

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

mayo - agosto 2022



Titulares

Diseño en Aragón

- El VII Diseña Forum, ya está aquí. [\[leer\]](#)
- El grupo Saica lanza un embalaje innovador y sostenible con apertura resistente a los niños. [\[leer\]](#)
- AMBAR innova con una botella mas sostenible y y un proceso de elaboración único en el mundo que aporta más frescor a la cerveza. [\[leer\]](#)
- RESET, Free Beauty. [\[leer\]](#)
- Oleazara apuesta por la recuperación de variedades en peligro de extinción. [\[leer\]](#)
- Pirineo Republic esta de estreno en Jaca. [\[leer\]](#)
- Vamos Estudio gana un Laus de Oro de diseño. [\[leer\]](#)
- EMESA presenta sus nuevos modelos de cabina. [\[leer\]](#)
- El zaragozano Mai Tai Exótico customiza las cajas de sus burgers con ediciones limitadas de conmemoraciones especiales. [\[leer\]](#)
- Sistema de seguridad VAS (Vibration Absorption System) de ENAR. [\[leer\]](#)
- Calpurnio Pisón ilustra el cartel del XXI Salón del Cómic de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Arwellery, joyas de autor. [\[leer\]](#)
- Ambar reinventa la cerveza 0,0. [\[leer\]](#)
- Ixo Rai! ya tiene su propia cerveza de la mano de Ordio. [\[leer\]](#)
- CerTest lanza su kit VIASURE PCR para identificar la viruela del mono. [\[leer\]](#)
- Edición especial aniversario Grandes Vinos y Viñedos. Anayón. 25 años. [\[leer\]](#)
- Dos hermanas diseñadoras de Aragón homenajean los icónicos zapatos rojos de "El Mago de Oz". [\[leer\]](#)
- Los alumnos de la Escuela de Arte ilustran los bancos del Parque Grande José Antonio Labordeta. [\[leer\]](#)
- The 2nd Skin y las marcas aragonesas cierran la exitosa cuarta edición de la Aragón Fashion Week. [\[leer\]](#)
- Exposición Proyectos Emergentes 2022: "La ingeniería de diseño ante el futuro". [\[leer\]](#)
- Nace Re-bonita, una marca oscense para dar una segunda vida a la ropa con estilo propio. [\[leer\]](#)
- El cartel de fiestas de San Lorenzo 2022 llega por encargo y con polémica. [\[leer\]](#)
- Nuevo logo por el 40 aniversario de CEOE Aragón. [\[leer\]](#)
- La Comarca Campo de Belchite moderniza su identidad visual corporativa y adapta por completo su web de Turismo, Cultura y Patrimonio. [\[leer\]](#)

- Últimos proyectos de Beatriz Gimeno Diseño Gráfico. [\[leer\]](#)
- Wimbi, una refrescante bebida sin azúcar, sin gluten y con un toque de alcohol. [\[leer\]](#)
- MaaB y los robots de acero que cautivaron a Vinton Cerf. La dominación del mundo puede esperar. [\[leer\]](#)
- Aragón presenta en CEP Auto su proyecto de plásticos de diseño ecológico. [\[leer\]](#)
- La vida no es color de rosa. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- CAF lidera el consorcio para fabricar en Zaragoza el primer prototipo de tren de hidrógeno en España. [\[leer\]](#)
- Grandes Vinos celebra sus 25 años de unión. [\[leer\]](#)
- El vino dulce de Hilario que viste como las cúpulas del Pilar. [\[leer\]](#)
- Diseño de la colección Biblioteca Turodense. [\[leer\]](#)
- Bloquitech y Tecco equipan tecnológicamente el nuevo Centro de Divulgación de la Astronomía Galáctica. [\[leer\]](#)
- Luminaria Farm para altas temperaturas. [\[leer\]](#)
- Tensina, seis años de andadura en el Valle de Tena. [\[leer\]](#)
- Pequevisitas lanza dos nuevas aventuras para recorrer diferentes lugares del Pirineo Aragonés, una por la Jacetania y otra por el Valle de Tena. [\[leer\]](#)
- Catorce nuevos productos se unen al catálogo VIASURE. [\[leer\]](#)
- La chinchana ya no solo es el baile de Campo. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a Salvi Plaja, director de Diseño y Sostenibilidad de SIMON. [\[leer\]](#)
- Moka Express: Icónica Cafetera Italiana para Espresso. [\[leer\]](#)
- Opel celebra el aniversario del Corsa con la edición limitada "40 Years". [\[leer\]](#)
- Mercury, el alucinante tren retrofuturista que circuló por las calles de Nueva York durante 23 años. [\[leer\]](#)
- Llegan las burbujas con zumo, de Vichy Catalan. [\[leer\]](#)
- Inma Bermúdez Studio, Amalia Puga y Max Enrich diseñan los trofeos de los Premios ADI 2022. [\[leer\]](#)
- Termina la 17ª Barcelona Design Week con más de 74000 participantes. [\[leer\]](#)

Eventos

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



Diseña Forum 2022.

Diseño en Aragón

El VII Diseña Forum, ya está aquí

Los próximos 27 y 28 de octubre tendrá lugar la VII edición del Diseña Forum, Foro Internacional de Diseño y Empresa. Tras la edición online de 2020 llega una nueva edición presencial, esta vez en las instalaciones del Patio de la Infanta de Ibercaja.

El programa que está siendo ultimado se dedicará a explorar el diseño desde distintos puntos de vista en una combinación de conferencias y talleres a lo largo de las dos jornadas.

Entre los ponentes que participarán podemos citar, en la sesión del día 27, a Mads Kogsgaard de la empresa danesa Bang & Olufsen, que nos hablará del enfoque de su empresa hacia la circularidad y la longevidad, en el marco de la industria del producto electrónico de consumo.

Junto a él en la primera sesión intervendrán Pablo Vázquez de la empresa AUNAV quien nos transmitirá las características de la actividad de diseño en el ámbito de la robótica. Junto a él intervendrá un representante de la empresa Roca fabricante de productos para espacios de baño. Y Gastón Gaitan, fundador de la empresa theleisureway dedicada al diseño y producción de proyectos y experiencias para el ocio.

El panel de esta primera sesión, que quiere transmitir la transversalidad del diseño en los diferentes subsectores productivos y en las actividades empresariales más diversas, se cerrará con una conferencia de la consultora americana Suzanne Howard, miembro hasta hace escasas fechas de la empresa IDEO en la que fue fundadora de IDEO U dedicada a la formación online. En ella Suzanne hablará de las claves para un liderazgo creativo en tiempos de incertidumbre.

DÍA 28. UN MOSAICO DE PUNTOS DE VISTA

La sesión el día 28 se iniciará como es costumbre por la mañana con la celebración de cuatro workshops, en ellos intervendrán la empresa Unbeaten con Jeroen Spoelstra y Marcela Xirinachs que acercarán de una manera práctica la metodología del Life Centered Design. En paralelo Suzanne Howard nos acercará a la necesidad de prototipar el cambio. A su vez y en una franja horaria distinta tendrán lugar los talleres dedicados a experiencia de usuario a cargo de Daniel Torres Burriel y el impartido por Coca Rivas, Diseño de Servicios para las personas.

En cuanto a las conferencias de la tarde del día 28, se iniciarán con la ponente americana Ti Chang que acercará su personal punto de vista como diseñadora industrial feminista y la importancia de los sentimientos en su labor de diseñar objetos de placer. Le seguirá Luis Casado, consultor y especialista en diseño y marketing inclusivo y accesibilidad universal quien abordará la importancia y el poder del diseño universal. Con posterioridad a la intervención de Coca Rivas sobre el diseño de los servicios centrados en las personas, le tocará el turno a Alexandra Deschamps - Sonsino), CDO del Design Council, que nos acercará la visión y el compromiso de diseñar para el planeta.

La conferencia de clausura del Foro estará a cargo de Nacho Lavernia, premio Nacional del diseño 2012 quien nos transmitirá, desde su inmensa experiencia, una visión sobre el

oficio de diseñar. ¡Os esperamos!

www.disenaforum.com

[inicio] [titulares de grupo]

Imagen de los ponentes.



El grupo Saica lanza un embalaje innovador y sostenible con apertura resistente a los niños



Nuevo embalaje con apertura resistente a niños.



Capaz de almacenar 20 pastillas de detergente en polvo, aunque puede desarrollarse en otros tamaños.

El Grupo Saica ha lanzado al mercado la primera solución de packaging de cartón ondulado que obtiene la certificación ISO 8317, una normativa que avala la protección de los niños ante envases con productos domésticos peligrosos. Diseñado como un embalaje capaz de almacenar 20 pastillas de detergente en polvo -aunque puede desarrollarse en otros tamaños-, el nuevo producto de la división de Pack de la Compañía es un formato innovador, fabricado con cartón ondulado 100% reciclado y reciclable, que permite reemplazar por completo los tradicionales envases de plástico rígido y que ha sido homologado como Child Resistance Closure.

El pack cuenta con tres uñeros que deben pulsarse a la vez para poder abrirlo, a continuación se extrae el estuche interior y vuelve a cerrarse hasta escuchar un clic. Esta operación puede repetirse tantas veces como sea necesario sin perder por ello funcionalidad. Un diseño con un uso intuitivo y funcional.

El producto, que se hizo con uno de los premios a la innovación en la 12ª reunión profesional de Saica Pack y Saica Flex, celebrada el pasado mes de junio en Francia, permite abrir y cerrar tantas veces como sea necesario la caja sin que se debilite el cierre. Asimismo, la solución brinda una fácil industrialización por parte del cliente, dado que se entrega como un estuche plegado para llenado en líneas de envasado estándares.

Gracias a la capacidad de la fábrica de Saica Pack Barcelona para unir y pegar un formato doble, el Grupo Saica ha ideado un formato por el que, pulsando a la vez varios resortes, se abre fácilmente para un adulto, pero imposibilita la apertura por parte de un niño menor de 5 años.

La concesión de la certificación ISO 8317, que está considerada como la más exigente del mercado y que otorga la empresa Applus, tuvo lugar en marzo de este año.

www.saica.com

[Ver funcionamiento](#)

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

AMBAR innova con una botella más sostenible y un proceso de elaboración único en el mundo que aporta más frescor a la cerveza



Nueva botella más sostenible.

La cervecera aragonesa está de estreno con una imagen renovada más rotunda que mantiene sus colores tradicionales en blanco y rojo donde señala su origen a orillas del Ebro. Consciente de la importancia de responder con innovación al reto medioambiental, Ambar lanza al mercado una botella fabricada en un 85,5 % con vidrio reciclado y aligerada en su peso. Además, tras años de investigación para mantener el frescor aromático durante más tiempo, ha encontrado una manera de conseguirlo: ahora, en toda su producción, se molerá el lúpulo en flor inmediatamente antes de la cocción para mantener así intactas las partículas aromáticas que aportan esa sensación diferente e inigualable en su cerveza.

DISEÑO DE BOTELLA MÁS SOSTENIBLE

Aunque más del 60 % de los envases de consumo de Ambar en barril y en botella son retornables, el formato no retornable está presente en el canal hostelería y en las grandes superficies para el consumo en el hogar. La nueva botella que ahora lanza ahorrará en consumo energético y en emisiones. Emplea menos vidrio en su fabricación, hasta 20 gramos en formato de 33 cl., lo que se traduce también en un menor impacto en su transporte. La reducción de peso, desde los 215 gramos anteriores a los 195 gramos del nuevo modelo, suponen una reducción de emisiones de CO₂ de 8,64 gramos por botella.

Además del aprovechamiento del vidrio reciclado para fabricarla, la nueva forma de su diseño reduce el consumo de papel por el menor tamaño destinado para la etiqueta y la desaparición del collarín con un ahorro de 1.138,5 toneladas de papel al año. Todo el papel utilizado procede de bosques gestionados de forma responsable (FSC).

LÚPULO RECIÉN MOLIDO

Sin cambiar su receta actual, Ambar molerá el lúpulo en flor antes de cada cocción. Este novedoso proceso permite mantener intactos los perfiles aromáticos que dan amargor a la cerveza y alargar su sabor fresco durante más tiempo. El lúpulo llega directamente de los cultivadores con su protección antioxidante natural intacta y no se somete a procesos industriales de peletización, simplificando también la cadena logística. Para llevar a cabo la molienda de lúpulo en condiciones controladas de temperatura y menor efecto del oxígeno, se ha diseñado ad hoc un molino cónico que desmenuza las flores de lúpulo a un ritmo de 300 kg/h bajo atmósfera de CO₂.

www.ambar.com

[inicio] [titulares de grupo]

RESET, Free Beauty

Alba Moneo, farmacéutica, emprendedora y visionaria, la creadora de Reset, Free Beauty, ha formulado una nueva línea de productos para el cuidado de la piel.

Esta nueva línea esta formulada para las necesidades específicas de la piel masculina, una parte del sector belleza que esta sin evolucionar y Alba Moneo ha decidido "revolucionar".

Reset, Free Beauty consta de seis productos de vanguardia que se pueden usar individualmente o combinados entre sí. Dua Lime, Madorange, Mango Cyrus, Grape Kelly, Cactus Perry y Elton Lemon, son los nombres de cada uno de los productos.

Desde Estudio Versus el objetivo ha sido crear una identidad de marca rompedora y muy fresca, orientada al público masculino que no tiene miedo de probar cosas nuevas. La identidad visual de Reset incluye el diseño de la marca, logotipo, desarrollo de los packagings de producto y packs de envío, comunicación de marca, web, y pautas para redes sociales.

El pack refleja modernidad, huyendo de los arquetipos que ha creado la sociedad alrededor del hombre y que se viera reflejada la composición frutal que incluye en su formulación de cada uno de ellos: Se ha trabajado con una gama de colores muy llamativos, y unas tipografías que nos llevan al mundo de los grafitis, el arte y lo underground.

www.resetfreebeauty.com

www.estudioversus.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva identidad de marca.



Uno de Iso productos.



Productos RESET, Free Beauty.

Distintos soportes y aplicativos de la marca.





Imagen de las nuevas variedades.



Variedad Empeltre. Recolección temprana.



Variedad Royeta. Recolección temprana.



Oleazara apuesta por la recuperación de variedades en peligro de extinción

COLECCIÓN EDADES DE OLIVOS CENTENARIOS

Esta colección de tres latas encapsula los tres objetivos principales como marca: la salud de las personas, el cuidado de la naturaleza y la alta calidad que se busca siempre en sus productos.

Tres latas con tres tipos de aceituna que están cuidadosamente pensadas y seleccionadas: Cada variedad, debido a sus aportes vitamínicos, es beneficiosa y apropiada para distintas etapas vitales. En añadido, las variedades elegidas son de olivos centenarios en peligro de extinción en proceso de recuperación. Su recolección temprana es la responsable de que en nariz sus aromas comiencen como un baile suave de aromas frescos y frutas maduras para volverse luego ligeramente picante con tonos de frutos secos, tomate o higuera.

Además de los colores elegidos, en el diseño de las tres latas se puede apreciar el olivo en sus distintos momentos de desarrollo: crecimiento (lata azul variedad empeltre), floración (lata amarilla variedad Royeta) y madurez (lata color coral variedad Lecciana) estando directamente relacionado con las etapas vitales para las que dichas variedades son perfectas: niñez, juventud y madurez.

Colores sorprendentes, brillantes y alegres que quieren transmitir la importancia de cuidar y cuidarse, recordar las raíces y atraer esos recuerdos felices de naturaleza y gastronomía mediterránea. Un aceite de oliva virgen extra lleno de ilusión, trabajo, cariño y lucha por conservar uno de los mayores símbolos del país: el olivo.

COLECCIÓN INFUSIONADAS

Para la empresa, la dieta mediterránea es color, sol, sobremesas eternas, felicidad y siestas a la sombra. Un verano interminable.

La finalidad de esta colección es unir esa alegría, variedad y color de los platos típicos con los grandes sabores y aromas que se tiene la suerte de tener en nuestro país. El reto y objetivo era encapsular esa sensación de verano mediterráneo en las pequeñas latas.

A través de colores divertidos y ligeros e ilustraciones simples pero potentes, se quieren empezar a transmitir a los consumidores lo que pueden hallar en el interior antes incluso de abrir la lata. Una experiencia sensorial en la que, siendo especialmente potente el trinomio del gusto, el tacto y el olfato, seguro que no deja a nadie indiferente.

Tomate seco & albahaca, trufa negra, chili & cilantro... sabores y matices que aunque no se tenga especialmente entrenado el paladar, se pueden diferenciar. La sensación de estar de vacaciones de verano disfrutando, descansando y viviendo el momento presente, es la impronta de esta colección.

www.oleazara.com

[inicio] [titulares de grupo]

Variedad Lecciana. Recolección temprana.

Colección infusionadas.



Pirineo Republic esta de estreno en Jaca



Pirineo Republic.

Pirineo Republic arranca su andadura con el estreno de su tienda de Jaca, HMY ha sido la encargada del diseño, fabricación y montaje de su primer espacio comercial.

La firma de ropa deportiva de montaña cuenta en su catálogo con múltiples productos de muy diversas marcas, enfocándose a un público amateur, que incluye el turismo en espacios de montaña dentro de su estilo de vida.

Se ha otorgado al espacio un marcado estilo minimalista industrial, donde prima el acero en combinación con melaminas y maderas nobles como el pino. Todo ello integrado en estructuras de chapa y estantes de madera.

Para garantizar una atmósfera agradable que evoque los espacios de montaña, se incluye comunicación visual de gran formato y un diseño de iluminación adecuado.

Este nuevo espacio, es todo un ejemplo de aplicación de la nueva marca en cada uno de sus detalles.

www.barrabes.biz

www.hmy-group.com

[inicio] [titulares de grupo]

Diferentes imágenes de la tienda.



Vamos Estudio gana un Laus de Oro de diseño



El binomio de Vamos Estudio.



El diseño premiado.

La firma zaragozana Vamos Estudio ha ganado un premio Laus de Oro de Diseño Gráfico y Comunicación Visual por su trabajo para el vino Valderiz al Alba de una de las bodegas de la denominación de origen Ribera del Duero de Castilla y León. El galardón reconoce los trabajos más valorados en el sector. Este año se presentaron más de 2.000 proyectos. Eduardo Miravalles y David Gamarra, fundadores de este estudio en 2011, que va a empezar a trabajar también con bodegas aragonesas.

"Estamos muy contentos y agradecidos. Con este Laus de Oro hemos situado a Vamos Estudio junto con el mejor diseño de España. Es el reconocimiento al diseño y la proyección de nuestro trabajo junto con la del cliente", han explicado los emprendedores, que se conocieron trabajando en agencias de publicidad de Zaragoza. "Hicimos un buen tandem creativo rápidamente", han asegurado. Antes de emprender juntos, Miravalles había trabajado en agencias de publicidad de Barcelona y Gamarra venía de la Escuela Superior de Diseño de Aragón. Su estudio está especializado en comunicación institucional y corporativa, así como en nuevas tecnologías.

EL DISEÑO PREMIADO

El trabajo premiado es un vino de las bodegas Valderiz de Burgos, en el que se ha premiado el diseño de la caja de la botella en la que se ve la imagen de una señora encalando una pared, que utiliza una instantánea del fotógrafo Ramón Masats. "Es el elemento a partir del que se construye toda la imagen de este vino único. De la mano de esta imagen nos adentramos en el significado y la experiencia del trabajo en el campo", han explicado. Se trata de un vino con un precio de 350 euros por botella. La fotografía cubre el estuche y una vez abierto aparece la botella que también ha sido "encalada" por la parte inferior.

Se trata de una "alegoría de la memoria, la entrega, el cuidado y el esfuerzo en la crianza del vino, un producto único, una botella pintada a mano", han explicado en su proyecto. Para complementar la idea, la caja reza un texto "Las labores del campo, a mano, desde el alba y sin descanso". Se trata de una edición limitada y numerada de 1.200 botellas pintadas a mano y serigrafiadas, entregadas cada una de ellas en un estuche vestido con papel de tacto aterciopelado.

"Nos gusta el diseño, nos gusta lo que hacemos y queríamos tener nuestro propio proyecto en el que desarrollar nuestro trabajo tal y como lo entendemos", han señalado sobre sus orígenes como emprendedores. La pandemia les ha afectado "en la misma medida que ha afectado a nuestros clientes", han contado. Se suspendieron eventos y ferias para las que habían desarrollado su imagen. "Pero seguimos trabajando en nuevos proyectos adaptándonos a las circunstancias, incluso pudimos producir un spot con las medidas sanitarias necesarias", han puesto como ejemplo.

Desde el estudio de diseño esperan seguir trabajando, "aportar diseño y su valor añadido a nuestros clientes para seguir creciendo". Entre ellos, las bodegas y sus caldos. "Nos gusta mucho el mundo del vino y actualmente estamos trabajando con Aragón Exterior en una web para promocionar el vino aragonés y sus Denominaciones de Origen", han avanzado.

www.vamosestudio.com

[inicio] [titulares de grupo]

EMESA presenta sus nuevos modelos de cabina



Imagen de los catálogos en los que se presentan los nuevos modelos de cabinas.



Diseño interior de la cabina LANE con acabados standar.



Dos de los acabados propuestos para el modelo SANSA.



