



## Titulares

### Diseño en Aragón

- La empresa zaragozana Vamos Estudio hace historia con un Oro en los Pentawards, los más prestigiosos premios internacionales de diseño de packaging. [\[leer\]](#)
- Isidro Ferrer, A propósito de nada. Editado por Miguel Ángel Pérez Arteaga (Batidora de Ideas). [\[leer\]](#)
- Nuevos acabados para nuevas tendencias. [\[leer\]](#)
- Convertidores electrónicos alineados con los ODS. [\[leer\]](#)
- Fútbol Emotion, un proyecto de champions por HMY. [\[leer\]](#)
- Araven avanza en su apuesta por la sostenibilidad con sus nuevos cubos 3R: 100% reciclados, reciclables y reutilizables. [\[leer\]](#)
- Cervezas Ambar amplía la categoría con la primera 0'0'0 Tostada. [\[leer\]](#)
- "The Empeltre One" de OliBa Green Beer, cerveza elaborada con olivas del Bajo Aragón, premio SIAL Innovation 2022 a la mejor bebida alcohólica. [\[leer\]](#)
- Implaser actualiza la información de los códigos QR de sus señales. [\[leer\]](#)
- Bodegas Care presenta su vino Care Nouveau 2022. [\[leer\]](#)
- Araven facilita la presentación de platos en la hostelería con sus nuevos dosificadores de salsas minidosis y de tres puntas. [\[leer\]](#)
- Nuevas Bandejas *Fast Food*. [\[leer\]](#)
- Ariño Duglass diseña un nuevo vidrio que evita que los pájaros se estrellen contra él. [\[leer\]](#)
- El creador de los huevos envasados de Mercadona: "Nadie freirá un huevo en su casa en tres años". [\[leer\]](#)
- Investigadores aragoneses diseñan herramientas digitales para el tratamiento oncológico personalizado. [\[leer\]](#)
- La Dolores amplía horizontes y se lanza al cava. [\[leer\]](#)
- BTV Renueva su imagen corporativa con un logo que fleja cómo ha cambiado la compañía en sus 60 años de trayectoria. [\[leer\]](#)
- Nueva imagen corporativa del Mercado Central. [\[leer\]](#)
- Certest renueva su identidad corporativa. [\[leer\]](#)
- El Ayuntamiento pone lema y color a los 12 paseos comerciales de los barrios. [\[leer\]](#)
- IV Foro de la trenza de Almudévar. [\[leer\]](#)
- Los diseñadores Diany Cova y Tania Sainz, ganadores del certamen "Aguja Goyesca". [\[leer\]](#)

### Comunidad Diseña

- Bñn. Orgatec 2022. [\[leer\]](#)
- Megablok, el rey de las taquillas, se afianza con más crecimiento e inversiones. [\[leer\]](#)
- Mypa da el salto a las pistas de pádel y tenis al fabricar presurizadores de pelotas. [\[leer\]](#)
- Un saludable elixir de aceitunas y determinación. [\[leer\]](#)
- Ambar elabora su nueva cerveza "Ambiciosa" con naranjas de la Aljafería. [\[leer\]](#)
- Un moderno líder en muebles de baño con larga historia. [\[leer\]](#)
- Zaragoza se convierte en un banco de pruebas de tranvías sin conductor. [\[leer\]](#)
- La familia Perales ya es numerosa. [\[leer\]](#)
- El tractor más grande para triturar biomasa. [\[leer\]](#)
- A3RTE presenta a los 5 artistas becados para su programa de aceleración 2023. [\[leer\]](#)

### Diseño Nacional e Internacional

- El VII Diseña Forum se celebró con éxito. [\[leer\]](#)
- Los nuevos y modernos molinos de viento no tienen aspas y son un invento español. [\[leer\]](#)
- Ulises Mérida diseña el nuevo uniforme del personal de Renfe. [\[leer\]](#)
- Galardonados BID22. [\[leer\]](#)
- Jungfrau, la aeronave supersónica del futuro. [\[leer\]](#)
- McDonald's lanza un nuevo concepto de restaurante automatizado diseñado por UXUS. [\[leer\]](#)
- Bilbao Bizkaia Design Week 2022. [\[leer\]](#)
- La valenciana Inma Bermúdez gana el Premio Nacional de Diseño. [\[leer\]](#)

### Eventos

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



El packaging premiado.



Vamos Estudio con el galardón de oro.

## Diseño en Aragón

### La empresa zaragozana Vamos Estudio hace historia con un Oro en los Pentawards, los más prestigiosos premios internacionales de diseño de packaging

Son los únicos aragoneses en alzarse con un Premio de Oro en estos Óscar del diseño y lo han conseguido entre más de 2.000 participantes gracias al packaging del vino "Valderiz del alba".

El pasado 23 de septiembre se anunciaron en una Ceremonia de Gala celebrada en la icónica Royal Opera House de Londres los ganadores de los Pentawards, los premios internacionales de diseño de packaging más importantes a nivel mundial. Entre estos ganadores aparece el nombre de Vamos Estudio, el único estudio de diseño aragonés que ha conseguido alzarse con un Gold Pentaward en dicho concurso.

Desde su lanzamiento en 2007, los Pentawards han recibido más de 20.000 entradas en más de 64 países y los ganadores han mostrado sus diseños más innovadores, inspiradores y poderosos del mundo. Esta edición de 2022 ha contado con más de 2000 proyectos participantes dispuestos a mostrar sus mejores creaciones para competir por conseguir este importante galardón.

David Gamarra, un zaragozano con más de quince años de experiencia en el sector, junto con su socio Eduardo Miravalles son los creadores de este estudio de diseño y comunicación, con el que ya ostentan varios galardones en su historial, como el prestigioso premio nacional Laus de Oro. Pero, no conformes con eso, se han alzado con uno de los Premios de Oro del Pentaward, el Óscar del diseño, y lo han hecho gracias a la botella de vino de la Ribera del Duero, "Valderiz del alba".

En él, se contempla la famosa fotografía de Ramón Masats de una señora encalando una pared, elemento a partir del cual se construye la imagen de este vino de edición limitada que pretende adentrar al consumidor en la labor del trabajo en el campo. Al abrirlo, una botella pintada a mano hace una alegoría a la memoria, al cuidado y al esfuerzo de la crianza de esta bebida, lo que ensalzan con su lema "Las labores del campo, a mano, desde el alba y sin descanso".

David y Eduardo, todavía en una nube, van más allá del reconocimiento propio. Para Gamarra, este premio es no solo un orgullo para ellos, si no "para todo el diseño aragonés, ya que al final tal reconocimiento es poner en valor el talento que hay en esta tierra."

"Para las empresas, en este caso las bodegas, invertir en la presentación del producto es clave; cuando detrás hay un concepto potente, simplifica la producción y los costes, creo que esta ha sido una de las principales razones para ser premiados. Aparte de valorar la calidad estética, el impacto visual y la conexión con la marca, se valora la economía de costes y los resultados".

En Vamos Estudio están especializados en comunicación institucional y corporativa, así como en nuevas tecnologías, aunque lo que les llevó a crear el diseño ganador del oro los Pentaward es su gran experiencia en el mundo del vino, ya que trabajan para Aragón Exterior con la intención de promocionar los vinos de Aragón en todo el mundo.

[www.pentawards.com](http://www.pentawards.com)  
[www.vamos estudio.com](http://www.vamos estudio.com)

[inicio] [titulares de grupo]

Imagen de la gala.





A propósito de nada, Isidro Ferrer.

## Isidro Ferrer, A propósito de nada. Editado por Miguel Ángel Pérez Arteaga (Batidora de Ideas)

El artista Isidro Ferrer (Madrid, 1963) posee el Premio Nacional de Diseño y el de Ilustración y es uno de los cartelistas de mayor éxito y calado en España. Otro artista, reconocido y prestigioso como Miguel Ángel Pérez Arteaga, diseñador en La Batidora de Ideas, acaba de dedicarle un libro, "A propósito de nada", que es un ejercicio de creatividad, respeto y admiración, y que se presentó en Cálamo y que se integraba dentro de la programación de La Mirada Tabú, que coordina Vicky Calavia.

Un libro que explora la obra, los escritos y las experiencias del innovador diseñador gráfico e ilustrador de renombre mundial Isidro Ferrer, cuya obra incluye libros de ilustración, carteles de teatro, murales a gran escala, cortos de animación, esculturas, imágenes de marca o lámparas.

Con una formación teatral, utiliza una gran variedad de medios, técnicas y canales de comunicación para transformar las ideas de sus clientes en imágenes poderosas pero sutiles. Los lectores encontrarán ejemplos de su extensa obra, los más reconocibles y los más desconocidos, y una visión de la personalidad y los procesos creativos de este polifacético artista. El libro incluye textos descriptivos que retratan la visión del artista sobre su trabajo como creador, así como una serie de textos personales que ilustran cómo, a lo largo de los años, el artista ha puesto en práctica sus teorías y creencias sobre nociones como la naturaleza del tiempo, la memoria y el lenguaje.

### SOLO EN CASO DE EMERGENCIA

"En caso de emergencia, colóquese el chaleco salvavidas, pero recuerde que no debe ser inflado hasta haber abandonado la aeronave". Esta es una frase ordenada y precisa. No hay posibilidad de duda en su interpretación. Y sin embargo, cada vez que la escuchamos la mente comienza a trabajar e imaginamos a la gente gritando a nuestro alrededor, tratando de avanzar por los pasillos del avión, atascados todos ellos con sus salvavidas inflados como muñecos Michelin.

Es importante mantener el orden. Diseñar es ordenar.

¿Cómo diseñar un libro sobre Isidro Ferrer? Con orden.

Por eso este libro está dividido en bloques y cada uno tiene asignado un concepto relacionado con su personalidad.

Por eso cada concepto tiene vinculados textos escritos por el propio Isidro. Textos personales, sobre la profesión o sobre temas relacionados. Diferentes tipografías, tamaños y su colocación los diferencian y organizan.

Por eso cada capítulo tiene asignado un proyecto: de diseño gráfico, de producto o de ilustración. Perfectamente ordenados y siempre desarrollados de la misma manera, desde los bocetos iniciales hasta el resultado final.

Por eso Isidro ha seleccionado su banda sonora, y las imágenes de su estudio dan unidad a todos los capítulos.

¿Se puede ordenar lo que no es posible ordenar? No

¿Cómo ordenar en estantes lo que se expande y flota? No es posible.

[www.isidroferrer.com](http://www.isidroferrer.com)

[www.batidoradeideas.com](http://www.batidoradeideas.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevo catálogo de grifería acabado forja.



Monomando lavabo.

## Nuevos acabados para nuevas tendencias

MZ del Río presenta su nuevo catálogo acabado forja con modelos minimalistas de grifería. Una de sus colecciones más populares con este nuevo acabado y con tonos más rústicos que facilitan la combinación con elementos naturales como la madera, vegetación o piedra.

### LAVABO

Se puede encontrar grifería para lavabo en este acabado para todos los baños. También cuentan con lavabos de caño alto y monomandos clásicos, todos en acabado forja.

### BIDÉ WC EMPOTRADO

La gama de grifos de bidé empotrados permite contar con la comodidad de un bidé sin necesitar el espacio de un grifo de bidé tradicional. Uniendo funcionalidad y diseño es una de las piezas indispensables para baños pequeños.

### EMPOTRADOS DE DUCHA

En este caso la pieza principal es el monomando de dos salidas que permite crear un ambiente perfecto para la ducha. Consta de un rociador de 200mm, un kit de ducha minimalista con una posición y el empotrado de dos salidas, todos con el acabado forja que le da ese toque especial. También disponible en termostático.

### COLUMNA DE DUCHA

Se pueden encontrar columnas de ducha en versión monomando o termostática. Ambos modelos tienen un rociador de 200mm, un mango de ducha de una posición y un tubo telescópico de 950mm a 1250mm que permite ajustarse a todas las necesidades.

El catálogo completo de la grifería en acabado forja está disponible en la web.

[www.mzrio.com](http://www.mzrio.com)  
[Descarga nuevo catálogo](#)

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

Imagen de alguna de las nuevas piezas.





BOXEL E-BATT.



BOXEL E-BATT backpack.



BOXEL E-BATT en una obra.

## Convertidores electrónicos alineados con los ODS

En ENAR están desarrollando una gama de productos a batería con el propósito de alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y preparar la transición verde. Es por ello que, tras años de investigación y desarrollo, ENAR ha desarrollado el primer convertidor electrónico a batería para agujas de alta frecuencia de 42V. Los convertidores electrónicos no producen residuos y son muy silenciosos en comparación con los convertidores mecánicos tradicionales.

### RESISTENTE Y LIGERO

En su innovador diseño se ha utilizado aluminio endurecido de alta resistencia para la carcasa y caucho dieléctrico en los extremos para proteger la electrónica y la batería y hacerlo duradero y resistente frente a los impactos. Además, es hasta un 70% más ligero y pequeño respecto a los convertidores rotativos tradicionales, lo que mejora su portabilidad en obra.

### EFICIENTE Y ECOLÓGICO

Este nuevo convertidor electrónico a batería tiene un consumo de energía reducido debido a su alta eficiencia. No genera residuos ambientales ni contaminación acústica debido a su bajo nivel de ruido.

### INTELIGENTE Y SIN MANTENIMIENTO

El BOXEL E-BATT comunica cualquier incidencia o alarma al usuario. Además, al no existir piezas sometidas a desgastes se simplifica el mantenimiento tanto preventivo como correctivo.

### SEGURO PARA EL USUARIO

La utilización de un cable eléctrico conectado a la red en un entorno húmedo, como es el hormigón fresco, es uno de los mayores riesgos que presentan las máquinas eléctricas. El uso de la batería elimina por completo este problema, ya que el cable de red desaparece. Además, el voltaje de seguridad de 42V reduce los riesgos para el usuario en caso de una descarga eléctrica. No obstante, el BOXEL E-BATT incorpora protección frente a sobretensión, sobrecarga y sobrecalentamiento, por lo que la seguridad del usuario está garantizada.

[www.enar.es](http://www.enar.es)

[inicio] [titulares de grupo]



Cancha de fútbolito.



Tubos de iluminación decorativa.



Custom Lab.

## Fútbol Emotion, un proyecto de champions por HMY

Con 1500 m<sup>2</sup> se corona como la tienda de fútbol más grande de Europa.

El plan de expansión de Fútbol Emotion tiene como objetivo ser un referente en el sector. Y lo está consiguiendo con hitos tan importantes como esta tienda de gran magnitud. La marca ha querido hacer especial hincapié en la experiencia de cliente, más allá de mimar la exposición de producto.

Entre las diferentes experiencias que podrán tener los clientes de encuentran: un Custom Lab para personalizar zapatillas, una cancha de fútbolito donde podrán probar sus próximas botas con juegos interactivos y una exposición de los principales trofeos futbolísticos y balones de cada Mundial de Fútbol.

### CONCEPTO

Propuesta que engloba todos los elementos para lograr un efecto WOW en el cliente final: tecnología, diseño e iluminación al servicio de la experiencia.

### COMUNICACIÓN VISUAL E ILUMINACIÓN

Integral, en todas las zonas de la tienda (fachada, zona de exposición, cabeceras, techos, etc.).

Además, a la iluminación de la tienda se le han añadido tres elementos muy diferenciales: Tiras de LED flexibles en las paredes como elemento decorativo, iluminación diseñada ex profeso para la pista de fútbolito y tubos decorativos que refuerzan la imagen de marca.

### MOBILIARIO

La exposición de producto se realiza en mobiliario moderno y urbano que integra iluminación, colores corporativos e incluso materiales sostenibles en zonas concretas.

### TECNOLOGÍA

Tanto la pantalla LED de 19x2,2 m de la fachada, como el VideoWall de bienvenida son una declaración de intenciones. Las cabeceras LED con los resultados de los partidos en directo y los tótems táctiles para consultar productos completan la experiencia tecnológica.

Todas estas características hacen que el cliente viva una experiencia única desde el momento que entra en la tienda.

[www.hmy-group.com](http://www.hmy-group.com)  
[www.futbolemotion.com](http://www.futbolemotion.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Araven avanza en su apuesta por la sostenibilidad con sus nuevos cubos 3R: 100% reciclados, reciclables y reutilizables



Nuevos cubos 3R.



Disponibles en tres tamaños.

Araven, empresa líder en equipamiento profesional para hostelería, sigue reforzando su compromiso con la sostenibilidad con su nueva gama de cubos reciclados, reciclables y reutilizables.

Disponibles en tres tamaños y con cinco colores para clasificación de uso, este artículo mantiene todas las ventajas de diseño, durabilidad y usabilidad que distinguen al catálogo de Araven y suma beneficios para el medio ambiente. Al estar 100% fabricados con plástico reciclado y ser también completamente reciclables, supone reducir en dos terceras partes su impacto sobre el calentamiento global.

