

mayo - agosto 2021



Titulares

Diseño en Aragón

- Nuevas Propuestas y Actuaciones del CADI. [[leer](#)]
- Sello aragonés para el atletismo del más alto nivel: Mondo rediseña con World Athletics el equipamiento de atletismo. [[leer](#)]
- Los olímpicos españoles se colgarán las medallas en Tokio vestidos por un aragonés. [[leer](#)]
- Hornos Serie Cristal con función Vapor Balay. [[leer](#)]
- Grifería minimalista con nuevos acabados en MZ del Río. [[leer](#)]
- Contenur presenta las papeleras Omega. Eficiencia, estética y circularidad. [[leer](#)]
- Nuevos parques tematizados de Industrias Agapito. [[leer](#)]
- Nuevo RTP-800, tecnologías TETRA y LTE en un solo rack para revolucionar las comunicaciones tren-tierra. [[leer](#)]
- Araven amplía su familia de carros compactos para la compra con un modelo de doble altura y otro infantil. [[leer](#)]
- Millennium IP: EGi lanza la gama completa de productos de audio IP. [[leer](#)]
- BTV presenta su nueva serie de cajas fuertes BANKER [[leer](#)]
- Rade tecnologías da un paso más en su desarrollo de proyectos de seguridad para armas con su "pistola inteligente". [[leer](#)]
- Denox presenta un práctico y elegante cubo con pedal de 25 litros de capacidad. [[leer](#)]
- Relax lanza su nuevo catálogo. [[leer](#)]
- Unbeaten Studio acerca la co-creación a Ainsa. [[leer](#)]
- Jugar y conducir, el lema de Gonzalo y Guillaume. [[leer](#)]
- Diseño de espacio multiprograma para Aragón Televisión. [[leer](#)]
- HMY desarrolla una nueva imagen para Perfumerías Comas. [[leer](#)]
- Nacho Lamar, Premio Nacional de Diseño de Moda 2021 para Jóvenes Diseñadores. [[leer](#)]
- Nueva exposición temporal "Proyectos emergentes 2021. El diseño no para". [[leer](#)]
- Diseño de producto y aguas saborizadas desde un enfoque interdisciplinar. [[leer](#)]
- Tecnología que se prueba en Aragón y mira a los Juegos Olímpicos. [[leer](#)]
- Mascarillas quirúrgicas a partir de botellas y bolsas de plástico, "made in" Aragón. [[leer](#)]
- 49 millions, la nueva bebida refrescante y ligera de Grandes Vinos. [[leer](#)]

- Frutos Secos El Rincón realiza el diseño gráfico para adaptar a su marca un novedoso pack de agua de Bezoya. [\[leer\]](#)
- Double Seven, la bebida energética zaragozana vendida en más de 35 países. [\[leer\]](#)
- Turmeon lanza "Zero", el único vermut del mundo con cero azúcar. [\[leer\]](#)
- Nueva Ambar doble IPA. [\[leer\]](#)
- ANINIVS, un tinto que pone en valor la bodega de Aniñón. [\[leer\]](#)
- Cafés El Criollo lanza sus nuevas cápsulas compatibles de aluminio. [\[leer\]](#)
- El arte y el diseño descubren el alma de las mieles de Jalea de Luz. [\[leer\]](#)
- Identidad visual corporativa de XReality Studios, una nueva compañía de efectos visuales. [\[leer\]](#)
- Restaurante Nómada. [\[leer\]](#)
- Diseño identidad visual evento conmemorativo "275 Aniversario del nacimiento de Francisco de Goya (1746-2021)". [\[leer\]](#)
- The Weird Style: la zaragozana que triunfa en Instagram convirtiendo el maquillaje en fantasías. [\[leer\]](#)
- "Un camino de flores", cartel anunciador de las Fiestas del Pilar 2021. [\[leer\]](#)
- Ilustradores de Teruel colaboran en un calendario Vaquillero. [\[leer\]](#)
- Ilustradores de Atades dan vida a un mural de 45 metros cuadrados en el Parque Pignatelli de Zaragoza. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- El CADI junto a otras cinco entidades promueve un pacto por el diseño. [\[leer\]](#)
- Nuevo Sello Comercio Medioambientalmente Responsable de HMY. [\[leer\]](#)
- VIASURE SARS-CoV-2 Variant II Real Time PCR Detection Kit. [\[leer\]](#)
- Los buses de Zaragoza mejorarán su accesibilidad para personas con discapacidad con la incorporación de la tecnología Navilens. [\[leer\]](#)
- Podoactiva lidera un grupo de trabajo europeo para reducir la dependencia de combustibles fósiles. [\[leer\]](#)
- Mucha luz en el Internet de las Cosas. [\[leer\]](#)
- Fallado el IV Concurso Nacional "Me Entusiasma la Trenza" de Tolosana. [\[leer\]](#)
- ENATE inaugura en su sala de arte la muestra colectiva "Open this end" del programa A3RTE, la primera aceleradora de arte de Aragón. [\[leer\]](#)
- Innovación para lograr nuevos beneficios nutricionales en el pan y la cerveza. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a Ignacio Mercado, Director de I+D+i y producción de equipamiento deportivo en Mondo Ibérica. [\[leer\]](#)
- Nueva identidad "Telediario" de rtve. [\[leer\]](#)
- ESIC renueva su identidad corporativa. [\[leer\]](#)
- Diego Gutiérrez, investigador del I3A, entre los 100 científicos más influyentes de la década en Informática Gráfica. [\[leer\]](#)
- GC Service, la nueva apuesta por el servicio sostenible de Gomà-Camps. [\[leer\]](#)
- Crean la primera mascarilla natural y compostable del mundo. [\[leer\]](#)
- The London nº1 propone el mejor gin & tonic para el verano. [\[leer\]](#)

- BBVA, primer banco en recibir el Premio Nacional de Diseño en España. [\[leer\]](#)
- El transporte supersónico de Elon Musk diseñado en España. [\[leer\]](#)
- Barcelona Design Week 2021. [\[leer\]](#)
- SnowZone Madrid, una estación de esquí cubierta inspirada en los Alpes, por Stone Design. [\[leer\]](#)
- Chanel celebra un siglo de su Nº5 con una línea inspirada en objetos cotidianos. [\[leer\]](#)
- El arquitecto Frank Gehry diseña el frasco de último perfume de Louis Vuitton. [\[leer\]](#)
- The LEGO Group revela el primer prototipo de ladrillo LEGO hecho de plástico reciclado . [\[leer\]](#)
- Alegre Design, al frente del diseño de dos sillas con carácter. [\[leer\]](#)
- Entrega de los Premios Internacionales Design for All Foundation 2020. [\[leer\]](#)
- Primera vivienda fabricada enteramente de tierra por una impresora 3D. [\[leer\]](#)
- Diseño e inteligencia artificial. Infinidad de aplicaciones. [\[leer\]](#)
- El agua negra. [\[leer\]](#)
- 8 Sillas muy eco que marcan el camino a seguir. [\[leer\]](#)

Eventos

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



Homologación de colaboradores externos en materia de gestión del diseño.

Nuevas Propuestas y Actuaciones del CADi

HOMOLOGACIÓN DE COLABORADORES EXTERNOS EN MATERIA DE GESTIÓN DEL DISEÑO. NUEVA NORMATIVA

El día 25 de agosto fue publicada en el Boletín Oficial de Aragón (BOA) la ORDEN ICD/1011/2021, de 9 de agosto, por la que se regula el procedimiento de homologación para formar parte del catálogo de colaboradores externos en materia de gestión del diseño y se realiza la convocatoria de homologación. El objetivo de esta homologación es constituir un catálogo de empresas colaboradoras externas en materia de gestión del diseño, habilitadas para realizar los trabajos asociados a programas que contemplen el apoyo al diseño y su gestión en la empresa, con el fin de asegurar que estos trabajos se hagan de manera adecuada y con el rigor necesario. El procedimiento y la forma de justificación se han simplificado para facilitar el acceso de más empresas de servicios de diseño, diseñadores y empresas de consultoría.

Respecto a los ámbitos de homologación se abre la posibilidad de ampliar la homologación ya obtenida al ámbito específico de diseño en el entorno digital o bien de homologarse específicamente en este ámbito como trabajo transversal que puede tener cada vez más incidencia tanto en el diseño de productos como en el de servicios y en la comunicación. La homologación en este ámbito específico permitiría establecer acuerdos, en su caso, con diseñadores homologados que no tengan este espacio de homologación cubierto si en algún tipo de proyecto resultase necesario incluir esta clase de trabajos.