La empresa EMESA está ubicada en Épila, desde donde desarrolla y produce cabinas de ascensor entre otros productos, gracias a su tecnología punta en materia de ingeniería de diseño y producción. Asentada sobre una superficie de 50.000 m² de los cuales hay 12.000 m² construidos, dispone de una moderna planta productiva dotada de la más adecuada tecnología para la transformación de chapa. La planta incluye además diversas unidades de montaje especialmente diseñadas para el ensamblaje de cabinas, chasis de cabina, chasis de contrapeso y todo tipo de accesorios.

En estos momentos, EMESA está lanzando su nuevo catálogo de producto, para lo que ha contado con la empresa Línea Diseño. El objetivo principal del proyecto desarrollado ha sido una actualización de los modelos de cabina, no sólo desde el punto de vista estético, colores y acabados, sino también en cuanto a la adaptación de nuevas tecnologías como la iluminación led.

Para ello, en un primer momento se llevó a cabo una selección de materiales y acabados por su aceptación en el mercado según los datos disponibles, y por otro lado analizando las tendencias imperantes en el mundo de la construcción y la decoración. Con todo ese material se definió un listado de materiales, colores y texturas, sobre el cual se han construido posteriormente los modelos presentados.

Al mismo tiempo se trabajó en el diseño de otros de los elementos significativos de la cabina de ascensor, como son los bajotechos y los zócalos perimetrales. Se presentaron varias propuestas de nuevos diseños, adaptados a las cabinas, y se seleccionaron aquellos que aportaban una diferenciación y actualización de cara a la comercialización. Además, se presentaron múltiples alternativas en cuanto a iluminación led (tirras de led, superficies, zócalos iluminados, etc.). La empresa seleccionó algunas de estas propuestas, tras realizar prototipos y comprobar su factibilidad, de manera que se incorporaron a la cartera de productos.

Con toda esta información, el equipo de diseño desarrolló varias combinaciones para cada modelo de cabina, de modo que el cliente pueda hacerse una idea bastante aproximada del abanico de posibilidades disponible. Estos modelos están clasificados en tres líneas, en función de los materiales utilizados y la complejidad de construcción de la cabina: Premium, Privilege y Basic.

El resultado de todo este trabajo se ha plasmado a su vez en un catálogo impreso y digital, que también se ha diseñado al mismo tiempo, con un resultado muy actual, manejable, visual y comercial. El catálogo se caracteriza por imágenes limpias de gran formato, y la integración de las decoraciones en distintos ambientes. La información se presenta de manera muy clara para facilitar el uso del mismo. Se incorpora en la cubierta una solapa, en la que pueden verse todos los acabados disponibles junto a la cabina que se está viendo en ese momento para, de este modo, facilitar la usabilidad del mismo.

Para completar el lanzamiento, la empresa Activa Design ha estado desarrollando en paralelo un configurador web, que incluye todos estos modelos y posibilidades, con funcionalidades que ponen el foco en la usabilidad, y con una imagen coherente con el resto de acciones de comunicación de

Páginas de presentación de uno de los modelos de la gama Premium.

EMESA.

www.sgemesa.com

www.linea-online.es

www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]

El catálogo cuenta con una solapa en la que pueden verse todos los acabados disponibles junto a la cabina.



El zaragozano Mai Tai Exótico customiza las cajas de sus burgers con ediciones limitadas de conmemoraciones especiales



Diseño dedicado al Día Internacional del Orgullo.



Cajas customizadas Mai Tai Burger y Burguer Höfn.

El restaurante zaragozano Mai Tai Exótico, fue reconocido recientemente como el mejor cóctel bar y restaurante por la prestigiosa revista internacional Lux Life, por customizar las cajas de sus famosas burgers con ediciones limitadas de conmemoraciones especiales.

El primer diseño estaba dedicado al Día Internacional del Orgullo, que se celebra mundialmente cada 28 de junio. De esta manera, desde el lunes, 27 de junio, y hasta agotar existencias, todas las hamburguesas de sus dos emblemáticas marcas de delivery, Mai Tai Burger y Burger Höfn, fueron presentadas con el packaging del color del arcoíris y con distintos mensajes de amor alusivos a la fecha.

"Las cajas que contienen nuestras hamburguesas son muy conocidas por el público. Así que hemos pensado que una buena manera de apoyar días especiales es customizándolas, a través de mensajes, colores o banderas reconocibles en el mundo entero. Así, desde Mai Tai Exótico ponemos nuestro granito de arena en las diferentes causas donde reflejamos también nuestros valores, como el respeto y la tolerancia, y vestimos nuestras hamburguesas de festividades señaladas. Vamos a lanzar 1.500 cajas", señalaba Roger Guevara, propietario de Mai Tai Exótico y Burger Höfn.

Este ha sido el inicio de una serie de ediciones limitadas a las que le seguirán otras colecciones dedicadas a el Día del Pilar o la festividad de la Navidad.

www.maitaixotico.es

www.burgerhofn.last.shop/es

[inicio] [titulares de grupo]



Sistema VAS aplicado en la regla vibrante TORNADO.



El sistema VAS es un amortiguador esférico que añade un paso de aislamiento adicional al modelo de pistola estándar.

Sistema de seguridad VAS (Vibration Absorption System) de ENAR

ENAR ha diseñado y fabricado en su planta de Zaragoza el VAS (Vibration Absorption System), un innovador sistema de seguridad que ofrece una protección adicional al usuario frente a las vibraciones mano-brazo. VAS es un sistema que incorpora una serie de amortiguadores en la máquina que actúan a modo de sistemas de absorción de energía, reduciendo el impacto de las vibraciones generadas por la máquina.

En la construcción, a la hora de desempeñar cualquier trabajo de vibración que implique el uso prolongado de una máquina para ello, la seguridad y protección del usuario deberían primar por encima del resto de variables. Además, un trabajo seguro se traduce en un trabajo eficiente y en unos resultados de calidad. Si no se cumplen las exigencias preventivas de seguridad en cuestiones de vibración, con el tiempo y el uso prolongado de este tipo de máquinas pueden aparecer dolencias en las articulaciones.

Siendo un sistema único en el mercado, VAS absorbe hasta el 50% de las vibraciones transmitidas por el mango, protegiendo al usuario cuando trabaja con el equipo. Los modelos de máquinas ENAR con sistema VAS obtienen las cifras más bajas de vibración mano-brazo del mercado.

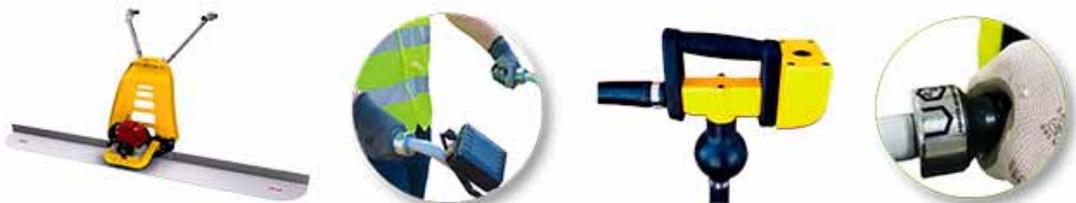
VAS está disponible tanto en los nuevos modelos de reglas vibrantes TORNADO y HURACAN, así como en el vibrador de alta frecuencia tipo pistola MP-AFP. El sistema VAS para pistolas vibrantes consiste en un amortiguador esférico que añade un paso de aislamiento adicional al modelo de pistola estándar, aislando de vibraciones al usuario en dos etapas (mango de sujeción y amortiguador VAS).

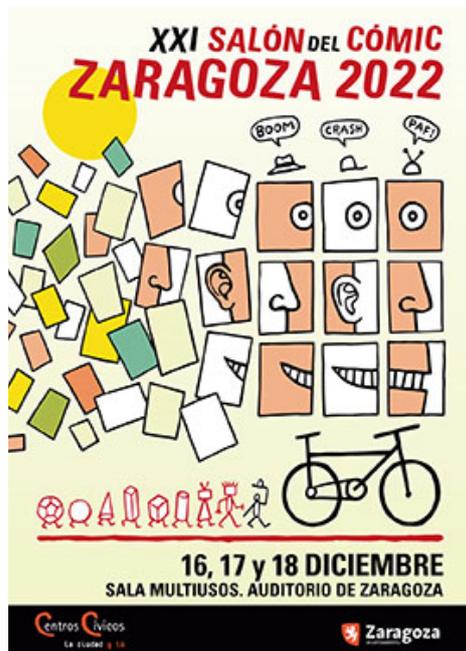
En el caso de las reglas vibrantes, VAS consiste en un innovador puño que absorbe las vibraciones y proporciona un confort adicional al usuario. Incorporando el sistema VAS a los modelos estándar de reglas ENAR, se añade una tercera etapa adicional de aislamiento, acompañando al acoplamiento elástico y amortiguadores del bastidor con los que ya cuentan estos modelos estándar.

www.enargroup.com

[inicio] [titulares de grupo]

Sistema único en el mercado que absorbe hasta el 50% de las vibraciones transmitidas.





Cartel XXI Salón del Cómic.

Calpurnio Pisón ilustra el cartel del XXI Salón del Cómic de Zaragoza

La cita anual, que se celebrará del 16 al 18 de diciembre en la sala Multiusos del Auditorio, reunirá a los artistas españoles más relevantes del mundo del tebeo, además de librerías, editoriales, fanzines y colectivos.

El autor, ha plasmado en una imagen el espíritu del salón organizado por el Ayuntamiento que llega este año a su vigésimo primera edición, siendo un referente en el mundo de la viñeta.

Un año más reunirá a los artistas españoles más relevantes del tebeo, además de librerías, editoriales, fanzines y colectivos. Una oferta que el año pasado atrajo a 5.000 visitantes debido a las restricciones de aforo que había en ese momento.

La afluencia habitual en las ediciones prepandemia es muy superior dada la buena acogida que tiene entre el público. En 2019 se vendieron 12.000 entradas, a las que hay que añadir los tickets de los menores de 12 años que entran gratis y contó con un total 76 expositores.

El consejero de Participación y Relación con los Ciudadanos, Javier Rodrigo, junto al jefe de programación de centros cívicos, Antolín Teres, y la técnico municipal, Beatriz Valdearcos, presentaron el nuevo cartel, diseñado por un artista referente en el mundo de la viñeta.

El zaragozano Calpurnio (Zaragoza, 1959), afincado en Valencia, comenzó su carrera en 1988 en el departamento de Infografía del Heraldo de Aragón. Desde 1995 hasta el 2001, trabajó en el periódico "El País" y entre 2004 y 2015 en el diario 20 minutos. Es autor del icónico "El bueno de Cuttlas", el popular personaje de cómic, que apareció en revistas como "Makoki" y "El Vibora", saltando también a otras publicaciones internacionales como la japonesa "Morning" o la brasileña "Animal". Actualmente sus cómics aparecen publicados en papel en la "Revista Plaza" y en su versión digital en valenciaplaza.com. En 2016 se hizo con el Premio del Cómic Aragonés como reconocimiento a toda su carrera.

Calpurnio, quien no ha podido asistir a la presentación de su obra, ha enviado un escrito que ha leído Beatriz Valdearcos en el que reconoce que "ha sido un honor" hacer el cartel de este evento de Zaragoza y ha añadido: "Es el Salón del cómic de mi ciudad natal, la ciudad de mi vida". Pisón ha señalado que la idea surgió "casi de forma automática, sin obedecer a ningún proceso", aunque desde los primeros bocetos, explica, le resultó "muy simpática la cabeza enorme que llama la atención desde la distancia como corresponde a un cartel, en contraste con las filas de viñetas y otros detalles que nos sitúan en el entorno gráfico del tebeo".

También explicó que tuvo momentos de "euforia, también de desesperación, incluso unos días de inseguridad en los que rompí todos los bocetos y decidí empezar desde cero hasta que por fin todas las piezas encajaron: las tipografías, el sol, la bicicleta en la que viaja el cabezón con todos los personajillos detrás... todo dentro de un dinámico movimiento de esos elementos atravesando el cartel, que de algún modo casual representa la energía y el dinamismo que he encontrado en pasadas ediciones del Salón".

El Salón del Cómic de Zaragoza está organizado por el Servicio

de Centros Cívicos del Área de Participación y Relación con los Ciudadanos del Ayuntamiento de Zaragoza, con la colaboración de la Sociedad Municipal Zaragoza Cultural. Es una de las citas del mundo de la viñeta más importantes del país y el único de gestión íntegramente pública.

El proyecto cuenta con la participación de colectivos y asociaciones, librerías especializadas, editoriales, expertos y particulares que aportan ideas, actividades y colaboración para hacer del Salón del Cómic de Zaragoza una cita ineludible y diseñada para todos los públicos.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.saloncomiczaragoza.com

www.calpurnio.blogspot.com

[inicio] [titulares de grupo]

Arwellery, joyas de autor

Arwellery, es una marca de joyas de autor que busca posicionarse en el sector de la moda. Las joyas son diseñadas principalmente en plata y con algún detalle de oro amarillo. El diseño de las joyas es ligero y elegante valores que transmite la marca.

La logomarca, diseñada por Estudio Novo, se realiza usando el naming Arwellery. Joyería principalmente destinada a mujeres de todas las edades incluyendo joyería para la primera comunión, tanto para niña como para niño. Un diseño que pretende transmitir los valores de la marca además de un lujo sobrio, pero elegante.

El símbolo propuesto para la imagen se inspira directamente en una de las joyas de la colección: compuesto por dos bolas, una dorada interior y otra plateada exterior que recubre parcialmente la dorada.

Para el packaging se busca una caja en la que se aplica un estamping con la marca en tono oro, también se propone un sello para marcar algunas etiquetas, dando ese toque manual y artesano que lo aleja de la joyería industrial.

La marca emprende un recorrido en el que, una vez testada por su público objetivo, incluirá acciones de publicidad, promociones dentro de la web, venta online y contará con la colaboración de posibles distribuidores.

www.estudionovo.es

[inicio] [titulares de grupo]



Logomarca Arwellery.



El símbolo se inspira en una de las joyas de la colección.

Diferentes aplicaciones.





Ambar Triple Zero.

Ambar reinventa la cerveza 0,0

Cervezas Ambar presenta Ambar Triple Zero, la primera cerveza consciente con cero alcohol, cero azúcar y cero CO₂ (emisiones neutras). Un lanzamiento que vuelve a reinventar la categoría "sin alcohol", de la que fue pionera en España en 1976 con la primera cerveza sin alcohol. El resultado es una cerveza que mantiene todo el sabor propio de Ambar 0'0, pero sin azúcares derivados de su elaboración y de una manera más sostenible y respetuosa con el medioambiente.

Ahora, Ambar lanza la primera cerveza 0,0 sin azúcar. Gracias a su proceso de elaboración que parte de fermentaciones completas en las que la levadura transforma todos los azúcares del mosto en alcohol. Este se elimina mediante una evaporación lenta a baja temperatura y baja presión. Así, la cerveza sin alcohol y sin azúcar mantiene todas sus propiedades intactas y todo su sabor. Para Antonio Fumanal, maestro cervecero de Ambar, "esta innovación responde a una sociedad cada vez más consciente y cuidadosa con su nutrición".

Además de ser una cerveza sin alcohol y cero azúcares, es también cero por sus emisiones neutras de CO₂. El compromiso de Ambar Triple Zero de neutralidad en carbono comienza por reducir las emisiones en su elaboración y compensar completamente aquellas otras que no se pueden evitar. "Es una pequeña respuesta ante la amenaza global del cambio climático donde todos podemos sumar", añaden desde la cervecera.

SOSTENIBILIDAD EN CADA SORBO DE CERVEZA

Con ese objetivo, Ambar se ha sumado a la iniciativa CeroCO₂, desarrollada por la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES), para calcular la huella de carbono en la elaboración de Ambar Triple Zero. Este cálculo, auditado por AENOR, ha sido registrado en la Oficina del Cambio Climático del Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico.

Para compensar sus emisiones, Ambar contribuye en el Mercado Voluntario de Carbono para evitar la deforestación de la Amazonia (a través de un proyecto destinado a proteger los bosques de Madre de Dios en Perú) y apoyar el desarrollo sostenible de productores rurales y comunidades indígenas de la zona. Además, Ambar está implicada de manera activa en proyectos medioambientales en España, con el proyecto EBROVIDA, destinado a proteger la biodiversidad del entorno y generar un impacto positivo. Participa en la iniciativa el Bosque de los Zaragozanos para crear el "bosque Ambar" en Peñaflo o próximamente en la reforestación en La Serreta en Aínsa.

Ambar ha impulsado en su trayectoria distintas actividades medioambientales entre las que destacan desde 1997 las catorce ediciones en favor de especies animales amenazadas realizadas con la Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos, por las que recibió los premios Félix de Azara de la Diputación de Huesca en 2004 o el premio Medio Ambiente del Gobierno de Aragón en 2010. Además, Ambar fue socio fundador del primer eco-fondo en España promovido por la Fundación Ecología y desarrollo y gestionado por Renta 4 cuyo objetivo era invertir éticamente en proyectos que favorecen una sociedad más solidaria y sostenible.

www.ambar.com

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



Cerveza de Ixo Rai.

Ixo Rai! ya tiene su propia cerveza de la mano de Ordio

La vuelta a los escenarios de la mítica banda aragonesa ha despertado muchas inquietudes tanto sociales, musicales como gastronómicas. Tanto que la gira del grupo va a estar acompañada de un exquisito caldo elaborado por Ordio, tan rico y jugoso como sus canciones, se presentó en sociedad en el bar Entalto, lugar que precisamente da nombre a uno de sus discos.

Esta cerveza elaborada por Ordio, ha sido seleccionada tras varias pruebas, el grupo musical decidió quedarse con una cerveza que "Ilegue a la gente igual que sus letras", así que decidió hacer una Premium Pilsner, una cerveza ambarina y muy cristalina. Con un aroma intenso y profundo gracias a los lúpulos originarios de la región de Bohemia empleados en su elaboración. Con un potente sabor a malta acompañado de un leve amargor. La botella viste con una etiqueta de la diseñadora Silvia Bona.

Actualmente, Ordio está formado por un grupo de personas jóvenes que llevan las riendas de la fábrica y del "brew pub", con nuevas ideas e inquietudes. Al escuchar la vuelta a los escenarios del grupo y se les ocurrió la idea. ¡Creyendo que un grupo como Ixo Rai! lo merecía, pudiéndose en contacto con ellos y elaborando esta cerveza, para que la disfrute la gente igual que disfruta de sus canciones.

ORDIO NACIÓ EN LAS CUENCAS MINERAS DE TERUEL EN 2012

Pioneros de la cerveza artesana en Aragón, y compartiendo escenario con unos pocos cerveceros artesanos nacionales, comenzaron elaborando una cerveza negra, negra como el carbón y el lignito. Y con esa referencia empezaron a abrirse un hueco en el sector.

Poco tiempo después, en 2014, se apostó por nuevos estilos bitter, lager y una IPA. Gracias a estas nuevas incorporaciones y a la incipiente curiosidad del público aragonés, decidieron dar un nuevo paso y abrir un "brew pub en Zaragoza". En 2016, con nuevas referencias de producto y el "brew" pub asentado, es el momento en el que Ordio dio un salto de madurez. Se duplica el personal, se comienza a fabricar en unas nuevas instalaciones cerca de Zaragoza, así como se realizan inversiones en nueva maquinaria. Se produce un incremento notable en la capacidad de litros producidos, así como en la calidad y la estabilidad del producto.

(Fuente: Periódico de Aragón)

www.ordioinero.com

[inicio] [titulares de grupo]



Kit VIASURE Monkeypox Virus Real Time PCR.

CerTest lanza su kit VIASURE PCR para identificar la viruela del mono

Con más de 250 casos confirmados, la viruela del mono ya afecta, al menos, a 23 países. España, Portugal y Reino Unido son los más afectados.

La viruela del mono es una zoonosis selvática poco frecuente causada por un virus ADN perteneciente a la familia Poxviridae. Su transmisión puede ocurrir de una persona a otra mediante contacto estrecho con las lesiones -vesículas-, fluidos corporales, e incluso a través de gotas respiratorias que se expelen al aire.

CerTest Biotec ha desarrollado el nuevo kit VIASURE Monkeypox Virus Real Time PCR Detection Kit para la identificación cualitativa de ADN del virus de la viruela del mono en muestras de pacientes sospechosos de infección. Este nuevo ensayo de diagnóstico se ofrece en formato liofilizado, al igual que toda la gama de productos VIASURE, lo que permite su envío y almacenamiento a temperatura ambiente sin necesidad de condiciones especiales de transporte.

Los objetivos de la vigilancia e investigación de casos de viruela del mono en el contexto actual pasan por identificar rápidamente los casos positivos, grupos y fuentes de infección para brindar una atención clínica óptima, aislar los casos para evitar una mayor transmisión, identificar y gestionar los contactos, así como adaptar métodos efectivos de control y prevención basados en las rutas de transmisión identificadas.

Al igual que se ha venido observando durante la pandemia de SARS-CoV-2, la PCR es la prueba de laboratorio preferida por su precisión y sensibilidad.

www.certest.es

[inicio] [titulares de grupo]

Edición especial aniversario Grandes Vinos y Viñedos. Anayón. 25 años

Con motivo de su 25 aniversario, Grandes Vinos presentó el pasado 30 de junio en su bodega una edición especial que se entregó al acabar el acto central de la celebración del aniversario a los 600 asistentes: socios viticultores, trabajadores, instituciones y asociaciones empresariales invitadas junto con el libro conmemorativo Grandes Vinos. 25 años.

