con lavanda, violetas y menta en su interior.

La naturaleza como inspiración

Las estanterías en forma de hongos, el prado de guijarros y las colmenas de lectura recrean un entorno de aprendizaje orgánico. Padres y profesores comparten el vestíbulo con los niños, que funciona como área de trabajo, reunión o espera.

Para iluminar el espacio se han utilizado Gople Lamp y Alphabet of Light, diseñados por BIG Ideas fabricados por Artemide. Ambos sistemas ofrecen una iluminación natural durante toda la jornada escolar.

(Fuente: DiarioDesign)



WeWork toma prestadas las cualidades de la naturaleza para crear un ambiente tranquilo que potencie el estudio.

www.diariodesign.com
www.wegrow.com

[inicio] [titulares de grupo]



Los nuevos modelos Camper Twins diseñados por el artista.



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

Camper by Zuzunaga. Las Twins se pixelan

Fue en 1988 cuando la marca de calzado Camper desafió el orden de lo establecido. Lanzó su primera colección de la línea Twins. Con ella cuestionó la simetría imperante en el mundo del calzado e inició un camino hacia la exploración de la creatividad. Treinta años después, Camper Twins es sinónimo de innovación e imaginación. A lo largo de este tiempo la marca ha contado con selectas colaboraciones de diseñadores y artistas. El último en incorporarse al proyecto es Cristian Zuzunaga.

Por un lado tenemos una marca insólita que resiste el paso de los años sin desgaste. La vestíamos de adolescentes y la seguimos luciendo ahora. Siempre centrada en la innovación, ajena a la volatilidad de la moda. Camper forja su propio rumbo sin espiar a los demás. Y en él se van cruzando creativos y diseñadores que se suman al concepto inmortal de la línea Twins: "opuestos pero complementarios". Gordillo, Isamaya Ffrench, Miró, Juan Gatti o Javier Mariscal son algunos de los artistas que cuentan con unas Twins entre sus proyectos.

Por otro lado tenemos un diseñador con una sugestiva trayectoria profesional y una marcada identidad. De la misma manera que Camper camina fiel a su personalidad, Zuzunaga evoluciona con un estilo único que lo distingue del resto de creadores. Sus diseños siempre nacen de un punto de partida común: el pixel. A partir de ahí, cada uno progresa en una dirección, pero manteniendo siempre ese incipiente hilo conductor. Era de esperar, entonces, que la colaboración entre de una marca tan singular y un diseñador tan genuino resultara un éxito.

Entre el arte y el diseño

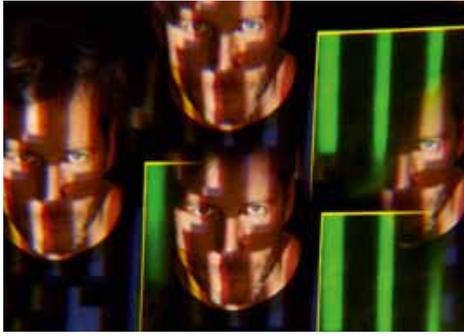
Las Camper by Zuzunaga son un fiel reflejo del trabajo de Cristian Zuzunaga. Caminando sobre una difuminada línea entre el arte y el diseño, Zuzunaga ha impreso su huella de identidad, el bitmap, sobre la piel de unas Runner. Cuenta que eligió este modelo por su comodidad y por la dualidad entre lo deportivo y lo urbano. La misma dualidad con la que él combina el mundo analógico con el digital.

Por otro lado tenemos un diseñador con una sugestiva trayectoria profesional y una marcada identidad. De la misma manera que Camper camina fiel a su personalidad, Zuzunaga evoluciona con un estilo único que lo distingue del resto de creadores. Sus diseños siempre nacen de un punto de partida común: el pixel. A partir de ahí, cada uno progresa en una dirección, pero manteniendo siempre ese incipiente hilo conductor. Era de esperar, entonces, que la colaboración entre de una marca tan singular y un diseñador tan genuino resultara un éxito.

De la letterpress a tus pies

El pattern resultante surge de la ampliación de una foto del propio diseñador. La desarrolló al límite del pixel y le dio forma en su máquina letterpress de los años 50. Una FAG fabricada en Alemania, de la que solo quedan ocho operativas en todo el mundo, incluida la suya. Con ella Zuzunaga pasa horas trabajando, creando, disfrutando. Y de ella emerge gran parte de su trabajo más artístico.

La colección para Camper se suma a la larga lista de colaboraciones de Zuzunaga. Habitado a trabajar con grandes



Cristian Zuzunaga.

marcas del panorama internacional (BD Barcelona Design, Kvadrat, nanimarquina, Metalarte, Håstens, Ligne Roset...), su obra ha formado parte, también, de instituciones como la Tate Gallery de Londres y se ha expuesto en Art Basel.

(Fuente: www.diariodesign.com)

www.camper.com
cristianzuzunaga.com

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



Gran contraste con el entorno.



La fachada cuenta con 21 especies de plantas.



Grandes espacios al aire libre.

Hotel Oasia. Vergel por fuera, Urquiloa por dentro

WOHA y Patricia Urquiloa han redefinido el concepto de edificio en altura en un clima tropical. Situado en el distrito central de negocios de Singapur, el Hotel Oasia da respuesta a su entorno de una forma sorprendente.

En contraste con el rascacielos tradicional, sellado para conservar el aire acondicionado en su interior, este hotel combina naturaleza y arquitectura, a través de una sucesión de espacios donde se diluyen interior y exterior.

Perforada, permeable, peluda y verde. Así es la torre diseñada para el Hotel Oasia por el estudio de arquitectura WOHA, con sede en Singapur. Un proyecto sostenible para una cadena hotelera que combina la ecología con el placer, dos términos también presentes en la filosofía de diseño de los arquitectos.

Un jardín vertical en la ciudad.

Con 190 metros de altura, con el paso del tiempo el rascacielos revestirá sus fachadas con 21 especies de plantas trepadoras y vides. En constante movimiento, dan lugar a un llamativo juego de contrastes entre rojos vibrantes y verdes exuberantes. Entre ellas se abren cuatro grandes espacios al aire libre: tres galerías en las plantas 6, 12 y 21, y una terraza en la 27.

Rematando la fachada mutante, que cambia de rojo a verde dependiendo de la época del año, se sitúa la terraza de la planta 27. Una gran pantalla, equivalente a 10 plantas de altura, la rodea y protege, cubierta con la misma malla de aluminio rojo que el resto del edificio.