Araven ha comenzado a fabricar los cubos de clasificación a partir de los residuos plásticos generados en su propia producción, como por ejemplo sus prestigiosos herméticos, que se convierten en granza y se reutilizan como material único para nuevos productos, sin perder ninguna de sus propiedades. De esta manera, la empresa reduce el consumo de recursos naturales, no genera residuos, sino que los utiliza como materia prima, fomentando la economía circular, y disminuye el consumo de energía y los daños ambientales asociados a la extracción y el procesado de la materia prima virgen.

Los cubos 3R están disponibles en tres tamaños: 22 litros, con tapa con pedal y sistema de unión entre cubos; de 25l, también con pedal; y de 40l, con tapa móvil y asas laterales para un fácil manejo. En todas las capacidades se presentan con cinco colores de tapa, que corresponden a los símbolos de la clasificación de residuos y reciclaje para una fácil: separación del residuo generado (gris, marrón, amarillo, verde y azul) y posterior tratamiento.

El origen del material y el diseño de Araven garantizan además la máxima calidad del producto, como otra faceta más de sostenibilidad. Los cubos reciclados aseguran así su resistencia mecánica y a la humedad, destacan por su fácil manipulación y limpieza y aseguran una larga duración en las condiciones más exigentes en un entorno profesional.

Además de sus exclusivos contenedores herméticos, aliado indispensable desde hace más de treinta años para evitar el desperdicio alimentario, Araven ofrece un catálogo con más de 700 referencias concebidas para su reutilización y para la reducción de los efectos negativos sobre el medio natural.

### LA SOSTENIBILIDAD COMO SEÑA DE IDENTIDAD

Con este nuevo producto, que moderniza y amplía las referencias de cubos existentes hasta ahora, Araven vuelve a mostrar su empeño para reducir el impacto sobre el planeta en todos los aspectos de trabajo, como una señal de identidad. El uso de materiales reciclados y la investigación para ofrecer productos duraderos, funcionales y que ayuden a ahorrar energía o evitar el desperdicio alimentario distingue a las tres áreas de negocio de Araven Group: productos para el sector Horeca, equipamiento de compra y visual merchandising. También en toda su actividad diaria, la compañía sigue implantando medidas para reducir la producción de desechos, ahorrar energía, aprovechar de forma más eficaz los recursos.

El propósito de la empresa no es solo reducir sus propios impactos ambientales, sino animar a que sus clientes también

puedan colaborar contra la emergencia climática y contribuir a cuidar la Tierra para las próximas generaciones. Para afianzar esta apuesta estratégica, la compañía puso en marcha en 2021 su Departamento de Sostenibilidad.

[www.araven.com](http://www.araven.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva Ambar 0'0'0.

## Cervezas Ambar amplía la categoría con la primera 0'0'0 Tostada

"Tres ceros nunca supieron tan bien". Con esta declaración de intenciones, Cervezas Ambar presenta ahora la única cerveza tostada cero alcohol, cero azúcares y cero CO2 del mercado: Ambar Triple Zero Tostada. Ante una sociedad cada vez más consciente y cuidadosa con su nutrición y con el medio ambiente, Ambar amplía su gama apostando por una categoría que comenzó como pionera en España en los años setenta y en la que no ha dejado de innovar desde entonces para ofrecer opciones de disfrute de las cervezas sin alcohol.

En palabras de Antonio Fumanal, maestro cervecero y responsable de I+D, "la levadura es nuestro principal aliado para eliminar el azúcar de esta cerveza que fermenta completamente. La tecnología juega su papel al garantizar que se ha transformado en alcohol y que es eliminada totalmente del producto final". A diferencia de otras cervezas, Ambar Triple Zero Tostada se elabora evaporando el alcohol lentamente a baja temperatura y a baja presión para mantener sus propiedades cerveceras intactas

La elaboración de Ambar Triple Zero Tostada se realiza con una variedad de maltas que le confieren su sabor, cuerpo y aroma personal, llenando la cerveza de matices aromáticos, estructurando su firmeza y su gran post gusto para una experiencia diferente en una 0'0. El resultado es una cerveza tostada, con más cuerpo, más aroma y unos ingredientes como la fibra que le confieren una personalidad única. Todo ello sin azúcares derivados de su elaboración y de una manera más respetuosa con el medioambiente.

Con cero alcohol, cero azúcar y cero CO2 (emisiones neutras), Ambar Triple Zero Tostada se convierte en la primera cerveza consciente en esta categoría. Las emisiones de su elaboración que no han podido ser evitadas, son compensadas completamente.

### NOTA DE CATA:

Tipo: Cerveza tostada

Alcohol: 0,0% vol

Amargor: 21 IBU

Color: 14 EBC

Ingredientes: agua, malta de cebada, arroz, fibra alimentaria, lúpulo y aromas.

Temperatura de servicio: 4º-6ºC

### 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 Tostada. 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 Zaragozaños para crear el "bosque Ambar" en Peñaflores

más recientemente 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.

#### SOBRE CERVEZAS AMBAR

Fundada en 1900, Cervezas Ambar es una pequeña cervecera española reconocida por su excelente calidad que mantiene el espíritu de empresa familiar en constante evolución. Más de 120 años se albergan en una de las fábricas más antiguas de España que a día de hoy convive con una de las más modernas situada en Zaragoza, a orillas del Ebro.

Su espíritu pionero y de conciencia social les ha llevado a desarrollar cervezas como Ambar Sin, la que fuera primera cerveza sin alcohol en España. Recientemente han reinventado el concepto y lanzaron al mercado Ambar Triple 0, la primera cerveza sin alcohol, sin azúcar y neutra en emisiones. Pero, en ese afán por crear sin límites, también son la única cerveza elaborada con lúpulo recién molido. Sin duda, hacer la cerveza que les gusta beber es su razón de ser, porque solo cuidando cada pequeño detalle se puede hacer una gran cerveza.

[www.ambar.com](http://www.ambar.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Esta original variedad de la marca propiedad del aragonés Grupo Costa ha sido elegida entre más de 100 referencias internacionales.

### **"The Empeltre One" de OliBa Green Beer, cerveza elaborada con olivas del Bajo Aragón, premio SIAL Innovation 2022 a la mejor bebida alcohólica**

OliBa Green Beer, la primera cerveza verde de oliva del mundo ha sido premiada con el galardón "SIAL Innovation Award 2022" de París como bebida alcohólica más innovadora a través de su variedad "The Empeltre One". Elaborada de manera natural con olivas del Bajo Aragón, ha sido la más votada por un jurado de expertos del sector alimentario, que han valorado aspectos como la naturalidad, la originalidad y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

#### **ELEGIDA ENTRE MÁS DE 100 CANDIDATOS**

Dentro de la diversidad de productos que optaban a los 15 premios de innovación, la variedad "The Empeltre One" de OliBa Green Beer (marca propiedad del Grupo Costa) fue escogida dentro de la sección de bebidas alcohólicas, en la que competía con más de 100 candidatos internacionales. La entrega de premios tuvo lugar en París el 15 de octubre, coincidiendo con el transcurso del salón internacional de SIAL, celebrado del 15 al 19 de ese mes en el Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte.

#### **UNA CERVEZA RECONOCIDA CON PERFIL PARA LA EXPORTACIÓN**

La cerveza OliBa Green Beer se presentó en dos gamas: "The Original One", una cerveza ligera con un sabor suave y especial y un aroma refinado con un sutil toque de oliva, y "The Empeltre One", elaborada con olivas del Bajo Aragón y más intensa tanto en untuosidad como en intensidad de sabor y color. La marca fue galardonada en 2020 con el Premio de la Escuela Superior del Aceite de Oliva (ESAO) a la Innovación, el Premio a la Innovación Tecnológica Agroalimentaria (PITA) y más recientemente obtuvo el segundo premio en el World Class Food & Beverage en el Internacional Taste Awards de Dubai 2022.

#### **SOBRE GRUPO COSTA**

El aragonés Grupo Costa, que cuenta actualmente con la tercera ganadería más numerosa de Europa integrada en Piensos Costa, está presente en los sectores agroalimentario, energías renovables, automoción, salud vegetal, hotelero e inmobiliario. Dentro del sector agroalimentario, donde también cuenta con Bodega Sommos, opera en 107 países a través del holding Costa Food Group, que integra a las marcas Costa Food Meat, Casademont, Ibéricos Costa, Villar, Aviserrano, Roler, La Alegría y Juan Luna. Gracias a ellas, se supervisa todo el proceso productivo, de la granja a la mesa, de las especies cárnicas de cerdo, pollo y pavo, con una premisa inherente a todos los productos de Costa Food: ser naturales desde el origen.

*("Fuente: El Periódico de Aragón")*

[www.costafood.com](http://www.costafood.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Detalle de un código QR en una de sus señales.

## Implaser actualiza la información de los códigos QR de sus señales

Los códigos QR se han convertido, especialmente tras la pandemia, en una herramienta imprescindible para numerosos establecimientos y negocios. Un QR no es más que un sistema de barras bidimensional que se presenta como un cuadrado y que permite el almacenamiento de datos codificados. La mayor ventaja es que facilita un acceso rápido, cómodo y directo a la información que una empresa quiere transmitir.

Implaser implantó códigos QR en sus señales en el año 2012. Ahora, ha actualizado la información que facilitan para ampliar el contenido, potenciar la transparencia y mejorar el acceso a los datos de los que dispone, con el objetivo de proporcionar a sus clientes un uso de la información de las señales más eficiente. El desarrollo ha sido llevado a cabo por Álvaro Macipe, ingeniero de telecomunicaciones de Implaser.

Esta actualización está motivada por los procesos de mejora que se tienen desplegados en materia de digitalización en Implaser, desde los que se intentan mejorar todas las vías de comunicación, tanto internas como externas. "Si bien la incorporación de los códigos en las señales en el año 2012 fue una idea novedosa e innovadora en cuanto a la facilidad de aporte de documentos, en la actualidad requería una actualización para mejorar la rapidez a la hora de recibir la información y para hacer la experiencia de utilización de los códigos por parte de los usuarios más atractiva", explica Javier Arilla, director comercial de Implaser.

Tal y como señala Arilla, "antes, a los usuarios que utilizaban el QR se les descargaban directamente los documentos en PDF en el teléfono móvil, cuando en muchas ocasiones solo querían realizar una consulta, sin necesidad de obtener el documento 'físico'".

### LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONA LA ACTUALIZACIÓN DE LOS QR

Con esta actualización, se ha conseguido facilitar más opciones de uso de los QR. Estos son los datos que ahora se proporcionan:

- Año de fabricación de la señal
- Vida útil
- Porcentaje de consumo de la vida útil
- Estado de la señal
- Descarga de documentos:
  - Certificado AENOR del producto
  - Ficha técnica
  - Valores reales de luminiscencia
  - Garantía legal de conformidad y REACH
  - Explicación de qué es la vida útil de una señal

De este modo, la actualización de los códigos QR es un paso más en la mejora de la experiencia del usuario bajo el marco de la mejora continua de Implaser, en este caso enfocada hacia la digitalización de los procesos. Se ha llevado a cabo en octubre de 2022, pero aplica con carácter retroactivo a todos los códigos QR. Es decir: a partir de ahora se ven con la nueva interfaz todos los QR, desde 2012.

[www.implaser.com](http://www.implaser.com)

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva etiqueta ha sido realizada por el diseñador gráfico Pedro José Gascón Pérez.

## Bodegas Care presenta su vino Care Nouveau 2022

El pasado mes de noviembre tuvo lugar la presentación de la nueva añada de Care Nouveau, un vino joven, fresco y fragante de Bodegas Care. El acto se celebró en Estudio Novo con la asistencia de Nacho Lázaro, co- propietario de la bodega, los miembros del jurado y los participantes en el concurso de diseño.

Recién salido de la bodega, Care Nouveau 2022 es un vino elaborado a partir de uvas garnacha y tempranillo. Un jugo fresco de uva dirigido a las nuevas generaciones que se acercan a la cultura del vino. Es un vino de intenso color cereza con reflejos violetas y con atractiva apariencia. A la nariz es muy aromático y en boca resulta agradable y con aromas de frutas rojas.

Como cada año, la bodega renueva la identidad gráfica de su etiqueta para mostrar el talento de los diseñadores aragoneses. Por ello se convocó el concurso "Ponle cara a la fiesta del vino" de donde ha salido el diseño gráfico de la etiqueta de Care Nouveau 2022.

La nueva etiqueta ha sido realizada por el diseñador gráfico Pedro José Gascón Pérez. Durante la presentación, se le entregó el premio del concurso "Ponle cara a la fiesta del vino" y se concedieron dos accésits a Nicolae Catalin Vasile, ilustrador y diseñador gráfico, y a la estudiante de diseño Paula Herrero Feria.

En esta edición del concurso, el jurado profesional ha estado compuesto por: Nacho Lázaro, co-propietario y director de Bodegas Care; Ana Bendicho, directora creativa de Estudio Novo; Ángel González, presidente de la Academia Aragonesa de Gastronomía; Juan Carlos Callejas, artista y creador gastronómico; Miguel Ángel Vicente, director de la Editorial Almozara; Jorge García, gerente de Bodegas Javier; Juan Carlos Benito, responsable comercial de la bodega; Cristina Guillén, responsable de marketing de la bodega y Juan Barbacil, director de Barbacil Comunicación y secretario de la Academia Aragonesa de Gastronomía.

### CARE, LA MARCA

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

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

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

[www.bodegascare.com](http://www.bodegascare.com)

Pedro José Gascón Pérez

[inicio] [titulares de grupo]



Dosificador de tres puntas.



Minidosificador.

## Araven facilita la presentación de platos en la hostelería con sus nuevos dosificadores de salsas minidosis y de tres puntas

Araven, empresa líder en equipamiento profesional para hostelería, ha ampliado su gama de dosificadores de salsas con los nuevos minidosificadores y dosificadores de tres puntas, especialmente dirigidos a facilitar el emplatado y presentación de los platos. Con estos nuevos productos, Araven continúa ofreciendo productos concebidos para facilitar el trabajo en las cocinas más exigentes, en un catálogo que ya alcanza las 700 referencias.

Los biberones minidosificadores son la solución idónea para trabajar con salsas concentradas o de más coste. Disponibles en tamaño de 90, 150 y 250 ml, permiten aderezar y decorar cualquier elaboración con la cantidad justa y precisa.

Por su parte el dosificador de tres puntas, en 50 y 75 cl, facilita la decoración de los platos, permite repartir la salsa de manera más homogénea y agiliza el proceso del emplatado. Además su tapón protege las tres puntas y permite conservar la salsa.

A sus rasgos específicos, los dos suman todas las características técnicas de la gama de dispensadores Araven, para dar el mejor servicio profesional. Son productos que cumplen todas las normativas europeas; están fabricados con polietileno traslúcido, flexible y ergonómico; resisten temperaturas de entre 90 y -40 grados; son aptos para lavavajillas, reutilizables, fáciles de llenar y limpiar por su boca ancha, con una rosca fiable y de cierre rápido; tienen regleta de medición para servir la dosis exacta; y su boquilla de precisión antigoteo impide que se acumulen restos y se obture la salida y es fácil de cortar para controlar la salida según la densidad del contenido.

### SOLUCIONES PARA TODOS LOS TRABAJOS EN LA COCINA

La gama de biberones de salsa Araven ya incluía los tamaños de 35, 50, 75 y 100 cl, con tapones de colores para facilitar la identificación y espacio para marcar la información necesaria para garantizar la trazabilidad. Con las nuevas incorporaciones, los cocineros disponen de una herramienta para todas las necesidades de conservar y servir toda clase de aderezos, más ligeros o espesos, aceite, salsas, reducciones, jarabes...

Como complemento, el organizador de dosificadores de Araven permite tener ordenada la zona de manipulación y trabajar cómodamente con varias salsas, de manera higiénica y rápida; incorporando hielo a su interior, se facilita mantener una temperatura baja en la manipulación, evitando riesgos por bacterias. Está disponible, con medidas Gastronorm, en tamaños para 3, 8 u 11 recipientes.

La familia de dosificadores muestra así el objetivo de Araven de ofrecer a los profesionales de la hostelería productos sostenibles para garantizar la seguridad alimentaria, mejorar la excelencia operativa y la rentabilidad del negocio. Su catálogo reúne casi 700 soluciones para todos los trabajos de la cocina: conservación, manipulación, servicio, transporte y limpieza y sigue sumando productos; como los nuevos cubos 3R, cien por cien reciclados, reciclables y reutilizables, disponibles en tres tamaños y cinco colores para la mejor clasificación y segregación de los residuos.

[www.araven.com](http://www.araven.com)

[inicio] [titulares de grupo]

### Nuevas Bandejas *Fast Food*

La marca DENOX, en su esfuerzo para ampliar la oferta de productos para la hostelería, presenta la nueva línea de Bandejas Fast Food, con diseño y fabricación propios, y ya disponible para su comercialización.

Las nuevas bandejas están disponibles en dos dimensiones, Pequeña (350 x 270 x 20 mm) y Grande (530 x 370 x 25 mm), y 4 atractivos colores para elegir: verde, rojo, marrón y azul.