La convocatoria sigue siendo abierta, quiere esto decir que la solicitud puede hacerse en cualquier momento del año, pero debe tenerse en cuenta que habrá solo dos momentos en que se procederá a la homologación o no de las solicitudes recibidas hasta entonces, estos serán los meses de marzo y octubre. En lo que se refiere al próximo período de homologación se considerarán las solicitudes recibidas hasta el día 7 de octubre incluido.

El trámite electrónico se realizará a través de la siguiente dirección: Homologación de empresas colaboradoras externas en materia de gestión del diseño. Gobierno de Aragón (aragon.es)

Normativa (en el enlace al Boletín Oficial de Aragón - BOA al pie del artículo)

ACTO 30 AÑOS IMPULSANDO EL DISEÑO (PARTE II)

El pasado mes de abril tuvo lugar un acto para celebrar que las actividades de difusión y programas de actuación se llevan realizando desde hace 30 años por parte de los sucesivos Departamentos del Gobierno de Aragón con competencias en materia de Industria. Con este motivo se realizó una primera Jornada conmemorativa que reunió a empresas que habían participado en dichas actuaciones. En ella se explicó la nueva convocatoria de ayudas del Departamento de Industria,



30 años impulsando el diseño.



Programa de especialización en diseño de servicios.

Competitividad y Desarrollo Empresarial, se avanzó la próxima realización (mes de diciembre) de una exposición en el Instituto Aragonés de Arte Contemporáneo y se presentó el libro *Érase una vez...el diseño*, editado para la ocasión.

En dicha Jornada: "30 años impulsando el Diseño", fueron las empresas las que de forma mayoritaria transmitieron su punto de vista sobre el valor y la aplicación del diseño.

Ahora, en una segunda parte de esta Jornada, serán los diseñadores los que transmitan el suyo, siempre desde el contexto de las empresas para las que trabajan, ya sea como proveedores externos o formando parte de su plantilla. Aspectos relativos a cómo abordar la relación con las empresas en los proyectos, o cómo encajar el diseño en la actividad cotidiana de las empresas serán abordados. También se conocerá el punto de vista de agentes influyentes en el "ecosistema diseño" sobre las características de esta profesión y sus perspectivas de futuro. Pero en este segundo acto no podía faltar la visión de la empresa desde el punto de vista de su gestión. Así conoceremos el caso concreto de una empresa que expondrá cómo hacer para que el diseño tenga encaje en la estrategia de las compañías y cuáles son las ventajas de hacerlo. Finalizará el acto con una entrevista a un profesional zaragozano que formado en la Universidad de Zaragoza, desarrolla su actividad profesional en uno de los estudios internacionales de diseño más conocidos. Su experiencia nos permitirá contrastar el grado de coincidencia o separación entre las características de la relación diseño empresa en nuestro entorno frente a lo que sucede en el contexto internacional.

Os invitamos a participar, la inscripción está abierta hasta el 15 de septiembre.

Inscripción en el enlace del pie del artículo.

Más detalles del Programa (consultar al pie del artículo).

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO DE SERVICIOS

Es una actuación que promueve y financia la Cátedra de Transformación Industrial creada por el Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial del Gobierno de Aragón y la Universidad de Zaragoza y que organiza el CADÍ con la colaboración de DINA (Asociación de Diseño e Innovación de Aragón).

Se trata de una experiencia formativa de especialización en diseño de servicios gratuita en la que abordar proyectos reales en equipo. Está dirigido a personas recién tituladas y profesionales del diseño que quieran especializarse en diseño de servicios. Comienza el 20 de septiembre con cuatro ponencias de introducción y continúa a partir del 4 de octubre y hasta el 23 de diciembre con un formato taller, en el que los participantes, en equipo, abordarán proyectos reales en el ámbito empresarial y en el sector público. Especialistas en la disciplina conducirán las ponencias y las tutorías para hacer seguimiento de los proyectos.

Inscripciones hasta el 13 de septiembre en el enlace del pie del artículo.

[Homologación de empresas colaboradoras externas en materia de gestión del diseño. Gobierno de Aragón \(aragon.es\)](#)
[Normativa BOA](#)

[Inscripción al acto de 30 años impulsando el diseño \(Parte II\)](#)

[Más detalles del programa](#)

[Inscripción al programa de especialización en diseño de](#)

servicios

[inicio] [titulares de grupo]



Valla de alta competición automática.



Carro portatacos de salida.

Sello aragonés para el atletismo del más alto nivel: Mondo rediseña con World Athletics el equipamiento de atletismo

La nueva gama de productos, cuya puesta de largo fue en los Juegos Olímpicos de Tokio, suma más tecnología e innovación en el nuevo diseño para favorecer el seguimiento de las pruebas y el espectáculo en la pista, todo ello sin renunciar a la fiabilidad y seguridad para los atletas.

Mondo y World Athletics han rediseñado la gama que se utiliza en la alta competición de este deporte. Los nuevos productos, fabricados y personalizados en la sede de Mondo en Zaragoza, suponen una revolución por su versatilidad y por incorporar nuevas tecnologías como la tecnología led, entre otras muchas novedades.

Los técnicos de Mondo trabajaron junto con la federación internacional de atletismo, World Athletics, en el diseño de una nueva gama de equipamiento de atletismo para alta competición. El objetivo era crear un diseño innovador que renovase por completo el aspecto para las competiciones internacionales, tanto al aire libre como en pista cubierta. Y por supuesto, todo ello sin renunciar a la máxima fiabilidad, confort y seguridad tanto para los atletas como para los jueces.

Así, algunos artículos del equipamiento se iluminan con leds, creando destellos e iluminación durante las pruebas de las disciplinas atléticas correspondientes, consiguiendo así dar información en directo de la acción de los atletas. Y los espectadores, ya sea en el estadio o en casa, pueden sentirse parte del espectáculo y su atractivo dinamismo.

El diseño de muchos de los nuevos materiales de esta gama de equipamiento incorpora partes fijas con los nuevos colores corporativos de World Athletics, que se mantendrán invariables para reforzar su identidad de marca, mientras que otros se pueden personalizar según el evento o competición.

TECNOLOGÍA Y DISEÑO

La innovación, la versatilidad y la incorporación de nuevas tecnologías son tres de las principales señas de identidad del nuevo equipamiento, que por primera vez incorpora dispositivos led que se iluminan y adaptan en función del desarrollo de las pruebas. La nueva gama cuenta con más de 30 equipamientos de atletismo completamente rediseñados, entre los que se encuentran los prismas de calle, los saltómetros de pértiga o los pódiums para jueces, entre un largo etcétera. Para la fabricación de algunos de los productos también se han utilizado nuevas técnicas, como el rotomoldeo. La gama completa se puede ver en la web de Mondo.

PERSONALIZACIÓN PARA LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE TOKIO

Esta nueva gama de equipamiento con sello aragonés tuvo su puesta de largo en los pasados Juegos Olímpicos, donde el innovador equipamiento fue protagonista en las pruebas disputadas en el Estadio de Tokio. Mondo personalizó toda su nueva gama de equipamiento para que se ajustase a la perfección al "look of the game" de la competición, incorporando la gama cromática fijada por el Comité Organizador. Desde Zaragoza, Mondo envió a Japón dos gamas



Zona de caída para salto con pértiga y saltómetro.



Banco para atletas personalizado para los Juegos Olímpicos de Tokio.

Prisma señalizador de calles, podium para juez de salida, magnesiero, carro de soporte para peso e indicadores de distancia.



completas de equipamiento para la pista principal y para la pista anexa, ambas equipadas con pavimento Mondotrack WS de la compañía.

Esta fue la cuarta ocasión en la que las pruebas de atletismo de los Juegos Olímpicos se han disputado con equipamiento de Mondo "made in Aragón", tras los JJOO de Atenas, Londres y Río de Janeiro. La relación entre Grupo Mondo y los Juegos Olímpicos se remonta no obstante a Montreal'76, habiendo sido la compañía proveedor oficial de en las últimas 12 ediciones olímpicas.

Tras Tokio, la nueva línea de equipamiento de atletismo World Athletics se utilizará en todos los Campeonatos del mundo World Athletics -tanto en pista cubierta como al aire libre- y en las World Athletics Series. Próximas citas en 2022: los mundiales de Belgrado (Serbia) y Eugene (Oregón, Estados Unidos).

El diseño del nuevo equipamiento se ha hecho de la mano del estudio de diseño aragonés Activa Design.

www.mondoworldwide.com
www.worldathletics.org
www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]

Los olímpicos españoles se colgarán las medallas en Tokio vestidos por un aragonés



Imagen de presentación del conjunto diseñado por José Luis Tihista.