Los "Jardines del cielo".

Bautizados como los "Jardines del cielo", estas galerías y terrazas se convierten en los elementos más visibles del edificio. Salpicados en el jardín urbano vertical que reviste el hotel, en ellas los visitantes pueden disfrutar de zonas verdes, aire fresco y ventilación cruzada.

"Los jardines del cielo surgieron como respuesta al deseo del cliente, que quería romper con la distribución típica de cualquier hotel", señalan los arquitectos. De esta forma se multiplican los espacios comunes de la planta baja a niveles intermedios, facilitándose la interacción social a lo largo de la torre. Para ello, desde WOHA apostaron por una distribución de capas agrupadas en estratos, cada uno con su propio jardín celeste.

Responsable del diseño de los interiores y los espacios al aire libre del hotel, Patricia Urquiloa ha aportado su peculiar etilo a estos "Jardines del cielo". En ellos, cada piscina tiene una personalidad distinta, y mientras que la de la sexta planta forma parte de un gimnasio, la de la 21 funciona como una elegante prolongación del lounge club. Al igual que la de la planta 27, esta última utiliza baldosas Agrob Buchtal de la serie Chroma.

En la azotea, el restaurante está rodeado por piscinas con dos profundidades: una zona de tan sólo 15 centímetros, sobre la que apoyan las hamacas, y otra de 1,20 metros para el baño. En lugar de volcar en el espacio a las impresionantes vistas de la ciudad, los arquitectos han optado por cerrarlo a su entorno con una espesa capa de vegetación. Se crea así un oasis que,



El restaurante está rodeado por piscinas.

en medio del bullicio de la gran ciudad, con el que el Hotel Oasia hace honor a su nombre.

(Fuente: diarioDESIGN)

www.diariodesign.com
www.woha.net
www.patriciaurquiola.com

[inicio] [titulares de grupo]



Two Farmers, una nueva marca de patatas fritas de Reino Unido.



Los envases compostables de Two Farmers.

De cultivar patatas a lanzar las primeras patatas fritas en bolsas compostables en UK

La guerra total contra el plástico no ha hecho más que empezar. Y mientras las grandes empresas anuncian sus planes para que sus envases sean reciclables en los próximos años, pequeñas start ups se anticipan con sus propuestas como lo hace Two Farmers, una nueva marca de patatas fritas de Reino Unido.

Two farmers es la marca que dos agricultores que producen patatas han presentado recientemente al mercado. Su experiencia en el cultivo de este tubérculo les ha llevado a crear un producto en el que la selección de las patatas más óptimas es plus. Ellos las plantan, las cosechan y ahora las frien y empaican como un snack premium usando la energía renovable que generan en su plantación.

Su origen, Herefordshire, está presente no solo en la principal materia prima, sino también en la sal, el queso, la cebolla y el vinagre de sidra que dan sabor a sus distintas variedades. Un homenaje a su origen aplicando procesos artesanales de producción.

Pero lo que más está dando que hablar en los medios es la presentación de su producto en el primer envase compostable para este tipo de aperitivos, según sus declaraciones. Desde el principio, estos agricultores han tenido claro, que su aventura en el mundo del snack no podía comprometer su compromiso con el medioambiente. Por ello han elegido envases hecho de celulosa y árboles de eucalipto cultivado de manera sostenible. Esto hace que puedan descomponerse en 6 meses en un entorno de compostaje doméstico. También ofrecen un formato lata que es al menos reciclable.

Un ejemplo de como el sector primario, con todo el conocimiento del producto base y el auge que hoy en día tiene lo natural, puede dar el salto a procesar productos, recogiendo el valor añadido que esto genera. El envase compostable, les está proporcionando un ruido mediático que ayuda a posicionar, sin duda, a la marca. Las reticencias que el mismo puede generar en el sector y su extra precio, no han sido una barrera para estos re-emprendedores, que entendemos que habrán hecho todas las pruebas necesarias para asegurar su perfecto funcionamiento.

(Fuente: Intensofoodservice)

www.intensofoodservice.com

[inicio] [titulares de grupo]



Esencia de diseño escandinavo.



Casa repleta de obras maestras..



Matti Klenell.

Objetos que son arte en el nuevo restaurante NM&

El pasado 13 de octubre el Nationalmuseum de Estocolmo reabrió sus puertas tras cinco años de obras. Más amplio, más luminoso, más moderno y con un nuevo restaurante. NM& muestra lo mejor del diseño patrio. Su interiorismo y objetos son el resultado del trabajo conjunto de varios diseñadores suecos. Mobiliario, iluminación, vajilla y piezas decorativas son un claro ejemplo del estilo nórdico que abanderará el país.

El restaurante NM&, un proyecto artístico.

El proyecto de remodelación ha supuesto una oportunidad única para modernizar el interior del edificio. Se ha aprovechado la ocasión para desarrollar nuevos conceptos de exhibición. Su objetivo principal, dar a conocer el arte y diseño autóctono, ha ido más allá de las salas de exposición. El interiorismo del restaurante ha sido una de las claves de la reforma. Enseguida se convirtió en un proyecto artístico más.

Identidad propia entre 5.000 obras de arte.

El reto no era fácil. Entre las más de 5.000 pinturas de pequeño y gran formato, y cobijados por la idiosincrasia de un edificio centenario diseñado por August Friedrich Stüler, un grupo de diseñadores suecos debía concebir un restaurante con identidad propia. Una identidad que, sin duda, debía transmitir la esencia del diseño escandinavo, marca insignia del país.

Comisariado por Matti Klenell.

El elegido para liderar el proyecto fue Matti Klenell, que decidió formar equipo con TAF Studio, Carina Seth Andersson y Stina Löfgren. Su misión: crear un interiorismo y mobiliario que destacara los procesos de fabricación y, por otro lado, “celebrara lo inconcluso en una casa repleta de obras maestras”.

82 piezas, 32 diseñadores, 20 fabricantes.

Para conseguir su objetivo, el grupo de diseñadores investigó y viajó durante meses por Suecia y la vecina Noruega en búsqueda de los fabricantes idóneos. Junto a ellos, han conseguido crear una colección de diseño contemporáneo con alma 100% nórdica. El mobiliario y objetos resultantes no solo encajan, sino que complementan y enriquecen el extraordinario entorno en el que se hayan.