Se tratan de dos modelos de bandejas autoservicio cómodas y ligeras, pero muy resistentes y aptas para uso alimentario. Son muy fáciles de limpiar gracias a su diseño y a que son aptas para el lavavajillas. Ocupan muy poco espacio, ya que son apilables, y cuenta con una gran superficie antideslizante que facilita el transporte de alimentos y productos sin sobresaltos, siendo muy práctico para los usuarios.

Desde DENOX se ha tenido en cuenta a las empresas de restauración y catering más exigentes, que buscan productos corporativos que ayuden a reforzar su imagen de marca. Por ello, estas bandejas son totalmente personalizables, ya que se puede incluir el logo o imagen que desee el cliente a través de una etiqueta IML. Una solución de personalización indeleble y duradera que marcará la diferencia en los establecimientos que lo deseen.

La gama completa de bandejas Fast Food, es realizada con material 100% reciclable y respetuoso con el medio ambiente, y es elaborada a través de procesos de producción sostenibles, como todos los productos de la marca Denox.

[www.denox.eu](http://www.denox.eu)

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevas bandejas *Fast Food*.

Realizadas con material 100% reciclable.



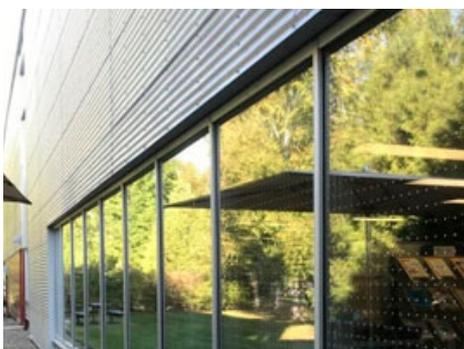
## Ariño Duglass diseña un nuevo vidrio que evita que los pájaros se estrelen contra él



Imagen del tipo de vidrio de doble capa denominado 'bird friendly' o amigable con los pájaros.



Raimundo García-Figueras, director general de la fábrica de Ariño Duglass en el polígono de La Puebla de Alfindén.



Vidrio de doble capa 'bird friendly' en un edificio.

Cientos de pájaros mueren a diario al estrellarse contra las fachadas de vidrio de los rascacielos. Confunden el cielo de verdad con el que se refleja en los cristales. Un tipo de vidrio de doble capa denominado 'bird friendly' o amigable con las aves, y que mantiene todas sus propiedades fotoenergéticas (de aislamiento térmico y control solar) es el que ha desarrollado la empresa aragonesa Ariño Duglass, de la mano de la Cátedra que lleva su nombre en la Universidad de Zaragoza.

Fruto de una larga relación de colaboración desde hace más de 22 años, la compañía y el Grupo de tecnologías fotónicas del Instituto de Investigación en Ingeniería de Aragón (I3A) han ideado una nueva capa para este vidrio especial que lleva puntos plateados, imperceptibles desde el interior, pero que sí pueden ver los pájaros desde el exterior alertándoles de su presencia, reconoce Raimundo García-Figueras, director general de un negocio que exporta más del 80% de lo que fabrica.

Esta firma aragonesa ha realizado ya para un edificio de Canadá este vidrio "bird friendly" pero el objetivo es crecer más sobre todo en Estados Unidos. «Allí tienen una regulación específica para proteger a los pájaros que obliga a poner este tipo de vidrio espejo en las fachadas que evita que los pájaros colisionen», aclara el directivo aragonés, que acudió a la pasada edición de la 'Glass Vegas Expo', la mayor feria norteamericana del vidrio, donde dieron a conocer este innovador desarrollo realizado con la Cátedra y que ya se comercializa. Lograr las máximas prestaciones en vidrio es parte de la estrategia. «La Cátedra nos ha permitido asegurar parámetros de calidad en la producción, que nos han dado una gran proyección internacional», señala García-Figueras.

Además del 'bird friendly', un desarrollo también innovador ya finalizado ha sido un tipo de vidrio que permite el paso de las ondas que emiten los móviles para garantizar la cobertura en el interior de los trenes. «Mediante un patrón específico de tratamiento del material se ha conseguido que deje pasar estas ondas de radiofrecuencia», dice. Esta innovación ha permitido que la firma aragonesa esté ya atendiendo un importante pedido de vidrio por valor de dos millones de euros para la Deutsche Bahn o la 'Renfe' alemana y que tenga otro encargo para los ferrocarriles de Dinamarca.

Según Rafael Alonso, director de la Cátedra Ariño Duglass, la colaboración con la fábrica de Ariño Duglass, ubicada en La Puebla de Alfindén, orbita en torno a dos ejes: la aplicación de multicapas ópticas al vidrio con decenas de nanómetros mediante la técnica llamada PVD ('Physical Vapour Deposition') de alto rendimiento; y la instrumentación necesaria para incorporarlo con calidad a los procesos productivos.

Con 140 trabajadores, Ariño Duglass no solo trabaja para el extranjero, sino que está presente en edificios emblemáticos de Aragón como el Pabellón Puente de la Expo, para cuya reforma han producido todo el vidrio, o la estación de Canfranc, en plena remodelación. «Han sido desarrollos muy exclusivos», según García-Figueras. Para la imagen renovada del Mercado Central de Zaragoza también trabajaron y aún lo están haciendo para actualizar el centro comercial Grancasa, en el barrio del Actur.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*).

[www.duglass.com](http://www.duglass.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Huevo frito envasado Mercadona.

### **El creador de los huevos envasados de Mercadona: "Nadie freirá un huevo en su casa en tres años"**

No imaginaba Javier Yzuel hace ocho años que su invento llegaría a los lineales del supermercado ni que media España tendría algo que decir sobre él. "En este país cualquiera opina", responde al teléfono tras varios días guardando silencio público. "Es importante no dejarte guiar por el impulso y no escuchar a cualquiera. Cuando salimos con el huevo congelado ya hubo un pequeño maremoto. Ahora, me ha escrito gente de todo el mundo y he conseguido que varias empresas contacten para llevarlo a otros mercados. La idea tiene encaje y sentido".

Natural de Sariñena, un pequeño municipio de Huesca, Yzuel es el creador del huevo frito envasado que Mercadona ha empezado a vender. A razón de noventa céntimos la pieza, la compañía valenciana sorprendió hace un par de semanas con este nuevo artículo. No tardó en hacerse viral. "Se trata de un producto innovador en la distribución", dicen desde la empresa. "Estamos probando a venderlo en algunas tiendas para ver si añade valor a los clientes antes de decidir si lo tenemos en toda la cadena". En las redes y medios que recogieron la noticia hubo dos corrientes de opinión: la crítica, que destacó lo poco sostenible del envase y la inutilidad del cliente que ya no sabe ni freírse un huevo, y la defensora, que consideró que el producto está diseñado para que personas discapacitadas cocinen con mayor autonomía.

La realidad es que ni lo uno, ni lo otro. "¿Para discapacitados? No. Te podría decir que sí, pero sería mentira. Nunca planteamos el producto así. Ahora, si resulta que alguien se beneficia todo el esfuerzo habrá tenido sentido", reconoce. El oscense desarrolló su idea "por el desafío técnico" que suponía cumplir la ley del huevo en hostelería, que establece que para servir huevos fritos hay que cocinarlos a una temperatura de al menos 75º en el centro. "La ley hay que cumplirla. Si te intoxicas en tu casa es tu problema, pero eso no puede aplicarse a la restauración y a los supermercados", continúa. "En un bar de barrio es difícil verificarlo, pero cadenas como Burger King y McDonald's no implementan el producto si tienen dudas".

Yzuel dio con el método para cocinar huevos fritos y refrigerarlos o congelarlos. Patentó su creación en España, Europa y Estados Unidos. Consiguió que Burger King confiara en él y lanzara una hamburguesa con huevo. Y entre medias vivió una auténtica montaña rusa empresarial cuyo último hito ha sido llegar al lineal de Mercadona. El envase, advierte, lleva una doble capa de plástico porque al testarlo descubrieron que todo el mundo metía el dedo en la yema. "Que lo haga mi hijo es normal, pero señoras mayores... Meten el dedo, revientan la yema, dejan ese envase ahí y se llevan el de atrás", cuenta. "Es cierto que supone un consumo importante de plástico, pero es que las nuevas líneas de fibra biodegradable aún no están aprobadas. Tengamos paciencia".

Aunque su intención no era dirigirlos al consumidor final, cree que los huevos envasados terminarán triunfando. "Puedes comprar lechuga o lechuga cortada. ¿Por qué la cortada se ha comido el mercado? Pues porque no tenemos tiempo", razona. "Si quieres hacer un huevo frito en casa, fenomenal, pero ¿cuántos has hecho en el último año? El aceite caliente salpica e implica riesgos, además de que entre la materia prima y la luz sale a más de cincuenta céntimos la unidad. De aquí a tres años, nadie los cocinará en su casa".

A finales de los años 90, Javier Yzuel se encontraba estudiando un grado de FP de gestión de establecimientos de hostelería en Teruel. Después, trabajó en el negocio familiar (un hotel fundado por sus tatarabuelos) y en varios restaurantes más. "Yo soy un simple gestor y esto era un toro mucho más grande de lo que preveía", relata. "Conseguí la patente, pero uno no sabe controlar ni gestionar. Todo tiene un proceso que hay que ir aprendiendo y que nadie en la industria te quiere enseñar".

En marzo de 2014, el joven oscense presentó una solicitud de patente en España. Tal y como explicó en su blog el experto en patentes Francisco José Moreno, la examinadora consideró que la propuesta de Yzuel tenía actividad inventiva (es decir, que no resultaba obvia y que no se había patentado con anterioridad) y se la concedió. El procedimiento para preparar huevos fritos congelados o refrigerados consistía en: cascar el huevo en un molde impregnado en aceite, introducirlo en un horno a entre 232º y 252º durante algo más de dos minutos y abatirlo (enfriarlo rápidamente) después. Al descongelarlo, el resultado era el de "un huevo frito con una textura semejante a la de un huevo frito recién hecho".

Tras la concesión española, al inventor le costó algo más convencer a los examinadores de Europa y Estados Unidos. Ciertamente había al menos dos patentes similares anteriores, pero su defensa apuntaba a dos puntos clave: la yema cremosa y la puntilla, el bordecito quemado y crujiente (lacy brown edge, en inglés) que tienen los mejores huevos fritos. "El secreto es cómo alcanzas una temperatura que garantiza seguridad alimentaria y luego cortas. A partir de 65º el huevo coagula. Desarrollé un sistema en el que controlaba la temperatura interna del alimento y luego la bajaba", explica. "La puntilla es relevante porque demuestra hasta qué punto dominamos la temperatura y somos capaces de obtener yema líquida y perfiles tostados sin abrasar el huevo".

Después de varias discusiones con los examinadores, Yzuel consiguió una segunda patente europea y estadounidense. "Las patentes europeas", explica el experto Moreno, "se descomponen en un haz de patentes nacionales en los países que el solicitante quiera". Como se puede observar en la base de datos de invenciones europeas, el método para preparar huevos fritos congelados o refrigerados tiene patente en Austria, Alemania, Reino Unido, Francia y otro montón de países.

[www.amp-epe-es.cdn.ampproject.org](http://www.amp-epe-es.cdn.ampproject.org)

[inicio] [titulares de grupo]

## Investigadores aragoneses diseñan herramientas digitales para el tratamiento oncológico personalizado

800 pacientes oncológicos del hospital Miguel Servet participarán en el proyecto europeo 4D Picture.

Un equipo de investigadores aragoneses trabaja en el diseño de herramientas digitales al servicio del tratamiento oncológico personalizado, un proyecto en el que participan 800 pacientes de cáncer de mama, de próstata y melanoma del hospital Miguel Servet de Zaragoza, así como su equipo médico, para que puedan tomar decisiones más informadas y consensuadas respecto a los tratamientos a seguir.

Se trata de una investigación que se realizará durante cinco años en el marco del proyecto europeo 4D Picture que Europa acaba de conceder con una financiación global de 9 millones de euros a un consorcio integrado por Austria, Dinamarca, Alemania, Países Bajos, Eslovenia, España, Suecia y Reino Unido por la que se desarrollarán algoritmos innovadores que ayudarán a predecir mejor los resultados del tratamiento, incluyendo experiencias y preferencias de los pacientes, usando Inteligencia Artificial y el análisis de 235.000 historiales de pacientes oncológicos.

Según ha informado la Universidad de Zaragoza, Jorge Sierra, investigador y profesor titular del Departamento de Ingeniería de Diseño y Fabricación de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura (que contará con una financiación de 750.000 euros), los doctores Roberto Pazo (investigador del IIS Aragón, que dispondrá de 247.500 euros) y Antonio Antón, ambos del servicio de Oncología del Servet, forman el equipo aragonés junto a Javier Fernández-Carrión y Carlos Romero, de la consultora Fractal.

Para lograr el objetivo del proyecto 4D Picture se va a utilizar una metodología de diseño de servicios, "MetroMapping" para rediseñar tres servicios oncológicos: cáncer de mama, cáncer de próstata y melanoma, con cerca de 800 pacientes implicados en total a lo largo de 18 meses.

Además, según ha explicado Sierra, se integrarán herramientas que ayudarán a predecir mejor los resultados del tratamiento, "desarrollando algoritmos innovadores e incorporando las experiencias, valores y preferencias de los pacientes, utilizando modelos basados en la Inteligencia Artificial".

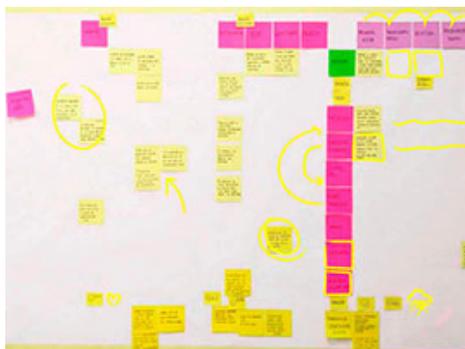
"Las metodologías de diseño de servicios sitúan al usuario en el centro, teniendo en cuenta cómo experimenta el proceso, de tratamiento de cáncer en este caso, cuáles son los momentos críticos para él o ella y, sobre todo, la calidad de la experiencia durante todas las etapas del servicio", ha detallado.

Estas herramientas de apoyo a la toma de decisiones están basadas en la evidencia de datos (Data-driven decision-support tools-DST) y contribuirán en el empoderamiento de los pacientes, apoyarán la atención personalizada y mejorarán los resultados de salud, promoviendo la equidad sanitaria en los grupos desatendidos, ha destacado la Universidad de Zaragoza.

Actualmente, las DST rara vez tienen en cuenta la calidad de vida o las preferencias individuales y su uso en la práctica clínica sigue siendo limitado y para el diseño de esta herramienta se contará con una combinación única de 17 conjuntos de datos procedentes de diversas fuentes, como



Equipo aragonés del Proyecto Europeo 4D Picture.



Imágenes del proceso.



Imágenes del proceso.

235.000 historiales de pacientes oncológicos de los países participantes: 17.000 de melanoma, 186.000 de cáncer de mama y 34.000 de cáncer de próstata.

A este respecto, el equipo de la Universidad de Zaragoza contribuirá con el uso de técnicas de procesamiento de lenguaje natural en castellano y de Web Semántica. Dichas técnicas ayudarán a reducir la barrera comunicativa que a veces se interpone entre los profesionales de la salud, y su terminología altamente especializada, y el ciudadano común, que suele usar un vocabulario y estilo informal cuando comunica sus experiencias con la enfermedad.

El proyecto evaluará a su vez el uso de estas DST en los servicios de tratamiento oncológico analizados para garantizar su sostenibilidad, así como para abordar cuestiones sociales y éticas, y para explorar la posibilidad de generalizar MetroMapping a otros tipos de cáncer y en otros estados miembros de la UE.

El proyecto va a tomar tres casos de estudio piloto en Países Bajos, Dinamarca y España, y posteriormente se implementarán los resultados en otros cuatro hospitales y el proceso de evaluación involucrará a 500 pacientes y 36 médicos.

Todo este proyecto se desarrollará en el consorcio europeo de la mano de un equipo multidisciplinar que integrará la investigación sanitaria, la ciencia de los datos, la epidemiología, la bioestadística, la investigación sobre innovación y diseño, la lingüística computacional, la economía de la salud, la ciencia de la implementación, las ciencias sociales y las humanidades, aprovechando y uniendo las colaboraciones productivas existentes.

[www.metromapping.org](http://www.metromapping.org)

[www.somosfractal.com](http://www.somosfractal.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## La Dolores amplía horizontes y se lanza al cava



El nuevo cava de la La Dolores, de Bodegas Langa.



Presentación del cava de La Dolores, en Calatayud.

La nueva etapa de la marca "La Dolores" sigue abriendo caminos desde Calatayud. En este caso, el pasado mes de octubre, desde el museo que lleva por nombre el de la conocida mesonera, el responsable de la idea, José -Pepe- Marco, hacía público su salto al sector del cava, con un proyecto en colaboración con Bodegas Langa. Se trata de un brut nature, elaborado con la mezcla de las variedades chardonnay y macabeo recogidas en los viñedos de la comarca.