Fotografía tomada durante el evento de la presentación de la colección.

José Luis Tihista ha diseñado la equipación de premiación, para las ceremonias de entrega de medallas, y la ropa de paseo de la Villa Olímpica de todos los atletas. El zaragozano, diseñador textil deportivo, trabajaba en 2018 para Joma, la marca que viste a la delegación española, y allí le surgió una de sus oportunidades de su vida. "Aunque ahora ya no trabajo con Joma, la marca que viste a la selección olímpica, entonces colaboraba como diseñador externo de la firma y decidieron que fuera yo la persona encargada de preparar esta colección", recuerda con orgullo el aragonés, que tiene 39 años y estudió Diseño Industrial en Zaragoza antes de montar su propio estudio creativo especializado en prendas deportivas del tipo "performance".

El proceso creativo de una colección tan específica como la de unos Juegos Olímpicos arranca con el diseño de diferentes bocetos, siempre bajo una línea "minimalista y de vanguardia", siguiendo sus propios principios creativos. "Primero preparé diferentes bocetos con Joma, pensando en cuáles eran los más adecuados para presentar al Comité Olímpico y, a partir de ahí, ideamos una colección con múltiples productos", relata. "Después, el Comité Olímpico, de las opciones que le dimos, eligió la que creía que era la más adecuada. Era la que más se salía de lo habitual de otras ediciones. La más original. Hicieron unas pequeñas modificaciones y diseñamos el producto definitivo hasta desarrollar, mediante diferentes prototipos, la colección concreta", amplía Tihista.

Para las entregas de premios, se ha elegido un diseño clásico en blanco para chándal, polo y camiseta, con detalles en rojo y amarillo y confeccionado en un tejido muy ligero y transpirable para que los deportistas se sientan cómodos en un clima cálido. Destaca la originalidad del cuello y los puños, perforados, al igual que la espalda. En el chándal resaltan detalles como la cremallera en el bajo del pantalón, cno la que se apoya el objetivo de aportar comodidad a los deportistas.

Para la ropa de la villa, el aragonés ha apostado por el azul, el rojo y el blanco, que se combinan con grises y en los tejidos se utiliza polyester, algodón y elastano. Dentro de esta uniformidad, se diferencia una línea de prendas más formales para viaje y actos oficiales y otra más cómoda para la estancia de los deportistas en la Villa Olímpica. Todo ello en versión masculina y femenina.

"Hay que trabajar, por encima de todo, pensando en las necesidades de los atletas. Son los días más importantes de su carrera deportiva y hay que intentar que estén lo más cómodos posibles", subraya. Y detalla: "Japón, en agosto, tiene un clima bastante cálido y húmedo. Por eso, la selección de materiales ha sido también bastante importante. Son materiales muy ligeros, con mucha transpiración... además de ser componentes reciclados o reciclables para aplicar la mayor sostenibilidad posible a la colección".

Aunque no estará en Tokio por la pandemia de la Covid-19, José Luis seguirá atentamente las evoluciones de los españoles por televisión y, asegura, sentirá "un orgullo tremendo" de ver a las grandes estrellas del país vistiendo su ropa. "Me siento muy feliz de representar de ese modo tan particular a España. Confío en que ganen muchas medallas y se luzca mucho por

todo el mundo", desea. "Es un proyecto muy interesante con una gran proyección internacional y, por fin, después de aplazarse el año pasado los Juegos por la pandemia, podrá lucirse en todo el mundo", concluye.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.joma-sport.com

www.joslutamdesigns.com

[inicio] [titulares de grupo]



Horno Serie Cristal con función Vapor 3HA5888A1.



El depósito de vapor, de fácil uso y manejo.



Horno Serie Cristal en gris antracita.

Hornos Serie Cristal con función Vapor Balay

No hace falta ser un chef de alta cocina para conseguir resultados profesionales con el horno. Y es que los hornos Serie Cristal con función Vapor (3HA5888A1 y 3HA5378A1 en Cristal gris antracita y, este año, como novedad, el modelo 3HA5378B1 en Cristal blanco) son capaces de aportar la cantidad de vapor necesaria para que los alimentos recuperen la humedad perdida durante el horneado, dejándolos jugosos por dentro y crujientes por fuera. El resultado: un sabor increíble y una textura perfecta.

El sistema de vapor ofrece diferentes posibilidades de horneado para obtener los mejores resultados:

- Hornear: se consiguen panes más esponjosos, con una corteza dorada y una textura más crujiente.
- Dorar: la carne y las aves quedan tiernas y jugosas por dentro, mientras que el exterior ofrece un aspecto crujiente y dorado.
- Calentar platos ya cocinados: los alimentos se regeneran manteniendo su textura y sabor originales, y permanecen jugosos, sin resecarse, como recién preparados!

Además, la función Vapor cuenta con 2 niveles de intensidad: adición de vapor fuerte y adición de vapor baja; ambas se pueden combinar manualmente con las funciones Aire caliente 3D Profesional, Hornear, Turbo grill y las recetas AutoChef. Y es que seleccionando la función Vapor con las diferentes funciones del horno, las posibilidades culinarias se multiplican para crear platos únicos y a la altura de la cocina profesional.

El depósito de vapor tiene una capacidad de 220 ml que permite cocinar una gran cantidad de jugosos platos, y no solo eso: en el caso de quedarse sin agua durante el proceso de cocción, el depósito se puede extraer sin tener que abrir la puerta del horno, evitando la pérdida de calor y humedad generados en el interior.

El modelo 3HAB5888A1 cuenta además con las mejores prestaciones de los hornos Serie Cristal Balay:

- Termosonda: permite controlar la temperatura interior de los alimentos.
- Bandejas Dúo: permiten cocinar raciones más pequeñas o diferentes platos a la vez sin mezclar ingredientes, gracias a que son la mitad de profundas que las bandejas convencionales. Además, pueden guardarse en el frigorífico y limpiarse en el fregadero o en el lavavajillas. Comodidad en estado puro y al alcance de todos.
- Pirólisis y Aqualisis: dispone de Pirólisis y Aqualisis, dos sistemas de limpieza para que el horno sea todavía fácil de limpiar por fuera y por dentro.

Los hornos Serie Cristal Balay tienen una estética sofisticada que responde perfectamente a las tendencias actuales de mercado. Todo gracias al cristal, un material elegante, resistente y fácil de limpiar.

www.balay.es

[inicio] [titulares de grupo]



Modelo 2021. Acabado níquel satinado.

Grifería minimalista con nuevos acabados en MZ del Río

Las tendencias minimalistas del 2021 han llegado para quedarse y adaptarse.

Desde la capital aragonesa MZ del Río continúa apostando por los materiales nobles no contaminantes como el latón (zinc, cobre) de alta calidad alternando con acabados blancos, negros mate y níquel satinado cepillado, colores neutros los cuales conseguirán que tu grifería esté en sintonía con el mobiliario y el resto de tu cocina o baño".

Esta tendencia en grifería no solo se centra en la búsqueda de líneas rectas y estilizadas en su diseño, una gran parte del minimalismo es la funcionalidad, tanto una vez que están instalados (durabilidad) como a la hora de su montaje (fácil instalación). Por ello, MZ reúne todas estas características para conseguir una gama de productos que está al nivel de todos los proyectos, tanto personales como profesionales.

El ya clásico "menos es más" dice que hay que buscar la calidad por encima de la cantidad, por ello MZ fabrica su grifería con materiales de gran calidad que, aparte de garantizar la durabilidad, hace que sea más saludable, tanto para el usuario cuando bebe agua, como para el planeta, debido a sus limitadores de caudal.

www.mzrio.com

[inicio] [titulares de grupo]



Gama Contenur Omega.

Contenur presenta las papeleras Omega. Eficiencia, estética y circularidad

Contenur ha lanzado al mercado una nueva familia de Papeleras. Omega son modelos 100% sostenibles y basados en los principios de la economía circular.

Para el diseño y fabricación de estos productos, Contenur ha tenido en cuenta las necesidades que los propios ciudadanos han manifestado en las diferentes sesiones de trabajo que la compañía realizó con ellos a lo largo de 2020. Para este trabajo contó además con la colaboración de Activa Design.