Una colección de 82 piezas de diseño contemporáneo en la que han participado un total de 32 diseñadores y 20 fabricantes. De hecho, este trabajo colaborativo que ha implicado a tantos diseñadores y fabricantes es el que ha acabado dando el nombre al proyecto: restaurante NM& -En Ny Samling (A New Collection).

Objetos que son obras de arte.

Igual que sucede con las obras inventariadas de un museo, se ha asignado un código de archivo a cada pieza del NM& Restaurant. Empezando por el NM&001 y así sucesivamente. Mesas, sillas, taburetes, lámparas... Todas y cada una de las 82 piezas de diseño son dignas de museo.

(Fuente: diarioDESIGN)

www.diariodesign.com
www.mattiklenell.com

[inicio] [titulares de grupo]



Movistar Home, el dispositivo para el hogar con la inteligencia artificial de Aura.



Aura, el asistente integrado en la aplicación de Movistar+.

Aura, el asistente digital con inteligencia artificial de Telefónica

Telefónica ha lanzado en España Movistar Home, su nuevo dispositivo inteligente para el hogar que integra la Inteligencia Artificial (IA) de su asistente digital Aura. La compañía adelantó en el pasado Mobile World Congress (MWC) la creación de Movistar Home, un dispositivo que nace con todos los servicios en el hogar de la compañía integrados y que pretende convertirse en un centro de conexión y de todos los dispositivos desde el que los usuarios puedan gestionar diferentes servicios.

Telefónica ha comenzado a instalar Movistar Home en seis tiendas de Madrid y Barcelona, incluidos sus 'flagship' en cada una de estas ciudades, para que los clientes puedan empezar a dar sus impresiones sobre el dispositivo y este pueda aprender de las interacciones con los usuarios. Esta iniciativa, que se acompaña de una campaña comercial denominada #MeetMovistarHome, forma parte del camino que tiene que seguir el lanzamiento de un producto como este, ya que las pruebas que se realicen con usuarios reales permitirán el entrenamiento de la IA de Aura y el perfeccionamiento del dispositivo.

Los expertos de la compañía encargados del desarrollo de Movistar Home van a estar desplegados en ambas ciudades capturando el 'feedback' de los usuarios y los errores que se produzcan en esta fase de prueba. Además, el dispositivo también puede ser gestionado de forma remota y semanalmente será actualizado.

Telefónica, que se ha encargado del desarrollo del diseño, el hardware y el software de Movistar Home, incide en la importancia de entrenar el dispositivo, ya que, para ejemplo, solo para que responda a la frase 'Ok Aura' se han necesitado 4.000 muestras. El responsable de desarrollo de Movistar Home, Oscar Mancebo, ha incidido en la importancia de que el dispositivo entienda a todo tipo de público, desde niños a personas mayores, y con todos los acentos que existen en España.

Se podrá controlar las comunicaciones, la conectividad en casa, el WiFi o la televisión

Inicialmente el dispositivo se centrará en los principales servicios ofrecidos por la compañía como la conectividad, las comunicaciones, el WiFi o la televisión, aunque se irá ampliando el abanico de servicios ofrecidos. Uno de los aspectos que aborda es la gestión domótica del hogar, que según la compañía actualmente se enfrenta a muchos problemas y barreras tecnológicas, aunque se hará de forma simplificada, integrándolo con los dispositivos y los proveedores de tecnología que demanden los usuarios, no con todos. En este sentido, explica que ya están trabajando con 16 fabricantes y cuatro tecnologías en sectores verticales como la iluminación o las medidas de temperaturas y considerarán agregar otras, pese a que ha incidido en que "no tiene sentido" integrar en la plataforma todas las tecnologías y todos los sectores.

(Fuente: www.economista.es)

www.movistar.es/particulares/Aura

[inicio] [titulares de grupo]



Los 8 componentes del equipo de Big Life Fix.

Auara, cuando con el agua que ofreces cambias el mundo

La cadena inglesa BBC, ha seleccionado a 8 de los mejores ingenieros y diseñadores de Gran Bretaña para trabajar en la serie "The big live fix". Se trata de una serie que reta a estos inventores a crear soluciones para problemas del medioambiente o para gente con problemas de salud.

En el Segundo episodio cuentan la historia de Susan, una mujer de 66 años que lleva 20 conviviendo con la Esclerosis Múltiple. Siendo esta una enfermedad crónica y progresiva, Susan es incapaz de hacer vida por sí sola, lo que hace que sea siempre dependiente de una tercera persona.

Con el objetivo de crear una solución de tecnología asistiva, el equipo multidisciplinar de la serie se dispone a diseñar, a prototipar y a experimentar en maneras de interactuar. De esta manera y en un plazo de 4 semanas, el equipo intentará diseñar un método de navegación por voz para que Susan pueda afrontar sus problemas del día a día.

Tras el mes de trabajo, los diseñadores e ingenieros dieron con un dispositivo que mediante la voz de Susan mejoraba su vida diaria, facilitándole varios aspectos en los que antes requería una tercera persona.

www.bbc.com

[inicio] [titulares de grupo]



Galardonados de los Premios Design for All Foundation 2018.

Premios Internacionales Design for All Foundation 2018

El pasado 21 de septiembre se celebró la ceremonia de los Premios Internacionales Design for All Foundation 2018 en el marco de la conferencia "Diseño para Todos & EureWelcome", en el Centro Cultural de Bonnevoie de Luxemburgo.

En esta novena edición de nuestros premios, la Fundación galardonó 20 proyectos/productos, procedentes de 9 países diferentes, como "Buenas Prácticas 2017" al haber alcanzado los criterios de excelencia y otorgándoles a los candidatos el correspondiente diploma. Posteriormente, estas buenas prácticas fueron evaluadas en función de su relevancia, metodología, resultados, impacto e innovación por un jurado internacional que determinó las cinco merecedoras del trofeo Design for All Foundation 2018, como Mejor Práctica 2017. También otorgaron una Mención Especial a 4 buenas prácticas.

Uno de los ganadores fue desarrollado por REDTAE (Red de Turismo Accesible-Ecuador) y tenía como finalidad la creación de espacios, productos y servicios turísticos centrados en el acceso universal en la ciudad de Baños de Agua Santa del Ecuador. En el proyecto se han implicado a todos los actores de la cadena del valor turístico de la ciudad.