"Es fácil de tomar, ni pincha ni punza en el velo del paladar y su acidez, al centro de la lengua, le da viveza ", detalla Marco, responsable de la aventura. Remarca que "tiene muy poco azúcar, por definición hasta tres gramos por litro, lo que le da un buen emboque" y apunta que "su frutuosidad es impresionante, con burbuja fina y constante". Para vestir el proyecto, siguen la línea de otros de sus productos: "Son colores cálidos, tipo vintage, para guardar la uniformidad".

A simple vista, tanto su etiqueta -con el protagonismo de la figura tan afamada- como el collarín -emulando un mantón-reivindican, incide Marco, "el sentimiento de tradición e historia". Dentro de la capsula y bajo el bozal, habrá una chapa que incluirá una ilustración con el rostro de 'La Dolores'. "Sabemos que hay mucho interés entre los coleccionistas", explica Marco.

Otro de los objetivos pasa por romper dos moldes sobre el cava en Aragón: el de las fechas de consumo y el cómo se toma. "En Cataluña se bebe todo el año. Aquí lo concentramos en el último trimestre, aunque ya hay visos de que se va extendiendo", describe Marco. Por otra parte, busca desencasillarlo de los postres: "Lo mejor es tomarlo de principio a fin. No guardarlo para el final", argumenta.

Prueba de su versatilidad, en su puesta de largo, Marco elaboró un aperitivo con tres medidas de 30 mililitros de cava frío, dos de Aperol y una de agua con gas, todo mezclado con cuchara y rematado con media rodaja de naranja.

*(Fuente: Heraldo de Aragón).*

[www.bodegaladolores.com](http://www.bodegaladolores.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevo logo de BTV.



Presentación del logo de BTV.

## **BTV Renueva su identidad corporativa con un logo que refleja cómo ha cambiado la compañía en sus 60 años de trayectoria**

El fabricante de buzones y cajas fuertes aragonés, ha aprovechado su 60 aniversario para lanzar una nueva identidad visual. Nace un nuevo logo, que rinde homenaje a la experiencia que la compañía ha adquirido durante todos estos años, con la innovación y la tecnología como grandes protagonistas.

BTV comenzó su andadura en 1962 en un pequeño taller de tan solo 3 personas, fundado por Jesús Villaverde y con el paso del tiempo ha conseguido perfilarse como una de las empresas más sólidas del tejido empresarial aragonés. Cuenta con filiales en China, México y República Dominicana y presencia en todo el mundo.

En los últimos años ha lanzado al mercado una nueva marca: Kuik Smart Living, de buzones inteligentes de paquetería, que solucionan el problema logístico de la "última milla", con un importante componente tecnológico. Cambios que, hasta ahora, no se habían reflejado en la imagen que proyectaba al mundo, ya que mantenía casi intacto su primer logo, dibujado en 1962 en un taller de artes gráficas de la época.

Para renovarlo, se ha contado con el estudio de diseño Siroko, un referente zaragozano del sector. El gran reto consistía en conseguir que el cliente de BTV de toda la vida, asociase, al primer golpe de vista, el nuevo logo con la marca.

Por ello, se han mantenido los colores corporativos y la coherencia estética del logo antiguo, que combinaba líneas rectas y curvas. El diamante, icono característico de la marca, ha sido rediseñado, bajo un concepto mucho más minimalista, conservando los rasgos básicos para ser identificado como tal.

Todos estos cambios, han dado como resultado un ambicioso nuevo logo, que mantiene los valores de la marca y trasmite su carácter tecnológico e innovador.

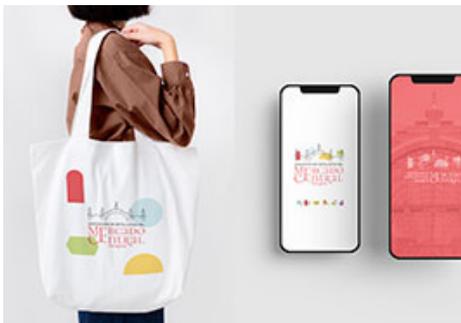
[www.btv.es](http://www.btv.es)

[www.sirokostudio.com](http://www.sirokostudio.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva marca.



Aplicaciones de la marca.



Papelería.

## Nueva identidad visual del Mercado Central

El Mercado Central de Zaragoza ha renovado su identidad visual corporativa, con el fin de reflejar la cercanía de siempre, pero con una vida más vibrante que nunca. Por este motivo, la nueva línea corporativa, creada por el estudio Zaragozano Gritovisual, es un baile entre lo clásico y lo contemporáneo, un tándem entre esencia y modernidad que busca convertirse en un espejo de lo que representa la vida diaria del mercado: alegría y color.

Por ello, el objetivo principal del nuevo logotipo es mostrar, por un lado, la vida interior del mercado, con su dinamismo, sus colores o el carisma de su gente y, por otro, la imagen exterior, de manera que resulte fácilmente reconocible por el público. Para ello, se ha incluido de nuevo la silueta de la fachada que lo caracteriza, aunque de forma más moderna y minimalista.

En el diseño del logotipo, están muy presentes las formas geométricas básicas de las que se compone dicha fachada, y que aparecen reflejadas en distintos tonos. Es el caso, por ejemplo, de los arcos laterales.

En lo que respecta a la tipografía, se trata de un juego de letras donde el aire clásico, la esencia y la historia se combinan también con el minimalismo y la contemporaneidad, dando como fruto una lectura limpia y sencilla.

El resultado es una nueva imagen que llega de la mano de un mercado, que ya se ha convertido en toda una experiencia gastronómica en la ciudad y que pone, cada vez más, el foco en los jóvenes.

Se trata de un cambio que se enmarca dentro de un proceso íntegro de renovación, cuyo antes y después ha quedado marcado por la digitalización y la reforma de este edificio histórico, que forma parte de la vida de los zaragozanos desde hace ya 119 años.

[www.gritovisual.com](http://www.gritovisual.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva identidad de Certest.



Construcción de la identidad visual.



La identidad gráfica se presentó en la feria MEDICA.

## Certest renueva su identidad corporativa

La pandemia supuso un punto de inflexión en la historia de la compañía, que afronta el 2023 con una ampliación en sus instalaciones que harán de sus más de 26.000m<sup>2</sup> la mayor superficie dedicada a la biotecnología en España, y que supondrán también un incremento en cuanto a su capacidad productiva, innovadora y alcance comercial.

En este contexto de crecimiento, Certest presenta su nueva identidad visual, con un aspecto y estructura renovadas, reflejo de cómo la compañía se posiciona ya no centrada únicamente en el diagnóstico de enfermedades, sino en todo el proceso asociado a la evolución de una enfermedad, desde la materia prima y reactivos para el diagnóstico, hasta el desarrollo de vacunas, convirtiéndose así en una compañía pharma.

Para la creación de la nueva identidad, el departamento de Marketing y Comunicación ha contado con la colaboración del estudio zaragozano El 7º de Caballería, con quien les une años de colaboración en diferentes proyectos. Según Raúl Alonso Breto, Responsable de Marketing y Comunicación de Certest, "trabajar con un estudio de confianza, saber cómo trabajan, y que ellos sepan cómo trabajamos nosotros, facilita el proceso de creación y desarrollo conjuntos. Tras compartir algunas impresiones iniciales que se tradujeron en un brief inicial, nos presentaron una identidad que, desde el primer momento, supimos que era justamente lo que estábamos buscando."

La nueva identidad de Certest unifica modernidad, vanguardia, evolución y transformación. Bajo estos pilares, Certest avanza para impulsar, aún más su proyección mundial. El diseño apuesta por un minimalismo formal que une personalidad, sofisticación y sobriedad. Para ello, se ha optado por una tipografía de palo seco, con trazo robusto y geométrico que nos traslada al mundo tecnológico con el fin de evocar a su vez sensaciones de orden, confianza y seguridad; tres claves éstas, estratégicas dentro de la filosofía de Certest. El logotipo se construye mediante un juego de fondo-forma entre el texto y la pastilla de color. Este recurso sugiere la unión de piezas que constituyen un todo y nos acerca valores esenciales que definen la compañía, como son la adaptabilidad y versatilidad.

La feria MEDICA, en Düsseldorf, el mayor escenario expositivo mundial para el sector salud, que tiene lugar a mediados de noviembre, ha sido el punto de inicio para el cambio. Según Raúl Alonso, "el cambio de identidad supone un proyecto amplio y ambicioso que se extenderá a lo largo de todo el 2023, ya que no solo estamos hablando del cambio de logotipo, sino de todo el universo que implica el uso de la marca, tanto a nivel interno, por supuesto, como en la proyección de la imagen de la compañía hacia el exterior. Queremos que este cambio sea el reflejo de la evolución y ambición de la compañía, y presentarlo en MEDICA, nuestro punto de encuentro más importante con clientes, proveedores y amigos, hará de la edición de este año un momento muy especial para todos. Además, celebraremos también los 20 años de vida de la empresa, así que tenemos un momento especialmente bonito y emotivo para todos los que formamos parte de Certest."

A lo largo de los próximos meses, el cambio se irá extendiendo a todas las áreas de la compañía. El cambio mantiene el guiño a los orígenes de Certest, manteniendo el tono azul característico, en el que atributos como fortaleza, experiencia,

capacidad de adaptación e innovación, como pilares de Certtest crean una imagen que supone un nuevo paso adelante en el marco de crecimiento y éxito de la organización.

[www.certtest.es](http://www.certtest.es)

[inicio] [titulares de grupo]



Colores y lemas de los 12 paseos que está previsto crear en Zaragoza.

## El Ayuntamiento pone lema y color a los 12 paseos comerciales de los barrios

La iniciativa prevé teñir de violeta las principales arterias de Torrero, de rojo las de La Almozara y de naranja las de San José.

Los 12 paseos que proyecta el área de Economía para potenciar las principales arterias comerciales de la ciudad y luchar contra las plataformas de venta "online" tienen ya lema y color. La iniciativa teñirá de rojo la galería de La Almozara, que tendrá por eslogan "Química que nos une", mientras que para Torrero se han elegido tonos violeta y la frase "De tradición e ilusión". En el caso de Las Fuentes se ha optado por los verdes y el leitmotiv "Que alimentas mi alma" y en el de San José se ha apostado por los naranjas y el lema "Siempre vital". Otros ejemplos son el Actur (marrón y "Urbana y familiar") o el "Corazón joven" de La City, que lucirá tonalidades turquesas.

La importancia de estos colores no es menor, ya que estarán presentes tanto en la cartelería como en el mobiliario –desde bancos a aparcabici y papeleras– o en el propio pavimento, transformando por completo el entorno.

La calle de Delicias, que estrenó el plan con los polémicos toldos de 492.000 euros, se teñirá de rojo en cuestión de semanas. Fuentes del Consistorio confirman que las labores de pintado comenzarán una vez se termine la sustitución de entre 450 y 500 baldosas deterioradas. También se colocará próximamente un gran arco a la entrada con el nombre de la calle, un "extra" que, en principio, se extenderá al resto de paseos.

Por el momento, las actuaciones se centrarán en Las Delicias y el entorno de la calle de la Manifestación, elegidas como zonas piloto, quedando el resto para próximos ejercicios. La intención, según explicó la concejala de Economía, Carmen Herrarte, es "apuntalar la riqueza cultural" que hace distintas a cada una de estas galerías. La propia edil aseguró que estas dos zonas servirán para que el resto "vea el resultado" y pueda proponer soluciones "personalizadas" coherentes con la nueva línea estética.

(Fuente: Heraldo de Aragón).

[www.zaragoza.es](http://www.zaragoza.es)

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel del evento.

#### IV Foro de la trenza de Almudévar

El pasado septiembre se celebraron en las tiendas de la Pastelería Tolosana una serie de eventos para disfrutar de la repostería más tradicional.

La innovación y la tecnología han irrumpido con fuerza en la pastelería, llenando de propuestas disruptivas los concursos, los recetarios y los escaparates de muchos establecimientos, sin embargo, ¿hasta qué punto estas nuevas tendencias llegan a los consumidores más tradicionales? ¿Es compatible vivir la pastelería como una aventura y sentir la experiencia dulce con el concepto de una pastelería más nutritiva, saludable y sin aditivos?.

En este IV Foro de la Trenza de Almudévar se habló de ello con profesionales de la pastelería de diferentes generaciones, expertos en salud y en gastronomía y alimentación, y los clientes y consumidores, sin olvidarnos de nuestros magníficos embajadores de la Trenza de Almudévar. También se conversó sobre la pastelería de las nuevas generaciones, y los participantes pudieron encontrarla en cada rincón del obrador de Pastelería Tolosana en Almudévar, en una amena jornada de puertas abierta.

Para resolver todas estas cuestiones, el debate contó con profesionales de la pastelería de diferentes generaciones, expertos en salud y en gastronomía y alimentación, como la MasterChef Sofía Janer y el jefe del Grupo de Oncología, Alberto Jiménez.

Durante estos días se habló de la repostería tradicional en nuestro país, pero la Trenza de Almudévar tuvo un papel protagonista, ya que es el perfecto ejemplo de pastelería tradicional llevada a cabo por nuevas generaciones de pasteleros que dejan su marca. La presentación del Foro estuvo a cargo de Reyes e Isidro Tolosana, cuarta generación de pasteleros en Pastelería Tolosana, que hicieron un recorrido por estos últimos años y las perspectivas para los próximos en la repostería.

Para acompañar estas jornadas, en las tiendas de Pastelería Tolosana se celebraron los "Trenza Day". Durante esos días se realizaron varias degustaciones de su producto más reconocido, la Trenza de Almudévar, en las cinco tiendas de Pastelería Tolosana. Además, los días 23 y 25 se degustaron las trenzas saladas "Graus" y "Toscana", un giro a la receta tradicional que encantó a los que prefieren el salado pero que no quieren perder el sabor único de la Trenza.

En Pastelería Tolosana llevan desde los 80 realizando la receta que ha enamorado a miles de personas, pero cada año intentan expandir la mirada escuchando a los amantes de la Trenza que proponen nuevas recetas. Por eso durante los "Trenza Day" se pudo disfrutar de la receta ganadora de la última edición del concurso "Me entusiasma la Trenza", la "Trenza Salted Caramel". Esta nueva receta se puso a la venta en noviembre.

[www.pasteleriatolosana.com](http://www.pasteleriatolosana.com)

[inicio] [titulares de grupo]



La diseñadora Tania Sainz en la pasarela de moda que se celebró dentro de la Semana de Goya organizada por Cámara Zaragoza.



El diseñador Diany Cova, ganador en la categoría Profesional.

### **Los diseñadores Diany Cova y Tania Sainz, ganadores del certamen "Aguja Goyesca"**

Los diseñadores Diany Cova, en la categoría Profesional, y Tania Sainz, en la de Estudiante, fueron los ganadores de la VI edición del certamen de moda "Aguja Goyesca" que organiza la Cámara de Comercio de Zaragoza. Sus propuestas compitieron con otras seis colecciones sobre la pasarela que tuvo lugar en la Plaza del Pilar, junto a la Fuente de la Hispanidad, y en la que también se pudieron ver los modelos de la colección otoño/invierno de El Corte Inglés.

#### **ELEGIDOS POR UN JURADO DE PROFESIONALES**

Así lo decidió el jurado del certamen formado por la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada; Mónica Cebollero y Mónica Silva, del equipo de Marketing de El Corte Inglés; la experta en moda Genel Romero; y la jefa del servicio de Turismo y Comercio de Cámara Zaragoza, Natalia García. El desfile, en el que también se presentó un avance de la colección de moda otoño-invierno 2022 de El Corte Inglés, fue retransmitido en streaming por Aragón TV a través de la web [www.aragoncultura.es](http://www.aragoncultura.es)

#### **COLOFÓN A LA IV SEMANA DE GOYA**

El desfile supuso el colofón a la VI Semana de Goya y se pudo disfrutar de una visita guiada y un concierto. Fuendetodos, localidad natal del artista, celebró el pasado 16 de septiembre su "Fiesta Goyesca", que incluyó el nombramiento de Luisa Gavasa como "Maja de honor".

[www.camarazaragoza.com](http://www.camarazaragoza.com)

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



Stand Bóln. Orgatec 2022.

## Comunidad Diseña

### Bóln. Orgatec 2022

El pasado 25 de octubre tuvo lugar Orgatec 2022, feria internacional de trabajo en Colonia. Bóln viajó hasta allí para asistir a la feria de Oficina y Equipamiento líder en el mundo.

En la feria, Bóln presentó muchas novedades, como Abisko Ruedas, Sarek Slim y la colección Vistas. También compartieron espacio con otros 686 expositores de 43 países diferentes, tales como arquitectos, diseñadores de interior, consultores de diseño, agentes de mobiliario para oficina, inversores de la industria inmobiliario y compañías de gestión de equipamiento.