El diseño para esta edición debía denotar la importancia del evento y la elegancia propia de una edición especial, con lo que se planteó la serigrafía sobre la botella, en versión oro para el blanco Chardonnay 2015 y en versión plata para el Cariñena 2015, utilizando como elemento principal el sello de 25 Aniversario asignado para la comunicación del evento, y bajo la marca Anayón con la indicación Premium Selection como marca de vinos más prestigiosa de la bodega, selección máxima de viñedos, elaboración artesanal y producciones limitadas, en ambos casos, por debajo de las 2.500 botellas.

De este modo queda una composición sencilla y minimalista, pero con el impacto visual y distinción que la ocasión merece.

Este aniversario de plata se resumió también en el libro conmemorativo "Grandes Vinos. 25 años", que recoge los conceptos que definen a Grandes Vinos, con textos del periodista y escritor Antón Castro: Cariñena, Historia, Unión, Sueño, Familia, Diversidad, Selección, Terroir, Sostenibilidad, Naturaleza, Esfuerzo, Cuidado, Esencia, Autenticidad, Pasión, Tiempo, Vino, Equipo, Tecnología, Innovación, Solidaridad, Gastronomía, Celebración, Personas y Futuro.

www.grandesvinos.com

www.magicmd.es

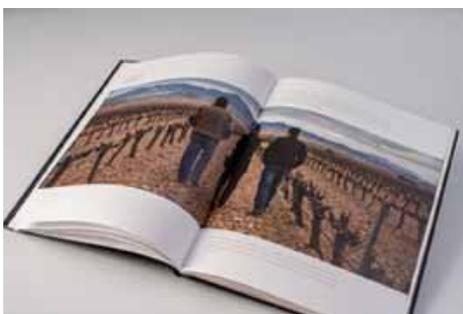
[inicio] [titulares de grupo]



Botellas serigrafiadas en oro y plata.



Pack aniversario.



Libro conmemorativo "Grandes Vinos. 25 años".

Dos hermanas diseñadoras de Aragón homenajean los icónicos zapatos rojos de "El Mago de Oz"



Las hermanas Cortel vistiendo sus zapatos rojos Dorothy.



Modelo Dorothy.

La directora de cine Pilar Palomero (premio Goya a la mejor dirección novel por "Las Niñas"), amiga de las hermanas Cortel, les pidió unos zapatos "de película" y les sugirió la idea de recrear los icónicos zapatos rojos de Dorothy en "El Mago de Oz". Dicho y hecho, las hermanas crearon para ella una versión moderna y actual del calzado más famoso del celuloide.

Precisamente el pasado 10 de junio, el modelo Dorothy brilló con luz propia al cumplirse los 100 años del nacimiento de Judy Garland, la actriz que encarnó a la joven en el filme. La vida de Judy, con sus luces y sus sombras, es la de una mujer fuerte y valiente que soportó mucho peso a una edad muy temprana, una mujer inspiradora que merece reconocimiento, como todas las mujeres que inspiran los diseños de Calzados Cortel.

Eva es la menor de las hermanas Cortel. La maternidad le animó a dejar su trabajo en una cadena de supermercados y decidió ser dueña de su vida dedicándose a su gran pasión: el diseño de zapatos de moda.

Comenzó a formarse y su ilusión convenció también a su hermana Marta, que decidió sumarse al proyecto aportando su imaginario titiritero y su espíritu creativo. Ella, actriz, lleva más de 20 años dedicándose de forma profesional al teatro y, desde hace cinco, creó Mar de Norte, su propia compañía. En septiembre de 2021 lanzaron su primera colección y siguen imparables.

La fabricación de todos sus zapatos es artesanal y de kilómetro cero. Aunque en un principio no fue sencillo encontrar un fabricante en Zaragoza, la tradición zapatera de la Comarca del Aranda les llevó hasta un pequeño pueblo de apenas 330 habitantes. Allí dieron con una familia de dos generaciones dedicadas a la fabricación de calzado, quienes se ilusionaron mucho con el proyecto y aceptaron el encargo.

Y es que para Eva y Marta era muy importante reivindicar la deslocalización del calzado. Querían un producto local, realizado por personas que amasen su oficio y que lo realizaran con mimo y dedicación, además de con materiales de alta calidad, tanto los tejidos como la piel utilizada.

DOS ESTILOS DIFERENTES

Mientras que el estilo de Eva es más clásico, a Marta le gusta combinar piezas únicas de mercadillo, coloridas y vitales. Esta amalgama de gustos define sus diseños: zapatos de siempre con combinaciones especiales que, gracias a la mezcla de estilos de las hermanas Cortel, encajan en todos los gustos.

La apuesta por tanto está clara, una revisión del zapato clásico, con toque actuales que no interfieran para nada en su comodidad, con un proceso de producción local y materiales de alta calidad que logren que cada par sea perdurable y sostenible a lo largo del tiempo. Todos sus modelos están disponibles en su página web y también en las tiendas Serendipia y La Cordonería de Zaragoza.

(Fuente: *El Periódico de Aragón*).

pilar_palomero

[inicio] [titulares de grupo]

Los alumnos de la Escuela de Arte ilustran los bancos del Parque Grande José Antonio Labordeta



Banco de la naturaleza, ilustrado por Irene Terradas.



Ilustración de bancos del Parque Grande José Antonio Labordeta.

Los alumnos de la Escuela de Arte han ilustrado los bancos del Parque Grande José Antonio Labordeta de Zaragoza con sus creaciones llenas de color. "Bancos de Color" es una iniciativa organizada por el Ayuntamiento de Zaragoza con la colaboración de Heraldo de Aragón y el patrocinio de FCC junto a otras 15 empresas de la ciudad. En ella, 21 artistas alumnos y ex alumnos de la Escuela de Arte de Zaragoza han intervenido sobre otros tantos bancos ubicados en una de las arterias principales del Parque. Los bancos se han transformado así en lienzos sobre el que estos jóvenes ilustradores y diseñadores, coordinados por la profesora Beatriz Zamorano, dedicaron cada uno de ellos a un tema concreto en una jornada festiva.

El Ciclo Formativo de Grado Superior en Ilustración es una de las doce titulaciones que oferta la Escuela de Arte de Zaragoza, siendo una de las más demandadas por el grado de especialización que alcanza el alumnado.

Los temas de cada banco han sido asignados por sorteo y abarcan diversos ámbitos:

1. Banco de la Paz. Rocío Gallardodo. "Rocholica". Esta ilustradora propone "alusiones a la pipa de la paz, la paloma, y de manera menos explícita, una simbología personal que homenajea a un ser querido que se fue y ya está en paz", ha explicado.
2. Banco de la Amistad. Jorge Gecko. Este artista posee un universo propio poblado de simpáticos seres, que compartan su amistad cariñosa.
3. Banco del Amor. Leticia Torcal. "Debelian". Ella propone un amor compartido, en las diferentes culturas, lenguas, y sus muchas maneras de decirlo.
4. Banco de la Ciencia. Andy Amanece. Andy es doctorada en física, pero le puede más su vena artística. Aúna los dos mundos en su vida diaria. Le interesa la mirada microscópica.
5. Banco de la Solidaridad. Carlota Serrano y Victoria Pellón. Una niña (promesa de futuro), cuida al planeta Tierra apoyado en su regazo. Propone el cuidado, el preocuparse por "el otro" en cualquier punto del planeta.
6. Banco de la Tolerancia. Jorge Alcaina. Es como una fábula. Los animales, por naturaleza enemigos, conviven en paz en la charca, que también podría ser un lago, un río o el Canal Imperial.
7. Banco de la Salud. Marina Rodríguez Bailo. Una figura central femenina con un fonendoscopio que representa a la medicina y a una médica, está rodeada de alusiones a los cuidados sanitarios.
8. Banco de la Educación. Lucas Lorente y Patricia Júdez. La interacción en distintos planos del aprendizaje y un libro como sujeto principal.
9. Banco de la Moda. Carla D. Loza. Prendas de vestir. Dice: "Soy una gran apasionada del arte y de la moda".



Ilustración de bancos del Parque Grande José Antonio Labordeta.



El banco del amor, por Leticia Torcal.



La innovadora actividad permitió experimentar de forma práctica cómo el metaverso puede afectar al futuro profesional de los diseñadores y artistas.

10. Banco de la Naturaleza. Irene Terradas. La armonía en la naturaleza.

11. Banco de los Niños. Paola Craver. Imágenes del universo infantil, a veces duro, de la artista...

12. Banco de los Mayores. Sergio Palao y Beatriz Zamorano. "Para los mayores, pensando en su bienestar, hemos jugado con un sencillo trampantojo, al convertir el banco en un cómodo sofá con cojines y mantita", dicen.

13. Banco del Deporte. Inés Oliveras. Sus figuras dispuestas para el ejercicio físico y mental.

14. Banco de la Diversidad. Andrés Sánchez Valverde. Varios seres diferentes, de otros mundos y de este.

15. Banco de la Alegría. Marta Soto. La expresión intensa en un rostro que sonrío, unos colores que alegran, unas líneas que sugieren levedad...

16. Banco de Zaragoza. Carlota Vicente. "Soy Padrol". "Aunque suene a tópico, si queremos representar en una imagen contundente a Zaragoza, el cachirulo y el Pilar... ¡Contundente!", explica.

17. Banco del Arte. Michelle Vela. Un homenaje, nada sencillo en un banco, al maestro Vincent Van Gogh, representa ese amor pasional por el Arte.

18. Banco de la Igualdad. Sergio López Leciñena. Una sencilla y trabajada balanza.

19. Banco de la Sostenibilidad. Gemma Bonito. Viviendas enlazadas con el entorno natural, casi un deseo... que por las chimeneas solo salga alimento para la naturaleza.

20. Banco del Respeto. Sharon Chicaiza. Dice Beatriz Zamorano: "Se merece lo mejor. Ha venido a ayudar en cuanto la hemos llamado para pintar el banco que su compañero ha dejado sin resolver. Sharon siempre ayuda, escucha, respeta. Lo ha empezado por la tarde, la lluvia le ha pillado trabajando... de momento unas grandes letras anuncian su concepto". "El de este artista el respeto es máximo. Ni siquiera estaba", dijo con humor Jorge Azcón.

21. Banco de la Gastronomía. Silvia Gomollón. La fruta fresca, el verano, el sabor y el color. Lo rico y lo sano en una sandía.

22. Biblioteca del Parque José Antonio Labordera. Vera Galindo. El suyo es un trabajo sobre la naturaleza, los sueños y la fantasía que a menudo proponen los libros.

METAVERSO PARA ARTISTAS

Desde el Departamento de Medios Informáticos y Medios Audiovisuales de la Escuela de Arte de Zaragoza, se organizó el taller "Metaverso para Artistas", al que asistieron alumnos de los ciclos de Gráfica Interactiva, Técnicas Escultóricas, Escultura Aplicada al Espectáculo, Arquitectura Efímera y Gráfica Publicitaria. Consistió en un taller colaborativo en el que cada ciclo aportó sus conocimientos para la creación de un espacio virtual en el que exponer sus trabajos artísticos.

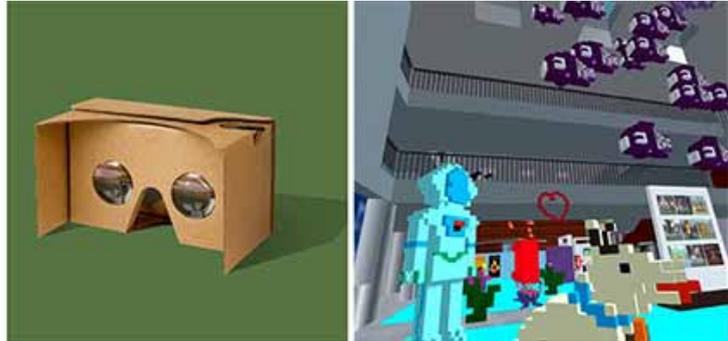
Esta innovadora actividad permitió experimentar de forma práctica cómo el metaverso puede afectar al futuro profesional de los diseñadores y artistas, y cómo es posible aprovechar las nuevas puertas que el metaverso abre a la expresión artística.

El resultado del taller fue un reflejo del vestíbulo de la Escuela que puede ser visitado virtualmente mediante visores de Realidad Virtual y cuyo resultado puede verse en el video reseñado a pie de noticia.

www.escueladeartedezaragoza.com
www.jmarco2000.neocities.org/metaverso
Video del taller "Metaverso para artistas"

[inicio] [titulares de grupo]

Taller "Metaverso para artistas".



The 2nd Skin y las marcas aragonesas cierran la exitosa cuarta edición de la Aragón Fashion Week



XVII Certamen de Jóvenes Diseñadores.



Imagen del desfile.



Irene Bielsa, ganadora del XVII Certamen de Diseñadores Jóvenes, en el centro de la imagen.



El evento, organizado por la Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón y que tuvo lugar el pasado mes de junio, puso el foco en la moda como motor para el avance social y cultural a lo largo de la historia, un Leitmotiv que estuvo presente en las charlas y conferencias que se impartieron a lo largo de la semana. Cabe destacar la que se celebró relacionada con el Observatorio Textil y de la Moda, donde actuaron como ponentes en un mesa redonda Angel Asensio Presidente de ModaEspaña, José Monzonis Consejero Ejecutivo del Observatorio y Javier Navarro Director General de Industria y de la PYME del Gobierno de Aragón, actuó como moderadora Teresa Fernández Subdirectora General y Directora Banca Empresas de Ibercaja.

Las marcas aragonesas presentaron sus nuevas colecciones en pasarela mostrando al público apuestas muy interesantes: Bip Bip, Original Dessin, Protocolo, Berduque, Mariquitinas, el Gremio de Sastres y Modistos de Aragón, Elena Navarro Atelier, Peletería Gabriel. Otras dos marcas infantiles se incorporaron a la AFW22 recién llegados de Día Mágico By FIMI, una de las ferias internacionales de más prestigio realizada en Valencia Carmen Taberner ropa para bebés y primera puesta y My Bella Moon prendas para niñas que comienzan a mostrar su criterio a la hora de vestir.

El desfile de las marcas aragonesas lo cerraron Elena Navarro Atelier con sus últimas creaciones para novia y peletería Gabriel con su colección para la próxima temporada, sorprendentes diseños y calidad avalan siempre esta marca, cabe destacar su reciente intervención hace pocos meses, en el marco de la New York Fashion Week.

La sostenibilidad y el emprendimiento también estuvieron presentes en la cuarta edición de AFW, contando con firmas como Tejuelas, Shiwa, Vonlippe Design, Segundas Vidas de Eva del Ruste y L'amar Contemporary cuyo diseñador Nacho Lamar presentó su primera colección como firma tras ganar diversos premios como diseñador.

La clausura de la cuarta edición de la Aragón Fashion Week se realizó con la presentación de la colección de la firma The 2nd Skin con una selección de sus prendas más icónicas, estando presente uno de los directores creativos y fundador de la firma, el zaragozano Antonio Burillo, quien de forma espontánea recibió el cariño del público presente en el desfile con numerosos aplausos, no solamente por la magnífica colección que presentó sino además porque Antonio es profeta en su tierra donde se le quiere y admira.

The 2nd Skin es una firma que pugna por la exclusividad basada en tejidos exquisitos, un patronaje sofisticado y muy estudiado y una delicada confección que desarrollan de forma manual. La reina Leticia se ha vestido de la firma en ocasiones muy importantes para ella, como la última entrega de los premios Príncipe de Asturias, además también lo han hecho miembros de la sociedad española y celebrities nacionales y extranjeras como Beyonce y Jennifer López, por ejemplo.

Aragón Fashion Week ha contado con la colaboración en su financiación del Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial del Gobierno de Aragón, La Torre Outlet Zaragoza como principal patrocinador, Aragón Alimentos y



Imagen del desfile The 2nd Skin.

CUPRA Automóviles Sánchez.

IRENE BIELSA, GANADORA DEL XVII CERTAMEN DE JÓVENES DISEÑADORES DE ARAGÓN

La zaragozana Irene Bielsa se convirtió en la ganadora del XVII Certamen de Jóvenes Diseñadores de Aragón. Su colección Safari, inspirada en la India y con tonos marrones y tejidos vaporosos consiguió conquistar al jurado del certamen presidido por el diseñador aragonés Antonio Burillo, quien ya ganó la primera edición.

Silvia Gil, Nieves Casaus, Marta Aguirre, Alba Navarro y Sara Baliac fueron las otras cinco finalistas del certamen que dio final a la primera noche de desfiles de la semana de la moda aragonesa.

Previamente, la Aragón Fashion Week dio comienzo a los esperados desfiles. Con los alumnos de las escuelas de diseño Hacer Creativo y Censi quienes fueron los primeros en mostrar al público sus diseños en la pasarela de la Torre Outlet de Zaragoza.

Después, emprendimiento y sostenibilidad se convirtieron en los protagonistas con un desfile en el que participaron Tejuelas, con moda rockera de los años 50 y 60; Alba Royo, bajo la marca Shiwa, con tejidos naturales; VonLippe Design centrado en prendas responsables y hechas a mano; Eva del Ruste "Segundas Vidas" y L'amar Contemporary presentaba su primera colección tras ganar el Certamen de Jóvenes Diseñadores en 2018 y el Premio Nacional a la Moda para jóvenes Diseñadores 2021.

www.fitca.com

www.irenebielsa.com

www.the2ndskinco.com

[Inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la exposición.

Exposición Proyectos Emergentes 2022: "La ingeniería de diseño ante el futuro"

El Paraninfo de la Universidad de Zaragoza acogió hasta el 16 de septiembre la exposición Proyectos Emergentes, mostrando trabajos de estudiantes del Grado Universitario en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto y Máster Universitario en Ingeniería de Diseño de Producto de la Universidad de Zaragoza.

El final de la pandemia COVID nos coloca ante un futuro lleno de profundas incertidumbres. El escenario climático, ambiental, económico y geopolítico vive un periodo de crisis del que resultarán cambios profundos, que condicionarán la vida de la humanidad en las futuras décadas.

Al mismo tiempo, el Pensamiento de Diseño (Design Thinking) invita a considerar las crisis como una oportunidad de cambio que debe aprovecharse para repensar y plantear nuevas soluciones desde una postura responsable, resiliente, creativa e innovadora. Coloca a las personas en el centro del proceso de desarrollo de productos y servicios, no solo como receptores de las soluciones sino como sujetos activos, participantes en el desarrollo de soluciones por medio de estrategias de innovación abierta. Observa la tecnología como un recurso que debe ponerse al servicio de una experiencia vital satisfactoria para el conjunto de las personas. Por otro lado, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, integrados por la Universidad de Zaragoza en el núcleo esencial de su aportación como agente de desarrollo social y económico, constituyen un acuerdo sin precedentes asumido por la inmensa mayoría de gobiernos y países y por la práctica totalidad de compañías, empresas y multinacionales, agentes sociales, económicos y políticos de todo el planeta. Solo una minoría se empeña en negar la importancia de preservar el medio ambiente, combatir el cambio climático, eliminar la discriminación de género o construir sociedades más justas, equilibradas e igualitarias.

La Ingeniería de Diseño es una disciplina técnica que ha dejado definitivamente de ser considerada una profesión cuya finalidad única era generar objetos atractivos para convertirse en un poderoso motor de mejora transversal que, en pos de esos objetivos de desarrollo sostenible, concibe nuevos smart products, entornos de experiencia, bienes de consumo, electrodomésticos, recursos para medicina y bioingeniería, servicios institucionales, estrategias de mejora social, apps, vehículos... y un larguísimo etcétera de soluciones. Adecúa la tecnología a las necesidades de todo tipo de personas en todo tipo de soluciones, buscando además, por supuesto, que esas soluciones resulten atractivas para sus usuarios desde una perspectiva emocional.

En el entorno universitario, la ingeniería de diseño debe consolidarse como el espacio formativo de referencia para el aprendizaje de estas capacidades, en sus diferentes niveles académicos de Grado Universitario, Máster Universitario y Doctorado. El Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto y el Máster Universitario en Ingeniería de Diseño de Producto de la EINA (Escuela de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Zaragoza), junto al programa de Doctorado en Ingeniería de Diseño y Fabricación de la Universidad de Zaragoza son ya el mejor espacio de aprendizaje, transferencia de conocimiento a la industria e investigación avanzada en diseño, y se han convertido en una referencia nacional e internacional, con una demanda de

solicitudes de admisión en constante aumento año tras año para un número limitado de plazas, lo que redundará en la mejor experiencia de un aprendizaje, que es, por otro lado, muy exigente. Es en este espacio donde se forman las y los profesionales capaces de afrontar estos retos con la mayor perspectiva de éxito. Esta exposición avanza sólo una pequeña muestra de sus capacidades, y constituye un motivo para mirar con esperanza hacia el futuro.

www.eina.unizar.es

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

Nace Re-bonita, una marca oscense para dar una segunda vida a la ropa con estilo propio



Presentación de la colección Re-bonita.