Otro de los ganadores es El Proyecto ADA, un proyecto de investigación-acción desarrollado por el Laboratorio de Accesibilidad de Florencia junto con la Región de Toscana, su fundador y promotor. El proyecto pretende mejorar la calidad de vida en el entorno familiar de las personas con discapacidad severa y sus cuidadores. Su objetivo principal era proponer y financiar intervenciones personalizadas de adaptación domiciliar y domótica para superar o reducir los conflictos entre la gente y el medio ambiente.

El tercer proyecto de los que ya se pueden disfrutar, es el de Vilamuseu, el nuevo museo de la ciudad de Vila Joiosa, una de las ciudades más monumentales de la Comunidad Valenciana. La instalación principal abrió sus puertas en noviembre de 2016, y toda su museografía, servicios y oferta cultural se diseñan siguiendo los principios del Diseño para Todos. En el Plan de Museología, el Diseño para Todos es un eje transversal estratégico: no se puede renunciar; nada se puede hacer sin él. Por tanto, no "se adaptan", sino que diseñan todo para todos.

Otro de los proyectos ganadores, de los cuales destaca por su metodología es el de Mobiped, una consultora francesa de Movilidad Sostenible diseñada para todas las personas. Entre otros servicios, ayuda a las organizaciones receptoras a definir y crear información personalizada (mapas de acceso, rutas) disponibles directamente en sus propios medios de comunicación. El último desarrollo más avanzado es una interfaz web dinámica disponible en el sitio web "Casa de Victor Hugo" del Museo de París.

Por último, el último galardón fue para una empresa en Nepal que crea y vende productos fabricados con cuentas de vidrio. El valor añadido es que los trabajadores son nepalíes con pocos recursos o con algún tipo de discapacidad. Estos productos tienen un buen margen para que las personas con discapacidades sean autónomas, desarrollen su capacidad profesional y generen oportunidades de autoempleo en la sociedad. El producto ayuda a mejorar su estatus económico y deja un efecto de cadena de las actividades empresariales entre los sectores más atrasados de la sociedad de Nepal.

www.designforall.org

[inicio] [titulares de grupo]



Líneas clásicas y minimalistas.



Grifería diseñada por Ramón Esteve.



Mueble para el baño y lavabo.

Lignage, grifería de autor firmada por Ramón Esteve

La nueva colaboración del arquitecto Ramón Esteve con Porcelanosa es un auténtico lujo para el baño. Lignage es una colección de grifería de líneas clásicas y minimalistas presentadas con una estética vanguardista. Sus elegantes formas y líneas la convierten en una verdadera pieza de autor.

Formatos y acabados.

Noken Porcelanosa Bathrooms la presenta tres variedades: monomando, batería de tres piezas y batería de tres piezas de encastre. Una grifería adaptable a cualquier tipo de baño.

Otra de las singularidades de esta lujosa colección son sus acabados: cromo, oro brillo y titanio cepillado. Toda una exquisitez.

Presentación en Cersaie.

Lignage contó con un escenario sensacional para su presentación oficial en Cersaie. Porcelanosa habilitó una piscina de agua construida con la misma piedra del pavimento, creando un efecto espectacular. El evento contó con la presencia de Esteve.

Una colección completa.

Además de la grifería diseñada por Ramón Esteve, la colección Lignage se completa con un mueble para el baño y un lavabo. El mueble mide 120 cm de ancho y mantiene la estética retro updated. Está disponible en dos opciones: suspendido y con patas al suelo. El lavabo, de formas redondeadas, es de cerámica de alta calidad y viene en blanco brillo, blanco mate y negro mate.

Porcelanosa en Cersaie.

La feria de Bolonia es el evento más importante del sector de la cerámica y el baño. Cersaie ha ayudado a dignificar el uso de estos materiales. Actualmente cuenta con más de 840 expositores y 110.000 visitantes. En las últimas décadas se ha convertido en un punto de encuentro vital donde arquitectos e interioristas encuentran las últimas tendencias en revestimientos, pavimentos, cocinas y baños. Este año, además de la colección de autor de Ramón Esteve, el Grupo Porcelanosa también ha presentado nuevas colecciones cerámicas y materiales Premium, como el gran formato cerámico HighKer y XTone o el gres porcelánico 'Magma Black' de Venis.

(Fuente: diarioDESIGN)

www.diariodesign.com
www.porcelanosa.com
www.ramonesteve.com

[inicio] [titulares de grupo]



Wavin Academy en Turquía.



El dispositivo Rachio de Bresslergroup.



Cartel que anuncia la nueva organización del transporte en NY.

Premiado del Design Value Awards 2018

En la ceremonia Royal Sonesta en Cambridge Massachusetts, el Design Management Institute anunció 12 ganadores de los 2018 dmi: Design Value Awards, reconociendo a los equipos que han dado un valor significativo a través del diseño o las prácticas de gestión de diseño.

Uno de los ganadores es la empresa Wavin, una empresa holandesa que se dedica a la fabricación y comercialización de tubos de plástico. El galardón ha sido otorgado por la estrategia de expansión que ha tenido la compañía a un país que todavía no había llegado; a Turquía. Gracias a esta estrategia Wavin ha conseguido ganancias y una imagen de marca mucho más solidaria.

El segundo primer premio fue para Rachio, una empresa que comercializa aspersores. En 2013, lanzaron un sistema habilitado para WiFi que les permite a los propietarios controlar el riego a través de una aplicación de teléfono inteligente y utiliza datos meteorológicos locales en tiempo real para eliminar el riego bajo la lluvia. A medida que su producto ganaba la cuota de mercado número uno, los fundadores se dieron cuenta de que necesitaban un nuevo diseño si querían ampliar y evitar a los competidores potenciales.

Se acercaron a la empresa de diseño e innovación Bresslergroup para crear una versión de la Generación 2 con actualizaciones técnicas y un precio más bajo, que es más fácil de fabricar, instalar y usar. Bresslergroup formó un equipo de proyecto que combina la experiencia en diseño industrial, ingeniería mecánica y eléctrica para cumplir con todos los criterios del cliente y más. El resultado es un dispositivo atractivo a la par que funcional, que ha ganado uno de los prestigiosos premios Design Value Award.

El último primer premio fue para la empresa de diseño de servicios Bridgeable junto con New York City Transit. Consiste en un sistema de transporte para la ciudad de Nueva York, el cual se ha tenido que diseñar rápidamente. El New York City Transit, con servicio de 24 horas al día los 365 días del año, 472 estaciones y 50,000 empleados, es el sistema de transporte más grande de América del Norte. En julio de 2017, el gobernador de Nueva York declaró el tránsito en estado de emergencia. Por eso, La NYCT encargó a Bridgeable que desarrollara un plan integral para el futuro del sistema de transporte de la ciudad de Nueva York.