La feria recibió más de 45.000 asistentes de 130 países, que pudieron disfrutar de enormes stands expositivos, productos innovadores y soluciones creativas.

[www.boln.eu](http://www.boln.eu)

[inicio] [titulares de grupo]



Las taquillas inteligentes 'Community Locker' desarrolladas por la empresa.



Enrique Villaverde (gerente de Megablok), José Antonio (presidente), Sonia (dir. financiera) y Juan Valle (dir. comercial).

## Megablok, el rey de las taquillas, se afianza con más crecimiento e inversiones

El fabricante zaragozano prevé incrementar sus ventas este año un 10% y destinará un millón de euros a nueva maquinaria. La empresa ha lanzado soluciones inteligentes para la entrega y recepción de paquetería y ha ampliado la plantilla hasta cerca de 80 trabajadores.

Las taquillas están de moda. Además de que su uso se ha generalizado a cada vez más sectores, han evolucionado hacia la digitalización para dar respuesta a las necesidades del comercio electrónico. Bien lo sabe la empresa aragonesa Megablok, que se ha convertido en el primer fabricante en España de este mercado, con soluciones de equipamientos personalizadas para empresas, organizaciones y colectividades. Se trata de una compañía familiar con 25 años de trayectoria a sus espaldas que ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años tanto en términos de ventas como de empleo. Para cimentar ese liderazgo, realiza una apuesta decidida por la innovación y prepara nuevas inversiones.

Megablok fue fundada en 1997 por José Antonio Villaverde, que tras una dilatada experiencia en una fábrica de artículos metálicos, decidió poner en marcha la empresa al ver que existía un nicho de negocio por explotar. La instalación de taquillas en los centros de trabajo empezaba entonces a despuntar. Poco a poco, la compañía fue prosperando y haciéndose un nombre con el diseño, la fabricación y comercialización de este multidisciplinar producto, así como de bancos de vestuario, consignas, casilleros o armarios, dando respuesta a la demanda de clubes deportivos, gimnasios, hoteles, bancos, oficinas, supermercados, colegios, empresas u hospitales.

La primera fábrica que tuvo estaba en Cuarte de Huerva, pero en agosto de 2010 la producción se trasladó al polígono Plaza, lo que supuso un hito en su historia. Allí ocupa una parcela de 16.000 metros cuadrados sobre la que se asientan unas instalaciones de 13.000 metros cuadrados tras la última ampliación, de 3.000 m<sup>2</sup>, llevada a cabo hace año y medio.

"Comenzamos con unos pocos modelos, al principio metálicos, y poco a poco hemos ido incrementando el porfolio de soluciones y abriendo el abanico para llegar a distintos sectores", explica Juan Valle, director comercial de la firma, que ha ampliado su catálogo en diferentes líneas, con una creciente gama de colores, formatos, cerraduras y materiales –entre estos últimos, la melamina, el fenólico o el plástico-. Todo ello para dar soluciones y equipamientos adaptados a las necesidades de sus clientes, que se reparten entre sectores como el hospitalario, el escolar, el farmacéutico, el comercial (retail), el industrial, deportivo o el laboral. Cruceros, centrales nucleares, las estaciones del Ave a La Meca o la terminal T4 del aeropuerto de Barajas son algunos de los lugares singulares donde están instaladas sus taquillas made in Aragón.

### DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO

En su estrategia por la diversificación y la personalización del producto se enmarca el lanzamiento en los últimos años de las taquillas inteligentes Community Locker, que permiten la recepción de paquetes o mercancías de manera automatizada, sin necesidad de contar con una persona, un modelo en pleno auge por el tirón del comercio electrónico que aporta beneficios tanto al remitente como al destinatario tanto en comodidad

como en rentabilidad.

Esta gama de producto es la última innovación tecnológica de Megablok, un proyecto que cobró vida en 2019 con la idea de dar solución a los problemas de reparto y recepción de paquetería que tienen empresas. Desde entonces ha instalado un buen número de estas taquillas digitales en comunidades de vecinos, consignas de viajes, empresas industriales o bancos.

La compañía vive un momento dulce en el año que ha cumplido su 25 aniversario. Las previsiones pasan por cerrar el actual ejercicio con una facturación de unos 13 millones de euros, lo que supondría un crecimiento del 10% respecto a 2021 y de más del 50% en relación a la cifra de negocio de hace un lustro. En paralelo a la progresión en el mercado, ha ido ampliando la plantilla, que actualmente se acerca a los 80 trabajadores. Hace apenas cinco años no llegaba a los 50.

La expansión del negocio también se ha alimentado fuera de las fronteras españolas. El 25% de su facturación procede de las exportaciones que realiza a 30 países, principalmente dentro de la Unión Europea.

#### MÁS TECNOLOGÍA Y AUTOMATIZACIÓN EN LA FÁBRICA

Tras completar la ampliación de sus instalaciones, Megablok centrará sus inversiones previstas para los años 2023 y 2024 en la mejora y actualización de su maquinaria con el objetivo de avanzar en la robotización y automatización de sus procesos productivos. "Buscamos siempre incorporar la última tecnología", destacan desde la empresa, que cuenta con un presupuesto de un millón de euros para este cometido.

Las perspectivas de futuro de la compañía son positivas pero el actual escenario de turbulencias económicas hace que prime la cautela. "Estamos pendientes de los factores externos. Lo que se respira en el mercado es mucha incertidumbre y eso no es bueno para los negocios", apunta Valle.

*(Fuente: El Periódico de Aragón).*

[www.megablok.com](http://www.megablok.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Instalaciones de la fábrica del grupo Mypa en La Puebla de Alfindén.

## **Mypa da el salto a las pistas de pádel y tenis al fabricar presurizadores de pelotas**

Esta es la apuesta por la diversificación del grupo industrial aragonés que trabaja fundamentalmente como proveedor de piezas para el sector de la línea blanca (electrodomésticos) y de la automoción.

El grupo Empresarial Mypa en colaboración con la empresa madrileña Tuboplus acaba de lanzar al mercado unos presurizadores de pelotas de tenis y pádel, unos recipientes que permiten que la pelota dure más tiempo al no perder presión mientras no es utilizada. Ambas compañías han desarrollado este artículo innovador, que comercializan para la conocida marca deportiva Head desde septiembre y que van a vender en 21 países. Mypa, con fábricas en María de Huerva y en el polígono de la Puebla de Alfindén el que realiza toda la producción de los presurizadores desde el diseño de los moldes, la inyección (de las piezas más pequeñas en Mypa y de las grandes en Inymon), así como el montaje y la impresión de los mismos.

Dentro de su plan estratégico han apostado firmemente por la diversificación, viendo en el mundo del tenis y del pádel un gran potencial. Así que se pusieron manos a la obra, trabajando durante varios años en el desarrollo con Tuboplus hasta que en enero la multinacional Head les concedió la licencia comercial.

También cabe destacar el acuerdo al que han llegado con Decathlon para suministrar a sus puntos de venta esta gama de presurizadores, hechos al 100% en Zaragoza, que incluye cuatro productos, desde el más sencillo con cierre hermético para garantizar la estanqueidad hasta el más alto de la gama que incorpora una válvula que permite inyectar aire y aumentar la presión interna para la mejor conservación de las pelotas de tenis y pádel.

Los presurizadores contribuyen a la sostenibilidad ya que de esta forma "se aprovechan más las pelotas, se pueden utilizar más tiempo, por tanto, llegan menos a vertedero evitando la contaminación porque al estar hechas con caucho, la degradación de este material es difícil".

"La inactividad y el frío es lo que más perjudica a las pelotas" y es lo que evitan estos presurizadores, se espera vender en 2023 unos 60.000 de la marca Head y duplicar los 100.000 comercializados en 2021 con su propia marca Tuboplus y sumar a su negocio tradicional de proveedores de piezas para el sector de la línea blanca (electrodomésticos) y el de automoción una tercera pata, la del deporte, aumentando su la facturación en un 15%.

*(Fuente: Heraldo de Aragón).*

[www.tubo.plus](http://www.tubo.plus)  
[www.grupoempresarialmypa.com](http://www.grupoempresarialmypa.com)

[inicio] [titulares de grupo]



La fundadora de Salzysalz, Salz Medina, junto a sus productos.

## Un saludable elixir de aceitunas y determinación

Salz Medina, fundadora del aceite Salzysalz, decidió volver a su pueblo, Agón (Zaragoza), para crear su marca y continuar la historia centenaria de su familia. No podía permitir que la tradición agrícola de su familia se terminara después de cuatro generaciones. Con esta determinación, Salz Medina decidió hace unos meses dejar una carrera profesional vinculada a la moda y al lujo en lugares como Londres o Barcelona, para volver a Agón, el pequeño pueblo de unos 150 habitantes en el que vive su familia, y dar continuidad a su historia, que se remonta hasta sus tatarabuelos, a través de la creación de Salzysalz, empresa dedicada a la elaboración y venta de aceite de oliva.

Las aceitunas de la variedad empeltre, que proceden de la centenaria explotación familiar, se prensan muy pocas horas después de la recogida y la extracción en frío hace que el aceite conserve de manera perfecta las propiedades de las aceitunas, también destaca, el perfecto equilibrio entre la acidez y el picor, que en el caso del aceite no son atributos negativos. La recogida temprana de la aceituna "en su punto óptimo, cuando no está tan madura, que hace que tenga más polifenoles y, por lo tanto, más vitaminas", es la clave de este "elixir saludable", un rasgo que está presente no solo en el propio producto, sino también en todo lo que lo rodea, como, por ejemplo, su particular envase, que evoca más el de un producto para la salud que el de un aceite al uso.

Salz Medina es defensora de los pueblos pequeños, cuenta que son mayores las dificultades en las zonas rurales, que quienes viven en las ciudades, pero estas hacen que desarrollemos personalidades mucho más resolutivas y mucho más adaptables a los cambios.

Pero, además, su personalidad viene marcada por la determinación y el tesón. Estas dos cualidades han sido claves para que Medina haya podido crear su empresa "sola, prácticamente desde cero y sin tener la sensación de que se me haya hecho más duro por el hecho de ser mujer", explica. Asegura que "si bien no hay prejuicios, sobre todo, en los puntos iniciales de la cadena", es decir, en el propio campo, "sí que todavía cuesta entender que el trabajo de las tierras, aunque es lo más duro, es una parte más, y que otros aspectos como la gestión de la contabilidad o la creación de una marca son igualmente relevantes para el desarrollo y el crecimiento de una empresa". Es esto precisamente, lo que Salz Medina se ha traído consigo de su experiencia previa. Su carrera profesional le ha permitido no solo saber cómo tratar con gente muy similar a mis posibles clientes actuales, sino también sobre aspectos más técnicos como la relación con proveedores o la gestión de stocks, que son esenciales ya vendas ropa o aceite.

Los aceites de Salzysalz estarán disponibles en las próximas semanas a través de la web, donde habrá una tienda "online". Más adelante podrán adquirirse en algunos comercios de Zaragoza. Ya el año que viene comenzará, de la mano de AREX, a elaborar el plan estratégico para exportar.

[www.salzysalz.com](http://www.salzysalz.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de las naranjas en el propio Palacio de la Aljafería.



Nueva Ambiciosa Ambar Azahar de la Aljafería.

## Ambar elabora su nueva cerveza "Ambiciosa" con naranjas de la Aljafería

Un homenaje al Palacio de la Alegría, Patrimonio de la Humanidad, y un emblema para los aragoneses.

Cervezas Ambar presentó su última Ambiciosa Ambar Azahar de la Aljafería, elaborada con naranjas del único palacio conservado del arte hispanomusulmán de las taifas en Aragón, Patrimonio de la Humanidad y residencia de distintos monarcas. Una cerveza que busca transmitir las sensaciones que se respiran en un jardín de naranjos y, al mismo tiempo, ahondar en el ir y venir de las distintas civilizaciones que han habitado este palacio, ahora sede de las Cortes y lugar de expresión de la voluntad popular de Aragón.

"Cada una de las 100.000 botellas de esta edición limitada expresan simbólicamente la voluntad popular que sale de este lugar emblemático e histórico de Aragón", expresó Enrique Torguet, director de Comunicación, Relaciones Institucionales y ESG de Ambar. Por su parte, el presidente de las Cortes de Aragón, Javier Sada, declaró: "Después de 1000 años, el sabor de la Aljafería se va a poder compartir a través de una bebida tan popular como la cerveza. Es la puerta a las celebraciones del XL aniversario de la institución y el XXV de la última gran remodelación de este palacio que muestra lo que somos".

### LA ESENCIA NO SOLO ESTÁ EN EL INTERIOR

El desafío de esta nueva Ambiciosa parte de utilizar la naranja en su totalidad: lo que está por fuera, entremedias y en su interior. "Hemos conseguido extraer todo lo que esas naranjas tienen para nuestra cerveza: la acidez de su zumo, la frescura aromática del su corteza exterior y la sutileza balsámica de su albedo" confesaba Antonio Fumanal, maestro cervecero de Ambar.

Para su elaboración, se han incorporado las naranjas de los naranjos que crecen en el jardín del palacio de la Aljafería, actual sede de las Cortes Aragonesas. Naranjas muy ácidas pero muy aromáticas. Una a una, manualmente, se han preparado para dirigir el potencial de cada parte a una de las fases de elaboración de esta cerveza. La ralladura exterior, para obtener los aromas más volátiles. Su interior una vez exprimido en forma de zumo, se ha añadido a la primera fase de la cocción. Por último, la parte más blanca de la naranja, el albedo, también cumple una función ya que es el lugar donde se encuentran las notas más profundas del aroma de la naranja, una vez seco y molido, se ha unido al lúpulo durante la ebullición de la cerveza.

### INGREDIENTE DE PALACIO

Esta Ambiciosa es un homenaje a uno de los ejemplos de arte taifa de la Península: el Palacio de la Aljafería de Aragón. Construido en el siglo XI como palacio de recreo de los reyes musulmanes que gobernaban la taifa de Sarrakusta, es una joya arquitectónica, considerada como una de las cimas del arte hispanomusulmán, junto con la Alhambra de Granada y la Mezquita de Córdoba. El jardín de naranjos del patio de este Palacio llamado también de la Alegría, lo riegan dos albercas y es visitado por más de 200.000 personas al año. "Recoge la historia de todos los que vivimos en Aragón, condensada en seis naranjos", explica Fumanal. "Eso es lo que hemos querido recoger en esta Ambiciosa: la historia que nos ha hecho llegar hasta aquí y la que seguiremos construyendo".

## ¿A QUÉ SABE AZAHAR?

Esta ambiciosa ofrece mucha nariz y mucha sensación de sedosidad en boca. Lo más especial llegará con el aroma, a través de las notas frescas extraídas de su corteza tan delicadamente. "Es ahí donde se descubrirán las notas dulces, no en boca, ahí está la gracia", explica el maestro cervecero. En paladar, se descubren tonos amargos, diferentes a lo habitual en la cerveza, gracias a la combinación que hay detrás de la naranja con el lúpulo.

Es una cerveza muy universal en cuanto a maridaje porque son muy variados los aromas que aporta. Por ello, permite maridajes muy divertidos pasando de Oriente a Occidente: guacamoles, sushis, e incluso postres de chocolate se prestan a maridar con Ambar Azahar de la Aljafería.

Ambar está a la venta y disponible en el E-commerce de Ambar, además de en establecimientos hosteleros y en las principales cadenas de supermercados.

## SOBRE LA COLECCIÓN AMBICIOSAS

Ambiciosas Ambar es la colección de cervezas más independiente y premiada de Cervezas Ambar. Pequeñas producciones que nacen de la ilusión por conservar su saber hacer centenario. Composiciones creativas, arriesgadas y de carácter temporal, elaboradas con los mejores ingredientes, y pensadas para disfrutar también en la mesa.

Con este lanzamiento de Ambar Azahar, suman catorce las cervezas de la colección Ambiciosas Ambar que comenzó a cocerse en el año 2016: Ambar 10, Ambar Picante, Ambar Centeno, Ambar Roja, Ambar Avena, Ambar Caerá Esta Breva, Ambar Super Super Ale, Ambar Monte Perdido, Ambar MariCastaña, Ambar Imperial Citrus, Ambar Terrae, Ambar Trigal y Ambar Trufada.

*(Fuente: El Periodico de Aragon).*

[www.ambar.com](http://www.ambar.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Alberto Hernández Puig, directivo y responsable de Relaciones Institucionales de Comercial Salgar.

## Un moderno líder en muebles de baño con larga historia

A mediados del siglo pasado Manuel Salinas inauguró su pequeña empresa de fabricación de artículos para el hogar en metal, ni los más optimistas habrían imaginado el excelente devenir del negocio. Mucho tuvo que ver en el éxito de Comercial Salgar la impronta personal de don Manuel que, con una clara visión empresarial y una encomiable capacidad de trabajo, supo dirigir durante 50 años una firma que arrancó encaminada a la venta local y que hoy es una marca líder en España en amueblamiento y equipación de cuartos de baño.