La colección Re-bonita fue la estrella del Festival de Moda Reciclada de Cáritas Huesca.

Cáritas Diocesana de Huesca y la firma Carita Bonita han lanzado una colección de prendas de segunda mano personalizadas y únicas que se presentó este viernes en un festival de moda reciclada.

La céntrica plaza de Luis López Allué de Huesca se convirtió este viernes en una pasarela de moda para la presentación de la colección de Re-bonita, una marca oscense que ha surgido de la unión de Cáritas y la firma Carita Bonita con el objetivo de darle una segunda oportunidad a la ropa para contribuir a hacer un mundo más sostenible y de paso apoyar la labor de inserción laboral de personas vulnerables. Este fue uno de los actos estrella del Festival Moda Re- que Carinsertas quiso celebrar el Día Mundial del Reciclaje.

Como explicó Eva Naval, que creó la marca Carita Bonita hace ya 17 años, la idea surgió después de dedicarse con Carinsertas "piropos" mutuos a través de las redes sociales de las prendas que tenían a la venta cada una. "A raíz de allí decidimos hacer una fusión y lanzar una colección bajo una nueva marca (Re-Bonita) donde ellos me dan las prendas de segunda mano seleccionadas y yo les doy mi estilo personalizándolas para convertirlas en prendas con el sello de Carita Bonita". En la colección hay camisetas, cazadoras, vaqueros cortos y largos, bolsas, camisas... "Y todas son únicas", remarca.

Esta emprendedora oscense apoya la cultura de la sostenibilidad dentro de la moda aunque reconoce que supone mucho más trabajo. "Igual que pasa con el reciclaje en general, que es más cómodo echar todo a una misma bolsa de basura que organizarte para separar cada cosa, aquí ocurre lo mismo. Con los retales que hemos sacado de las prendas al cortar, porque no solo hemos estampado, hemos hecho metros de tela para hacer bolsas, por ejemplo", señala. Pese a ello apuesta por ejemplo por comprar prendas que duren más o hechas con materiales que contaminen menos.

Su próximo proyecto pasa por lanzar una campaña para "bonitizar" a nivel internacional ya que tiene previsto hacer un mapa mundi gigante "para ver cuánto tiempo nos cuesta llenarlos de fotos de gente con prendas de Carita Bonita que nos mande desde sus países", afirma.

Además de desfiles de moda de adultos, jóvenes, niños e incluso de trabajadores de la propia entidad, hubo música con la actuación de la Academia Creativa Flipo, una batucada con la formación Baruca Drums y el camión de Sonido 54, así como baile con el grupo Huesconswing, un taller infantil de Arte Creativo, un puesto informativo sobre reciclaje de Grhusa, un photocall y un sorteo solidario con Ucrania de premios donados por las diferentes entidades y comercios de la provincia de Huesca.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.caritashuesca.org

www.caritabonita.es

[Inicio] [titulares de grupo]



Cartel Fiestas San Lorenzo 2022.

El cartel de fiestas de San Lorenzo 2022 llega por encargo y con polémica

El Ayuntamiento se reunió con la cofradía del patrón de Huesca porque no se ha pedido autorización para usar la imagen.

El Ayuntamiento de Huesca quería ir sobre seguro y tener garantías de que el cartel de las Fiestas de San Lorenzo 2022 (del 9 al 15 de agosto) tras dos años de suspensión por la pandemia "fuera especial". Por ello, en lugar de sacar a concurso y someter después al escrutinio popular tres de las propuestas presentadas, la imagen laurentina se ha realizado esta vez por encargo.

BrosMind, el estudio formado por los hermanos Juan y Alejandro Mingarro, es el autor del cartel, protagonizado por un busto de San Lorenzo que camina rodeado de todos los elementos de la fiesta, sobre todo de aquellos que los ilustradores, nacidos en Huesca y residentes en Binéfar hasta 2006, guardan en su universo particular y en su memoria.

El cartel llegó también con polémica. Desde 2016, el busto de San Lorenzo ya no se puede utilizar libremente en anuncios, camisetas, pañoletas, joyas... porque tiene protegido el derecho de imagen y de edición, el "copyright". La Real Cofradía de San Lorenzo y el obispado de Huesca registraron la imagen para garantizar el respeto al santo, por lo que es necesario pedir una autorización exponiendo el uso que se le quiere dar.

Al parecer, este permiso no fue solicitado por parte de los autores del cartel, por lo que la cofradía mostró su malestar. Cuando terminó el pasado pleno del Ayuntamiento, el concejal del PP Gerardo Oliván transmitió al alcalde, Luis Felipe, la conveniencia de reunirse con la hermandad para aclararlo.

El verde y el blanco predominan en una imagen que presenta a un santo sonriente, peñistas, danzantes y casas con balcones que caminan. Entre los dibujos, el más trabajado ha sido el del busto de San Lorenzo. "Queríamos que fuera lo más fiel posible a la escultura y, a la vez, que reflejara nuestro estilo", señalaron.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.huesca.es

www.brosmind.com

[inicio] [titulares de grupo]



Logo 40 Aniversario CEOE ARAGON.



Aplicación a papelería.

Nuevo logo por el 40 aniversario de CEOE Aragón

CEOE Aragón, organización patronal que representa a todas las empresas de Aragón, celebra su 40 aniversario y para ello, ha desarrollado un nuevo logo que ha sido diseñado por Essentia Creativa.

El resultado debía transmitir la presencia en el tiempo y la profesionalidad de la confederación que representa, dotándolo con un guiño a su futuro. Por ello la propuesta ha consistido en la incorporación al logotipo de un isotipo, que ya era un icono en la organización. Además, en la fuente elegida, Lexend, se han modificado expresamente algunas letras para dotarlo de un carácter único.

Los colores elegidos son el azul de CEOE y un gris que aporta elegancia a la paleta. Por último, se ha incorporado la cifra del aniversario, poniendo énfasis en lo aragonés, con un degradado de la bandera y los números cortados, un recurso moderno, que habla del futuro de la Confederación.

www.ceoearagon.es

www.essentiacreativa.es

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



Nueva identidad visual corporativa de Comarca Campo de Belchite.



Sistema de folletos organizados por colores.



Este sistema tiene como punta de lanza un monograma formado por una C que abraza la B, de Belchite, y que muta de color e icono dependiendo de su aplicación.

La Comarca Campo de Belchite moderniza su identidad visual corporativa y adapta por completo su web de Turismo, Cultura y Patrimonio

La Comarca Campo de Belchite da un giro a su identidad visual corporativa sorprendiendo con un diseño más contemporáneo y adaptado a los medios digitales. Con esta transformación se ha querido iniciar una nueva etapa, con un diseño más dinámico para potenciar la visibilidad del turismo que ofrecen desde la Comarca. El objetivo de esta nueva identidad es acercar la cultura a sus habitantes y abrir una puerta a los visitantes, mostrando los numerosos atractivos de esta comarca zaragozana referente a escala nacional.

El servicio de Turismo y Cultura de la Comarca ha dirigido esta transformación integral, apostando como Administración por diferentes profesionales creativos de la provincia zaragozana. El equipo que ha trabajado en este cambio visual ha sido multidisciplinar y ha estado liderado por Víctor Montalbán para el branding y el diseño. Este diseñador gráfico, que acumula importantes premios Laus, European Design Awards y Anuario de Oro, ha estado acompañado por Fiero Estudio (fotografía), De Ramos & Serch (desarrollo web) e Isabel Cebrián (redacción de contenido).

El director creativo de Montalbán Estudio indica que el objetivo de este cambio de identidad ha sido "generar una marca más contemporánea, adaptable a los medios digitales y que transmitiera con sencillez y expresividad todo lo que Campo de Belchite ofrece a sus visitantes".

En la nueva identidad gráfica se ha diseñado un sistema visual de iconos y colores que permiten representar toda la diversidad de la oferta turística de la Comarca. Desde la "Ruta del hielo" a las "Huellas de la Guerra Civil" o la "Cuna de Goya". Este sistema tiene como punta de lanza un monograma formado por una C que abraza la B, de Belchite, y que muta de color e icono dependiendo de su aplicación. Esta identidad líquida, además de transmitir de forma potente la variedad de actividades y atractivos de la Comarca Campo de Belchite, se adapta con precisión a todos los tipos de público que se acerquen a descubrir sus encantos.

La renovación visual ha ido más allá del logotipo. El equipo de diseño, Montalbán Estudio, se ha encargado también de aplicar la nueva marca a paneles de interpretación y señalética. Se han editado diez folletos temáticos y un nuevo mapa desplegable que permite localizar fácilmente toda la oferta de la comarca.

NUEVA WEB CON NIVEL DE ACCESIBILIDAD AAA

Otra parte importante de este giro en la imagen ha sido la renovación completa de la web turismocampodebelchite.com, que ha sufrido una notable transformación, tanto estética como en la navegabilidad y accesibilidad. Se ha apostado por adaptar la web totalmente, por lo que ahora mismo es considerada como una web de nivel triple AAA. Su accesibilidad es perceptible, operable, comprensible y robusta. Todo tipo de público puede acceder a ella y trabajar con su contenido. De esta forma, la web de Campo de Belchite se convierte en un referente de la transformación y adaptación digital ya que, por ahora, la Administración Pública solo se ve obligada a tener un nivel AA en sus contenidos y aplicaciones web.

En ese sentido, Iván de Ramos, co-fundador de Ramos &



La web se ha renovado tanto estéticamente como en navegabilidad y accesibilidad.

Serch, explica que la web de la Comarca Campo de Belchite "ha aumentado su accesibilidad facilitando a personas con incapacidades visuales opciones de visualización de alto contraste, gran tamaño o resaltado de enlaces". Se ha mejorado el etiquetado semántico de su estructura para facilitar la navegación a invidentes totales. De esta forma, la web se ha convertido en una herramienta esencial para descubrir las bondades turísticas y culturales de la zona y consultar todas las actividades que tienen lugar en sus localidades.

www.turismocampodebelchite.com

www.montalbanestudio.es

www.deramosandserch.com

www.fieroestudio.com

www.isabelcz.es

[inicio] [titulares de grupo]

Últimos proyectos de Beatriz Gimeno Diseño Gráfico

LOGOTIPO RESPIRE (RSV IN AFRICAN PREGNANT WOMEN AND CHILDREN)

El proyecto Respire es un estudio científico desarrollado por la Fundación Manhiça que estudia la infección por el virus respiratorio sincitial (RSV) en niños y mujeres embarazadas en el distrito de Manhiça, sur de Mozambique.

El logotipo refleja la acción de respirar. El movimiento de inspiración / expiración está representado sobre la letra "i". El aire está expresado mediante círculos que cambian ligeramente de tamaño para indicar este movimiento. Además, la disposición de los puntos recuerda a los motivos decorativos de las telas africanas y los colores utilizados corresponden a la bandera de Mozambique. Por último, la utilización de los círculos crea una vinculación con el logotipo de la Fundación Manhiça que también utiliza esta forma geométrica.



Logotipo para el proyecto Respire.

IMAGEN PARA EL ENCUENTRO DE IRIUSRISK: EUROPEAN SALES & MARKETING

La empresa IriusRisk celebró un encuentro en Londres para coordinar el trabajo entre dos de sus departamentos: ventas y marketing. Una pintura con dos extremos de diferente color refleja una unión sólida, hace pensar en la necesidad de colaboración entre ambos departamentos, mostrando a su vez, que cada uno de ellos posee características específicas. Este diseño se incluyó en diferentes soportes para la difusión del evento.

www.beatrizgimeno.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de cartel para para evento de IriusRisk.

Wimbi, una refrescante bebida sin azúcar, sin gluten y con un toque de alcohol



Imagen de las diferentes variedades.

Bodegas Jaime, marca zaragozana del vermut Turmeon, acaba de lanzar Wimbi, una refrescante bebida sin azúcar, sin gluten y con un toque de alcohol, compuesta por tres sabores: mojito, piña colada y piruleta.

Wimbi es una bebida dirigida a un público joven, como alternativa a la cerveza. La idea surge después del éxito en los Estados Unidos de los Hard Seltzer, un agua con gas, aromas naturales y alcohol que, en solo 5 años, le ha quitado el 10 % de mercado a las cervezas. "En Estados Unidos, el mercado de las aguas con gas saborizadas es enorme, sin embargo en España es prácticamente inexistente. Así que con las premisas de refrescante, baja en calorías, sin azúcar y sin gluten, me puse a trabajar en un sabor que fuera agradable para los españoles y después de casi dos años de pruebas y catas, nació Wimbi", indica el creador de Wimbi y manager de Bodegas Jaime, Martín Jaime.

Wimbi está elaborado con base de vino al contrario que los Hard Seltzer americanos que los hacen con alcohol destilado, algo que, según Martín Jaime: "Nos permite contribuir a sacar los excedentes de vino del campo español". Además, su aroma es 100 % natural, contiene un 5% de alcohol y entre 90/92 kilocalorías.

Puede adquirirse a través de su web y en tiendas y supermercados de toda España.

www.wimbidrinks.com

www.turmeon.com

[inicio] [titulares de grupo]

MaaB y los robots de acero que cautivaron a Vinton Cerf. La dominación del mundo puede esperar



Imágenes de la Iguana de la colección "Orgánicos de Acero".



Maab muestra su trabajo a Vinton Cerf.



Maab con algunos de sus modelos.

Artesano, programador y docente, este "modder" trabaja además como hobby en el embellecimiento de unidades informáticas, una habilidad que conquistó hace cuatro años al mismísimo padre de internet.

Miguel Ángel Aguilar Brenes (MaaB) es docente de Automatización y Robótica Industrial en Master D Zaragoza. También es técnico mecatrónico y programador. Natural de Málaga, lleva más de media vida asentado en Zaragoza y es uno de los "modders" más reconocidos de España. ¿De qué va lo el "modding"? En castellano viene a ser cualquier modificación que realiza el usuario de un ordenador en su exterior; el hardware, en definitiva, palabra inglesa ya lexicalizada en español y que la RAE asocia a la estructura que sustenta físicamente el equipo informático.

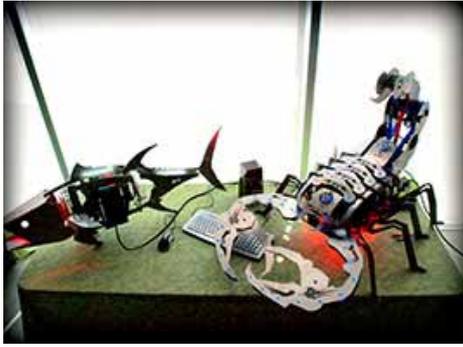
"Soy de Málaga, y llegué aquí en 1987. Había estudiado una FP de electrónica, pero quería hacer otras cosas. En Zaragoza empecé a trabajar en una empresa informática instalando ordenadores de los de antes, además de trabajar con Linux y Oracle; personalmente, me aficioné mucho al Spectrum. Uno de mis clientes, Selco, que trabajaba con ascensores, instaló el primer robot de uso industrial en Aragón; había mucha demanda de robótica, pero no muchos programadores, o casi ninguno. Era un robot invertido, de 12 metros de altura, con los variadores analógicos; se parecía a un brazo articulado típico por fuera, pero por dentro no tenía nada que ver. Se programaba en pantallas de fósforo verde... otros tiempos, a principios de los 90".

Lo de Miguel Ángel con los robots pasó de flechazo a amor sostenido. Hasta hoy. "Me metí en el fango hasta las rodillas, sí. Estuve 20 años en esa empresa. Luego estuve dos años trabajando en China, en Suzhou, a una hora de Shanghai; al volver, el robot ya se había desmantelado. Me quedaron las ganas de hacer cosas más allá del uso industrial, así que adquirí tecnología láser para hacer mis piezas. Además, era un fijo en los eventos informáticos; allá por 2005 saque mi primer diseño "modder", un exoesqueleto de acero con la forma de un escorpión, y gané una competición nacional. Lo paseé por muchos sitios, y gustó. Estaba pletórico; además, coincidió con el nacimiento de mi hija".

MaaB empezó a ganar atención nacional e internacional. "Llegaron empresas que me ofrecieron material para seguir haciendo modelos, además de invitarme a eventos para exponer las creaciones. Gigabyte me pasaba todas las placas que necesitaba, fui haciendo clones a demanda; Campus Party también me llevaba a sus ediciones europeas, ya fuera a competir o a participar en ponencias. En Campus Party Milenio, en Granada, estuvimos 600 participantes de todo el Mediterráneo. Luego fui a competir y exponer en Berlín y quedé segundo de Europa. Eramos 5.000 artesanos en el aeropuerto de Tempelhof; allí llevé dos moscas de acero, las llamo Modmoscas".

CON EL PADRE DE INTERNET

Los recuerdos se agolpan en la cabeza de Miguel Ángel. "También recuerdo la Euskal Encounter, la cita más importante de España, que se celebra en Bilbao y a la que vuelvo este verano, y una muestra en el O2 Arena de Londres en 2018 en la que conocí a Vinton Cerf, el considerado como padre de



Órganicos de acero.

internet; me hizo un gran cumplido al ver las creaciones, y le gustó mucho el atún de acero que llevé. Cerf trabaja ahora en la creación de la Internet Planetary Net, que pretende extender internet al espacio exterior junto a la NASA. Por cierto, el atún me trajo la posibilidad de exponer luego en el Pablo Serrano. También llevé creaciones al Matadero Madrid, compaginando el esfuerzo tecnológico con el artístico".

El último diseño de MaaB en su colección de animales, llamada Orgánicos de Acero, es una espectacular iguana; antes hizo una rana y un pulpo. "El pulpo lo llevé a Zaragoza Activa, donde por cierto hay un clon del atún expuesto permanentemente; también expuse en la biblioteca Cubit, y suelo participar en eventos de "gamers" y feria de coleccionismo. También creé una máquina 'retro' de multijuegos, que no era sino una carcasa que envolvía un portátil desfasado y reajustado; un tamaño muy manejable para eventos. La gente de Los 40 me pidió seis máquinas y las han paseado por sus presentaciones. Ahora estoy con una tortuga, que llevaré a Bilbao".

DISEÑO MINUCIOSO

Maab parte de un modelo real y utiliza el software SketchUp de Google para sus diseños. "Tengo los componentes diseñados por piezas perforadas para los ensambles posteriores, los descargo, parto de una posición base y armo a manoalzada los exoesqueletos en este programa. Se parece en cuanto a fundamentos a la marquetería clásica; en el caso de esta iguana, se usa el acero, una placa base mini ITX, disco duro y periféricos de Corsair. No se busca la funcionalidad, pero es bonito. Y no somos tantos "modders" en España con este nivel de entrega y experiencia; se cuentan con los dedos de una mano, realmente".

El valor de las piezas terminadas ronda los 2.000 euros, aunque los originales no están a la venta; sí se hacen clones a requerimiento. "He tenido más eco fuera de España que aquí, pero quiero dejar claro que no hago esto por buscar rentabilidad, es pura satisfacción personal. Sí refuerza mi marca personal, claro, y de ahí pueden salir nuevas oportunidades. Master D ha sido probablemente una de ellas, y estoy muy contento".

(Fuente: Heraldo de Aragón)

[Miguel Angel Aguilar Brenes](#)

[Enlace a video "Los orgánicos de acero"](#)

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



CEP Auto TECH MEETINGS



Presentación del proyecto LEVIS en CEP Auto.



Presentación del proyecto LEVIS en CEP Auto.

Aragón presenta en CEP Auto su proyecto de plásticos de diseño ecológico

El Instituto Tecnológico de Aragón Itainnova ha presentado recientemente en Barcelona, en las Jornadas Internacionales de Plásticos en Automoción CEP Auto, su proyecto LEVIS, centrado en desarrollar componentes ligeros para vehículos eléctricos utilizando enfoques circulares y de diseño ecológico.

Este encuentro, organizado por el Centro Español de Plásticos (CEP), ha servido para que, además de Itainnova, una veintena de empresas del sector presentaran sus novedades.

LEVIS hace uso de soluciones de múltiples materiales basadas en compuestos termoplásticos reforzados con fibra integrados con metal, que se producirán utilizando tecnologías de fabricación rentables y escalables.

La viabilidad técnica y económica de producir estos componentes se pondrá a prueba en tres demostradores de casos reales a gran escala: un brazo de suspensión, un conjunto de caja de batería y una viga transversal de automóvil.

La reunión en torno a este proyecto ha servido para revisar en detalle el progreso de la iniciativa, examinando las actividades terminadas, los resultados alcanzados hasta el momento, las acciones en curso, así como los próximos pasos.

Las jornadas internacionales tienen el objetivo de dar a conocer nuevos desarrollos, materiales, procesos y aplicaciones, así como las posibilidades de los transformadores de plásticos al servicio de la industria del automóvil.

Aimplas; Albis; Alimatic; Avient; Bestplant; Biesterfeld; Coscollola; Covestro; Domo Chemicals; Elix Polymers; Eurecat; Guzman Polymers; HP; LyondellBasell; Nexeo Plastics; RadiciGroup High Performance Polymers; Sabic; Ter Hell Plastics y Trocellen son las empresas y organizaciones que han compartido sus propuestas, además de Itainnova.