Las papeleras Omega se han desarrollado basadas en 3 atributos principales:

ESTÉTICA: FORMAS SUAVES Y SIMPLIFICACIÓN EN LAS LÍNEAS

Una gama de papeleras con un diseño estilizado a través de formas suaves y simplificación en las líneas, pensadas para ser ubicadas en ciudades con una imagen moderna y renovada. Cada pieza está diseñada para facilitar y maximizar su uso, posee una estética depurada para su total integración en la ciudad.

MANTENIMIENTO EFICIENTE: FÁCIL LIMPIEZA

Diseño interior del cuerpo de las papeleras liso y pulido, sin nervaduras ni ondulaciones para evitar la acumulación de residuos y facilitar la limpieza. Su reducido número de piezas y componentes hace que su mantenimiento sea mucho más eficiente.

ECODISEÑO: RECICLABILIDAD Y COMPROMISO

Contenur dentro de su proyecto Circle®, establece prioridades en la gestión de los recursos para integrar las papeleras Omega dentro de las pautas de la economía circular, las papeleras Omega son 100% reciclables al final de su vida útil. Posibilidad de fabricar toda la gama con hasta un 100% de material reciclado.

www.contenur.com

www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]

Detalles de la papelera Omega.





Galáctica.



Patagonia.



Nuevas torres gigantes.

Nuevos parques tematizados de Industrias Agapito

Industrias Agapito presenta sus nuevas torres gigantes y parques tematizados, realizados en colaboración con Línea Diseño (Galáctica), Activa (Patagonia) e Innovec (Nuevas Torres Gigantes).

GALÁCTICA

Houston, ¡tenemos un problema! Una importante misión espacial está a punto de comenzar. 3,2,1... el cohete despegar. Una trepidante aventura les espera a los tripulantes de nuestra nave, que viajarán por el espacio exterior y llegarán a la estación espacial internacional. Finalmente, alcanzarán el objetivo de la misión, llegar a la luna con éxito: "Un pequeño paso para el hombre, pero un gran salto para la humanidad".

Un multijuego temático inspirado en el espacio, los marcianos y en la estación espacial internacional.

El multijuego temático singular Galáctica está tematizado con elementos del espacio entre los que podemos encontrar dos torres infantiles de grandes dimensiones con toboganes de tubo gigantes, numerosos rocódromos y puentes, elementos giratorios, toboganes de polietileno y un sinfín de elementos decorativos. Un multijuego temático en el que los niños podrán jugar en una nave espacial marciana, visitar la estación espacial internacional, sortear una lluvia de meteoritos, viajar a través de los tubos de teletransporte o salir de misión en el cohete espacial desde la lanzadera.

PATAGONIA

¡Hemos recibido un aviso! Se avecina la tormenta. Nuestra misión es avisar a todos los barcos que se acerquen a nuestra costa para que tengan cuidado con el acantilado. ¡Un cangrejo gigante se acerca a la costa! El equipo de investigación del submarino atraca en el puerto del faro y sube para verlo mejor.

Multijuego temático para playas y parques infantiles tematizado con elementos marinos

El multijuego temático de grandes dimensiones Patagonia está tematizado con elementos marinos entre los que podemos encontrar un gran faro de 8 metros de altura equipado con dos toboganes de tubo gigantes, un submarino de exploración científica, un fondo marino decorado con animales marinos y un cangrejo gigante que incorpora un tobogán de polietileno y dos escalerillas de barras.

NUEVAS TORRES GIGANTES

Cuatro nuevas torres temáticas gigantes inspiradas en la naturaleza, el hombre de las nieves, los parques de bomberos y la robótica para vivir las más divertidas aventuras en un entorno seguro y controlado.

Se trata de multijuegos con forma de torre para parques infantiles de hasta 7 metros de altura diseñadas con un alto grado de detalle y que incorporan juegos interactivos y didácticos, toboganes de tubo de grandes dimensiones, escaleras, rampas y rocódromos.

www.industriasagapito.com

www.linea-online.es
www.activa1.com
www.innovec.es

[inicio] [titulares de grupo]

Nuevo RTP-800, tecnologías TETRA y LTE en un solo rack para revolucionar las comunicaciones tren-tierra

Teltronic, empresa líder en el diseño y fabricación de soluciones de comunicación de radio para el transporte, ha lanzado el nuevo RTP-800, un equipo embarcado de nueva generación que integra en un solo rack comunicaciones de voz y datos TETRA, LTE y WiFi.

El nuevo equipo, de diseño compacto y fácil instalación en trenes, tranvías y metros, se configura como una plataforma de hardware única y estandarizada, pero que admite múltiples configuraciones: TETRA (para servicios de voz y datos), TETRA (voz) + LTE (datos), o LTE (servicios MCPTT y VoIP para voz y servicios de datos de banda ancha).

Este nuevo terminal embarcado permite la transmisión masiva de datos para aplicaciones de señalización ferroviaria o para servicios de vídeo a bordo, entre otros, al tiempo que todos los servicios de voz funcionan correctamente sin ningún tipo de interrupción. El conductor controla el equipo desde una consola, también diseño de Teltronic.

Otro de los puntos a destacar son las amplias posibilidades de conectividad que ofrece, con Ethernet, puertos serie y Wi-Fi, así como una matriz de conmutación digital de audio que facilita la integración con los subsistemas de audio del tren, como interfonía y megafonía, entre otros. Asimismo, el RTP-800 ofrece interfaces para la conexión con otros subsistemas, como el Train Control Management System (TCMS), y las tecnologías TETRA y LTE que incorpora han sido validadas para transmitir datos de señalización ferroviaria ETCS (European Train Control System), CBTC (Communications-Based Train Control) y PTC (Positive Train Control).

El nuevo equipo, como todos los embarcados producidos por Teltronic, está certificado con las normativas ferroviarias EN50155 (electronic equipment used on rolling stock for railway applications) y En49545 (protection against fire incidents in railways). En materia de seguridad, el equipo cumple con el estándar europeo de ciberseguridad para entornos industriales EN62443.

www.teltronic.es

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen frontal del equipo.



Consola de control modular.



Consola de control táctil.



Compact LoopDouble y Compact LoopKids.



Compact LoopDouble permite organizar mejor la compra.



Compact LoopKids, una experiencia de compra divertida.

Araven amplía su familia de carros compactos para la compra con un modelo de doble altura y otro infantil

Araven, grupo líder en diseño, fabricación y comercialización de cestas y carros de la compra para el equipamiento de establecimientos comerciales, vuelve a innovar el sector retail con dos nuevas incorporaciones a la familia de carros compactos Loop.

Tras su exitosa presentación en la feria especializada Euroshop, llegan al mercado Compact LoopDouble y Compact LoopKids, con los que la empresa extiende sus objetivos de hacer más fácil, cómoda y agradable la compra.

Compact LoopDouble es el primer carro compacto de doble altura, con dos cestas separadas para una compra más organizada. Este nuevo modelo presenta dos cestas de 35 litros de capacidad cada una, para ofrecer un nuevo concepto de compra: versátil, práctico y funcional. Para el cliente, la doble cesta no solo permite organizar los artículos de múltiples maneras (por ejemplo, separando los alimentos frescos y congelados del resto, los productos de limpieza de la comida o dos cuentas diferentes), sino que también facilita la carga y descarga desde cualquier ángulo.

Además, gracias al diseño de Compact LoopDouble se logra un máximo aprovechamiento del espacio que lo hace ideal para comercios de tamaño mediano y pequeño. Con solo 44,6 cm de ancho, permite circular cómodamente por pasillos estrechos y optimiza el volumen de apilamiento gracias a su mínima distancia de encaje entre ruedas.

COMPRAS DIVERTIDAS Y EDUCATIVAS

CompactLoopKids se ha diseñado para las compras en familia. Se trata de un carro compacto con el diseño de la gama Loop, pero adaptado a las medidas de los niños y niñas, con una cesta de 35 litros de capacidad. Con este carro tan especial, los más pequeños pueden ayudar en la compra llevando cómodamente su parte, haciendo así que la visita a la tienda sea para ellos una experiencia divertida y educativa.

Al colaborar en el proceso de buscar y transportar los artículos se impulsa la incorporación de los más pequeños a las tareas del hogar y se fomentan los valores de la responsabilidad y la formación en hábitos saludables. A la vez, tener un carro a su altura hace que la compra sea para ellos una experiencia de juego de la que disfrutarán.

Con este fin de facilitar la compra familiar, Compact LoopKids se completa con una bandera de seguimiento personalizable para el cliente que para el niño es un elemento llamativo y atractivo y que permite a los adultos no perder de vista a los pequeños ayudantes.