Sus instalaciones, ubicadas desde hace décadas en la carretera de Logroño, han sido testigos de la evolución con continuas adaptaciones a las modernas técnicas y necesidades fabriles de cada momento. Hoy, Salgar es pionera en la fabricación industrializada de muebles de baño de madera.

### AIRES NUEVOS

Hace 20 años que la segunda generación se encuentra al frente de la compañía, mientras la tercera ya se ha incorporado también activamente. Y aunque los tiempos han cambiado, se mantienen las mismas políticas que instauró su fundador: compromiso inversor, modernidad y respetuosa gobernanza. Así, manteniendo su carácter de empresa familiar consolidada, la segunda generación ha trabajado decididamente en su profesionalización, expansión y continuos procesos de mejora. Comercial Salgar es una compañía con decidida vocación nacional e internacional, con una cifra de negocios en los mercados exteriores de un 60%. Todos los órganos directivos son conscientes del esfuerzo que deben seguir realizando. Su éxito, por otro lado, no podría haberse logrado sin el alto compromiso de cada miembro de la plantilla en su área de responsabilidad. Teniendo una clara política de compromiso social.

Apoyándose en su sólido pasado pero con las vistas puestas en el futuro, los directivos de Salgar afrontan los retos que les plantean los tiempos actuales. En materia medioambiental, se encuentran inmersos en un proceso de implementación de energías renovables, además de buscar siempre la sostenibilidad como estrategia en el uso de recursos materiales y en sus procesos de negocio.

También es clara su apuesta por la investigación y la innovación, con políticas como las de diseño y desarrollo en producto, inversiones en nueva tecnología e implementación de todo el proceso de digitalización. El exigente mercado nacional e internacional, por su parte, obliga a implementar unos estándares de calidad en la fabricación, el diseño, el transporte y el suministro.

Pero si ha existido un valor presente en Salgar desde sus orígenes este es el de servicio, presente en su ADN. Teniendo un excelente servicio a nuestros clientes, mediante la disponibilidad de amplias gamas de producto y la máxima eficiencia en su distribución.

*(Fuente: Heraldo de Aragón).*

[www.salgar.net](http://www.salgar.net)

[inicio] [titulares de grupo]



El tranvía de Zaragoza a su paso por el barrio del Actur.

## Zaragoza se convierte en un banco de pruebas de tranvías sin conductor

Tranvías sin conductor, este es el reto. Para alcanzarlo, la empresa Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles (CAF) ha elegido Zaragoza como banco de pruebas para desarrollar y testar la tecnología necesaria para que los convoyes circulen, algún día, de manera autónoma. Un objetivo a largo plazo que dió sus primeros pasos este verano, al testearse durante algo más de medio año un sistema de posicionamiento en el que estuvieron trabajando que, además de geolocalizar la unidad vía satélite, controla su ubicación real y exacta mediante unas cámaras que ofrecen información del entorno que rodea al tranvía.

Este proyecto forma parte de un programa que se ejecutará por fases y que CAF quiere desarrollar en Zaragoza y en la ciudad noruega de Oslo y que tiene como objetivo final que "los tranvías puedan ser autónomos el día de mañana", explicó el alcalde, Jorge Azcón, en la inauguración del Congreso Europeo de Tranvías que se celebró en la ciudad.

### MODELO DE PERCEPCIÓN

"El tranvía tiene que ser capaz de detectar que está cruzando un peatón, una bici o un vehículo y dar una respuesta. Por ejemplo, si percibe que un coche se dirige hacia el convoy, tendría que identificarlo y reducir la velocidad de forma automática", explica Nacho Celaya, Autonomous Vehicle Technical Project Manager de CAF.

"Primero tenemos que ser capaces de localizar con exactitud y fiabilidad el tren para que pueda moverse dentro de un depósito sin conductor, aparcándose de manera autónoma, preparándose con antelación para una operación encendiendo la climatización", incide Celaya, que matiza que lo que se va a diseñar son los protocolos que validarán a posteriori el producto, lo que no significa que sea el que necesita Zaragoza.

El alcalde de Zaragoza, Jorge Azcón, celebró que la ciudad sea el escenario, nuevamente, de un proyecto innovador y vanguardista relacionado con la mejora de la movilidad sostenible. «Todavía quedan unos cuantos años, pero cuando eso ocurra implicará que serán más seguros», explicó en la inauguración del congreso sobre movilidad.

### 30,6 MILLONES EN MOVILIDAD

La capital también ha sido el escenario elegido por la empresa Avanza para probar innovaciones relacionadas con el transporte urbano, entre ellas, un autobús sin conductor. En el marco del proyecto Diginity, que tiene una duración de 26 meses, actualmente se está diseñando «el laboratorio viviente» en el que se probarán los vehículos, es decir, en qué líneas y por qué zonas de la ciudad circularán estos novedosos autobuses.

Por otro lado, y gracias a la llegada de fondos europeos, Zaragoza invertirá nueve millones en la compra de dos convoyes nuevos que permitirán mejorar el servicio urbano. La capital recibirá 30,6 millones de euros para sufragar la compra de 68 autobuses eléctricos, para la electrificación de las cocheras y para la adquisición de dos nuevas unidades del tranvía que se incorporarán en 2024. Los primeros buses 100% eléctricos llegaron a la ciudad en octubre. Forman parte del primer paquete de vehículos ya que el consistorio tiene como meta renovar de forma progresiva la flota para que en

2030 sea sostenible.

(*Fuente: El Periódico de Aragón*)

[www.caf.net](http://www.caf.net)

[inicio] [titulares de grupo]



La Granja Perales presenta sus curados.

## La familia Perales ya es numerosa

La línea de quesos Granja Perales del Grupo Pastores se amplía con semicurados, curados, viejos y añejos, que se unen al fresco.

La "familia" Perales ya es numerosa. Cinco son los miembros de la que es la más reciente incorporación gastronómica del Grupo Pastores: los quesos de la Granja Perales. La idea de diversificar su oferta, centrada durante años exclusivamente en el ternasco, les llevó a abrir una quesería en la pequeña localidad turolense de Perales de la Alfambra, de 200 habitantes.

Desde la gestación del proyecto hasta ahora han pasado cuatro años, pandemia de por medio, un tiempo en el que el maestro quesero Carmelo Led ha creado desde cero una gama de productos que van del lanzamiento inicial -el queso fresco con leche pasteurizada- a una colección que ampliada ahora con cuatro referencias de madurados de intensidad creciente.

La nueva línea de la Granja Perales se ha presentado esta semana en uno de los templos por excelencia del queso en Zaragoza: el bar Estudios. La puesta de largo contó con la presencia del director general de Pastores, Ángel Tarancón, y se desarrolló con la guía experta de Isabel Labarta, de La Rinconada de Queso. A partir de ahora, además del fresco ya en el mercado -que se vende por cuñas o tarrinas de 250 gramos-, se ofrece el semicurado (tres meses), curado (6), viejo (9) y el que Labarta denominó "la joya de la corona", un sabroso añejo.

Tanto Led como Labarta, destacaron la homogeneidad en sabores y calidad de toda la gama, cimentada en la alimentación de kilómetro cero y controladísima de las 1.000 ovejas de raza Asaf que comen a libre disposición y se ordeñan en ese mismo lugar, a escasa distancia de la quesería.

Uno de ellos, el curado, llega al consumidor además con premio bajo el brazo, una medalla de plata en su categoría en el importante Concurso Mundial de Quesos Cheese Awards 2021.

En Granja Perales no se duermen en los laureles y en el horizonte ya se dibujan nuevos tipos de quesos para ampliar esta primera gama de orientación clásica y para todos los gustos.

*(Fuente: Heraldo de Aragón).*

[www.grupopastores.coop](http://www.grupopastores.coop)

[inicio] [titulares de grupo]



Miembros de la empresa Serrat y del concesionario Abel Consul frente al imponente tractor.

## El tractor más grande para triturar biomasa

La firma oscense Serrat Trituradoras ha adquirido un vehículo Class valorado en 600.000 euros para testar sus diseños que exporta a varios países

Conseguir aprovechar todos los restos del cambio de variedades frutales -que se realizan cada diez años- y otros desechos herbáceos que acumulan los campos para convertirlos en biomasa energética o compost es el objetivo que se planteó la ingeniería agrícola Serrat Trituradoras, situada en la localidad oscense de Castejón del Puente, con la elaboración de unos diseños que se han convertido en pioneras referencias internacionales. Entre ellas destaca su último modelo Biomás 400 de gran peso, 7 toneladas, por lo que precisa de un vehículo tractor de gran potencia para remolcarla. Ese tractor, lo han adquirido en Talleres Abel Consul Class Monzón, concesionarios oficiales de la prestigiosa marca alemana dedicada desde hace décadas a la construcción de tractores y otras máquinas agrícolas.

El considerado como "el tractor más grande de los que la marca Class comercializa en España y por su equipación uno de los pocos existentes en el mundo", como detalla el responsable del concesionario Miguel Hernández, tiene 12.800 cm<sup>3</sup> de motor, de 17 toneladas, un consumo muy bajo con mantenimiento de 1.000 horas, más de 530 caballos y puede trabajar hacia delante y atrás ya que su cabina es giratoria.

La inversión realizada por Serrat Trituradoras es de 600.000 euros y le permitirá testar su último diseño de gran trituradora de biomasa y extraer unos datos de rendimiento y funcionalidad que serán de utilidad para que sus clientes decidan llevar a cabo inversiones en maquinaria agrícola.

"En nuestra fábrica desarrollamos máquinas y tractores de altísima potencia destinadas a la biomasa y al trabajo en el suelo que se está exportando en muchos países. Somos una marca muy destacada en el mercado internacional y necesitábamos este tractor para poder realizar pruebas de funcionamiento y de rendimiento que son fundamentales. Del rendimiento que obtengamos de la máquina diseñada obtendremos la rentabilidad para poder asumir estas importantes inversiones", explica José Serrat Alcay, director técnico de la empresa aragonesa Serrat Trituradoras.

Su modelo de trituradora y el tractor se expondrá en la Feria de San Miguel de Lérida ya que la entidad ferial promociona la generación de biomasa. Después llegarán estas pruebas de rendimiento en campos donde se está realizando el cambio de variedad de árboles frutales que tienen el objetivo de dilucidar qué cantidad de material puede extraer del campo la trituradora y a qué coste. "La agrobiomasa se encuentra en muchas condiciones: en árboles enteros, en restos de podas y de cosechas que se pueden aprovechar como biocombustibles o bioenergía muchas veces para hacer agua caliente, electricidad, compost u otras cosas. Se trata de eliminar todo lo aéreo y subterráneo del campo y realizar un aprovechamiento en biomasa para evitar desperdiciar energía y reducir el CO2. Desde el año 2010 ya estamos trabajando en este campo y ahora estamos realizando diseños de grandes máquinas para poder sacar todos esos restos", detalla el responsable de la empresa.

CUARENTA PAÍSES

Serrat Trituradoras nació hace 35 años en la localidad mediodocina de Binaced pero su gran crecimiento le llevó a trasladarse hace unos años al polígono de la localidad oscense de Castejón del Puente.

Sus diseños de maquinaria agrícola se exportan a 40 países, siendo uno de los fabricantes más importantes a nivel mundial en este segmento de trituradoras.

*(Fuente: Heraldo de Aragón).*

[www.serrat.es](http://www.serrat.es)

[inicio] [titulares de grupo]



Marca del programa A3RTE.



Imagen de los becados durante la presentación.

## A3RTE presenta a los 5 artistas becados para su programa de aceleración 2023

La aceleradora A3RTE (Aragón Acelera el Arte) presentó el pasado 15 de noviembre a la segunda generación de jóvenes artistas seleccionados para su programa de aceleración artístico 2023, en un acto público con representantes del sector de la cultura y el arte de Aragón. Una comisaria y cuatro artistas de diferentes disciplinas participarán en un proceso de desarrollo profesional integral que incluye cuatro masterclass, la mejora de su visibilidad online, el contacto con agentes del circuito del arte y un mentorizaje durante 6 meses.

Tras varios meses de trabajo, el jurado de A3RTE seleccionó a Alejandra Rodríguez Cunchillos (Zaragoza, 1986), en la Beca de Comisariado con su proyecto 0 Km. Glocalisms, cuya labor será coordinar los trabajos y exposiciones de los cuatro artistas seleccionados: Ira Torres (Zaragoza, 1991), Martin Badesa 'ElGato500€' (Calatayud, 1998), Daniel Vera (Barbastro, 1995) y Julia Puyo (Zaragoza, 1988) en la Beca de Producción Artística.

Bajo el lema '0 Km. Glocalisms: 4 artistas aragoneses', la comisaria Alejandra Rodríguez Cunchillos nos propone un viaje por 4 exposiciones que, de manera independiente, pero coordinada, reflexionarán sobre "cómo la globalización y la digitalización han intervenido y acortado distancias en el mundo del arte", comentaba Rodríguez. "Proponemos un conjunto de muestras 'glocales', es decir, artistas aragoneses que, a través de sus trabajos, harán referencia a factores tanto globales, como locales, con su propia idiosincrasia, por medio de sus obras, que reúnen ambas realidades," añadió. Las cuatro exposiciones se realizarán a partir de enero de 2023 en las instalaciones de Impact Hub Zaragoza.

A través de este programa de becas y actividades de aceleración, A3RTE ofrece una plataforma de crecimiento a jóvenes artistas para que puedan ampliar sus oportunidades. "Queremos crear una comunidad artística dinámica y colaborativa que posicione a Aragón como un referente de creatividad y calidad artística," explica Ulises Gómez, coordinador del programa.

Dentro del desarrollo del programa, y sin pasar por alto la dotación económica que reciben los profesionales para el desarrollo de su propuesta -4.000€ para la beca de comisariado y 1.000€ para cada una de las cuatro becas de producción artística-, se llevarán a cabo distintas actividades complementarias con el objetivo de impulsar la región como hub artístico. La organización de cuatro masterclass con profesionales destacados del mundo del arte, la celebración de puntos de encuentro entre artistas y agentes del sector en Aragón y el desarrollo de mentorías personalizadas para su crecimiento profesional serán algunas de las actividades complementarias.

El comité de selección, que valoró en torno a 40 candidaturas recibidas, estuvo integrado por Ulises Gómez, coordinador del programa; Lola Durán, comisaria de exposiciones y crítica de arte; Luis Nozaleda, director general de ENATE; así como Alejandra Rodríguez, comisaria seleccionada en esta edición para las propuestas de producción artística. Según este comité, "los temas abordados por los artistas nos invitan a repensar la realidad de nuestro día a día y cómo se ve influido y modelado a través de las nuevas tecnologías y el mundo digital".

[www.a3rte.xyz](http://www.a3rte.xyz)  
[www.hubzg.com](http://www.hubzg.com)  
[www.enate.es](http://www.enate.es)

[inicio] [titulares de grupo]



## Diseño Nacional e Internacional

### El VII Diseña Forum se celebró con éxito

Los pasados 27 y 28 de octubre tuvo lugar la VII edición del Diseña Forum, Foro Internacional de Diseño y Empresa.

Entre los ponentes participantes en la sesión del día 27, destacó Mads Kogsgaard de la empresa danesa Bang & Olufsen, que habló 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 intervinieron Javier Alcay Director de I+D de AUNAV quien transmitió las peculiaridades de la actividad de diseño en el ámbito de una empresa que se dedica al diseño y fabricación de robots para desactivar explosivos en Binéfar. Y Xavier Torras Director de Comunicaciones Corporativo quien nos presentó un maravilloso recorrido por los más de 100 años de historia de ROCA y la presencia del diseño a lo largo de todo ese tiempo en dicha compañía. Gastón Gaitan, empresario afincado en Zaragoza, fundador de la empresa Theleisureway dedicada al diseño y producción de proyectos y experiencias para el ocio para cualquier país del mundo, transmitió el modelo de diseño y de pensamiento en la empresa a través de una inspiradora presentación.

El panel de esta primera sesión, que quiso transmitir la transversalidad del diseño, es decir su aplicabilidad en los diferentes subsectores productivos y en las actividades empresariales más diversas, se cerró 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 habló de las claves para un liderazgo creativo en tiempos de incertidumbre y abogó por que los líderes de las empresas sean más permeables a la mentalidad de los diseñadores.

### DÍA 28. UN MOSAICO DE PUNTOS DE VISTA

La sesión el día 28 se inició como es costumbre por la mañana con la celebración de cuatro workshops. En ellos intervinieron Jeroen Spoelstra de la empresa Unbeaten y Alejandra Ramón de Addsum, quienes acercaron de una manera práctica la metodología del Life Centered Design. En paralelo Suzanne Howard acercó la necesidad de prototipar el cambio. A su vez, y en una franja horaria distinta, tuvieron lugar los talleres dedicados a la investigación al servicio de la experiencia de usuario a cargo de Daniel Torres Burriel y el impartido por Coca Rivas, sobre cómo enfocar el diseño de servicios a las personas.