Los segundos puestos han sido para una mejora en el proceso del alistamiento militar, una estrategia para crear una cultura de innovación en la empresa con impacto en los diferentes niveles de la organización y por último el diseño de un plato que hace que la experiencia de degustación de alimentos saludables fuera más divertida y atractiva para los niños.

www.dmi.org

[inicio] [titulares de grupo]



La máquina de ultrasonido Aixplorer Mach 30.

Una máquina de ultrasonido diseñada para el usuario

SuperSonic Imagine es una empresa que fabrica máquinas de ultrasonido. Hace unos años, contactó con la prestigiosa empresa Frog Design, para empezar a trabajar en un proyecto de manera conjunta. Querían diseñar una nueva plataforma de ultrasonido de vanguardia que brinda un nuevo enfoque a los procedimientos de ultrasonido. Juntos crearon una plataforma y una experiencia que se basa en la intuición y que está centrada en los usuarios.

Aixplorer Mach 30, que así es como se llama, es el resultado de varios años de investigación y desarrollo. Es un proyecto pionero, enfocado en una nueva dirección en el diseño de plataformas de ultrasonido. Una interfaz de control táctil intuitiva, que permite a los usuarios centrar su atención en la imagen en lugar de los controles. Todo esto ha sucedido gracias a una interesante colaboración entre una empresa con conocimientos en el campo y otra especialista en el diseño e interacción con el usuario.

www.frogdesign.com

www.supersonicimagine.com

[inicio] [titulares de grupo]

Oh!Bike, la bicicleta urbana más inteligente y ligera del mercado



Diseño cuidado.



Batería perfectamente integrada y protegida.



Esencia de la bicicleta en estado puro.



La bicicleta pesa tan solo 15 Kg.

Los creadores de Oh!bike creen en la revolución de las ciudades eco-responsables. A los ciudadanos nos gusta movernos por la ciudad de forma ágil y rápida, huímos de las complejidades innecesarias. Sumando a todo esto, la belleza y el buen diseño surgió Oh!Bike, una bicicleta eléctrica que pone la tecnología y la innovación al servicio del ciclista. Con Oh! Bike puedes pedalear y disfrutar de la ciudad de una manera más fácil.

Han creado una bicicleta 100% eléctrica, desde el concepto inicial hasta su creación. Han diseñado y desarrollado todos los componentes necesarios para lograr un resultado de movilidad óptimo para la ciudad.

Uno de los objetivos principales de esta bicicleta es que ésta se adapte a cada usuario y no al contrario. Oh!Bike es una bicicleta inteligente con un comportamiento biónico capaz de interpretar las necesidades del usuario y ayuda a pedalear de acuerdo con el nivel de ayuda que se necesite en cada momento.

En el pedal, tiene un sensor de movimiento que mide la velocidad y la fuerza que se está ejerciendo en el eje del soporte inferior. Con esta información, oh!Bike ajusta la potencia que suministra el motor y proporciona la asistencia necesaria en cada momento.

Con un motor de 250 W en la rueda delantera y la batería en el centro, la distribución del peso es ideal para crear una bicicleta con dos ruedas motrices: la rueda trasera funciona a través de la energía muscular y la delantera con la energía eléctrica proporcionada por el motor.

Se ha mantenido la esencia de la bicicleta en estado puro. Haciéndola simple, como una bicicleta convencional, renunciando a complejidades innecesarias, pero con la mejor tecnología disponible. La oh!Bike es sobre todo intuitiva, con una interfaz extremadamente simple. Consta de un botón para comenzar y otro para aumentar la asistencia de pedaleo en caso de que el usuario lo viera necesario.

El peso de la bicicleta es importante, y por ese motivo aplicaron tecnologías de simulación para lograr una bicicleta de tan solo 15 kg y una gran resistencia, donde la batería extraíble está perfectamente integrada y protegida. Oh!Bike es una de las bicicletas eléctricas más ligeras del mercado. Tiene una rueda de 24", mucho más estable que cualquier rueda pequeña, y más maniobrable que aquellas bicicletas con ruedas grandes.

Además la bicicleta tiene frenos de disco hidráulicos, una transmisión de correa silenciosa y el sistema de engranajes interno en el cubo. Toda la bici está orientada al rendimiento del diseño y el bajo mantenimiento.

Durante más de 3 años, el grupo de ingenieros y diseñadores de Barcelona, creadores de la oh!Bike, estuvieron trabajando en la creación de un nuevo concepto de bicicleta eléctrica urbana. Querían darle tanta importancia a la forma como a la función. Es por eso que la bicicleta tiene un diseño preciso y un cuidado especial hasta en el último detalle.

La bicicleta es cómoda para todo tipo de personas debido a su ergonomía y dimensiones. Su sistema de plegado 2D de

manillares y pedales permite almacenarla y transportarla de forma cómoda.

La batería está perfectamente integrada con dos puertos USB. Se puede extraer fácilmente para su carga en menos de 4 horas, y tiene un alcance de hasta 50 km.

www.carmelabikes.com

www.linkedin.com

[inicio] [titulares de grupo]



Eventos

Formación

Curso de Diseño Gráfico de la Escuela ERAM

Fecha de inicio: 13/02/2019 (duración 3 meses).

Lugar: ERAM (Universidad de Girona).

El objetivo del curso es amplificar, profundizar y actualizar los conocimientos más especializados del diseño gráfico.

Los contenidos de la asignatura están relacionados directamente con la actividad profesional y tienen una clara vocación introductoria al ámbito laboral.

En este sentido engloba todo el proceso productivo del diseño, desde el encargo hasta la publicación de un diseño. El curso se fundamenta en la adquisición de todas las destrezas necesarias para ejercer profesionalmente de diseñador en los diversos ámbitos del diseño gráfico. Principalmente en los campos del branding, web, publicidad, editorial y audiovisual.

www.eram.cat

[inicio] [titulares de grupo]

Máster en Diseño de Mobiliario ELISAVA

Fecha de inicio: 22/02/2019 (12 meses de duración).

Lugar: Elisava (Barcelona).