Las ponencias de la CEP Auto han girado sobre los nuevos materiales plásticos y tecnologías que permitan avanzar al sector de la automoción, dando respuesta a las exigencias y normativas medioambientales y a la vez cumpliendo los estrictos requisitos de calidad en la fabricación de componentes.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.itainnova.es

[inicio] [titulares de grupo]



Presentación del proyecto LEVIS en CEP Auto.



Luis Lanaspá, Sara Gascón Durán y Olga Pueyo.

La vida no es color de rosa

Mettle Rose, proyecto para fabricar prótesis externas para mujeres mastectomizadas de Sara Gascón, premio Generando Futuro.

Para Sara Gascón Durán, el emprendimiento "es un estilo de vida". Con formación financiera, trabaja por cuenta ajena en una consultora, pero la inquietud de sacar adelante un proyecto propio está ahí ahora más viva que nunca, especialmente después de hacerse con el premio Generando Futuro, creado por un grupo de profesionales hace diez años y que ya está más que consolidado. "Mi madre pasó un cáncer de mama hace tres años y entonces me di cuenta de que tenía que hacer algo, que no me podía quedar quieta, así que decidí actuar", contaba el pasado viernes a este diario al informar de la iniciativa con la que ha ganado el galardón, una prótesis externa para mujeres mastectomizadas realizada con impresión 3D. El proyecto se llama Mettle Rose y pretende demostrar que aunque la vida no es de color de rosa para muchas mujeres hay productos que siendo sostenibles e higiénicos pueden ayudar a sonreír y salir adelante. "Quiero romper el estigma del cáncer", afirma Gascón, que recuerda que más de 14.000 mujeres tienen que empezar una nueva vida cada año en España con un solo pecho.

La joven emprendedora zaragozana sitúa el inicio de la andadura de Mettel Rose en septiembre de 2021 al entrar en el Semillero de Ideas de Zaragoza Activa, viendo cuál era la viabilidad del negocio. Sentó mejor las bases de este, señala, desde el pasado mes de marzo y ahora el premio Generando Futuro le permite dar el paso definitivo para su lanzamiento.

En la red profesional de LinkedIn hace una reflexión al hablar de su proyecto Mettel Rose: "Lo siento, el cáncer de mama no es de color de rosa. Estamos hartas de la historia que nos han contado y encima el mercado no da soluciones. Para eso estamos aquí, queremos revolucionar el mundo de las prótesis externas para que toda mujer mastectomizada encuentre arropo y ganas de seguir sumando momentos. Vamos a crear la comunidad más guerrera del mundo. ¿Te unes?".

APOYOS

Clave y diferencial es en el premio Generando Futuro el apoyo que dan al emprendedor profesionales del sector privado que aportan su trabajo y experiencia. Ahí están la presidenta de la asociación que sustenta el galardón, Olga Pueyo, del Centro de Negocios Los Sitios, y M^a Pilar Dancausa (Grupo Dancausa), Luisa Ullaque (Sánchez Garnica Abogados), Carmen Urbano, Eugenia Aragonés, Carlos Martínez (We-In), Berta Lorente (Gráficas Zaforsa), Amaury Cabrera (AC), Sergio Marco (Memorándum Multimedia), Emilio Ruiz (Bitevol), Carlos Hernández (Solarfam), Javier Gómez (Pineapple), Ainara Enériz (Audidat), José Luis Berges (Assessor Investment), Carmen de Miguel (CME Gestión) y Beatriz Torcal (Digitaliza tus Ideas).

EVENTO

El premio se entregó en el Museo Provincial de Zaragoza en un evento en el que también se anunció el ganador de la segunda edición del galardón Isabel Vaquero (que estuvo en la asociación y falleció en 2019) y con el que se reconoce a una empresa o entidad que destaque con valores como la solidaridad o la tenacidad, que en esta ocasión correspondió a Ivana Molina, de Confitería Fantova. En el acto participaron,

entre otros, Luis Lanaspá, director general de Economía de la DGA, y la vicealcaldesa de Zaragoza, Sara Fernández, que se encargó de la clausura. También intervino Ana Martínez, directora general de Magaiz, que habló de la elección de socios en las empresas.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.mettlerose.com

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



Visita a CAF del consejero Arturo Aliaga. De izquierda a derecha, le rodean Hector Larena, responsable de pruebas de la planta de CAF en Zaragoza; Kepa Mendikute, director de Solaris; Asier Unzueta, director de la planta de CAF en Zaragoza; Eduardo Gálvez, director del gabinete de Presidencia de CAF para el mercado nacional; y Pedro Ribes, jefe de proyectos de ingeniería del hidrógeno de CAF.

Comunidad Diseña

CAF lidera el consorcio para fabricar en Zaragoza el primer prototipo de tren de hidrógeno en España

El vicepresidente aragonés, Arturo Aliaga, visitó recientemente la planta del grupo para conocer los trabajos de primera mano y subirse a ese tren aún en pruebas estáticas en el que CAF invierte 7 millones de la inversión total, de 14 millones, del proyecto que financia en parte la Unión Europea.

El desarrollo del prototipo de tren de hidrógeno que construye CAF en su planta de Zaragoza, "va avanzando según lo previsto", según reconoció el director de la fábrica, Asier Unzueta, al recibir la visita del vicepresidente aragonés, Arturo Aliaga. "Es un consorcio que lidera CAF aportando 7 millones, de una inversión total de 14, en el que estamos con ocho empresas (Renfe, Adif, Toyota, Infraestructuras de Portugal, Stemann-Technick, CNH2 y DLR con financiación de la Unión Europea", explicó. "Se trata de un prototipo, estamos dentro de los plazos y ahora estamos realizando ya algunas pruebas estáticas en la planta", añadió, sin concretar en qué año podría estar ya dando servicio.

Eso sí, Unzueta destacó que es un proyecto al que CAF da mucha importancia, dado que llevan bastante tiempo trabajando en la tecnología del hidrógeno y son socios de la Fundación Hidrógeno desde 2008. "Con la investigación estábamos incluso antes", recordó, de que la Comisión Europea nominase a CAF a finales de 2020 para liderar el consorcio que impulsa este proyecto de tren de hidrógeno, el primero en el que se trabaja en España. Se ha hecho un gran esfuerzo, indicó, pero hay que seguir haciéndolo para "que la generación de hidrógeno sea más barata y eso ayudará a que haya más vehículos circulando", apostilló. De hecho, subrayó, la intención de CAF es "desarrollar el prototipo y demostrar que la tecnología sea suficientemente más competitiva para poder usarla en vez de diésel y cumplir la hoja de ruta del Gobierno para que en 2030 haya ya líneas circulando. Ese es el objetivo".

El prototipo de tren de hidrógeno con el que trabaja CAF tiene tres modos de tracción: eléctrica desde la catenaria, la impulsada por hidrógeno y la de baterías, que van colocadas en la parte superior del tren. La autonomía que alcanzaría serían de 600 kilómetros sin catenaria, pero el director de la planta ha insistido en que se está en pruebas y quedan todavía muchas cosas por hacer.

La visita de Aliaga a CAF sirvió para mostrarle cómo iban estos trabajos del tren de hidrógeno pero también para subirlo a uno de los autobuses impulsados por hidrógeno que fabrica una de las empresas de CAF, Solaris, y de los que ya tiene 180 circulando en distintas ciudades europeas, aunque en España solo tiene encargados cinco para Palma de Mallorca que funcionarán en enero del año que viene y otro en Torrejón (Madrid).

Aliaga se mostró orgulloso "por tener en Aragón una planta líder en una industria tan compleja como es la del material ferroviario y que compite en todo el mundo". El vicepresidente

aseguró que "es posible una movilidad sostenible en el sistema ferroviario y en el transporte urbano e interurbano y que pronto lo veremos impulsado por hidrógeno". Sobre CAF, Aliaga felicitó a la empresa por liderar proyectos de esta magnitud "que suponen mucho prestigio también para Aragón" y recordó que "es una empresa líder en el sector español mundial, con la que trazamos una hoja de ruta en las tecnologías del hidrógeno".

CAF exporta el 90% de los tranvías y trenes que fabrica en su planta zaragozana. En la actualidad tiene en construcción tranvías para Amberes, Estocolmo, Oslo, Sidney y varias unidades de metro para Helsinki.

(Fuente: Heraldo de Aragón).

www.caf.net

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



Representantes institucionales, sociales y empresariales en el acto aniversario.



Grandes Vinos y Viñedos celebran su 25 aniversario con más de 600 invitados.



Grandes Vinos ha resumido los principales hitos de su trayectoria, en 25 botellas que cuentan su historia.

Grandes Vinos celebra sus 25 años de unión

Grandes Vinos, bodega de la Denominación de Origen Protegida Cariñena, reunió el pasado 30 de junio en su sede a más de 600 personas para celebrar sus 25 años de trayectoria y éxitos, desde su fundación en 1997 hasta convertirse en una de las 50 principales bodegas de España.

El presidente del Gobierno de Aragón, Javier Lambán, encabezó la lista de más de cien representantes institucionales, sociales y empresariales que asistieron a este acto. También participó el vicepresidente y consejero de Industria del Gobierno de Aragón, Arturo Aliaga, y el de Agricultura, Joaquín Olona y altos cargos de las principales instituciones aragonesas. Todos ellos se sumaron a 500 de los cooperativistas y trabajadores para festejar el gran balance de este cuarto de siglo y sus planes de futuro.

El presidente del Gobierno de Aragón ha destacado: "Todos debemos mirar a Grandes Vinos como un paradigma de buen hacer en materia de agroalimentación. Lo es por aprovechar virtuosamente la fórmula cooperativa, en el terreno de la comercialización, en inversión en investigación y en promoción y aprovechamiento de los recursos culturales; ha hecho una gestión ejemplar desde cualquier punto de vista".

El actual presidente de Grandes Vinos, Antonio Ubide, ha recordado el apoyo del Gobierno de Aragón, a través del Instituto Aragonés de Fomento, y ha destacado que se celebran "25 años de lucha, pero de éxito, que han permitido mantener y potenciar las estructuras productivas". Sobre los próximos objetivos, Ubide ha señalado que se espera mejorar las cifras de comercialización, porque tras sufrir el impacto de la pandemia "ya se está recuperando el ritmo".

VINO Y PERSONAS

El periodista de Mediaset Matías Prats destacó en el acto de celebración, que "las dos palabras que mejor definen a Grandes Vinos son vino y personas", que han sido así los dos protagonistas de la conmemoración. Las personas que impulsaron este sueño y las que lo han hecho realidad y especialmente las que ya no están entre nosotros que han sido recordadas en todas las intervenciones.

Grandes Vinos ha resumido los principales hitos de su trayectoria, en 25 botellas que cuentan su historia. Presentando estos momentos destacados, como el lanzamiento de las distintas marcas o las campañas de patrocinio nacionales e internacionales, que también se muestran en una exposición instalada en la nueva nave de depósitos.

Este aniversario de plata se ha resumido también en el libro conmemorativo "Grandes Vinos. 25 años", que recoge otros tantos conceptos en imágenes que definen a Grandes Vinos, con textos del periodista y escritor Antón Castro: Cariñena, Historia, Unión, Sueño, Familia, Diversidad, Selección, Terroir, Sostenibilidad, Naturaleza, Esfuerzo, Cuidado, Esencia, Autenticidad, Pasión, Tiempo, Vino, Equipo, Tecnología, Innovación, Solidaridad, Gastronomía, Celebración, Personas y Futuro.

25 AÑOS DE ÉXITOS Y CRECIMIENTO

Fundada en 1997 por la unión de cinco cooperativas cincuentenarias, con más de 700 familias de viticultores, el



Aliaga, Ubide, Lambán, Briz y Olona brindaron por los 25 años de Grandes Vinos.

Gobierno de Aragón, a través del IAF y las dos entidades financieras principales de la Comunidad, Ibercaja y Caja Rural de Aragón, Grandes Vinos es la única bodega de la Denominación cuyos viñedos se extienden por los 14 municipios de la comarca, una de las bodegas líderes de Aragón y una de las 50 principales de España.

Sus más de 4.500 hectáreas de viñedos, incluidos centenarios, a lo largo de las faldas de las sierras de Algairén y Pecos, conforman un rico y variado paisaje de inmejorables condiciones para el cultivo de la vid. Un legado, sobre el que luego se lleva a cabo un completo programa de selección de viñedos para identificar las mejores parcelas y aplicar un proceso de viticultura personalizada. Sus dos variedades bandera son las autóctonas Cariñena y Garnacha.

La Bodega tiene las siguientes certificaciones: ISO 9001 de calidad, ISO 14001 de medio ambiente, Internacional Food and Standard IFS, British Retail Consortium BRC y ya en 2015 obtuvo la etiqueta europea ECO-PROWINE que avala su compromiso hacia el medio ambiente. GRANDES VINOS desarrolla un programa activo de Responsabilidad Social Corporativa, especialmente con la Fundación Down Zaragoza, ya avalado con el Sello RSA del Gobierno de Aragón desde 2018.

La creatividad e innovación son también valores de Grandes Vinos, que pertenece desde su creación al Cluster Aragonés de Alimentación y que ha realizado en estos veinticinco años numerosos proyectos de I+D+i, desarrollando en la actualidad dos pioneros, uno de ellos, GrapeTrust, en colaboración con Itainnova para mejorar la trazabilidad de sus vinos desde la cepa a la bodega, utilizando la tecnología IOT dentro del Programa "PAIP": Ayudas a la Industria y la PYME en Aragón, y el otro en el desarrollo y validación de una bebida funcional para el control de la presión arterial, Hypergrapes, impulsado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Además de las instalaciones centrales de la Bodega en Cariñena que se inauguraron en 2002, Grandes Vinos ha ampliado en los últimos años sus instalaciones con dos nuevas naves, una de depósitos, con capacidad de almacenamiento de 8 millones de litros y otra para la crianza en botellero que se suman a la renovación constante para su línea de embotellado de máquinas de última generación de diseño eficiente y máxima seguridad para las personas que las gestionan. Grandes Vinos cuenta en la actualidad con una plantilla fija cualificada y estable de 60 personas y una facturación media anual de 25 millones de euros, con un constante incremento del posicionamiento de sus marcas comerciales en los más de 40 países donde se comercializan.

www.grandesvinos.com

[inicio] [titulares de grupo]



La botella de Aromas del Pilar.

El vino dulce de Hilario que viste como las cúpulas del Pilar

Érase una vez, un alemán afincado en Valencia que viajó a Morata de Jalón en busca de un vino dulce. Hilario Torcal, un bodeguero de la localidad, creó uno siguiendo las indicaciones del forano y gustó tanto que se empezó a comercializar en Levante. Así, la receta pasó de generación de generación de la familia Torcal. Con orgullo y emoción relata esta historia Myriam Joven Torcal, la nieta de Hilario.

"La familia siguió elaborando este tipo de vino, año tras año, sin apreciar el trasfondo, la historia y la tradición que había detrás, sin darle el valor que realmente tenía", cuentan desde la bodega. Después de comercializarse en Valencia, pasó a Cataluña y es ahora cuando este vino de licor elaborado a base de garnacha se vende como Aromas del Pilar. El consejo llegó tras participar en la feria gallega Fevino, donde alabaron tanto este dulce que se lanzaron con el proyecto. "Hemos decidido embotellarlo y ponerlo en valor", defiende Joven, que es la quinta generación que trabaja en la bodega familiar.

El germen de Hermanos Torcal se fecha en 1845, cuando Manuel Torcal y Rafaela Trasobares fundaron una bodega en Morata de Jalón y casi un siglo más tarde sus nietos Benito, Hilario y Pascual hicieron una bodega en Morata de Jalón y Marisa y Ángel Torcal la trasladaron a Cariñena, pueblo donde continuó su historia y donde se encuentra en la actualidad. Nuevas generaciones de la familia trabajan con garnacha, syrah, cabernet, tempranillo, merlot, mazuela, macabeo y chardonnay. Pero sin dejar de lado este vino dulce que en 1991 acuan con el nombre de Aromas del Pilar y lo registran como marca. "Mi madre está encantada", aplaude Myriam. Precisamente Marisa, su madre, les ha transmitido muchas de las historias familiares que giran en torno a la bodega.

Por fuera es una botella tintada que se diferencia del resto por su forma y que luce una curiosa etiqueta serigrafiada. Viste de amarillo, azul, verde y blanco, los colores de las tejas de las cúpulas de la basílica del Pilar de Zaragoza, de hecho, también evoca su geometría.

Con el corcho fuera se descubre un vino dulce de color picota, que llega a la nariz muy intenso con matices de mermelada, cereza y violeta. En el paladar se desliza muy concentrado y jugoso. "No resulta empalagoso por cómo es el proceso de elaboración", apunta Joven. Utilizan uva garnacha 100% de la añada de 2021, que fermentan en los depósitos. En el momento indicado detienen el proceso y dejan que actúe el azúcar propio de la uva sin fermentar. Desde la bodega recomiendan servirlo a una temperatura de 18°C y para acompañar postres y chocolates. No obstante, también puede maridar con algunos quesos o foie. Se puede comprar en su página web y comienza a verse en algunas tiendas.

Una ilusión familiar con historia. "En la tercera edición del tratado 'El cultivo de la vid. La elaboración de los vinos', de Quintín Chiarlone, de 1871, se afirma que los vinos dulces más afamados de Aragón se hacen en el Campo de Cariñena", apunta Myriam, por lo que "la historia ha vuelto a sus orígenes". "Nuestros antepasados sabían lo que hacían y nosotros tenemos la obligación de continuar con su legado –apuestan las nuevas generaciones de la bodega Hermanos Torcal–. En su honor, hemos querido que Aromas del Pilar represente la tradición, historia y amor por este oficio".

Los otros vinos de la bodega. Los productos de Hermanos Torcal están íntimamente vinculados al territorio y no solo por su producción, sino porque sus nombres están inspirados en elementos y personajes aragoneses. El Cachirulo es un tinto que se convierte en otra de las banderas de esta bodega carriñense. Se trata de "un vino joven que es fruto de la sabiduría y del amor por el buen vino desde el siglo XIX", lo definen desde Hermanos Torcal. Distinguen tres cachirulos diferentes, en función de las variedades con las que están producidos: garnacha-syrah, tempranillo-cabernet y syrah-merlo. Además, a la oferta suman el Marqués de Fuendetodos, donde el protagonista es el pintor Francisco de Goya y Lucientes, cuyo perfil luce abocetado en las etiquetas. Lo comercializan en blanco (chardonnay-macabeo), ideal para aperitivos, ensaladas, pescados y mariscos; y en tinto (tempranillo), que recomiendan para carnes y quesos.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.vinostorcal.com

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño de la colección Biblioteca Turolense

El Instituto de Estudios Turolenses ha iniciado una colección de obras completas de autores relevantes de la provincia de Teruel dentro del campo de la literatura, la cultura, la ciencia o el arte. La intención es crear unos libros-objeto que hagan las delicias no solo de los lectores sino también de los bibliófilos. Se trata de que el aspecto de los libros esté a la altura de su contenido. Para su confección se eligió la propuesta del estudio Terès & Antolín de Alcañiz.

El diseño se caracteriza por la preeminencia visual de los autores, con un primer plano de sus rostros impresos en duotono. Cada autor tiene asignado un color propio. La letra inicial del apellido es el elemento gráfico singular, que aparece desatada en la cubierta y el lomo. Los colores de la colección crean una gama sofisticada y llena de matices, que evoca la profundidad literaria e intelectual las obras. Los bordes de la cubierta y contracubierta los ocupa un marco blanco que da más fuerza a la imagen aislándola del entorno. Se resalta con barniz UVI brillante el título de la obra y la inicial del apellido.

Para completar su condición de libro-objeto, la encuadernación se ha hecho en tapa dura con lomo plano, lleva una cinta marcapáginas incorporada y los cantos de las hojas están pintados. Estos cantos, las guardas y el marcapáginas son todos del color "corporativo" del autor.

De momento ha aparecido el volumen de 732 páginas *Obra poètica completa* del poeta de Peñarroya de Tastavins Desideri Lombarte, que ha sido presentada en Zaragoza, Teruel y en poblaciones de las comarcas orientales de Aragón; además de Barcelona, Valencia, Castelló, Tarragona y Tortosa, ciudades que comparten lengua con la comarca del Matarraña. La acogida ha sido magnífica, tanto por la calidad de los poemas de Lombarte como por el atractivo aspecto del libro.

www.ieturolenses.org
www.teresantolin.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la colección ubicada en una estantería, donde destaca la letra inicial del apellido, que es el elemento gráfico singular.



Obra poètica completa del poeta de Peñarroya de Tastavins Desideri Lombarte.

El diseño se caracteriza por la preeminencia visual de los autores, con un primer plano de sus rostros impresos en duotono.



Bloquetech y Tecco equipan tecnológicamente el nuevo Centro de Divulgación de la Astronomía Galáctica



GALACTICA, centro de difusión y práctica de la astronomía Galáctica.



Pantalla LED curva de 4.25 metros de ancho con una altura de 3m, que recibe a los visitantes a su llegada al centro de astronomía.

El centro de difusión y práctica de la astronomía Galáctica, ubicado en el municipio turolense de Arcos de las Salinas, abrió sus puertas el pasado 6 de julio, con la aspiración de convertir a Teruel, y en concreto a la Comarca de Gúdar-Javalambre, como un destino de primer orden en materia de astroturismo.