En cuanto a las conferencias de la tarde del día 28, se iniciaron con la ponente americana Ti Chang quien acercó su personal punto de vista como diseñadora industrial feminista y la importancia de los sentimientos en la labor de diseño. Le siguió Luis Casado, consultor y especialista en diseño y marketing inclusivo y accesibilidad universal quien abordó de manera directa e impactante la necesidad de que los diseñadores tengan en cuenta de manera inclusiva a todas las personas a la



Ponentes del Diseña Forum VII.

hora de diseñar, para que nadie quede relegado y fuera de la utilidad de los productos. Con posterioridad a la intervención de Coca Rivas, diseñadora española afincada en el Reino Unido, quien mostró diferentes ejemplos de diseño en el Sector Público de ese país con el objetivo de ser más centrados en las personas, le tocó el turno a Alexandra Deschamps - Sonsino, CDO del Design Council, quien acercó la visión y el compromiso de diseñar para el planeta.

La conferencia de clausura del Foro estuvo a cargo de Nacho Lavernia, premio Nacional del diseño 2012 quien, de una manera rigurosa, comentó la evolución del diseño, a la vez que narra de manera entrañable la evolución de su propia experiencia profesional, completando una muy consistente visión sobre el oficio de diseñar. Se puso fin así a una edición más, la VII de este evento internacional de diseño y empresa que trata de acercar diferentes puntos de vista sobre el diseño tanto a empresas como a profesionales del diseño y jóvenes estudiantes.

[www.disenaforum.com](http://www.disenaforum.com)

[inicio] [titulares de grupo]

Actividades del Diseña Forum VII.



## Los nuevos y modernos molinos de viento no tienen aspas y son un invento español

Una empresa de Ávila, Vortex, puede revolucionar el mercado con mástiles que se mueven con el viento y generan electricidad

La energía eólica es una de las alternativas más potentes para la descarbonización de la energía. Sin embargo, también presenta problemas, sobre todo por la aparatosidad de los generadores y sus aspas, que acaban con la vida de miles de aves protegidas todos los años. Sin embargo, todo esto puede cambiar gracias a un invento español. Se trata de un molino eólico que, simplemente, no tiene aspas.

Según explica Jorge Piñero, del departamento de marketing de Vortex, marca que firma el nuevo artefacto, los aerogeneradores que fabrican, los cuales carecen de las características palas, son una opción que ya ha llamado la atención de las empresas (públicas y privadas) así como de centros de investigación, ya que puede ser una opción para la microproducción de energía y un complemento a la instalación de paneles solares en todo tipo de edificios para el autoconsumo.

De hecho, ya se están instalando en algunos edificios y centros, como es el caso de la sede de SEO/BirdLife en Madrid y otros inmuebles en Ávila, demostrando cuánto es su potencial.

Los aerogeneradores de Vortex sacan partido de la energía del viento, pero desde una aproximación totalmente diferente a los molinos. En lugar de las aspas, lo que se mueve accionado por el viento es su mástil, que oscila ligeramente para así generar energía.

Según explica Piñero, el viento suele hacer ondas en el aire (de ahí que veamos a las banderas ondear y dibujar formas en el aire). "Cuando el aire o el agua pasan por una estructura circular (como es el caso de los postes de Vortex), se crean vórtices en el recorrido. Cuando la frecuencia de aparición de éstos coincide con la frecuencia de resonancia de la estructura, ésta comienza a absorber la energía", detalla.

Con una serie de procesos físicos más complejos, Vortex ha conseguido unas eficiencias de conversión de energía cinética del aire muy altas. En este punto, cabe señalar que el límite del vórtice está en el 40%. A partir de ese momento, los aerogeneradores se paran.

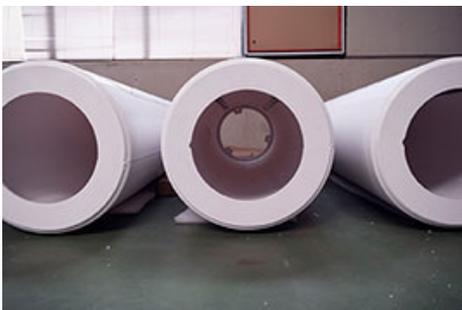
A modo de comparación, los molinos convencionales, llegan a un tasa de 49%. "Nosotros estamos aún lejos de conseguir esas eficiencias tan perfectas, y es la consecuencia de que la eólica tradicional lleve 60-80 años de perfeccionamiento donde nosotros llevamos 10", explican desde la empresa.

Aplicando estas tecnologías ya maduras en el mercado y otros principios físicos de dinámica de fluidos, se ha maximizado la geometría del mástil y los materiales con los que se fabrica para que el viento pase y genere esos vórtices. "La estructura empieza a absorber la energía por resonancia elástica. Comienza una oscilación perpendicular a la dirección del viento y, al tener movimiento, se puede convertir en energía eléctrica", añade Piñero.

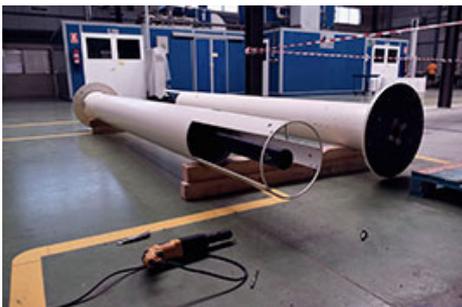
PARA PEQUEÑAS INSTALACIONES



El mástil oscila para generar energía.



Materiales similares al molino tradicional.



Construcción más sencilla, de dimensiones más reducidas que el molino tradicional.



Detalle de fabricación.



Modelo pequeño de 100 vatios.

Estos aerogeneradores son de dimensiones mucho más reducidas que los tradicionales molinos. Eso, unido a que no tienen aspas, les permite poder instalarlos en zonas de dimensiones más pequeñas.

Según la compañía, el movimiento que generan estos aerogeneradores es inofensivo (aseguran que, cuanto más grande es el dispositivo, más lento oscila). Además, detallan que son huecos y que el ruido que producen es prácticamente igual al del umbral del propio viento.

Estas características hacen que permitan ser colocados en zonas urbanas o incluso protegidas. Además, según la empresa, interfieren menos con las señales de radio que otras alternativas de energía renovable, por lo que pueden ser colocados en aeropuertos o espacios militares.

Otro de sus puntos fuertes es que no necesitan engranajes para funcionar y tampoco sufren el desgaste de los molinos tradicionales. "Tienen una barra de fibra de carbono que puede estar oscilando durante varios años seguidos sin que deba ser reemplazada. Y, al no haber partes móviles, no necesita aceite ni cambiar engranajes o cajas de cambio", detalla Piñero.

#### 100 WATIOS LOS MODELOS MÁS PEQUEÑOS

En cuanto a la capacidad generadora de estos dispositivos, Vortex facilita que los más pequeños, de unos 3 metros de altura, pueden proporcionar hasta 100 vatios de potencia, aunque esto último puede variar en función de las condiciones del clima del momento, del entorno en el que esté ubicado, etc.

La compañía trabaja en el desarrollo de otras opciones, de dimensiones aún más reducidas (unos 60 centímetros) que están pensadas, sobre todo, para ser colocadas para señalización de carretera o sistemas que consumen mucha energía, pero muy puntualmente, o al contrario, que consumen muy poca, pero muchas veces.

Mientras, los de tamaño medio sí están pensados más para azoteas de viviendas y edificios. Según las explicaciones facilitadas, estos aerogeneradores pueden guardar menos distancia entre sí que la que deben mantener los molinos de viento para que el trabajo de las aspas no interfiera con otros molinos.

Los modelos más grandes estarían pensados más para entornos rurales o industriales.

Jorge Piñero explica también que aún quedan varios años para que esta opción pueda ser algo comercialmente viable.

"Llevamos más de nueve años, pero estos proyectos suelen durar unos 15 o 20 hasta que alcanzas la viabilidad comercial", detalla.

"Estamos valorando la posibilidad de lanzar próximamente una campaña de beta testing para obtener comentarios sobre diferentes entornos y condiciones. Los participantes podrán adquirir un pequeño demostrador tecnológico funcional, Vortex Nano, que no será un producto comercial, pero resulta ideal para la realización de estas pruebas", señala la empresa.

(Fuente: *Informacion*).

[www.vortexbladeless.com](http://www.vortexbladeless.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Ulises Mérida diseña el nuevo uniforme del personal de Renfe



Ulises Merida durante la presentación de sus diseños.



Nueva propuesta de diseño.

El diseñador Ulises Mérida diseñará los nuevos uniformes para el personal operativo de Renfe, un proceso en el que la empresa ha recabado la opinión de los trabajadores para conjugar elegancia y comodidad.

La propuesta de Mérida ha sido presentada en el concurso público convocado por Renfe, y tendrá un presupuesto global de 15 millones de euros para la confección de textil, complementos y calzado. El cambio en los diseños del uniforme de maquinistas, operadores comerciales, trabajadores de servicios en tierra y a bordo incorporan "calidad, comodidad, elegancia y un toque de modernidad", han comentado desde la empresa de transporte.

Para la compañía, el uniforme transmite "imagen de empresa" contribuye a generar confianza en los clientes, "no es solo una herramienta de trabajo", el personal se convierte en "embajador de la imagen de Renfe". La propuesta incluye abrigo, chaquetas, blusas y suéteres, con cortes que permiten la facilidad de movimientos, con tonos blanco y azul, con detalles en el color corporativo en morado, además de complementos como fulares y mochilas.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*).

[www.renfe.com](http://www.renfe.com)

[www.ulisesmerida.com](http://www.ulisesmerida.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Algunos de los proyectos galardonados.

## Galardonados BID22

El pasado 22 de noviembre, el jurado de la edición BID22 otorgó los galardones de este año 2022.

El jurado añadió que este año se contó con un alto nivel de proyectos de diseño y que todos los seleccionados BID, bajo el ojo crítico del Jurado y Comité Asesor, formarán parte del listado de proyectos a tener en cuenta en estos dos años del mundo del diseño en la región.

La gala inaugural y entrega de premios se celebró 22 de noviembre en el Auditorio Gabriela Mistral de la Casa de América en Madrid.

Los premios se repartieron de la siguiente forma: Brasil cuenta con 7 galardones; Chile, España, México y Portugal con 5; Costa Rica con 4; Colombia y El Salvador con 3; Argentina, Guatemala y Perú con 2; Cuba, Ecuador, Honduras y Uruguay con 1.

[www.bid-dimad.org](http://www.bid-dimad.org)

[inicio] [titulares de grupo]



Jungfrau, avión hipersónico.

## Jungfrau, la aeronave supersónica del futuro

La empresa suiza Destinus ha invertido más de 25,5 millones de euros en continuar con su proyecto Jungfrau. Se trata de un avión hipersónico autónomo que, estiman, tendrá la capacidad de alcanzar velocidades de 15 Mach. Este vehículo usa el hidrógeno como combustible, por lo que podría convertirse en una alternativa sostenible y más rápida de los vuelos actuales.

El prototipo que planean construir alcanzará alturas de hasta 60 kilómetros de distancia de la Tierra. Esto le permitirá mover la carga entre continentes en menos de dos horas. Los gráficos de Destinus apuntan que Jungfrau podrá alcanzar una velocidad supersónica en 15 minutos y ponerse a velocidad máxima en modo crucero en 20 minutos. Destinus informa que su potencia será tan grande que deberá comenzar a frenar 40 minutos antes de aterrizar. Además, detallan que Jungfrau puede recorrer casi 800 kilómetros en 40 minutos en su velocidad supersónica.

### LOS PROTOTIPOS DE JUNGFRAU

Mikhail Kokorich, consejero delegado de Destinus, tiene previsto volar el prototipo a finales del año que viene. Con una configuración de motor ATR y un segundo motor de cohete de hidrógeno que será la configuración de sus vehículos comerciales.

La intención de Destinus es que la aeronave transporte mercancías de emergencia a cualquier punto del planeta. Jungfrau será capaz de aguantar cargas útiles de alrededor de una tonelada, por lo que se podrían llevar "isótopos con una vida media corta para el tratamiento del cáncer u órganos humanos".

*(Fuente: Heraldo de Aragón).*

[www.destinus.ch](http://www.destinus.ch)

[inicio] [titulares de grupo]



McDonald's automated restaurant concept by UXUS.

## McDonald's lanza un nuevo concepto de restaurante automatizado diseñado por UXUS

El estudio de diseño UXUS ha colaborado con McDonald's en el desarrollo de un restaurante diseñado para satisfacer los hábitos cambiantes de sus clientes mediante un servicio automatizado. El restaurante de pequeño formato y en fase de pruebas, tiene varias características nuevas diseñadas para proporcionar a los clientes digitales de McDonald's una mayor comodidad, al usar los servicios Drive-In, recogida en establecimiento y delivery services.

Cuenta con un carril adicional de pedido por adelantado en el Drive-In que permitirá a los clientes que ordenaron en la aplicación omitir la cola antes de llegar a una ventana de cinta transportadora de alimentos y bebidas. También habrá una sala dedicada para el estacionamiento de los mensajeros de entrega en un intento por crear "una experiencia más optimizada para los mensajeros y menos interrupciones para el personal de McDonald's y los clientes.

Habrá un punto de recogida en el restaurante para clientes de Clic&Collect, quioscos de autopedido que aceptan efectivo y crédito, y estacionamientos de recogida en la acera para un acceso más rápido a los vehículos que esperan.

McDonald's anticipa que el nuevo formato de restaurante requerirá un número similar de personal a un restaurante tradicional basado en las pruebas iniciales. Los próximos pasos implicarán "probar y aprender continuamente" de estos nuevos conceptos y tecnologías para mejorar la experiencia digital de los clientes. Por ahora, el restaurante conceptual permanecerá únicamente en Texas, pero podría extenderse en parte o en su totalidad en todo el mundo.

[www.mcdonalds.es](http://www.mcdonalds.es)  
[www.uxus.com](http://www.uxus.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel Bilbao Bizkaia Design Week 2022.

## Bilbao Bizkaia Design Week 2022

La Bilbao Bizkaia Design Week 2022 se puso en marcha el pasado 17 de noviembre en el Salón Cúpula del Teatro Campos Elíseos con Belarrirekia, una sesión de apertura que incidió en el objetivo de escucha del ecosistema creativo y en la que se expusieron proyectos creativos locales como los de Maraka, Mutur Beltz, Cala Creative y Sara Lenzi.

La BBDW 2022 cerró su octava edición tras completar un programa con 63 propuestas que atrajeron a cerca de 7.000 personas. En total, fueron 142 los conferenciantes que compartieron sus conocimientos y experiencia en este evento, el mayor del sector de las industrias creativas y del diseño de Euskadi, en el que tomaron parte 43 agentes de ese ámbito. Organizado por el Ayuntamiento de Bilbao y la Diputación Foral de Bizkaia con el objetivo de promover este tipo de industrias como factor de desarrollo económico y proyección internacional de la ciudad y del Territorio, este encuentro tuvo una importante repercusión online, cifrada en un alcance de unas 420.000 personas en redes sociales. Bilbao Bizkaia Design Week 2022 se desarrolló bajo el epígrafe de Erresonantzia. Este término, además de apelar al fenómeno físico de reverberación hace referencia al concepto de "resonancia" ligado en el campo de la sociología a una actitud de escucha profunda. En consonancia con esa denominación, el encuentro planteó un ejercicio de escucha y estimulación del ecosistema creativo, con el fin de entender cómo vibra y de conocer tanto a sus agentes como sus propuestas más innovadoras.

Entre las actividades desarrolladas se encontraron más de una decena de exposiciones.

[www.bilbaobizkaiaesignweek.eus](http://www.bilbaobizkaiaesignweek.eus)

[inicio] [titulares de grupo]



La creadora valenciana Inma Bermúdez con uno de sus diseños.



Taburetes diseñados por el estudio de la valenciana.



Palmito diseñado por Bermúdez.

## La valenciana Inma Bermúdez gana el Premio Nacional de Diseño

La creadora valenciana Inma Bermúdez ganó el pasado septiembre el Premio Nacional de Diseño en la categoría Profesional. Ha diseñado mobiliario, iluminación, vajillas, relojes, productos de hogar, de baño y accesorios. Es la única diseñadora española que trabaja para IKEA, y a lo largo de su carrera ha trabajado para Rado o Lladró. Su lámpara "Follow Me", diseñada para Marset en 2014, marcó un antes y un después en el sector nacional e internacional de la iluminación, por su apuesta por la luz LED inalámbrica.

Los Premios Nacionales de Diseño llevan desde 2016 vinculados de forma continua a la Comunitat Valenciana entre sus distintas categorías para Profesionales y Empresas, consolidando el discurso alrededor del talento y la creatividad el año que Valencia celebra ser la Capital Mundial del Diseño.