En el Máster en Diseño de Mobiliario se desarrollan de manera específica aquellas prácticas profesionales que configuran un oficio, el de "mueblista" o diseñador de muebles. Esta disciplina presenta unas particularidades que la diferencian de otras especialidades en diseño. Entre otras, exige el conocimiento de un lenguaje y unas referencias propias que han ido desarrollando y depurando en el transcurso del tiempo y han permitido resolver con solvencia los objetos que configuran el entorno doméstico o de trabajo.

Esta inmersión en la realidad del mueble, del presente y del pasado, abre las puertas a la realidad industrial de un sector, que es hoy uno de los referentes en la producción de objetos de vanguardia, con modas y tendencias propias, nuevos materiales y tecnologías, que posibilitan avanzar e innovar, proponiendo productos que mejoren la calidad del entorno

www.elisava.net

[inicio]

Curso de Diseño Digital en Zaragoza



Fecha: Del 14 de enero al 13 de febrero 2019.
Lugar: Aula CM Zaragoza.

En este curso se aprende a manejar con soltura algunas de las herramientas más necesarias para crear y editar imágenes y videos.

100% práctico y presencial, por lo que siempre se está acompañado por un profesor que ofrecerá su ayuda para cualquier duda o problema que pueda surgir.

Orientado a todos aquellos que quieran realizar o mejorar el diseño de su página web, blog e incluso el curriculum.

www.aulacm.com

[inicio]

Diplomatura de postgrado Diseño web

Fecha: Del 11 de febrero al 3 de junio de 2019.
Lugar: EINA Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona.

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 diseño gráfico, y a personas que cuenten con experiencia en la práctica profesional.

www.eina.cat

[inicio]

Postgrado en diseño del espacio de trabajo

Duración del curso: del 22/02/2019 al 31/07/2019.
Lugar: Elisava (Barcelona).

Los nuevos entornos laborales corporativos, colaborativos, formativos, son lugares vivos, ocupados por organizaciones que cambian al ritmo trepidante con que lo hacen las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos y mentalidades de los usuarios. Plantean interrogantes que tienen que ver en primera línea con el propio avance de la sociedad de nuestro tiempo.

En el curso se ejercitan intensamente metodologías relacionadas con el proceso creativo del diseño interior, extrapolables a otros ámbitos y que abarcan aspectos teóricos y técnicos.

El contacto con la realidad del sector se intensifica en el curso





mediante visitas a edificios y a oficinas y gabinetes profesionales ejemplares, y a centros de producción de equipamiento para el espacio de trabajo.

www.elisava.net

[inicio]

Concursos

Cosentino Design Challenge: 13ª edición.

Registrarse antes de las 23:59 horas del día 01/06/2019.

Una edición con dos propuestas apasionantes donde la compañía deja libertad absoluta para investigar y crear, donde deben encajar alguno o algunos de los productos innovadores que Cosentino ofrece al mundo de la arquitectura y el diseño.

Se busca promover de este modo la investigación sobre distintos planteamientos conceptuales en torno a la configuración de espacios, a los materiales y sistemas constructivos que los definen, a través de la experimentación con los productos de la empresa Cosentino.

www.cosentinodesignchallenge.org

[inicio] [titulares de grupo]

iF Design Talent Award 2019

Periodo de presentación de candidaturas: Hasta el 31/01/2019

La primera ronda del iF Design Talent Award 2019 será abierta en octubre, con cuatro nuevos tópicos para las presentaciones. Están buscando las mejores ideas de estudiantes y jóvenes profesionales alrededor de todo el mundo.

Explora sus cuatro temáticas y pon a prueba tus habilidades como diseñador.

Sube tu producto o concepto de comunicación, proyecto o servicio a partir de octubre.

www.ifworlddesignguide.com

[inicio] [titulares de grupo]

jumpthegap® Roca International Design Contest

Registrarse antes del 27/03/2019

La octava edición del Roca International Design Contest jumpthegap ha comenzado.



Jumpthegap es un concurso bienal internacional promovido por Roca con la colaboración de BCD Barcelona Design Center. Donde diseñadores y arquitectos podrán mostrar su talento dando soluciones conceptuales sostenibles e innovadoras para los espacios de baño del futuro.

www.jumpthegap.net

[inicio] [titulares de grupo]

Michellin Challenge Design 2019

Periodo de presentación de candidaturas: Hasta el 01/03/2019

Últimamente se habla mucho en los medios especializados acerca de las tecnologías que se utilizarán en el futuro del transporte. Pero, sin embargo, de lo que no se habla es del por qué. ¿Por qué un usuario elige un determinado tipo de movilidad, ya sea individual o en grupo, público o privado?

En la decimonovena edición del Michelin Challenge Design se requiere la concepción de un modelo de vehículo que relacione los términos diversión, confianza, seguridad o libertad con algunas de las grandes urbes del mundo: Mumbai, Berlin, Shanghai, New York o Sao Paulo.

www.michelinchallengedesign.com

[inicio] [titulares de grupo]



Premios Porcelanosa de arquitectura e interiorismo 2019

Entrega de proyectos hasta el 31/03/2019.

La finalidad de este certamen es seleccionar el mejor proyecto presentado que haya utilizado los diferentes materiales de las ocho empresas de Grupo PORCELANOSA.

El principal objetivo es fomentar la actividad creadora de los nuevos y futuros profesionales, favorecer su promoción y la difusión de su obra e innovar en términos de arquitectura, diseño e interiorismo.

www.porcelanosa-interiorismo.com

[inicio] [titulares de grupo]



Premios FAD 2019



Entrega de proyectos hasta el 31/01/2019 a las 12h.

ARQUIN-FAD convoca los Premios FAD 2019. Creados en 1958, se trata de los galardones más longevos de Europa en el ámbito de la arquitectura y el interiorismo y uno de los más prestigiosos de la península Ibérica..

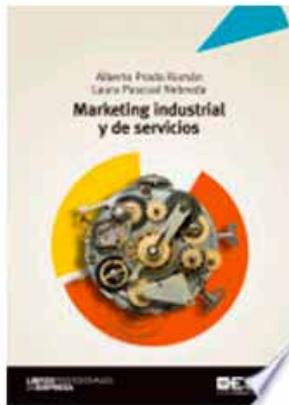
<http://arquinfad.org>

[inicio] [titulares de grupo]

Libros y publicaciones

Marketing industrial y de servicios

Autor: Alberto Prado Román y Laura Pascual Nebreda.
Editorial: ESIC EDITORIAL.