Bloquetech y Tecco, dos empresas aragonesas referentes en diseño y ejecución de espacios expositivos con integración de tecnologías, han participado conjuntamente en este proyecto, equipando con tecnología audiovisual de última generación el ámbito uno de la musealización, el dedicado al cielo y a la importancia de su calidad para la observación del cosmos.

Una espectacular pantalla LED curva de 4.25 metros de ancho con una altura de 3m, recibe a los visitantes a su llegada al centro de astronomía. Esta pantalla de gran formato ha sido diseñada y fabricada a la medida del espacio por los equipos de Bloquetech y Tecco, respetando la curvatura del mismo con la última tecnología LED de alta resolución. Sus más de 550.000 pixels envuelven al visitante en el "universo" de Galáctica.

Además, para informar de las actividades y contenidos expositivos del museo, Bloquetech y Tecco han instalado un videowall compuesto por 6 pantallas a modo de directorio cuyos contenidos también han sido creados por el equipo de diseño. Estos contenidos multimedia, al igual que los contenidos de la pantalla LED se gestionan de forma remota y centralizada a través de la plataforma de cartelería digital Aracast Digital Signage, del fabricante Tecco.

Galáctica es un espacio único en Europa de estas características, ya que aúna la divulgación sobre astronomía con la observación como elemento central, dispone de instrumentación profesional y el propio cielo es el planetario natural.

www.galactica.org.es
www.bloquetech.com
www.teccoav.com

[inicio] [titulares de grupo]



Farm, luminaria para altas temperaturas.

Luminaria Farm para altas temperaturas

Farm es un modelo mejorado de luminaria para altas temperaturas, el primero con módulo LED que aguanta hasta 80 grados de temperatura.

Disponible en 3 tamaños (600, 1200 y 1500), está fabricada con materiales de alta calidad (PMMA y tapas de acero inoxidable), de ahí su amplia vida útil de 72.000 horas. Cuenta con una temperatura de color de 5000K, un IK10, un índice de protección de IP69K y una potencia de hasta 43W.

Cuenta con múltiples accesorios y es apropiada para aplicaciones industriales alimentarias, hornos o espacios que soporten temperaturas muy altas.

www.airfal.com

[inicio] [titulares de grupo]



La amplia variedad de cervezas Tensina.

Tensina, seis años de andadura en el Valle de Tena

Tensina, la cerveza de altura del Valle de Tena, cumple seis años en los que se ha consolidado este proyecto cervecero con agua de alta montaña. Era una de las premisas que tenían Daniel Chiorean y Laura Gracia cuando lo idearon: vincularlo con el territorio. Y qué mejor forma de hacerlo que a través de la pureza del agua y de las montañas del entorno. La producción de Tensina se ha estabilizado en torno a cuatro mil litros al mes. La Peña Blanca, de trigo suave y refrescante, y la Peña Roya, tostada de sabor intenso, abrieron camino. Además, en el caso de la primera, con varios premios internacionales que han llegado estos años.

La fábrica se encuentra en una borda donde se resguardaba el ganado en Tramacastilla de Tena. No desentona con el cuidado entorno de las calles de este turístico pueblo del Pirineo. En la planta baja están los depósitos donde se elabora la cerveza, con agua que llega desde los puertos, la misma que reciben los vecinos del pueblo. Con la característica de su mineralización muy baja, lo que permite elaborar una amplia variedad de cerveza.

Tensina se ha puesto al día para adaptarse al gusto de los consumidores y ha entrado en el mundo de las Ipas. Peña Telera es una de ellas, con su aroma cítrico y su toque amargo. También Tensina cuenta con cervezas, como la Extreme, de estilo American Amber Ale, y la Boira, suave y cremosa, que se elabora con albaricoques de La Almunia de Doña Godina. En invierno preparan una de castañas. Pero su última incorporación, ha sido Balaitus, para el gusto de un público muy amplio, una cerveza de baja fermentación. Muy refrescante y de trago largo, el lúpulo deja un amargor agradable, con matices cítricos.

El equipo de esta pequeña cervecera esta completado por Ibón Royo. Con la idea de vender cuanto más cerca mejor, así que en los pueblos del Valle de Tena es donde más se ha extendido, aunque se ha ampliado la presencia a otras zonas como Jaca, Huesca, el Sobrarbe o Zaragoza.

Una parte importante de la venta se produce en la propia fábrica y está vinculada al turismo. Los viernes y sábados por la tarde se organizan visitas y catas en la reconvertida borda. Haciendo un recorrido por las instalaciones y una degustación de cuatro de sus cervezas con productos locales, se puede reservar a través de la página web.

(Fuente: El Heraldo de Aragón)

www.tensina.es

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

Pequevisitas lanza dos nuevas aventuras para recorrer diferentes lugares del Pirineo Aragonés, una por la Jacetania y otra por el Valle de Tena

La nueva apuesta de Pequevisitas es promover el Turismo familiar por Huesca y mostrar todo su interés y encanto a través del juego, una buena excusa para que grandes y pequeños puedan visitar y recorrer estas tierras mientras resuelven un apasionante reto basado en pruebas y pistas. Siguiendo con su filosofía habitual, Pequevisitas Escape Family Box ha combinado la visita autoguiada con el estilo habitual de los Escape Room urbanos y los juegos de detectives. Basándose en elementos propios de la historia, del patrimonio, de la cultura y de las leyendas de la zona, Pequevisitas ha creado «El legado del Santo Grial. Misión en el Camino de Santiago. Jacetania (Huesca)» y «Los secretos de las brujas de Sallent. Misión en el Alto Gállego (Huesca)».

Como en el resto de aventuras diseñadas por Pequevisitas, esta forma de hacer turismo en familia se comercializa a modo de box o caja de experiencia, siendo ideales para desarrollarlas en familia o para regalar. Todos los materiales necesarios para realizar las visitas están dentro de estas caja-box de experiencia, que podrán adquirirse en su web, así como en diferentes establecimientos próximos a los lugares a visitar.

Pequevisitas, el Programa de Dinamización Turística y Cultural diseñado por la consultora Marketing Gabinet, liderada por el consultor y experto en marketing Luis Francisco Casado, ha mantenido sus principales elementos de identidad para diseñar estas dos nuevas propuestas. Como eje central nos encontramos con un reto, planteado a los más pequeños y a sus familias, que deberán superar dando respuesta a pruebas o pistas que irán descubriendo a lo largo de la visita. Un libro de ruta facilitará el recorrido diseñado para que se pueda realizar al ritmo deseado, de manera autoguiada, sirviendo de soporte para registrar la información obtenida y facilitando un panel final de resolución. Además, diferentes materiales adicionales y herramientas de descodificación de pistas tendrán que ser empleados a lo largo de la visita para llevar con éxito la misión.

Estas dos nuevas aventuras completan las otras dos aventuras ya implantadas en este mismo formato "El misterio de la Tinaja Milenaria. Misión en Zaragoza", lanzado a finales de 2021, y "El cofre de las tres llaves. Misión en Aínsa-Sobrarbe (Huesca)" lanzado en febrero de 2022.

"EL LEGADO DEL SANTO GRIAL. MISIÓN EN EL CAMINO DE SANTIAGO. JACETANIA (HUESCA)"

Esta aventura es el tercer reto de su formato en caja-experiencia "Escape Family Box", pensado para fomentar el turismo familiar a lo largo de la Jacetania y visitar, de un modo ameno y didáctico, seis de los lugares de más interés en torno al Camino de Santiago a su paso por la Jacetania. En concreto permite recorrer Jaca, Santa Cruz de la Serós, Canfranc, Villanúa, San Adrián de Sasabe y Castiello de Jaca, y promete una experiencia que enganchará a pequeños y mayores, llena de curiosidades, enigmas y misterios, que tienen como eje central el Santo Grial, su legendario paso por tierras aragonesas y el Legado que unos pocos iniciados han querido mantener vivo hasta nuestros días.

EL SANTO GRIAL Y SU HISTORIA COMO TELÓN DE FONDO DE ESTA PEQUEVISITA



Caja-box. El Legado del Santo Grial.



Caja-box. Los secretos de las brujas de Sallent.



Pensado para fomentar el turismo familiar a lo largo de la Jacetania.



Contenido de la caja-box.

Esta aventura gira en torno al Santo Grial o Santo Cáliz, la copa empleada por Jesús en la Última Cena, y que ha sido uno de los objetos más apreciados y buscados a lo largo de la Historia. Según la leyenda, san Pedro abandonó Jerusalén y se dirigió a Roma, llevando consigo el Santo Cáliz. Unos años después, en el año 258, el emperador Valeriano inició una persecución contra los cristianos. Viendo peligrar los bienes de la Iglesia, el papa Sixto II encargó a su diácono Lorenzo que los protegiera. Lorenzo repartió todos estos bienes entre los pobres, excepto el Santo Cáliz, que entregó a un legionario de su confianza para llevarlo hasta Huesca, donde vivía su familia.

Así comienza un recorrido que lleva al Santo Grial por diferentes lugares a lo largo de la historia, muchos de ellos en el Pirineo oscense, próximos al actual Camino de Santiago, hasta que finalmente fuera depositado en la Catedral de Valencia, donde se encuentra actualmente.

"LOS SECRETOS DE LAS BRUJAS DE SALLENT. MISIÓN EN EL ALTO GÁLLEGO (HUESCA)".



Diseñada para recorrer y visitar tres de las poblaciones de más interés y encanto del Alto Gállego y del Valle de Tena.

Este reto de turismo familiar en caja-experiencia "Escape Family Box", se lanzó a principios de Junio de 2022 coincidiendo con la celebración de la X Feria de Brujas, Mitos y Leyendas del Valle de Tena, en Sallent de Gállego, y ha sido diseñada para recorrer y visitar tres de las poblaciones de más interés y encanto del Alto Gállego y del Valle de Tena: Sallent de Gállego, Formigal y Lanuza. Las familias irán descubriendo su riqueza arquitectónica, sus monumentos y sus tradiciones, mientras se resuelve un apasionante reto ligado con el misterio, los mitos y las leyendas de las brujas, todo al más puro estilo escape room urbano.

Como ya es habitual en todas las propuestas de Pequevisitas Escape Family Box, todos los materiales necesarios para realizar la actividad se facilitan dentro de esta caja-box de experiencia, permitiendo a las familias y pequevisitantes disfrutar a su ritmo de unas poblaciones de gran riqueza histórica, cultural y patrimonial, así como de muchos rincones mágicos y llenos de un encanto especial.



Contenido de la caja-box.

El Ayuntamiento de Sallent de Gállego ha apostado por esta fórmula de colaboración con Pequevisitas para diferenciar este nuevo certamen y disponer de una propuesta dinámica y activa para las familias y visitantes durante todo el año.

UNA AVENTURA DE DETECTIVES DURANTE LA PERSECUCIÓN DE LAS BRUJAS EN EL ALTO GÁLLEGO

Desde principios del siglo XV hasta mediados del XVII, muchas mujeres y hombres fueron perseguidos y acusados de brujería y malas artes por el Tribunal de la Inquisición. En ese contexto, Pequevisitas ha creado la historia de Beatriz Sánchez, una vecina de Sallent de Gállego que prepara pócimas curativas y realiza hechizos y conjuros para sanar las dolencias del cuerpo, la mente y el corazón. Ella, al igual que otras mujeres de Sallent de Gállego, son conocedoras de diferentes secretos que están en peligro y, por este motivo, han decidido protegerlos.

Esos secretos indican la ubicación de su Laboratorio de Pócimas, el ingrediente imprescindible para los remedios, la palabra mágica de los conjuros y las estrellas de poder. Las familias se enfrentarán a diferentes pruebas, que deberán superar para conocer además el Gran Secreto final de las brujas de Sallent. Para ello se apoyarán en un pergamino, un libro con instrucciones y unas herramientas que encontrarán en su caja-experiencia Pequevisitas.

www.pequevisitas.com

[inicio] [titulares de grupo]



Catorce nuevas incorporaciones en el portfolio de VIASURE Real Time.

Catorce nuevos productos se unen al catálogo VIASURE

El portfolio de productos VIASURE Real Time PCR para diagnóstico de enfermedades infecciosas en muestras humanas se amplía con catorce nuevas incorporaciones para las siguientes familias:

1. Infecciones respiratorias:

- Quick SARS-CoV-2 (Resp. Viruses Quick Lysis + SARS-CoV-2).
- Aspergillus differentiation.

2. Enfermedades tropicales y transmitidas por vectores:

- Monkeypox Virus.
- Toxoplasma gondii.

3. Enfermedades de transmisión sexual:

- Macrolide resistance-associated mutations.
- Neisseria gonorrhoeae ciprofloxacin resistant.

4. Meningitis e inmunosuprimidos:

- Mumps, Enterovirus & Parechovirus.
- Cytomegalovirus (quantitative).
- BK Virus (quantitative).

5. Resistencia antimicrobiana y sepsis:

- Enterococcus faecalis + Enterococcus faecium.
- CTX, TEM, SHV & mcr.
- Enterobacter, A. baumannii & E. coli.
- P. aeruginosa, K. pneumoniae & P. mirabilis.

6. VIASURE RNA Viral Particles:

- VIASURE Viral SARS-CoV-2 Delta (B.1.617.2) Positive Control Kit.

Con más de 128 referencias en catálogo, todos los kits de diagnóstico VIASURE se presentan en formato liofilizado, permitiendo su transporte y almacenamiento a temperatura ambiente, sin necesidad de condiciones especiales para el envío. Disponibles en diferentes formatos, son compatibles con los principales termocicladores de sistema abierto del mercado.

Los ensayos VIASURE Real Time PCR Detection Kits son parte de VIASURE Complete Solution, combinación de herramientas y reactivos para establecer un flujo de trabajo óptimo en el laboratorio de diagnóstico molecular.

www.certest.es

[inicio] [titulares de grupo]



Etiqueta de la cerveza Chinchana, de Campo.

La chinchana ya no solo es el baile de Campo

El último día de las fiestas de Campo sus vecinos bailan la chinchana, una danza que ha pasado de padres a hijos. "Es una canción que tiene un fragmento más rápido, que se baila cruzando los brazos y con un saltito a mitad del compás, y después un vals, que es en parejas", cuyas raíces nacen en este pueblo ribagorzano.

Para los campenses puede significar unidad, jolgorio y futuro. "Es un momento mágico de unión entre todas las generaciones del pueblo, la chinchana es experiencia, son anécdotas, es juventud y futuro... es lo que define a Campo como el pueblo unido que somos". Como el resto de las fiestas, no se pudieron celebrar en los dos últimos años y la chinchana se quedó sin bailar. En la cabeza de Pablo Latorre Mazana rondó la idea de crear una cerveza con el nombre de este baile.

Chinchana es de tipo Pilsen, tiene un sabor suave y una graduación de 5,4 grados. Una cerveza ligera y fácil de beber, muy de verano. Diferentes tipos de maltas y lúpulos se han utilizado para intentar representar los "matices, sabores y olores" de Campo, su baile y el resto de la comarca de la Ribagorza, apuntan desde Chinchana. "Marida con una buena charrada a la fresqueta" es el lema de esta cerveza, ya que dan la misma importancia o más a la bebida como a la compañía con la que se toma.

Se elabora en la fábrica colaborativa Click&Brew y el almacén de distribución se encuentra en Campo. Hasta el momento se puede pedir en todos los bares y restaurantes de la localidad oscense, incluso en las piscinas municipales, pero la intención es que pronto llegue a todos los establecimientos de la comarca y también se venderá a través de la página web.

La etiqueta une recuerdos, como el enrejado de las casas de Campo, el río, la montaña, el recuerdo de un amigo y los brazos cruzados de los campenses en la chinchana. En las próximas fiestas de este pueblo pirenaico está previsto que vuelvan a bailar y también se brindará con la cerveza de Pablo. Además, con más motivo, porque será el pregonero de este año.

(Fuente: El Heraldo de Aragón)

www.cervezachinchana.com

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



D. Fernando Fernandez Cuello, Director de Gestión y SSGG del sector II, Hospital Universitario Miguel Servet, Servicio Aragonés de Salud (SALUD).

Diseño Nacional e Internacional

Entrevista a D. Fernando Fernandez Cuello, Director de Gestión y SSGG del sector II, Hospital Universitario Miguel Servet, Servicio Aragonés de Salud (SALUD)

¿Por qué decide el Hospital involucrarse en un proyecto de diseño de servicios?

Este proyecto comienza en 2017 debido al interés que tenía el hospital en mejorar la experiencia de sus pacientes como respuesta a algunas reclamaciones recogidas por el servicio de Atención al Usuario.

Carlos Romero socio cofundador de la empresa Fractal Strategy, lideró un análisis previo desde el punto de vista del diseño centrado en las personas de diferentes servicios del hospital. Con la información de ese análisis, se tomó la decisión de trabajar en el servicio de oncología ya que entendíamos que la mejora de este servicio podría tener un gran impacto tanto para el hospital como para sus pacientes.

Este proyecto ha tenido dos grandes etapas: una primera etapa que comenzó en 2017 y se extendió hasta 2019; y una segunda etapa de implementación que arrancó en 2020 y que se ha visto muy afectada por la COVID19 provocando que el proyecto tuviera que paralizarse hasta este año, 2022, dado que, evidentemente, las prioridades del hospital eran otras.

¿Fue bien recibida la propuesta de trabajar el diseño del servicio de Oncología por parte del personal y la Dirección del Hospital?

La anterior gerencia del hospital creyó, prácticamente desde el primer momento, en la forma de trabajar y en la aportación que podía hacer el Diseño Centrado en las Personas, el Design Thinking, el diseño de servicios y la experiencia de paciente, así como la repercusión que podría llegar a tener en el hospital.

Con el equipo de Oncología, la empresa Fractal llevó a cabo una serie de sesiones de sensibilización, donde el equipo pudo comprender el método de trabajo que se iba a seguir y el valor de aplicarlo en el ámbito sanitario. Se tenía constancia de experiencias precedentes, casos que podían ser inspiradores para los oncólogos, las oncólogas y el personal de enfermería, y que supusieron un aliciente para sumarse a la iniciativa.

La acogida fue buena desde el principio, pero lo fue porque hubo un trabajo importante de sensibilización, explicación y ejemplificación con otras experiencias que hizo que los equipos quisieran sumarse a un proyecto como este.

¿Cómo ha sido la implicación del personal de Oncología a lo largo del proyecto?

Ha habido una importante participación desde la dirección del hospital con el apoyo, en primer lugar, de la gerencia anterior de José Manuel Aldámiz, la gerencia actual de Luis Callén y de



La Jefatura de Servicio del equipo de oncología ha estado muy presente en el proyecto.



El método seguido, ayudó a visualizar los diferentes procesos que se llevaban a cabo y detectar los puntos de dolor, es decir, los momentos críticos.

la Dirección de Enfermería, la Dirección Médica, y la Dirección de Gestión, cobrando una especial relevancia la Atención al Usuario, que ha estado trabajando muy de la mano con los diseñadores y diseñadoras en el proyecto.

Por otra parte, la Jefatura de Servicio del equipo de oncología ha estado muy presente en el proyecto, formalizando un equipo interno al que sumaron perfiles como la supervisora de enfermería, uno de los oncólogos y otras personas del Servicio, que funcionaron como contacto principal del equipo de diseño en el hospital abriendo puertas y facilitando el proceso de trabajo.

¿Cuáles son las fases que se han seguido en este proyecto?

El proyecto, como todo proyecto de diseño, comenzó con una fase de investigación muy extendida en el tiempo y muy, muy profunda, donde el equipo de diseño de Fractal realizó diversas tareas de investigación: desde observaciones e inmersiones en el contexto hasta entrevistas en profundidad. Los/as propios/as profesionales fueron atendidos/as en consulta como si se tratasen de pacientes, viviendo de primera mano la experiencia. El trabajo de campo se complementó con un trabajo amplio de revisión de casos procedentes de fuentes bibliográficas y acciones de investigación más profundas, donde destacan los talleres con el personal y las entrevistas con pacientes y familiares.

Se hicieron más de 40 entrevistas a pacientes y familiares, algunas a pacientes que habían superado la enfermedad, otras a pacientes que se encontraban inmersos en el proceso y a muchas personas que participaban en nombre de las asociaciones. Cabe destacar que las asociaciones han sido un agente muy activo en el proceso, siendo muy partícipes y colaboradoras. En cuanto al equipo de oncología: se llegó a involucrar en workshops y talleres a la plantilla al completo de enfermería y medicina. Estamos hablando de más de 50 profesionales aportando su visión, conocimiento y experiencia.

De este proceso de investigación se extrajeron las principales necesidades de los pacientes y de sus familias, así como del personal. El método seguido, ayudó a visualizar los diferentes procesos que se llevaban a cabo y detectar los puntos de dolor, es decir, los momentos críticos. Como resultado se obtuvieron 12 retos a abordar de diferente naturaleza: algunos tenían que ver con el rol de enfermería y con cómo la consulta de enfermería podría ayudar a mejorar la calidad de la prestación del servicio, otros, con las necesidades de los espacios para que la comunicación fuera más eficiente. Hubo otros retos que tenían que ver con cómo agilizar los procesos y optimizar el tiempo en consulta para minimizar retrasos del día a día y que los profesionales pudieran dedicar al paciente el mayor tiempo posible. Hay que tener en cuenta que este servicio tiene una alta demanda y, que además, esta es cada vez mayor ya que, gracias a los avances en medicina, somos capaces de diagnosticar de forma más prematura, de cronificar y conseguir una mayor supervivencia.