LOOP, VENTAJAS PARA COMPRADORES, COMERCIOS Y EL MEDIO AMBIENTE

Estas exclusivas características de los nuevos LoopDouble y LoopKids se suman a todas las que definen el catálogo de Araven en su meta de trabajar en un modelo de desarrollo centrado en las personas, que ayude a mejorar la experiencia de compra en tienda y también contribuya al ahorro y la

sostenibilidad medioambiental.

Los nuevos carros, como todos los productos de equipamiento comercial de Araven, son 100% reciclables y están fabricados con un 25% de granza de plástico reciclado marino, lo que supone ayudar a retirar una de las principales causas de contaminación de los océanos y reducir las emisiones de dióxido de carbono.

Para los usuarios, Loop destaca por su exclusiva asa perimetral continua, patente mundial de la empresa aragonesa en todos sus carros, que permite un cómodo agarre y manejo por los cuatro lados, y con tratamiento antibacteriano, que asegura la mejor higiene al evitar la transmisión de gérmenes entre usuarios. Igualmente resalta su diseño ligero y compacto, con ruedas de 360º de giro que permiten una excelente conducción. Para los comercios sus ventajas incluyen que se trata de productos cien por cien reciclables y de larga vida útil, su innovador diseño ayuda a optimizar el espacio en tienda y son fáciles de limpiar. Para permitir su adecuación a la imagen de cualquier comercio, están disponibles en siete combinaciones de color: seis de base gris y asa de color (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, negro) y el modelo Oceanis (cuba verde agua y asa gris).

www.araven.com

[inicio] [titulares de grupo]

Millennium IP: EGi lanza la gama completa de productos de audio IP

Electroacústica General Ibérica, EGi, empresa dedicada a la fabricación de equipos de sonido desde hace más de 40 años continúa ampliando su gama de productos IP.

El audio IP supone un gran avance para las instalaciones, además la posibilidad de combinarlo con audio tradicional hace que sea un sistema flexible que se adapta a todo tipo de proyectos.

La gama Millennium IP posibilita la emisión de mensajes en tiempo real o pregrabados, a las diferentes zonas establecidas, así como la difusión de música ambiente, garantizando siempre la prioridad de los mensajes sobre el programa musical.

Ofrece todas las ventajas de un sistema de audio IP con calidad de sonido EGi, aporta soluciones globales de megafonía y sonorización para instalaciones de diferentes tamaños, para que el cliente obtenga todas las ventajas de un sistema descentralizado con una calidad de sonido óptima.

Todos los equipos de la gama Millennium IP tienen Conexión Ethernet 100 Mb/s.

- Conector RJ45 para conexión a la red Ethernet con velocidad de transmisión de 100 Mb/s.

- Servidor WEB interno. Permite su configuración desde un navegador Web estándar, sin necesidad de otras aplicaciones.

- Firmware actualizable remotamente. El firmware de los equipos es actualizable remotamente, bien desde su servidor Web o desde las aplicaciones 1810 o "Firmware Updater".

La incorporación más reciente a esta gama de productos es el nuevo Baffle IP 1603, un altavoz IP de dos vías con calidad de sonido HQ y alimentación PoE. En función del cable de conexión utilizado, se puede obtener una potencia de 12 W (IEEE 802.3 at) ó 6 W (IEEE 802.3 af). Perfecto para emisión de mensajes pregrabados o en directo, emisión de avisos y música ambiente. Incluye rótula y soporte de colocación y su instalación resulta sencilla e intuitiva. Es la solución adecuada para las instalaciones más exigentes.

www.egiaudio.com

[inicio] [titulares de grupo]



Millennium IP.



Detalle conector.



Detalle de la rótula.



Todos los equipos de la gama Millennium IP tienen Conexión Ethernet 100 Mb/s.

BTV presenta su nueva serie de cajas fuertes BANKER

La nueva serie BANKER destaca por su diseño vanguardista y por tener una doble certificación: grado IV de resistencia al robo, de acuerdo con la norma UNE EN 1143-1:2012 y LFS 30P de resistencia al fuego.

En términos de diseño es toda una novedad, ya que su frontal es el resultado de una combinación de elementos que reflejan la idea de seguridad, sin renunciar a la modernidad, mientras que la tipografía de "BANKER" recuerda al diseño atrevido de las cajas fuertes de las películas de los años 20, así como la robustez de su maneta. El frontal está fabricado en acero inoxidable, color que contrasta con el azul grisáceo del cuerpo de la caja, consiguiendo una perfecta armonía estética entre ambos.

Esta serie de cajas fuertes ha sido diseñada pensando en las necesidades de negocios como joyerías, administraciones de lotería o sucursales bancarias, entre otros establecimientos. Sus bulones de 35mm de diámetro distribuidos por todo el perímetro de la puerta y su sistema de cierre mediante cerradura electrónica Vds Clase 2 asegura una gran resistencia ante los ataques vandálicos de cualquier tipo.

La serie BANKER está disponible en cinco alturas diferentes. 55, 67, 85, 105 y 125 cm.

En cuanto al sistema de apertura, existen dos modelos disponibles. El modelo E, con cerradura electrónica VdS Clase 2 + cerradura de gorjas mecánica, y el modelo BL, con cerradura de gorjas mecánica + cerradura electrónica VdS Clase 2, B EN 1300 (ANSI/UL-768 y retardo programable de hasta 99 minutos con ventana de apertura.

En caso de ataque violento, varios sistemas de rebloqueo condenan todos los elementos de cierre y apertura.

www.btv.es

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



Diseño en acero inoxidable



Sistema de apertura



Sistema de Pistola Inteligente.

Rade tecnologías da un paso más en su desarrollo de proyectos de seguridad para armas con su "pistola inteligente"

La pistola inteligente o Smart Gun es un sistema de bloqueo integrado en un arma corta con identificador de usuario que únicamente permite que el arma sea disparada por el usuario autorizado. El sistema consta de dos dispositivos: el dispositivo emisor que el usuario o usuarios autorizados llevan en contacto con su cuerpo, mediante una pulsera, tobillera o cinturón pectoral y, por otro lado, el dispositivo receptor que se ubica en el arma. La conexión entre los dispositivos se establece mediante la conductividad natural de la piel. Cuando se establece contacto entre ambos dispositivos, el arma estará lista para disparar, pero si se pierde el contacto el arma se bloquea automáticamente impidiendo que otras personas puedan dispararla.

Cuerpos policiales tanto nacionales como internacionales han mostrado interés en este proyecto y es que este sistema garantiza que en caso de sustracción, robo o forcejeo la pistola quede inhabilitada, garantizando la seguridad de los agentes, así como la de las personas de su entorno.

El sistema permite autorizar a varios usuarios para disparar un arma y también se puede programar para que un usuario autorizado pueda disparar varias pistolas. Además, diferencia las interferencias electrónicas y puede dispararse con cualquiera de las dos manos o con las dos al mismo tiempo, incluso llevando guantes tácticos.

Si la pistola inteligente se queda sin batería, se puede decidir previamente si la pistola quedará permanentemente bloqueada hasta la siguiente carga, o desbloqueada como una pistola sin el sistema de "Pistola Inteligente".

El sistema se ideó pensando en agentes policiales, para prevenir el uso no autorizado de su arma, así como accidentes en el ámbito profesional y familiar. La pistola inteligente está siendo probada en un proyecto piloto por la policía local de Sevilla, para evitar que la pistola pueda ser utilizada si es sustraída en un tumulto, ya que se celebran más de 3.500 eventos multitudinarios al aire libre cada año.

www.radetec.com

[inicio] [titulares de grupo]

Denox presenta un práctico y elegante cubo con pedal de 25 litros de capacidad

La marca aragonesa DENOX, con más de 40 años de experiencia en la fabricación de soluciones para el hogar y los profesionales, está de estreno. Acaba de presentar el nuevo Pedalbin OVAL 25L; un novedoso cubo de basura, con tapa y pedal, con un diseño actual y moderno. Está pensado para su uso en la cocina, pero gracias a su estética permite que se pueda utilizar en todo tipo de estancias: oficinas, negocios, comercios, ...

El Pedalbin OVAL 25L está disponible en 2 colores, blanco y gris antracita, lo que permite que se pueda combinar con todo tipo de muebles. Es un producto muy completo, cuenta con un aro para sujetar la bolsa y dispone de un tope en la parte trasera del cubo, para evitar que el contenedor toque la pared permitiendo así su apertura total.

Con el lanzamiento de este cubo de 25 litros de capacidad, se amplía la gama Pedalbin OVAL que ya contaba con un cubo de 8 litros (con cubeta extraíble) para uso sanitario, disponible en los mismos colores.