Actualmente, la estrategia de servicios es considerada como uno de los puntales del marketing para poder diferenciarse unas empresas de otras. En un mercado, el actual, en el que la oferta es desmesurada y que las empresas luchan por ofrecer a sus clientes productos que se adapten mejor a las necesidades de los clientes, el establecimiento de una correcta estrategia de servicios es la mejor estrategia de adaptación. A pesar de que los clientes puedan percibir a los productos ofertados como muy parecidos, las estrategias de servicios se adaptarán exclusivamente a ellos. Tanto la elección del personal que les atenderá, como la atención al cliente, la forma de vestir de los empleados, o la estrategia de atención al cliente, entre otros aspectos, nacerán teniendo en cuenta las características personales y únicas de sus clientes.

A través de este libro, se analizarán las estrategias de servicios que permitirán a las empresas diferenciarse de sus competidores y generar una imagen única y fácilmente identificable por los consumidores, generando un factor de diferenciación que atraerá a los distintos consumidores del mercado.

www.libreriacanaima.com

[inicio] [titulares de grupo]

La naturaleza del embalaje

Autor: Sergio F. Grijalva
Editorial: CALIGRAMA

Explorar la naturaleza del embalaje significa observar de cerca cómo la vida envuelve, protege, contiene, preserva e, incluso, transporta y comunica sus palpitantes creaciones, con la intención de descubrir de qué manera ha resuelto los problemas y aciertos que enfrenta el diseño industrial de embalajes: ¿Qué geometrías permiten aprovechar mejor el espacio y el material? ¿Qué lecciones encierran los huevos de gallina o las conchas de los moluscos a propósito de protección a impactos? ¿Qué nos enseñan las envolturas de productos vegetales como las cebollas o las mazorcas de maíz acerca de



la conservación de la hidratación? O bien, ¿Qué podemos aprender del hecho de que en la naturaleza no exista el desperdicio, pues todos sus diseños son íntegramente biodegradables y vuelven a nutrir el ciclo del que proceden?

Todas estas y muchas otras cuestiones afines son abordadas y respondidas en este libro, a lo largo de la envolvente inmersión en el mundo de los embalajes naturales que se despliega entre sus páginas: un exuberante recorrido a través de pieles, cáscaras, pétalos, cortezas, conchas, caparazones y muchos otros ejemplos de superficies organizadas, cuyo examen atento depara hallazgos sorprendentes e inspiradores que abren a su vez vías sugerentes e inexploradas para la innovación y el perfeccionamiento de los envases, envolturas y empaques diseñados por el hombre.

www.elcorteingles.es

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño y reflexión: el cambio del diseño y el diseño del cambio

Autores: M. Pilar Biel, Ignacio López, Eduardo Manchado, Rosana Sanz.

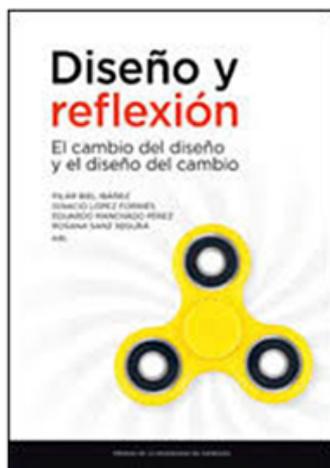
Editorial: prensas de la universidad de Zaragoza.

El diseño es una herramienta para el cambio en constante evolución. En la actualidad su aportación es relevante en nuevos ámbitos y por ello se plantean dos preguntas: qué le ha pasado al diseño y qué ha pasado alrededor del diseño. Este libro presenta una selección de textos que analizan la relación entre el diseño y la sociedad, la cultura, la comunicación, la creatividad, la ciencia y la naturaleza vectores que cuentan con una amplia trayectoria y han experimentado notables cambios que se revisan aquí.

También se reflexiona sobre cuestiones más actuales como las nuevas oportunidades del diseño, su relación con las nuevas tecnologías de fabricación o la empleabilidad. Para componer la selección de textos se ha invitado a autores con una visión amplia del diseño, por su diversidad de áreas de conocimiento y por su recorrido personal, pertenecientes al ámbito profesional, al institucional, a la divulgación, la investigación o la docencia.

www.unebook.es

[inicio] [titulares de grupo]

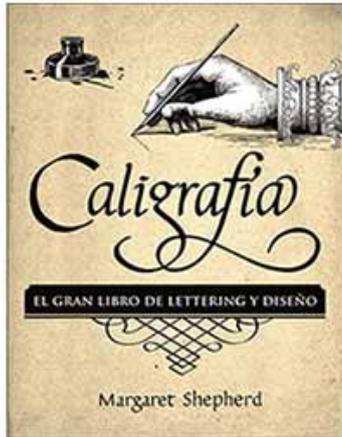


Caligrafía. El gran libro de lettering y diseño

Autor: Margaret Shepherd.

Editorial: Anaya Multimedia.

En la era de las fuentes digitales y de la comunicación instantánea, el estilo de escritura es cada vez más personal. En este libro, Margaret Shepherd, muestra que la caligrafía no es simplemente una habilidad que se puede aprender, sino también un arte. La caligrafía se utiliza para adornar invitaciones de boda, diplomas y carteles comerciales.



Transmite clase y elegancia ya se trate de estilo romano, gótico, celta o itálico.

Esta obra brinda asesoramiento técnico sobre la elección de plumas, papel y tinta, la configuración del espacio de trabajo y el control del ángulo de colocación sobre el papel. Además, tiene ilustraciones para guiar el aprendizaje paso a paso. Explica, asimismo, los alfabetos apropiados para las diferentes formas de escritura, anima a personalizar la caligrafía utilizando trazos variados e inspira con ilustraciones y ejemplos cuidadosamente elegidos, para que las letras cobren siempre vida.

www.casadellibro.com

[inicio] [titulares de grupo]

Conexiones creativas: La herramienta secreta de las mentes innovadoras

Autor: Dorte Nielsen y Sarah Thurber.
Editorial: Gustavo Gili.

El talento creativo ni es innato ni depende de la inspiración y las musas, sino que consiste fundamentalmente en saber hacer conexiones entre cosas, ideas o conceptos que aparentemente no tienen nada que ver. Así lo demuestra la neurociencia y así lo recogen Dorte Nielsen y Sarah Thurber en esta increíble guía teórico-práctica destinada a entrenar tu creatividad. Con ella aprenderás a detectar y a hacer conexiones que a los demás les pasan por alto y, por tanto, a dar ese salto cualitativo que permite idear cosas nuevas e insólitas.