Después de este planteamiento de retos se llevaron a cabo una serie de talleres de cocreación en los que se volvió a involucrar a las diferentes partes: personal, familias y pacientes para buscar posibles soluciones. Estos talleres fueron seguidos de una etapa de prototipado y evaluación de las ideas que nacieron en ellos. Así, se cerró la primera etapa del proyecto que era el grueso del diseño, teniendo al final un nuevo planteamiento de cómo tenían que transformarse los procesos y de los elementos, puntos de contacto y protocolos que



Hasta final de año se irán incorporando de manera progresiva el resto de mejoras en el servicio.

debían ser revisados o creados desde cero.

A partir de ese momento el hospital adquirió una serie de compromisos, entre ellos, la apertura de una nueva planta para las consultas de Hospital de Día, dar mayor valor a la enfermería y transformar algunos protocolos internos. Podría decirse que ahí se cerró el gran primer proyecto que se hizo en el Hospital Miguel Servet en esta materia y se abrió un segundo proyecto en el que también la consultora Fractal acompañó al hospital en la implementación de estos cambios.

En ocasiones, a las administraciones nos cuesta llegar a implementar algunos cambios de escenario y, en este caso, poder contar con un apoyo de consultoría externa experta que facilite el proceso ha sido una de las claves para conseguirlo.

En este sentido, ¿qué momentos han sido críticos en el proyecto?

El cambio es lo que más cuesta, sin duda. En ese sentido, el acompañamiento a la implementación es una parte muy necesaria del proyecto. Lo que han hecho los profesionales de Fractal ha sido fraccionar los asuntos a tratar para la implementación y tratarlos en sesiones semanales de dos horas de duración con el equipo interno.

En este equipo han estado representadas las diferentes visiones implicadas para alcanzar los acuerdos necesarios: representantes de Oncología, Atención al Usuario, Dirección Médica y Dirección de Enfermería. Todas ellas han participado en estas sesiones dónde se han bajado al detalle las actuaciones necesarias para poner en marcha el servicio en sí mismo.

Finalmente, las nuevas consultas de Oncología del Hospital de Día se han abierto en el pasado mes de junio y hasta final de año se irán incorporando de manera progresiva el resto de mejoras en el servicio como las nuevas agendas, la acogida de enfermería y el cuaderno del paciente.

¿Cómo han valorado la iniciativa familiares y pacientes?

Desde el principio ha sido una iniciativa que los pacientes han acogido con muchísimas ganas. Para el paciente, compartir su experiencia tiene un valor incluso curativo. Sentirse escuchados por parte del hospital a través de profesionales del diseño, y sentir que compartiendo su proceso, sus vivencias, están contribuyendo a ayudar a otros. En ese sentido, familiares y pacientes han valorado muy positivamente el proceso y los resultados de la implementación de los diferentes cambios.

¿Pretende el hospital seguir utilizando el Diseño de Servicios?

Sí, desde luego. Para nosotros este proyecto ha sido una muy buena experiencia. Hubo un intento de formalizar dentro del hospital el Observatorio de la Experiencia del Paciente y sistematizar los procesos de innovación centrados en las personas ya que nos gustaría seguir trabajando en esta línea con otros servicios.

Un aspecto que ha tenido un altísimo valor para el hospital, aunque es difícil de medir, es el impacto en la cultura interna. En este proyecto, los/as profesionales han interiorizado mucho de este enfoque metodológico del diseño, trabajando de forma más interdisciplinar y todavía más centrada en los pacientes.



El hospital pretende seguir utilizando el Diseño de Servicios.

En relación a este proyecto de oncología, en octubre empezamos a participar junto con miembros de la Universidad de Zaragoza del Grado de Diseño y con la empresa que ha ejecutado este proyecto, Fractal Strategy, en un proyecto europeo que tiene como finalidad estudiar unas patologías concretas de cáncer y analizar cómo podemos mejorar la toma de decisiones en los momentos críticos del proceso a través del uso de la inteligencia artificial y del Diseño de Servicios. Como veis, el hospital tiene claro el valor que el diseño puede aportar a su servicio, a su estrategia, y queremos que esto forme parte de su ADN.

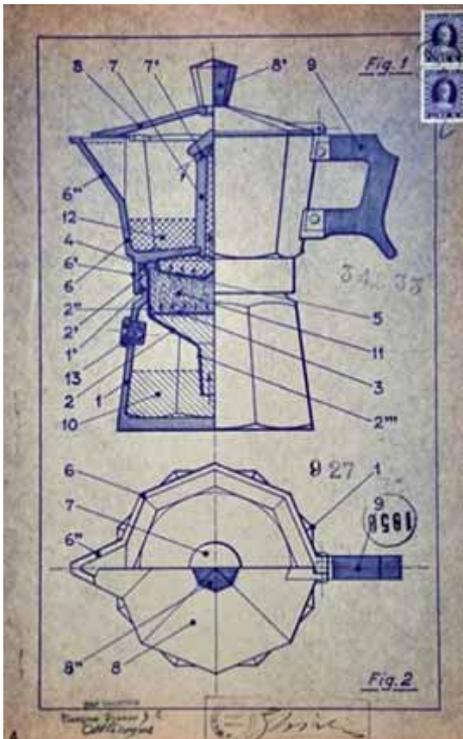
www.sectorzaragozados.salud.aragon.es

www.somosfractal.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cafetera Moka Express, más conocida como la "italiana".



Planos de la Cafetera Moka Express.

Moka Express: Icónica Cafetera Italiana para Espresso

En 1931 un ingeniero italiano observaba en su pueblo cómo las mujeres, entre ellas su madre, lavaban la ropa. El sistema que usaban para hacerlo le inspiró para crear uno de los diseños más famosos e icónicos de la historia de la humanidad: la cafetera Moka Express, más conocida como la "italiana".

Estas mujeres hacían la colada en su pueblo natal, en el Piemonte, usando un caldero de agua donde hacían hervir agua. El agua hirviendo ascendía por un tubo y volvía a descender sobre la colada, donde era mezclada con jabón para lavar la ropa.

A principios del siglo XX ya existían en Italia cafeteras que obtenían el café bajo la presión del vapor, pero se trataba de enormes dispositivos industriales, que tenían que se manejadas siempre por operarios expertos. Algunas tenían forma de locomotora de tren, por eso comenzó a llamarse "café express". Estas máquinas eran voluminosas, muy caras, complejas, fabricadas en latón y estaban presentes tan solo en algunas cafeterías, lo que limitaba su alcance a una pequeña parte de la población.

Alfonso Bialetti, convirtió aquel sistema de lavado que había visto en su pueblo en un artefacto que permitía disfrutar en casa del mejor café expreso y presentó en 1933 el diseño definitivo, fabricado en aluminio. Bialetti usó este metal porque no tenía las restricciones de la época que sí tenía el acero, aunque él decía que su elección hacía su café más sabroso. Parece ser que el secreto es que el aluminio disipa mejor el calor que el acero inoxidable por lo cual, cuando el café llega a la parte superior, no continúa calentándose y haciéndose, consiguiendo así el auténtico sabor del café hecho en casa.

Inicialmente la distribución de su invento era muy local y hasta 1938 solo se vendieron 701.000 unidades fabricadas en un taller artesanal. Alfonso Bialetti no era un gran vendedor, pero su hijo Renato sí. Cuando éste regresó a casa en 1945 desde Alemania, donde había estado retenido en un campo de concentración nazi, puso en marcha un sistema de comercialización, publicidad y producción que llevó a la marca a vender 1000 unidades diarias.

Además, para evitar las imitaciones y crear una potente imagen, introdujo en sus cafeteras la caricatura de un señor bigotudo, que era el propio Renato, creando así una identidad que aumentó el reconocimiento de la marca.

La máquina de café Moka Express llegó en poco tiempo al 90% de los hogares italianos y se estima que se han vendido más de 250 millones de unidades.

Bialetti es uno de los diseñadores italianos más respetados y su icónico invento está expuesto en el MoMa The Museum of Modern Art de Nueva York y en el Triennale Milano de Milán.

www.bialetti.com

[inicio] [titulares de grupo]

Opel celebra el aniversario del Corsa con la edición limitada "40 Years"



Imagen del nuevo Opel Corsa.



Habitáculo interior.



Opel Crossland.

Cuando el primer Opel Corsa salió de la línea de montaje en 1982, se abrió el primer capítulo de una continua historia de éxito. Hoy, 40 años y seis generaciones después, más de 14 millones de unidades han salido de las fábricas, mientras la demanda de este utilitario superventas es más alta que nunca, especialmente para el Corsa-e 100% eléctrico. Opel celebrará este aniversario con la serie especial "Corsa 40 Years", que se pondrá a la venta durante las próximas semanas en algunos mercados de Europa. El fabricante alemán de automóviles publica hoy las primeras imágenes.

Esta edición limitada de la que Opel sólo producirá 1.982 unidades, se presenta con un nuevo color para su carrocería denominado "Rekord Red" que rememora al rojo utilizado en el original Corsa A. El color de contraste, en negro, se incluye en su techo y en diferentes aplicaciones, como en el logotipo del rayo -el Opel Blitz-, la zona de accionamiento del portón trasero y la identificación de "Corsa" situada en el centro. Las llantas de aleación de 17 pulgadas en color negro brillante con inserciones en color gris mate subrayan su aspecto dinámico.

En su interior el "Corsa 40 Years" no sólo recurre a la nostalgia también a la modernidad. Su habitáculo exhibe un estilo poco convencional, al igual que en la primera generación, especialmente por la interpretación moderna del tapizado original de los asientos con cuadros escoceses. Sus afortunados propietarios también podrán exhibir el mismo diseño atemporal, sin coste adicional, con los dos pares de calcetines de cuadros escoceses de edición limitada tanto con el diseño actual como con el original.

La placa identificativa de la edición limitada es también única. Cada "Corsa 40 Years" tendrá su propia placa numerada del 0001 al 1982, situada en la moldura decorativa negra del salpicadero en el lado del pasajero delantero. Además, como en todos los Corsa, esta serie especial ofrece numerosos elementos de equipamiento de confort y seguridad de serie. La lista abarca desde el equipo de audio Multimedia Radio (compatible con Apple CarPlay y Android Auto) y los faros LED hasta los sistemas electrónicos de asistencia a la conducción, como la alerta de colisión frontal con frenado automático de emergencia y detección de peatones.

LOS NUEVOS OPEL CROSSLAND Y OPEL CORSA SUPERAN EL MEDIO MILLÓN DE UNIDADES PRODUCIDAS EN ZARAGOZA

Hace un lustro, el Opel Crossland rompió moldes entre los SUV del segmento B por su novedoso concepto estético y su configuración interior que aprovecha al máximo el espacio. Hoy, este modelo, fabricado en Zaragoza en exclusiva mundial, celebra el éxito de su propuesta superando las 500.000 unidades producidas.

El inicio de la fabricación de la nueva generación de este SUV compacto estuvo marcado por limitaciones logísticas y de movilidad impuestas por la pandemia de Covid-19. Unos obstáculos que han permitido desarrollar nuevos métodos de trabajo apostando por una mayor digitalización, creatividad y autonomía de los equipos. Un proceso de aprendizaje que asegura que el Nuevo Opel Crossland sea un vehículo diseñado y desarrollado en Alemania y fabricado en España con los máximos estándares de calidad.

El Nuevo Opel Crossland afianza los puntos fuertes que le han

llevado a ser uno de los SUV más populares del segmento B en Europa. Su diseño de sello alemán, audaz y puro tiene su mejor expresión en el nuevo frontal Opel Vizor.

Polifacético como pocos modelos en su segmento, el Nuevo Opel Crossland puede ser sofisticado y elegante en ciudad, con detalles como sus pilotos traseros LED que muestran una firma luminosa en forma de ala, y salir sin miedo del asfalto gracias a su control de tracción adaptativo IntelliGrip, que asegura adherencia en todo tipo de superficies.

En calles, carreteras, caminos o campo a través, el Nuevo Opel Crossland entrega altas prestaciones con un alto nivel de seguridad y confort. Incorpora, de serie en toda la gama, funciones de ayuda a la conducción avanzadas como el asistente de mantenimiento de carril, el lector de señales de tráfico o control de cruceo inteligente. Mima a sus pasajeros con asientos ergonómicos certificados y un ambiente de alto standing.

Zaragoza también es el hogar de otro modelo clave para la marca del rayo. Como el Crossland, la sexta generación del Opel Corsa, lanzada industrialmente a finales de 2019, supera el hito del medio millón de vehículos producidos, concretamente 526.317, de los cuales un 11,1% corresponden a su versión eléctrica, el Opel Corsa-e. Un porcentaje que aumenta hasta alcanzar el 14,1% en los cinco primeros meses de 2022.

La sexta generación del Opel Corsa que aporta un nuevo diseño fresco, moderno y deportivo, con importantes innovaciones tecnológicas más típicas de modelos de rango superior, como son sus faros matriciales Intellilux. Se está imponiendo como un referente en el segmento B por su diseño atractivo, sus prestaciones, su equipamiento tecnológico y su espacio interior. Su versión eléctrica, el Opel Corsa-e, marca la diferencia entre los modelos cero emisiones de su categoría gracias a sus 359 Km de autonomía máxima, su potencia de 136 CV (100 kW) y su par máximo instantáneo de 260 Nm, que proporciona capacidad de respuesta, agilidad y comportamiento dinámico.

www.opel.es

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

Mercury, el alucinante tren retrofuturista que circuló por las calles de Nueva York durante 23 años



El Mercury, en las calles de Nueva York.



Interior de uno de los salones.

El Mercury era auténtica una obra de arte sobre railes que supo desafiar a la industria ferroviaria tradicional de Estados Unidos entre los años 30 y 60 del siglo XX. Comercializado como "el tren del mañana", tenía un conjunto de características únicas que lo diferenciaban de las otras unidades que circulaban por aquel entonces. Se trataba de un aspecto imponente y retrofuturista, heredado de la rama Streamline Moderne del diseño Art Decó, con interiores elegantes y coloridos, ventanas selladas, iluminación indirecta y una nueva tecnología de aire acondicionado.

Los orígenes del tren tuvieron lugar en una época bastante compleja. En medio de la Gran Depresión, el Ferrocarril Central de Nueva York quería mejorar su servicio de pasajeros para el Medio Oeste de Estados Unidos, con un vehículo centrado en la velocidad y la innovación, pero sin gastar demasiado dinero. El diseñador Henry Dreyfuss recibió el encargo de diseñar el Mercury. Los funcionarios quedaron encantados con el trabajo y no tardaron en aprobar los planos. Sin embargo, cuando llegó la hora de la licitación, el proyecto fue cancelado abruptamente.

UN TREN MODERNO, CON PARTES DE TRENES VIEJOS

Debido a la delicada situación económica, el Ferrocarril Central de Nueva York no estaba dispuesto a gastar una enorme cantidad de dinero en un tren tan ambicioso. "Fue un duro golpe cuando recibí la mala noticia", dijo Dreyfuss, quien decidió no conformarse con esa respuesta y propuso utilizar algunos de los coches de las flotas que estaban en desuso y que se encontraban almacenados en los depósitos. Los responsables del proyecto reconsideraron su decisión y dieron luz verde para la construcción del Mercury, que terminó convirtiéndose en toda una flota de trenes.

El nuevo tren de Nueva York tenía una apariencia futurista. La locomotora, además de su diseño aerodinámico tenía aspectos muy llamativos, por ejemplo, las ruedas y las varillas impulsoras estaban expuestas e iluminadas por luces, lo que permitía ver aquella poderosa máquina en pleno funcionamiento, incluso por la noche. Los vagones, por su parte, eran de color gris medio con molduras de aluminio cepillado. Se impulsaba por un motor de vapor y podía alcanzar una velocidad máxima de 160 km/h, aunque estaba limitada a 130 km/h para viajes con pasajeros.

Pese a los límites de presupuesto, el Mercury ofrecía un interior de lujo, con diferentes sectores: el vestíbulo, que era el único espacio circular, el comedor, el salón de fumadores, el de pasajeros y el de observación.

En este último, en lugar de tener los asientos alrededor de las paredes, mirando hacia adentro, colocó los asientos en el centro, mirando hacia las ventanas. También se colocó un velocímetro que recordaba a los pasajeros la velocidad a la que iba el tren.

El primer tren de esta familia, que hacía un trayecto entre Cleveland y Detroit, empezó a funcionar el 25 de junio de 1936. Más tarde entró en funcionamiento un servicio que unía Chicago con Detroit, y otro que Cincinnati con Detroit.

La serie de trenes Mercury fue quedando anticuada con el paso de los años y fue reemplazada gradualmente con trenes más

modernos. El último sobreviviente fue el Mercury original, que prestó su último servicio el 11 de julio de 1959.

(Fuente: Xakata.com)

www.xakata.com

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



Nueva gama Vichy Catalan Fruit.



Imagen del "spot" publicitario de Vichy.

Llegan las burbujas con zumo, de Vichy Catalan

Los amantes de los refrescos, el agua con gas y la fruta están de enhorabuena. Vichy Catalan presenta su bebida saludable con zumo de fruta, que explora el equilibrio perfecto entre la fruta y las burbujas, con los beneficios de ambas.

Es Vichy Catalan Fruit, la gama de sabores que están hechos para sorprender. Piña y coco, fresa, limón, naranja y manzana, cada uno de ellos en dos formatos diferentes –500 ML y 1,2 L –, son las opciones de la bebida de moda, naturalmente refrescante y saludable. Esta propuesta mezcla la genuina agua mineral carbónica de Vichy Catalan con zumo de frutas exprimido. El resultado es una bebida fresca y burbujeante, ideal como alternativa a las bebidas azucaradas para hidratarse de forma saludable.

Además de poseer las propiedades mineromedicinales del agua mineral carbónica, Vichy Catalan Fruit no contiene azúcares ni ningún aporte calórico, a la vez que es una fuente de vitaminas, minerales y antioxidantes. Tan solo hace falta escoger entre los diferentes gustos que ofrecen para disfrutar y empezar a cuidarse.

PARA ADOLESCENTES

La gama de la firma, dominada por la fruta y las burbujas, está pensada para jóvenes y adolescentes. Ellos son precisamente los protagonistas de la nueva propuesta publicitaria con la que Vichy Catalan quiere dar a conocer sus bebidas de agua con zumo de frutas, centrada en un "spot" publicitario. Nos transporta hasta una fiesta de final de curso con disfraces, en los que se enfrentan las burbujas y el zumo en una batalla de baile. El mejor grupo del instituto será el que mejor resuelva un dance challenge de TikTok. De esta forma, Vichy Catalan traslada los beneficios de su gama tanto a los más jóvenes como a sus familias, con el objetivo de que conozcan alternativas saludables a los refrescos y entiendan la importancia de cuidar la salud en todas las etapas de la vida. Y, a través de la campaña publicitaria, lo explica en el propio lenguaje de los jóvenes, el de TikTok, la red social más utilizada por los adolescentes españoles.

UNA BEBIDA CONSOLIDADA

Las propiedades especiales mineromedicinales y su inconfundible sabor han convertido a Vichy Catalan en una de las aguas minerales predilectas de los profesionales de la restauración y de los consumidores y en una de las marcas más prestigiosas del mercado europeo de las aguas minerales. Vichy Catalan es un agua mineral natural carbónica, rica en minerales, que brota de forma espontánea a 60°C con su propio gas carbónico del manantial Vichy Catalan en Caldes de Malavella, en Girona. Un conjunto de propiedades que resultan muy beneficiosas para la salud.

Con Vichy Catalan Fruit, el grupo es capaz de añadir un matiz más a esta agua a través de nuevas gamas de sabores para renovarse y seguir sorprendiendo. El año pasado, Vichy Catalan celebró sus 140 años de historia. Una trayectoria en la que la marca líder en agua carbónica ha demostrado su espíritu innovador para que sus productos sigan siendo líderes en el mercado.

www.vichycatalan.com

[inicio] [titulares de grupo]



Premios ADI 2022.



Trofeo Premios DELTA, diseño de Inma Bermúdez Studio.

Inma Bermúdez Studio, Amalia Puga y Max Enrich diseñan los trofeos de los Premios ADI 2022

Su materialidad es lo que se visualizará en las redes sociales y mediáticas. Al cabo de un tiempo, olvidados los actos y las noticias, lo que recuerda ese premio de un modo perenne es el trofeo. Con su sola presencia, el objeto tangible que es, dice por sí solo que quien lo posee ha sido distinguido. Así, el trofeo se convierte en el testimonio definitivo.

Éste es un extracto de "La importancia del trofeo" de André Ricard y Miguel Milá, artículo publicado en el ADI Book 2020 donde los dos admirados diseñadores y socios fundadores, tanto de la asociación de diseño industrial del FAD como de los Premios Delta, dedican unas líneas a ese objeto simbólico que representa una victoria o triunfo conseguido.

Ricard y Milá mencionan algunos de los requisitos de diseño que debe cumplir dada su relevancia: no solo se debe valorar su estética, también los materiales, el tamaño y otros atributos que precisa un trofeo para merecer serlo. Su aspecto visual es lo que da cuenta del estatus que le confiere quien lo otorga a lo que premia, a la vez que informa sobre el estatus de la institución que lo confiere.