Este nuevo cubo con tapa y pedal es una de las múltiples novedades presentadas por Denox en su nuevo catálogo, el cual cuenta con un renovado diseño y una gran oferta de soluciones que nos facilitan la vida. El nuevo Pedalbin OVAL 25 litros ya está disponible y se distribuye en los puntos de venta habituales.

www.denox.eu

[inicio] [titulares de grupo]



Pedalbin OVAL, un práctico y elegante cubo con pedal de 25 litros de capacidad.

Distintas imágenes del cubo.





Modelo XL.



Modelo Kyro.



Modelo Ionic.

Relax lanza su nuevo catálogo

La empresa aragonesa Relax, ofrece novedosos modelos de colchones pensados para cubrir las nuevas prioridades de las personas

La pandemia ha cambiado las prioridades y el concepto de descanso; la comodidad, y el cuidado del hogar han pasado a primer término. Sobre esto lleva trabajando más de 100 años la empresa aragonesa Relax; que produce en la comunidad autónoma, pero comercializa a nivel nacional e internacional.

Durante este último año han estado desarrollando nuevos modelos y se han adaptado a la persona del siglo veintiuno, aunando tecnología y humanidad; realizando un proceso de transformación a la hora de entender el producto, el servicio, el proceso de fabricación y su participación en el cambio social. Han pasado de la tecnificación a la humanización poniendo en el centro del proceso de creación y fabricación las nuevas prioridades de la sociedad

Relax acaba de lanzar tres modelos de colchón novedosos en el mercado. Su originalidad radica en que el diseño fue realizado después de un estudio profundo de las necesidades y características de sus clientes.

Esta nueva propuesta de valor como marca y como empresa se refleja principalmente en los modelos especiales de colchones: modelo XL, modelo Kyro, y modelo Ionic.

El modelo XL, está pensado y diseñado principalmente para personas de tallas grandes. Son colchones resistentes, y facilitan un descanso reparador. Ofrecen un soporte adaptable que alivia el contacto de la musculatura con la superficie. Este colchón está pensado también para evitar la sudoración mejorando la transpirabilidad global y favoreciendo la aireación interior. Para la elaboración del colchón XL, se han tenido en cuenta estudios de profesionales; fisioterapeutas y test realizados a personas con pesos superiores a la media.

El modelo Kyro utiliza lo más vanguardista en tecnología gracias a la disposición de sus muelles ensacados en forma de ondas, que ayuda a la descompresión de la columna vertebral. Sanitas afirma que, tras las enfermedades cardíacas y los ictus, el dolor de espalda supone la tercera causa de gasto médico en los países occidentales. El dolor de espalda representa uno de los problemas más frecuentes a los que se enfrenta diariamente un neurocirujano, y por ello, para el desarrollo de este modelo, se ha requerido la colaboración de los mejores especialistas en la materia. Un buen colchón puede mejorar hasta un 63% los dolores de espalda, según un estudio de la Universidad de Oklahoma. El modelo Kyro está diseñado para aliviar en parte estas molestias, favoreciendo el estiramiento de la columna, sin causar presión sobre la espalda.

El modelo IONIC está diseñado para deportistas. Combina en su interior la ergonomía del muelle ensacado con la gran adaptabilidad del látex, lo que genera una gran adaptabilidad y transpirabilidad, clave para la recuperación y descanso muscular.

Estos tres modelos especiales aparecen junto a otros en el nuevo catálogo de Relax, dónde se refleja la centralidad de la

persona y de sus prioridades. Colchones de muelles, espuma técnica, látex y los descritos especiales, junto a bases y complementos, se suceden en este nuevo catálogo claro, luminoso y conciso. El consumidor encontrará variedad de opciones para cubrir sus necesidades, ya que el catálogo abarca un amplio abanico, desde colchones de alta gama, colchones más asequibles, juveniles, o para personas concienciadas con el cuidado del medioambiente.

En Relax, con este nuevo enfoque interiorizado, todo gira alrededor de la persona y el planeta. Sus nuevos objetivos como empresa y como marca quieren generar confianza entre todos los que participan y se relacionan con ellos. Apostando por atraer y fidelizar un equipo humano excelente, dinámico, creativo y participe de una diversidad que enriquece. Se comprometen a conocer las expectativas, tanto de clientes, como de proveedores, y procuran superarlas ofreciendo un servicio basado en la accesibilidad, colaboración, seriedad, honestidad, transparencia e ilusión.

Este modo diferente de trabajar se concreta en cuatro puntos: compromiso con el cuidado de las personas, la salud es imprescindible para una buena calidad de vida y un buen descanso es un requisito principal; están comprometidos con la educación y la formación para elevar las condiciones culturales de la población y ampliar las oportunidades de los jóvenes y de los "no tan jóvenes"; el cuidado del planeta, están concienciados con la sostenibilidad medioambiental; y defienden la igualdad de oportunidades dentro y fuera del ámbito laboral.

www.relax.es

[inicio] [titulares de grupo]



Taller para la participación ciudadana en la gestión de la Red para Natura 2000 en Aínsa.S.E.



El propósito del taller es el de equilibrar la conservación de los espacios de Red Natura 2000 y la dinamización económica del territorio.

Unbeaten Studio acerca la co-creación a Aínsa

El encuentro, al que asistieron representantes de colectivos municipales y comarcales, es el primero en Aragón.

El Centro Cultural de Aínsa reunió a diferentes colectivos para conocer sus propuestas y construir un modelo que aborde el ambicioso propósito de equilibrar la conservación de los espacios de Red Natura 2000 y la dinamización económica del territorio.

Representantes de Zona Zero, Turismo Verde, la Asociación Empresarial Turística de Sobrarbe, la Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos (FCQ), los gerentes de Casa Gerbe y del complejo vacacional de Morillo de Tou, así como portavoces de actividades vinculadas a la pesca, la ganadería (ASAPI) y la caza, junto al alcalde Enrique Pueyo, ofrecieron sus puntos de vista en una dinámica organizada por la empresa local Unbeaten Studio.

Los participantes, divididos en tres grupos de trabajo, rotaban de una mesa de debate a otra tratando de encontrar la mejor respuesta a las cuestiones planteadas: ¿Qué necesita la naturaleza de Sobrarbe para prosperar y mantenerse? ¿Qué pueden hacer los habitantes de Sobrarbe para beneficiar a la naturaleza y su bienestar? ¿Cómo crear una forma de vida que beneficie tanto a la naturaleza como a la economía local? Finalmente, se escogieron aquellas que tenían más posibilidades de prosperar en un escenario real y se discutió el modo de materializarlas.

En el plano económico, las opiniones más populares abogaban por fomentar el ecoturismo y la producción ecológica. También ofrecer ventajas para que perfiles de profesionales no vinculados al turismo encuentren en la zona una oportunidad laboral. Se habló, incluso, de la necesidad de hacer comunidad, de integrar y proyectar una identidad asociada a la comarca, y de dar a conocer entre los habitantes las bondades y los recursos de esta tierra como estrategia para quererla y contribuir eficazmente a la conservación de su biodiversidad.

El taller puede abrir el camino a una serie de acciones previstas por el Ayuntamiento y la FCQ, estrechos colaboradores en la custodia del territorio del municipio a través de la firma de un convenio que se remonta al año 2016. El siguiente paso a dar será la elaboración de un Plan de Acción con las conclusiones extraídas del taller. Señalar y actualizar la cartografía de la Red Natura del municipio, formar e innovar para generar empleo, crear mosaicos con especies arbóreas más adaptadas y resistentes al fuego y buscar fuentes de financiación son sólo algunas de las metas que aspiran a traspasar el papel y convertirse en algo más que una declaración de buenas intenciones.

LA RED NATURA 2000 EN AÍNSA-SOBRARBE

El 28,5% del territorio aragonés forma parte de la Red Natura 2000 impulsada desde la Unión Europea, siendo 531 los municipios con superficies incluidas en esta Red. En el de Aínsa-Sobrarbe el 17% de su territorio está considerado como Lugar de Importancia Comunitaria (LIC) y un 24% posee Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA). Estos espacios, aunados en la Red Natura 2000, son Guara Norte, Río Ara, Sierra de Arro y la Sierra y los Cañones de Guara.

Los ayuntamientos tienen el compromiso de evitar el deterioro de los hábitats y las alteraciones de las especies que motivaron la inclusión de los espacios de sus términos municipales. El reto reside en lograr que los habitantes encuentren nuevas vías de desarrollo personal y profesional en ellos. Conocer sus inquietudes y hacerles partícipes de la gestión forma parte del necesario proceso.

www.diariodelaltoaragon.es

www.unbeatenstudio.com

[inicio] [titulares de grupo]



Kart eléctrico de Play and Drive .