Un libro con un enfoque práctico y una sólida base teórica que incluye: Las claves del pensamiento creativo. Los últimos descubrimientos en neurociencia sobre las conexiones mentales. Retos y ejercicios prácticos para entrenar tu creatividad.

www.ggili.com

[inicio] [titulares de grupo]

Eventos

BID 18: Bienal Iberoamericana de Diseño

Fechas: 26 nov de 2018 - 20 ene de 2019.

Lugar: DIMAD - Central de Diseño. Paseo de la Chopera, 14 Madrid, España.

La Bienal Iberoamericana de Diseño (BID), proyecto impulsado por DIMAD, se celebra cada dos años en la Central de Diseño de Matadero Madrid y ya es el más destacado punto de encuentro de profesionales e instituciones del diseño de Latinoamérica, España y Portugal.



26 de noviembre
20 de enero
Central
de Diseño
Matadero
Madrid



esto no es un cartel de Isidro Ferrer

La exposición BID18 recoge 900 proyectos presentados, 434 seleccionados y 160 piezas. El diseño expositivo está a cargo del estudio de arquitectura Paredes y Pedrosa, que cuenta en su haber con numerosos premios y reconocimientos tanto nacionales como internacionales, se suma a proyecto en esta edición como responsable del diseño expositivo.

Los temas-ejes en los que se hace incidencia son innovación, experimentación, emprendimiento, sostenibilidad, creatividad, nuevas ideas, desarrollo, participación ciudadana, investigación tecnológica, diseño para todos, inclusión social, cooperación.

<https://www.arteinformado.com>
Más información

[inicio] [titulares de grupo]

Exposición Esto no es un cartel de Isidro Ferrer

Fecha: Del 2 de Octubre de 2018 al 12 de Enero de 2019.
Lugar: Edificio Paraninfo de la Universidad de Zaragoza, Plaza Basilio Paraiso, 4, Zaragoza.

170 carteles y más de un centenar de objetos del diseñador e ilustrador Isidro Ferrer se exponen en las salas Goya y Saura del edificio Paraninfo, y descubren no sólo la trayectoria cartelística del autor, sino una forma de entender el trabajo y el cartel como soporte y como objeto activo.

Junto a Isidro Ferrer, su asiduo colaborador Grassa Toro reflexiona sobre las múltiples formas en las que el cartel ACTÚA. A la exposición acompaña una cuidada publicación editada junto a Prensas de la Universidad de Zaragoza, diseñada por Isidro Ferrer y con textos de Grassa Toro, la historiadora del diseño Raquel Pelta y el propio autor. Asimismo, se ha llevado a cabo una edición limitada (numerada y firmada) en serigrafía del cartel expositivo.

Entrada gratuita.

<https://cultura.unizar.es>

[inicio] [titulares de grupo]

Exposición Somos Makers en Zaragoza, Etopia Centro de Arte y Tecnología

Fecha: Del 20 de Noviembre de 2018 al 23 de Marzo de 2019.
Lugar: Etopia Centro de Arte y Tecnología, Avda. Ciudad Soria 8, Zaragoza.

La muestra recoge 16 de los más de 30 proyectos desarrollados en los Laboratorios Cesar en Etopia, abiertos al uso ciudadano y dedicados a materias tan diversas como la fabricación y el prototipado digital, la sensorización, la experimentación audiovisual, la biotecnología, la computación o la robótica.

A lo largo de estos años, un gran número de ciudadanos



interesados en las artes, el diseño, la ciencia, la programación, la ingeniería y la arquitectura, entre otras disciplinas han hecho uso de los recursos e instalaciones de estos laboratorios con el objetivo común de comprender cómo funcionan las cosas y materializar sus ideas.

El visitante conocerá proyectos como un chaleco con indicadores luminosos para usuarios de transportes alternativos, la maqueta de un castillo realizada a partir de fotografías tomadas por drones, un proyecto satelital del tamaño de una lata de refresco o celulosa obtenida a través de té fermentado.

<http://redaragon.elperiodicodearagon.com>

[inicio] [titulares de grupo]

Madrid Design Festival 19

Fecha: 1- 28 febrero 2019.

Lugar: Consultar programa.

Madrid Design Festival es un encuentro que reivindica el valor del diseño como transformador de la sociedad. Un festival anual que durante el mes de febrero convierte a la capital de España en el gran escaparate del diseño internacional.

202 actividades programadas, 53 exposiciones, 12 instalaciones, 410 profesionales, 28 museos e instituciones y 30 marcas: Madrid Design Festival es todo esto y mucho más. Es un festival que transmite la importancia del diseño, ese lenguaje capaz de generar metodologías, cambiar mentalidades, alterar positivamente nuestro entorno y, sobre todo de rediseñar el mundo.

<http://madriddesignfestival.com>

[inicio] [titulares de grupo]

Exposición Vicente García Plana "El objeto de la memoria"

Fecha: Del 3 de Octubre de 2018 al 10 de Febrero de 2019.

Lugar: IAACC Pablo Serrano, Paseo María Agustín, 20, Zaragoza.

Vicente García Plana (Huesca, 1968), artista y comisario de la exposición, plantea un trabajo artístico apoyado en los Objetos y en la Memoria. Desde muy temprana edad, empezó a recopilar objetos, al principio de modo azaroso y sin intención clara. Poco a poco, esta actividad fue evolucionando hasta ser no sólo el hilo conductor de su creación artística, sino convertirse en una manera de estar en el mundo.

"El Objeto de la Memoria" es un tránsito por un bosque inmenso de objetos recopilados con los más diversos criterios. Con deliberada densidad, los elementos se presentan en series numerosas, que apenas dejan espacio entre ellas. Los objetos



se apilan de la misma manera en que se acumulan los recuerdos en nuestra memoria, muy cerca unos de otros, separados por el brevisimo espacio de tiempo en el que pasamos de una idea a otra, de un recuerdo a otro. La mayor parte de los objetos que se van a exhibir carecen de valor material o histórico. Su fuerza reside en presentarse como generadores de recuerdos, que activan una memoria personal o colectiva.

Entrada gratuita

<http://redaragon.elperiodicodearagon.com>

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

CENTRO ARAGONÉS DE DISEÑO INDUSTRIAL
C. Monasterio de Samos s/n
(Edificio antiguo matadero)
50013 Zaragoza

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

 **GOBIERNO
DE ARAGON**