En definitiva, consideran que el objeto en cuestión acaba siendo parte de la identidad corporativa del galardón, y es ahí donde los autores del artículo discrepan sobre la decisión tomada en 1961 con el nacimiento de los Premios Delta, la de encargar en cada edición la realización del trofeo a un profesional del diseño distinto. Un enfoque a modo de proyecto que, casi por inercia, se ha convertido ya en una tradición.

¿Debería mantenerse intangible su aspecto? ¿Si es o acaba siendo icónico vale la pena alterarlo? El debate queda abierto y desde la organización son receptivos a escuchar opiniones, pero bien es cierto que dicha tradición ha permitido hasta ahora ver levantar trofeos diseñados por Estudi Blanc, Beth Galí, Ernest Perera, Joan Gaspar, Jordi Canudas, Tomás Alonso, Andreu Carulla o Jordi Pla, entre otros.

Este 2022 Inma Bermúdez Studio, Amalia Puga y Max Enrich han sido los encargados de brindar los trofeos que han levantado los autores y autoras de los productos y proyectos vencedores.

TROFEO PREMIOS DELTA, UN DISEÑO DE INMA BERMÚDEZ STUDIO

Esta pieza se encarga a diseñadores, diseñadoras o estudios de diseño que en ocasiones anteriores se han alzado con un Delta. También a socios y socias de la entidad. Y este año Inma Bermúdez Studio ha sido el estudio responsable de una propuesta que pone en valor la importancia de la calidad y la excelencia en la producción para ofrecer un objeto que perdure en el tiempo.

Mediante la reutilización de piezas existentes en el nuevo catálogo de grifería de Roca, empresa que ha colaborado en la producción del trofeo, y gracias a un ensamblaje aparentemente sencillo, Inma Bermúdez y Moritz Krefter han reproducido de forma tridimensional el icono de los Delta. El resultado: un objeto contundente, preciso, ergonómico y fotogénico.

TROFEO MEDALLAS ADI, UN DISEÑO DE AMALIA PUGA



Trofeo Medallas ADI, diseño de Amalia Puga.



Trofeo ADI Cultura, diseño de Max Enrich.

Esta pieza se encarga a la Medalla ADI de oro de la edición anterior y este año ha sido Amalia Puga quien ha presentado una propuesta creada en su pueblo de origen, A Guarda, en Galicia. Cada pieza, elaborada con el ceramista Leandro Alonso, quiere representar la magia e individualidad del trabajo realizado a mano y la emoción de los objetos que contienen una historia.

En el proceso de elaboración han participado las Redeiras da Atalaia de A Guarda, mujeres de mar que han dedicado su vida a la confección de redes de pesca, y que han tejido sobre cada uno de los trofeos un nudo tradicional marineru, simbolizando la importancia del trabajo colaborativo entre las mujeres. Victor Goyás también ha contribuido a la producción del trofeo.

TROFEO ADI CULTURA, UN DISEÑO DE MAX ENRICH

Esta pieza se encarga a diseñadores que traspasan la difusa frontera entre lo que se considera arte o diseño, investigando con el diseño conceptual, especulativo, experimental y el de la pieza única. Diego Ramos y Guillermo Santomá han sido los responsables de firmar los trofeos entregados hasta ahora por los ADI Cultura, creados en 2016 y que en su 4ª edición siguen conectado con la realidad actual, donde el diseño de producto está presente más allá de los objetos, llegando también a proyectos culturales que profundizan en el campo experimental de la investigación y la innovación.

Este año se suma la propuesta de Max Enrich, que surge de la idea de crear una extrusión de la c de cultura. Pensando en la formalización y materialización de la extrusión, Enrich conoció la fundición Fondesal, donde ha puesto en práctica el proceso de fundición del acero inoxidable. El resultado es una letra con carácter industrial y acabado granulado, una letra que puede parecer un recorte de un complejo sistema de piezas.

www.adifad.org

www.inmabermudez.com

www.amaliapuga.com

www.maxenrich.com

[inicio] [titulares de grupo]

Termina la 17ª Barcelona Design Week con más de 74000 participantes

La Barcelona Design Week experimentó su vuelta a la normalidad el pasado mes de Junio con un éxito absoluto.

Más de 74000 personas participaron en alguna de las 130 actividades que se abrieron para profesionales y ciudadanos en 80 espacios diferentes de la ciudad.

El eje temático del año 2022 era "Wayfindings: Orientaciones para crear nuevos presentes". De estos nuevos presentes dependerá el futuro y el diseño es clave para definirlo.

El Museo del Diseño fue el epicentro del festival, que acogió diversas exposiciones, entre ellas "El Mejor Diseño del Año", que mostró los 500 productos y proyectos más relevantes del año en diseño industrial, diseño gráfico, arquitectura e interiorismo.

La exposición contó con tres recorridos temáticos alineados con los principios de la Nueva Bauhaus Europea: "Belleza, sostenibilidad e inclusividad", además de otro recorrido centrado en la innovación tecnológica.

El mismo museo acogió otras exposiciones como "Ucrania: Diseño para la vida real" que presta atención al diseño anterior a la guerra actual, buscando reflexionar sobre ecología, materiales del futuro y nuevas formas y funciones.

"Next Gen: Seniors", coorganizada con Ikea arrancó también con intención de reflexionar el hecho de que en 2050 España tendrá la sociedad más longeva de la historia.

La Roca Barcelona Gallery fue el escenario de la exposición "Anupama Kundoo: Co-creation. Architecture is collaboration", en la que Kundoo mostró los procesos de colaboración inherentes de la producción arquitectónica y sus actores fundamentales.

Bajo el nombre BDW también tuvo lugar la Food Design Week, en la que la restauración de la ciudad acogió experiencias, menús especiales, talleres y actividades que mostraron cómo el diseño gastronómico aporta experiencias a los establecimientos, al mismo tiempo que resuelve problemáticas como el desperdicio alimentario con ideas innovadoras.

En resumen, un mes de Julio repleto de actividades relacionadas con el diseño y para todos los públicos, donde profesionales y ciudadanos pudieron disfrutar de experiencias relacionadas con los diferentes ámbitos del diseño.

www.barcelonadesignweek.com

[inicio] [titulares de grupo]



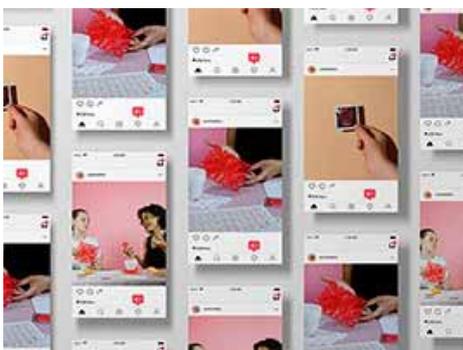
Las escuelas de diseño, protagonistas de Wayfindings.



Anapuma Kundoo: Co-creation.



Food Design Week.



Eventos

Formación

Diseño de transporte

Fechas: Octubre 2022.

Duración: 3 años.

Esta formación abre un nuevo mundo, el mundo de la industria del automóvil. Se aprende todo sobre los detalles estéticos y prácticos, pasando por todo el proceso creativo que hay detrás de la creación de cada proyecto. Una gran experiencia de aprendizaje en Turín, la capital italiana del diseño de automóviles y una marca de referencia mundial para la industria.

Con proyectos y tareas de la vida real, se llevará a cabo un enfoque de diseño de proyectos propio como si fuera un verdadero diseñador. A medida que se trabaje en proyectos desarrollados a partir de resúmenes reales, se adquirirá más confianza y se aprenderá a abordar el diseño de proyectos con una mentalidad abierta y motivación para asumir nuevos desafíos en un mercado en constante cambio donde el diseño del transporte está impulsado por constante innovación tecnológica.

www.ied.edu

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño Global

Fechas: Octubre 2022.

Duración: 1 año.

Un curso dirigido a todos aquellos interesados en iniciarse en las diversas disciplinas del diseño.

La Fundación en Diseño Global introduce a los estudiantes a las disciplinas de diseño de productos, diseño de interiores, diseño de moda, diseño gráfico, publicidad y marketing, y profundiza en la expresión de la creatividad y el desarrollo de la versatilidad y la flexibilidad. Este curso se enmarca en el contexto multicultural del IED Barcelona, cuyo objetivo es aportar conocimiento más allá de los límites de campos específicos, fomentando y proporcionando las habilidades naturales, comunes a todos los alumnos, mientras aprenden sobre otras disciplinas y los vínculos entre ellas. Además, el IED Barcelona programa periódicamente conferencias, seminarios, presentaciones y actividades en las que participan destacados profesionales de todos los campos del diseño que ayudan a los estudiantes a involucrarse en dinámicas de multidisciplinariedad

www.ied.edu



[inicio] [titulares de grupo]

Curso de Postgrado de Diseño de Joyas

Fechas: Enero 2023.

Duración: 3 meses.

Curso de Postgrado de Diseño de Joyas del IED Madrid, la perfecta combinación entre diseño, arte y profesionalidad. Se aportan los conocimientos teórico-prácticos necesarios para la creación de colecciones de bisutería y el diseño de piezas únicas de alta joyería y relojería.

El Curso de Postgrado de Diseño de Joyas enseña al alumno los procesos mecánicos de la joyería y a concentrarse en los elementos de diseño y en los detalles funcionales y decorativos de toda la gama de complementos. Creación de colecciones de bisutería hasta el diseño de piezas únicas de alta joyería y relojería.

www.iedmadrid.com

[inicio] [titulares de grupo]

Curso de Postgrado de Fab Academy

Fechas: Enero 2023.

Duración: 6 meses.

El Fab Academy enseña principios y aplicaciones de la fabricación digital. Ha sido desarrollado para enseñar habilidades prácticas en Fab Labs, los cuales comenzaron como un proyecto del Center for Bits and Atoms del MIT y que ha crecido hasta convertirse en una red global de más de 500 labs alrededor del mundo.

El curso Fab Academy está basado en el popular curso del MIT How to Make (almost) anything, ambos enseñados por el Profesor Neil Gershenfeld.

www.iedmadrid.com

[inicio] [titulares de grupo]



Concursos

Premios Diseño iF

Fecha límite: Hasta el día 12 de octubre de 2022.

El PREMIO DE DISEÑO iF es uno de los premios de diseño más prestigiosos del mundo, con participación de 57 países en 2022.

Ganar un PREMIO iF DESIGN es un sello de calidad para un



diseño excepcional y servicios sobresalientes. Para consumidores y usuarios, es un símbolo en el que pueden confiar. Las últimas tendencias, innovación y exclusividad se reflejan en las presentaciones premiadas en las siguientes disciplinas: Producto, Embalaje, Comunicación, Arquitectura interior, Concepto profesional, Diseño de servicios / UX y Arquitectura.

www.ifdesign.com

[inicio] [titulares de grupo]

Disello

Fecha límite: Hasta el día 31 de octubre de 2022.

Después de ocho años de exitosa andadura, Correos tiene el placer de convocar la novena edición de su Concurso Nacional de Diseño de Sellos con el objetivo seguir difundiendo el valor del sello como medio y soporte de expresión artística, de contador de historias y transmisor de cultura, además de ser elemento de franqueo.

Con el fin de fomentar la creatividad y el desarrollo de actividades culturales que plasmen el valor del sello en un amplio número de población, se establecen dos categorías: general y juvenil.

www.disello.com

[inicio] [titulares de grupo]

XXI Edición del Concurso Internacional de Diseño Andreu World. Edición especial diseño sostenible

Fecha límite: Hasta el día 1 de diciembre de 2022.

El Concurso Internacional de Diseño Andreu World es un escaparate internacional para apoyar y promover nuevas promesas del diseño. Abierto a todas las edades, estudiantes y profesionales del diseño, la arquitectura y la creación, representa la mejor fórmula para potenciar los nuevos valores y el talento internacional para construir y diseñar el futuro.

www.andreuworld.com

[inicio] [titulares de grupo]

Libros y publicaciones

Logo Beginnings





Autora: Jens Müller
Editorial: Taschen

Marcas globales como Rolex, BMW y Louis Vuitton usan logotipos diseñados hace más de 100 años. Jens Müller profundiza en los orígenes de las marcas modernas y reúne más de 6.000 logotipos creados entre mediados del siglo XIX y 1940 en esta obra esencial para cualquier persona interesada en la identidad corporativa que complementa a Logo Modernism.

www.taschen.com

[inicio] [titulares de grupo]

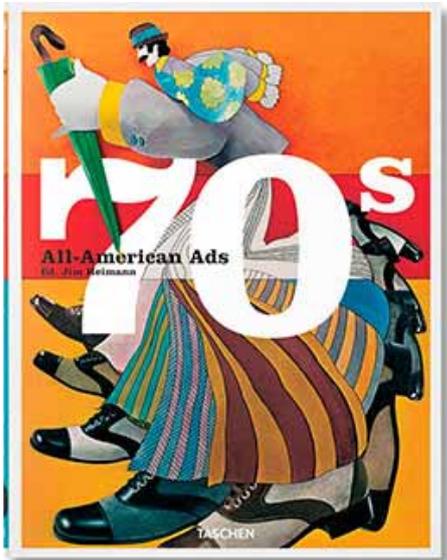
All-American Ads of the 70s

Autora: Varios autores
Editorial: Taschen

Este libro ofrece una visión exhaustiva y nostálgica de la publicidad de los años setenta. Cuando los medios comenzaron a competir por el dinero de la publicidad se incorporaron nuevas ideas a un mundo post hippie en el que la música disco chocaba con el punk, y la salud y la conciencia social y ambiental se enfrentaban a la generación del Yo.

www.taschen.com

[inicio] [titulares de grupo]

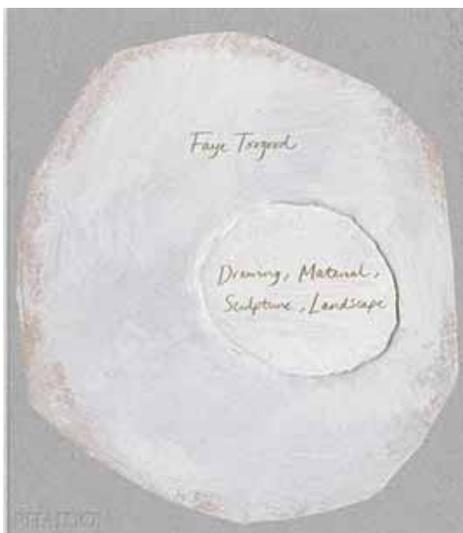


Faye Toogood

Autora: O'Neill, Alistair
Editorial: Phaidon

Faye Toogood no se parece a ningún otro diseñador. Su impresionante trabajo creativo incluye muebles, escultura, moda, interiores y artículos para el hogar. Este es el primer libro en explorar su enfoque único al diseño de tan variadas disciplinas a través de los 3 principios fundamentales del estudio (creado junto a su hermana en el año 2013): Material, Escultura y Paisaje. Al hacer esto, no sólo se nos revela el proceso creativo detrás de los hermosos trabajos de Toogood sino que se ilustra la interconectividad de su diseño a lo largo de las diferentes disciplinas y también la poesía que impregna todos sus trabajos. El libro incluye sus colaboraciones y trabajos para marcas como Birkenstock, Carhartt, Comme des Garçons, Dover Street Market, Hermès, Mulberry y National Gallery of Victoria.

www.casadellibro.com





[inicio] [titulares de grupo]

Design Emergency

Autora: Paola Antonelli, Alice Rawsthorn
Editorial: Phaidon

Design Emergency trata sobre cómo las mentes más creativas de nuestros días están trabajando para entender e intentar solucionar los problemas de hoy, usando el diseño como principal agente de cambio. Centrándose en 4 temas Tecnología, Sociedad, Comunicación y Ecología, Paola Antonelli y Alice Rawsthorn nos muestran diversos y convincentes proyectos dirigidos a encontrar soluciones de pioneros estudios de diseño a lo largo del mundo (Irma Boom, Isle Crawford, Kunté Adeyemi, Formafantasma o Forensic Architecture). Este libro es una celebración de la capacidad del ser humano de adaptación en tiempos de crisis y una herramienta vital para demostrar cómo el diseño puede actuar más allá de su entorno más inmediato. Contiene entrevistas, imágenes comisionadas para el libro y textos inspiracionales.

www.casadellibro.com

[inicio] [titulares de grupo]

Eventos

¡Toquemos madera! Diseño, madera y sostenibilidad

Fechas: Del 07 de Octubre al 8 de Enero de 2023.
Lugar: Museu del disseny de Barcelona.

La exposición, centrada en la madera como material clave al servicio de la evolución cultural humana, presenta una amplia visión histórica que, aun así, lleva a la actualidad, dedicando un gran ámbito a las aplicaciones actuales de la madera (diseño aplicado a la construcción, automóviles, aeronáutica, textiles, acústica, salud, energía...), en pro de la sostenibilidad del planeta y como fundamento de la bioeconomía circular.

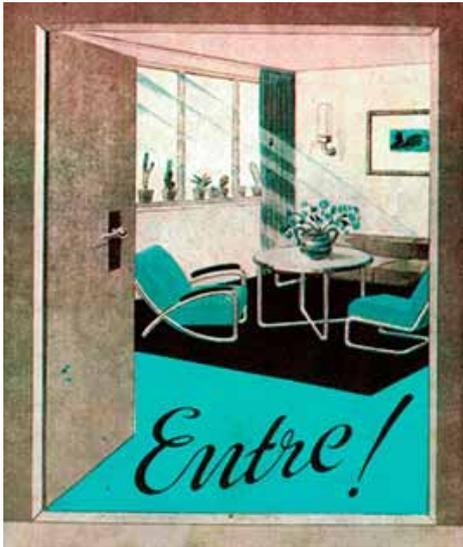
La exposición planteada desde la óptica del diseño, fija la atención en los objetos de madera que a lo largo del tiempo han significado un punto de inflexión en la vida humana hasta llegar al siglo XXI. En las últimas décadas, después de una etapa de sustitución de la madera por otros materiales en diversos terrenos, se está recuperando y se potencia el diseño y la arquitectura en madera como herramienta clave para poder mantener la calidad de vida del planeta, y frenar la crisis medioambiental actual.

La exposición forma parte del programa de la conferencia anual del European Forest Institute, que ha designado a Barcelona Capital Europea del Bosque 2022.

www.eina.unizar.es

[inicio] [titulares de grupo]





El afán moderno. Muebles e interiores de la España de los años 30

Fechas: 28 abr de 2022 - 23 oct de 2022
Lugar: Museo Nacional de Artes Decorativas.

Uno de los aspectos más importantes del cambio cultural que España sufrió desde el final de los años veinte hasta mediados de los años treinta, fue la velocidad con la que se infiltró la Modernidad para desplazar los estilos que imperaban en ese momento. Esa irrupción en las nuevas formas de vida fue sobre todo visible en las ciudades cuyo aspecto, tanto en lugares públicos como en casas privadas, se renovó completamente. El estilo moderno se impuso dando lugar a una transformación en la arquitectura, el mobiliario, la publicidad o los espectáculos de las grandes ciudades españolas. Esta exposición tratará de recuperar aquel momento mediante la selección de algunos de los ejemplares originales más destacados realizados en ese período y cotejarlos con otros modelos similares fuera de España.

www.culturaydeporte.gob.es

[inicio] [titulares de grupo]

Exposición de los Premios Enjoia't 2022

Fechas: Del 23 de Septiembre al 23 de Octubre.
Lugar: Disseny Hub Barcelona.

Los Premios Internacionales de Joyería Contemporánea ENJOIA'T son la convocatoria anual que desde hace 27 ediciones premia a las creaciones contemporáneas más destacadas del sector de la joyería. Organizada por la Asociación de Artistas y Artesanos del FAD (A-FAD), se convierte en un punto de encuentro indispensable para profesionales y estudiantes de joyería de todo el mundo.

Los galardones dan visibilidad a todas estas propuestas a través de la exposición de las joyas seleccionadas por el jurado, formado por cinco profesionales del sector, que representan la mejor creación joyera de los últimos meses. Las 26 piezas seleccionadas, en categoría Profesional y Estudiante, representan a un total de 10 países: Alemania, Canadá, Corea, España, Estados Unidos, Holanda, Irlanda, Italia, Japón y Chile.

www.ajuntament.barcelona.cat

[inicio] [titulares de grupo]

Marbella Design Fair

Fechas: Del 3 al 13 de noviembre de 2022.
Lugar: Palacio de Ferias, Exposiciones y Congresos Adolfo Suárez de Marbella.

Marbella Design ofrece un agradable recorrido por sus más de 50 espacios, en los que se encuentran las mejores tendencias





del diseño de interiores residencial y contract. En los cuales, cada expositor da forma y vida a su espacio con una intención decorativa concreta, empleando piezas de más de 150 firmas exclusivas.

Marbella Design es un evento que mira al futuro, tomando las mejores referencias del presente y del pasado, pero sin olvidarse del arte y el diseño más vanguardista e innovador del panorama actual.

www.marbelladesignfair.com

[inicio] [titulares de grupo]

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

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

Para darse de baja de la suscripción

[\[haga click aqui\]](#)