Inma Bermúdez es una de las profesionales españolas más jóvenes en obtener el mayor reconocimiento nacional a la trayectoria en diseño, pese a lo cual, su carrera y multitud de galardones del sector a nivel internacional (Red Dot Award, iF Awards, Premios Delta de ADI-FAD, Premios ADCV, Premios Gràffica...) ya la avalaban como uno de los talentos más destacados del momento, contribuyendo para poder narrar la historia del diseño español a través de proyectos de repercusión internacional.

Estudió Diseño Industrial en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia y en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Pforzheim en Alemania. De vuelta a España, estableció su estudio en Valencia en 2007, que comparte actualmente con Moritz Krefter desde donde trabaja para marcas como IKEA, Rado o Lladró, siendo sus productos reconocidos en hogares de todo el mundo.

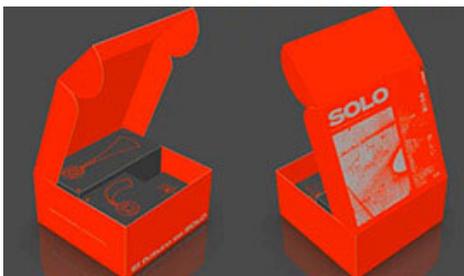
### TERCERA MUJER PREMIO NACIONAL DE DISEÑO

Los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño son el reconocimiento más importante de España en estos dos ámbitos, y en su 30ª edición coincidieron con la celebración de Valencia Capital Mundial del Diseño 2022.

La diseñadora se convierte en la tercera mujer en obtener este reconocimiento junto a Pati Núñez (2007) y Marisa Gallén (2019), y su perfil indiscutible se suma a la lista de los siete profesionales valencianos que ganaron esta categoría previamente, desde Daniel Nebot en 1995 seguido por Xavier Mariscal (1999), Nacho Lavernia (2012), Mario Ruiz (2016), Marisa Gallén (2019) y Pepe Gimeno en 2020, que sumado a las empresas en territorio valenciano ganadoras en su correspondiente modalidad (Punt Mobles, Actiu, Point, LZF Lamps y Expormim) resultan un nutrido grupo que hacen destacar el talento y buen hacer del cohesionado ecosistema del diseño valenciano desde la industria y la profesión.

[www.inmabermudez.com](http://www.inmabermudez.com)

[inicio] [titulares de grupo]



## Eventos

### Formación

#### Branding e Identidad Visual

Fechas: Enero 2023.

Duración: 11 meses.

Este máster semipresencial es una formación innovadora que enfatiza la importancia de la flexibilidad y la vida personal. La combinación perfecta de las oportunidades que ofrece una formación online con la experiencia en las aulas del IED.

Gracias a un enfoque principalmente práctico, con este curso se es capaz de desarrollar y finalizar un proyecto de diseño y estrategia de marca completo, contando con trabajos de calidad en el portfolio una vez finalizado el máster. Todo esto es posible debido a la visión estratégica y la sensibilidad que se podrán adquirir a lo largo de la formación, dominando áreas como el diseño editorial, los medios digitales o la identidad visual.

[www.ied.es](http://www.ied.es)

[inicio] [titulares de grupo]

#### Curso de UI

Fechas: 17 enero – 15 febrero 2023.

Duración: 54 horas lectivas.

Curso dirigido a todos aquellos diseñadores que ya tengan conocimientos de la herramienta Sketch.

El Curso de UI online o presencial proporciona al alumno una sólida base de conocimientos tanto teóricos como prácticos y las metodologías más extendidas en el campo UI. Con este curso se podrá aprender que cada detalle es fundamental para diseñar el look & feel de una aplicación, desde la forma de un botón hasta las dimensiones más recomendadas para un formulario de contacto.

[www.aulacreativa.com](http://www.aulacreativa.com)

[inicio] [titulares de grupo]

#### Especialista en diseño de joyas: técnicas de joyería

Fechas: Enero 2023.

Duración: 60 horas.

Con este curso de especialista en diseño de joyas se puede obtener una visión global de esta disciplina creativa artesanal.



reddot design award



La especialidad del Centro Oficial de Estudios Superiores Barreira pone en valor las marcas referentes de joyería contemporánea y te muestra el trabajo de primera mano de una marca de joyería emergente.

[barreira.edu.es](http://barreira.edu.es)

[inicio] [titulares de grupo]

## Concursos

### Red Dot Award 2023

Fecha límite: 27 de enero de 2023.

El concurso de diseño Red Dot Award: Product Design 2023, uno de los más populares de la industria, abrió su período de inscripción el pasado 4 de octubre.

Creado en Alemania en la década de 1950 y con más de 20.000 entradas a lo largo de su historia, el Red Dot es uno de los concursos de diseño más grandes del mundo. Este año nuevamente, los participantes que presentan productos inteligentes e innovadores pueden enviar sus objetos para una evaluación por separado. Todos los diseñadores, estudios y fabricantes que quieran optar al famoso topo rojo para distinguir sus productos deberán presentar las candidaturas antes del 27 de enero de 2023.

[www.red-dot.org](http://www.red-dot.org)

[inicio] [titulares de grupo]

### Cosentino Design Challenge abre las inscripciones para su 17ª edición

Fecha límite: 1 de junio 2023.

En esta 17ª edición de Cosentino Design Challenge, Concurso Internacional de Diseño, propone a los estudiantes reflexionar sobre: "Tiendas efímeras vs permanentes... y su enfoque hacia la sostenibilidad".

La finalidad de los concursos Cosentino Design Challenge es promover entre los estudiantes, la investigación sobre distintos planteamientos conceptuales en torno a la configuración de espacios, a los materiales y sistemas constructivos que los definen, a través de la experimentación con los productos de la empresa Cosentino.

[www.cosentinodesignchallenge.org](http://www.cosentinodesignchallenge.org)

[inicio] [titulares de grupo]

## Libros y publicaciones

### La paleta perfecta

Autora: Lauren Wager  
Editorial: Promopress

La paleta perfecta es una guía de inspiración que analiza la relación entre el color y las emociones. Se estructura en torno a 15 atmósferas distintas, ilustradas mediante más de 150 bellísimas fotografías e ilustraciones fragmentadas en múltiples paletas de colores. El libro contiene más de 900 combinaciones de colores distintas.

[www.promopress.es](http://www.promopress.es)

[inicio] [titulares de grupo]



### Fritz Kahn

Autora: Uta and Thilo Von Debschitz  
Editorial: Taschen Benedikt

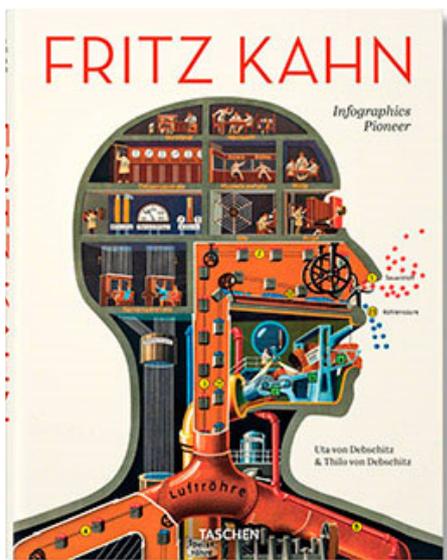
Fritz Kahn (1888–1968) fue un médico alemán, pedagogo, autor de textos de divulgación científica y pionero de la representación gráfica de la información. Obligado a salir de Alemania por los nazis, quienes prohibieron y quemaron sus libros, Kahn emigró a Palestina, Francia y finalmente a Estados Unidos para continuar con el trabajo de su vida.

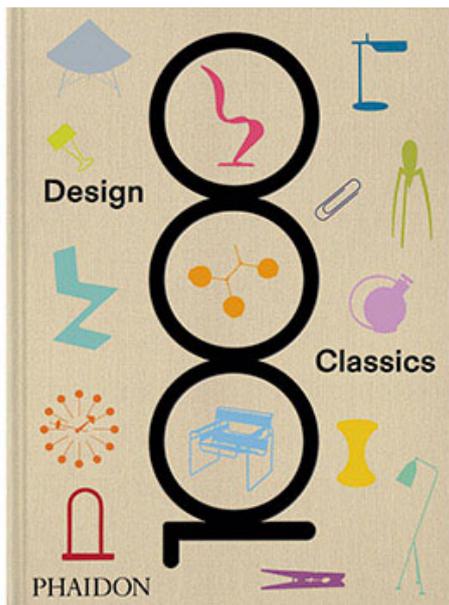
En esta edición revisada, TASCHEN rinde homenaje a Kahn como genio creativo especialmente adepto a la visualización de ideas científicas complejas. En obras como *Man as Industrial Palace* (El hombre como palacio industrial), observamos cómo Kahn desarrolla vívidas metáforas visuales para desmitificar la ciencia y cómo sus conceptos han influido en generaciones de ilustradores científicos, especialistas de la comunicación visual y artistas infográficos hasta hoy.

El libro incluye más de 350 ilustraciones con completos comentarios, tres textos originales del autor, un prólogo escrito por Steven Heller y un ensayo sobre la vida y obra de Kahn.

[www.taschen.com](http://www.taschen.com)

[inicio] [titulares de grupo]





## 1000 designs classics

Autora: Colectivo  
Editorial: Phaidon

Bebiendo del gran Phaidon Design Classics en tres volúmenes, este nuevo libro presenta 1.000 de los mejores objetos del mundo jamás diseñados, en un único volumen de gran formato. Contiene desde artículos cotidianos de creadores anónimos hasta piezas elogiadas por Charles y Ray Eames, Charlotte Perriand, Dieter Rams, Richard Sapper, Hans J. Wegner y Florence Knoll.

Cuidadosamente revisada para actualizar cada detalle, y con la adición de 100 artículos nuevos de una diversa variedad de orígenes (incluida una mayor cantidad de diseñadoras) y productos de los últimos 15 años.

Esta selección de los mejores diseños del mundo es más completa, convincente y relevante que nunca. El libro presenta nombres célebres junto con las nuevas estrellas del diseño moderno, incluidos Le Corbusier, Alvar y Aino Aalto, Isamu Noguchi, Ronan y Erwan Bouroullec, Lani Adeoye, Faye Toogood y Lindsey Adelman. Cada entrada va acompañada de una imagen y una descripción detallada que ofrece una rica visión del producto, su historia y su fabricante. Desde la renombrada silla Tulip de Eero Saarinen hasta el muy querido e-scooter Bird Zero.

Este hermoso libro es la guía de referencia perfecta para los entusiastas del diseño, los profesionales de la industria y todos aquellos interesados

[www.phaidon.com](http://www.phaidon.com)

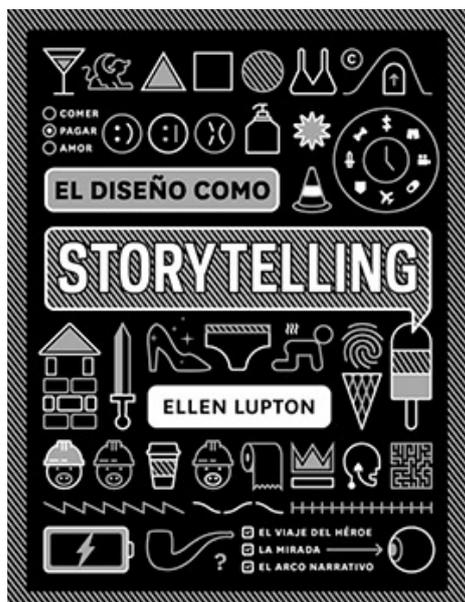
[inicio] [titulares de grupo]

## El diseño como storytelling

Autora: Ellen Lupton  
Editorial: GG

El buen diseño, como el buen storytelling, da vida a las ideas. Pero ¿conocen bien los profesionales del diseño los mecanismos narrativos que hacen que los diseños estén vivos? ¿Es posible que ya estén utilizando algunos de ellos sin saberlo? ¿Qué otras técnicas pueden proporcionar las herramientas del storytelling para que el resultado del trabajo apunte directamente al corazón de sus usuarios?

Este libro es, precisamente, una guía de recursos y estrategias para aprender a aplicar las técnicas propias de la narración en la creación de gráficos, productos, servicios y experiencias. Al planificar el diseño de una aplicación digital o de una publicación rica en datos, los diseñadores están invitando al usuario a adentrarse y explorar un escenario. El diseño editorial, de branding o de atractivos e intrigantes espacios comerciales emplea estrategias de comunicación que orientan y acompañan al usuario en un viaje transformador. Con este libro, Ellen Lupton consigue descubrir estas dinámicas y el funcionamiento de la percepción visual desde un punto de vista narrativo. A partir de decenas de herramientas y conceptos explicados de una manera viva y visual, ayudará a cualquier





profesional del diseño a comprender, jugar y amplificar el poder narrativo de su trabajo.

[www.editorialgg.com](http://www.editorialgg.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Eventos

### Segunda edición de Elisava Master's Talks

Fechas: Del noviembre de 2022 a junio de 2023.

Lugar: Auditorio del COA (Centre Obert d'Arquitectura). Plaça Nova 5, Barcelona

Elisava presenta la segunda edición de Elisava Master's Talks, un ciclo de conferencias a cargo de creativos internacionales de primer nivel, gratuitas y abiertas a toda la ciudadanía, para abordar la actualidad del diseño, con un programa de seis charlas que serán impartidas en el Auditorio del COA (Centre Obert d'Arquitectura) —Plaça Nova 5, Barcelona— y en streaming, en las que se compartirán experiencias profesionales sobre diseño, comunicación, arquitectura, arte e innovación.

Los invitados de esta segunda edición encabezan las listas y las tendencias del diseño contemporáneo, ingeniería y creatividad a nivel mundial, disciplinas en las que Elisava destaca desde hace más de 60 años.

El ciclo se inauguró el pasado 30 de noviembre con la conferencia de Viviane Stappmanns, bajo el título "Curating for the Common Good", y se alargará hasta el 31 de junio de 2023, fecha en la que se celebrará la última sesión.

[www.masters-talks.elisava.net](http://www.masters-talks.elisava.net)

[www.youtube.com/EscolaELISAVA](https://www.youtube.com/EscolaELISAVA)

[inicio] [titulares de grupo]

### VI Madrid design festival

Fechas: Del 1 al 28 de febrero de 2023.

Lugar: Fernán Gómez Centro Cultural de la Villa.

Madrid Design Festival es un festival internacional que tiene como objetivo convertir a Madrid en la capital del diseño y situarla en un lugar privilegiado en el contexto internacional. La cita anual se celebra durante el mes de febrero y abarca todas las disciplinas de diseño, desde la arquitectura al diseño gráfico pasando por la comunicación o el interiorismo, hibridando todas ellas en un formato contemporáneo e innovador.

Cada mes de febrero la ciudad de Madrid en una fiesta del diseño y la creación, con citas de referencia y una amplia oferta de exposiciones seleccionadas por un comité asesor integrado por expertos independientes, especialistas en distintos campos.



En 2023 se cumple la sexta edición y Fernán Gómez, Centro Cultural de la Villa, constituirá de nuevo una de las sedes principales del festival.

[www.teatrofernangomez.es](http://www.teatrofernangomez.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Ximo Roca. Mediterranean Design**

Fechas: Del 15 de diciembre de 2022 al 19 de febrero de 2023.  
Lugar: Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid.

El Museo Nacional de Artes Decorativas (MNAD), museo de titularidad estatal dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte, presenta la exposición «Ximo Roca. Mediterranean Design», que recorre la vida profesional del creador valenciano, desde sus inicios en los años 80 hasta sus diseños más actuales. Como diseñador para diferentes firmas y al frente de su propio estudio de diseño desde 1989, Ximo Roca ha conseguido marcar su propio estilo, abordando proyectos de diseño industrial, gráfico y de interiores.

El proceso de creación de Ximo Roca implica, para cada nueva pieza, un periodo de investigación que combina las necesidades del mercado y su propia visión, inspirándose para definir cada diseño en elementos naturales, culturales y arquitectónicos. Ximo Roca, que emplea materiales como el acero, la madera, los tejidos y la porcelana, se ha especializado en mobiliario, especialmente en la creación de sillas.

[www.wdcvalencia2022.es](http://www.wdcvalencia2022.es)

[inicio] [titulares de grupo]

### **Cevisama 2023**

Fechas: Del 27 de febrero al 3 de marzo de 2023.  
Lugar: Feria Valencia

Cevisama es el foco con mayor interés del sector gracias a la presencia de la gran mayoría de fabricantes de la industria cerámica, el equipamiento de baño y sectores afines, que participan presentando sus últimas propuestas. Es el espacio perfecto para exponer y conseguir una proyección mundial.

Cevisama congrega en un breve espacio de tiempo todo el poder de compra nacional e internacional. Empresas de distribución, prescriptores (arquitectos, interioristas, promotores...) y grandes grupos de compra garantizan a las firmas expositoras el mejor escenario posible para hacer networking, crear nuevas relaciones comerciales y detectar nuevas vías de negocio.

[www.cevisama.feriavalencia.com](http://www.cevisama.feriavalencia.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

[\[haga click aquí\]](#)