Jugar y conducir, el lema de Gonzalo y Guillaume

Latorrecilla está a nueve kilómetros de su cabeza de municipio, Aínsa; se sale en dirección Boltaña, se coge el desvío de Guaso y se llega enseguida. En un campo muy próximo al pueblo se yergue una coqueta nave acristalada, junto a una vivienda; es la sede de Play and Drive , empresa de Guillaume Meura y Gonzalo Parra, dedicada principalmente a la construcción de propulsores eléctricos de competición para karts. Una firma con once años de historia e impacto creciente a nivel nacional en el mundo de las carreras.

El dúo ha conceptualizado y materializado el primer campeonato de España de karts eléctricos. Guillaume, belga, está afincado en España desde hace dos décadas. "Estudié arquitectura en Barcelona y desde 2004 ando por la zona del Sobrarbe; primero en Fiscal y luego aquí, desde que terminé la casa en la que vivo. En 2009, trabajando en una obra, conocí a mi socio. También soy piloto, corrí raids de 2005 a 2007; hice la Baja, por ejemplo. Dejé el pilotaje para hacer otras cosas; de hecho, cuando apareció el pionero de Tesla, el Roadster, pensé que lo que realmente me apetecía hacer era coches de carreras eléctricos. Al conocer a Gonzalo y saber de sus cualidades como ingeniero, le propuse esta idea; comenzó como hobby en 2009, y hasta hoy".

La empresa comenzó a funcionar en 2010; tras una década establecida en una nave de Aínsa, lleva un año en Latorrecilla y gracias a la privacidad, tiene una pequeña pista de pruebas. "Hacer coches de carreras no es solamente comprar material, estudiar el modelo y fabricar; hay que parametrar y probar. Vamos bastante a Motorland a hacer pruebas, pero es un desplazamiento considerable y como muchos tests podemos hacerlos aquí, nos ahorramos los kilómetros; en esta pequeña recta podemos pasar de los 100 kilómetros por hora, al ser un terreno privado".

Gonzalo Parra es un ingeniero industrial zaragozano, especializado en temas eléctricos. "Estudié en Zaragoza, y luego viví y trabajé en Francia e Italia, en el grupo Fiat. Me casé con una italiana, vinimos a vivir a España y buscábamos montaña; la encontramos en Fiscal. La idea de Guillaume enseguida me llamó la atención; al haber trabajado en Fiat no sentía la automoción como algo ajeno, pero no me había planteado nada desde el punto de vista deportivo. Así que hablamos, nos animamos y empezamos con el primer vehículo; para probarnos utilizamos un Golf MK2 Gti que tenía Guillaume para competición".

Guillaume y Gonzalo querían abordar únicamente la propulsión en su proyecto empresarial, sin entrar en el chasis. "Le quitamos el motor de combustión al Golf, lo aligeramos todo lo posible y comenzamos a trabajar en el motor eléctrico de baterías. Para competición, el problema grande de los coches eléctricos es el sobrecalentamiento, porque se trabaja a grandes potencias y los pilotos necesitan ir rápido, lo suyo es pisar a fondo durante un buen rato. En la carretera son aceleraciones puntuales, reguladas por los límites de velocidad; las primeras baterías se nos rompían una y otra vez. Hubo su carga de frustración, claro, pero había que arriesgar y probar; eso es caro, pero cuando tienes una ilusión buscas el modo de hacerla realidad".

Un tema clave en la competición es la infraestructura de la

recarga. "Los karts la tienen rápida, en 40 minutos se puede volver a pista; se llevan cargadores portátiles de 7 Kw al box en previsión y no hace falta una infraestructura especial, se optimiza lo que ofrecen los circuitos".

En Play and Drive pensaron en hacer un monomarca. "Lo llevamos como exhibición y test a pruebas del Campeonato de España de karting de gasolina, y ahí ya vimos que había mucho interés de los pilotos en echar una mirada a nuestros karts. Hicimos tandas gratis en Chiva y Zuera. Al principio hubo reticencias en los equipos de combustión, pero cuando vieron la posibilidad de montar nuestros propulsores en sus chasis, fueron viniendo varios a hablar con nosotros. El campeonato de este año tendrá tres carreras: empezamos a finales de agosto en Chiva, con un mínimo de 8 pilotos y un máximo de 12. La segunda será en Zuera en septiembre y la tercera en Motorland en noviembre: dos sedes aragonesas más Chiva, un circuito emblemático de los karts".

UN RETO MÁS

Play and Drive también está detrás de un proyecto eléctrico de Fórmula 4, la primera categoría de acceso a un monoplace en combustión, que ya requiere de una inversión importante y que no existe en eléctrico. "Debajo de la Fórmula E no hay nada en eléctrico hasta los karts. Se necesita otra parada en la pirámide; como empresa queremos trabajar las categorías inferiores, el kart y la Fórmula 4, que sirve perfectamente de categoría de aproximación a la E, no hace falta ninguna más. La idea es pisar a tope en los dos mapas de potencia, calificación y carrera, con carreras muy rápidas, de 15 minutos. Buscamos vehículos rápidos y ligeros; hay que hilar muy fino para compensar peso, autonomía, potencia, tiempo en pista y tiempo de recarga, sin olvidar las prestaciones; en competición hay que ir rápido".

La Fórmula E de Alejandro Agag las pasó canutas al principio, por la falta de prestaciones de los primeros vehículos. "No hay que compararla con la Fórmula 1, es otro mundo. Ahora mismo es impensable llegar a ese calibre en eléctrico, ya veremos que pasa en 10 ó 15 años; han tenido que rebajar expectativas de prestaciones y recurrir a circuitos urbanos, con trazados más virados para que las velocidades punta no sean muy altas ni prolongadas. Está muy bien pensado, y hay mucha igualdad entre los coches, lo que lo hace interesante a nivel deportivo y como ejemplo de eficiencia".

Play and Drive también trabaja en karts eléctricos destinados al alquiler. "Nuestra tecnología simplificada en cuanto a tensiones y otras prestaciones funciona bien para alquiler, sobre todo con los chasis BRB catalanes. Ya nos han encargado dos flotas de 10 vehículos cada una; de hecho, nuestro campeonato de velocidad tendrá una subcategoría de karts de alquiler, y pilotos amateurs podrán venir a competir por un precio muy asequible".

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.playanddrive.com

[inicio] [titulares de grupo]



Distintas imágenes del plató.

Diseño de espacio multiprograma para Aragón Televisión

Desde Bloquotech han aceptado el reto lanzado por parte de Aragón Televisión de diseñar un espacio multiprograma con elementos modulares, que sea capaz de transformarse en pocos minutos y que esté equipado con la última tecnología audiovisual. Todo esto dentro de un entorno tan exigente como la televisión en directo.

Es un reto creativo e innovador, el de diseñar y fabricar un decorado de televisión que sea capaz de transformarse en pocos segundos sin perder la conectividad, y manteniéndose fiable y estable a lo largo de las diferentes emisiones en directo.

Al inicio del proyecto, el equipo de proyectos y de diseño de Bloquotech se pone a trabajar en colaboración con el equipo de realización de la productora y se definen las necesidades que servirán como base para dar forma al espacio:

- Diseño modular y versátil pensado para que se puedan emitir 4 programas diferentes y que no se relacionen unos con otros.
- Integración de la última tecnología audiovisual.
- Elementos modulares de más de 4 metros de altura que se desplacen con facilidad y con la resistencia suficiente para aguantar el uso de la televisión en directo.

A partir de estas bases se diseña el espacio y todos los elementos que lo componen, los cuales quedan representados en unas infografías finales, que previa aceptación del cliente, sirven como guía para continuar con el desarrollo del proyecto.

En este punto es cuando entra el equipo de ingeniería para desarrollar todos los elementos, eligiendo los materiales, la tecnología adecuada y asegurándose de que todo se puede fabricar según lo previsto.

Una vez que todo está desarrollado se comienzan a fabricar los elementos, que son considerados como prototipos, al tratarse de elementos únicos y especiales y en muchos de los casos han de validarse en taller para certificar que funcionan correctamente.

El resultado final es un espacio totalmente nuevo en el que está todo pensado al detalle, desde el suelo hasta el tirador con el que se mueven los elementos, y que puede pasar de un decorado rústico a uno tecnológico en cuestión de segundos.

Un mismo espacio alberga 5 platós totalmente diferenciados, gracias a que la mayoría de elementos son móviles y tienen contenido a cuatro caras.

Todos los elementos móviles disponen de ruedas de alto tránsito para no dañar el suelo del plató y para aguantar el uso y manejo de los operarios que mueven el decorado en tiempos exprés al ser en directo.

Es todo móvil, incluso el video wall se desplaza con ruedas y no siempre permanece en el mismo lugar. Todos elementos rodantes están electrificados e iluminados a dos caras.

Se diseñan módulos de más de 4 metros de altura que por su diseño son muy estables y resistentes, sin riesgo de vuelco, gracias a la estructura metálica diseñada por el equipo de ingenieros de Bloquotech.

En resumen, un reto de diseño y fabricación que gracias al equipo que ha participado en el proyecto, ha sido un rotundo éxito.

www.bloquotech.com

[inicio] [titulares de grupo]

HMY desarrolla una nueva imagen para Perfumerías Comas



Zona de tienda.



Zona de peluquería.

La empresa HMY ha desarrollado el proyecto de cambio de imagen para la cadena de Perfumerías Comas, con el objetivo principal de ir un paso más allá en su estrategia de negocio, y dirigirse al segmento del lujo y la exclusividad. La primera actuación se ha realizado para su espacio de Figueras.

Para ser capaces de diferenciarse de la competencia, Comas apostó por la experiencia del cliente, centrándose no solo en el producto, sino en todo lo que podía vivir en cada uno de los espacios creados. HMY contó con la colaboración de Tribeka, uno de sus partners en cuanto a diseño de interiores se refiere, que fue el encargado de dar forma al espacio.

Los muebles se diseñaron para que el producto sea el protagonista, utilizando una combinación de materiales como hierro, latón, madera y Krion®. El resultado es una imagen industrial y sofisticada.

PROYECTOS DE HMY EN LA TORRE OUTLET

La Torre Outlet abrió sus puertas el pasado mes de octubre dotando a la ciudad de Zaragoza de un nuevo concepto del que hasta ahora no disponía.

HMY ha sido la encargada del diseño y equipamiento de muchos de los comercios que allí se ubican. Así, por ejemplo, se desarrolló el proyecto para la firma Hugo Boss, y pese a ser una tienda Outlet, no se quiso renunciar a la estética de la marca, por lo que el espacio sigue las líneas de la marca en cuanto a colores y mobiliario tipo.

También participó en la puesta en marcha de la nueva tienda de Verdecora. El vivero más grande de Zaragoza se ha ubicado en La Torre Outlet, con más de 5.000 m² destinados a todos los productos necesarios para jardín y mascotas.

En este caso, la empresa apostó por estantes con fondos sublimados en acabado de madera, logrando un resultado mucho más natural y acorde al producto expuesto.

Otros espacios que han contado con HMY para su concepción y puesta en marcha han sido OhGar, Decathlon, Puma o Juguetilandia, entre otros.

www.hmy-group.com

[inicio] [titulares de grupo]

Tiendas de Hugo Boss, Verdecora y Puma.



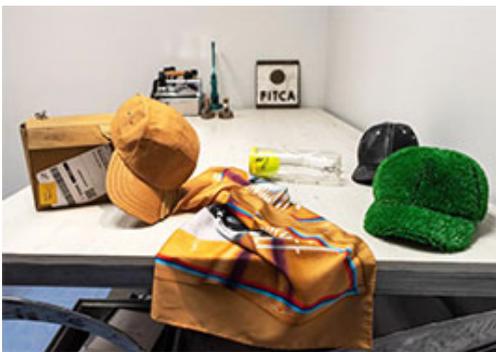
Nacho Lamar, Premio Nacional de Diseño de Moda 2021 para Jóvenes Diseñadores



Nacho Lamar, en el momento de recibir el premio.



Bocetos de la colección.



Algunas piezas de la colección.

El diseñador aragonés Nacho Lamar se alzó con el título de Mejor Joven Diseñador Nacional 2021 el pasado mes de mayo, entre los aplausos del público congregado en el Teatro Cervantes de Alcalá de Henares de Madrid, y dentro de la 35 Edición de los Premios Nacionales a la Moda para Jóvenes Diseñadores. El premio se vino a Aragón de la mano del joven diseñador con "Esto no es una Colección", una línea coherente, transgresora e innovadora en el nuevo concepto de vestir al hombre que dará mucho que hablar. "Este chico llegará lejos" fue la opinión unánime del jurado que le otorgó el título, un camino que ya inició siendo ganador del último Certamen Jóvenes Diseñadores de Aragón celebrado.

Cabe destacar que es la primera vez en las 35 ediciones de éstos galardones que un diseñador aragonés se alza con el máximo galardón que se concede en este certamen de moda.

Nacho Lamar presentó la colección a los Premios Nacionales, con su recién estrenada marca L'AMAR, con la que aporta al mundo de la moda un estilo contemporáneo con un discurso provocador y de denuncia.

El proyecto "Esto no es una Colección" nació para jugar con la multitud de variantes que entraña la fisonomía de un objeto, de una forma o material, a través de la moda como medio de comunicación. La negación del nombre de dicha colección nos muestra el mensaje de que su ciclo natural de producción no será como en otras marcas convencionales.

Esta colección es un conjunto de piezas que acompañará el discurso anual de la marca, es decir, lanzamientos irregulares, leitmotivos de las prendas en diversas versiones, tejidos y formas descontextualizadas.

Se hace un guiño a la obra pictórica de René Magritte conocido por sus ingeniosas y provocativas imágenes, quien pretendía con su trabajo cambiar la percepción preconcebida de la realidad forzando al espectador a hacerse hipersensitivo a su entorno.

Nacho Lamar es un diseñador de moda nacido en Zaragoza, asociado a FITCA. El dibujo, su pasión, le llevó a estudiar en la Escuela de Arte de Zaragoza, donde despertó su curiosidad por diferentes disciplinas, como la cerámica, la fotografía y el diseño. Ha estudiado gráfica publicitaria y es técnico superior en patronaje y moda. Inició el Grado de Diseño de Moda en Hacer Creativo y cuando, por motivos familiares, tuvo que trasladarse a Madrid continuó sus estudios hasta la graduación en el Instituto Europeo de Diseño (IED).

www.fitca.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la exposición.

Nueva exposición temporal "Proyectos emergentes 2021. El diseño no para"

El Museo de Ciencias Naturales de la Universidad de Zaragoza (MCNUZ) acogió desde el pasado 6 de julio la exposición "Proyectos emergentes 2021. El diseño no para". Para esta exposición se ha contado con la colaboración del Departamento de Ciudadanía y Derechos Sociales del Gobierno de Aragón, gracias al convenio firmado para el fomento de un consumo responsable y valores en ciudadanía.

Nuestra sociedad experimenta cambios cada vez más rápidos. La competitividad de las empresas depende, en gran medida, de su capacidad de reaccionar y proporcionar al mercado productos y servicios innovadores, de calidad, sostenibles, y adecuados a las necesidades y expectativas (en constante evolución) de las personas. La disciplina del diseño se ocupa de desarrollar la creatividad hacia la innovación, y de explorar cual es el mejor aprovechamiento posible de la tecnología para atender dichas necesidades y convertirlas en oportunidades. Es precisamente en una situación de crisis cuando la creatividad se convierte en el mejor activo, y por eso, por muy complicado que sea el contexto socioeconómico actual, el diseño no para.

El diseño de producto es una disciplina técnica y creativa, especializada en el desarrollo de todo tipo de productos, tanto de consumo, como bienes de equipo o bienes de comunicación, o culturales. Su metodología abarca desde el trabajo de perfil humanístico que permite el mejor conocimiento de las personas, pasando por la concepción y representación de estos productos hasta la definición de sus características funcionales, tecnológicas y por supuesto, formales, para permitir su fabricación.

El Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto que se imparte en la Escuela de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Zaragoza es el único título de Grado Universitario que imparte en Aragón enseñanzas de la disciplina de diseño. El Máster Universitario en Ingeniería de Diseño de Producto, por su parte, le da continuidad y aglutina la exigencia de investigación, desarrollo e innovación dirigidos al diseño y desarrollo de productos en ámbitos relevantes de la actividad económica, industrial, profesional y académica. Se trata del único título de Máster Universitario en la disciplina de diseño que se oferta en Aragón, y constituye una puerta de acceso a los estudios de Doctorado de la Universidad de Zaragoza. En ese sentido, la oferta conjunta de las dos titulaciones supone la apuesta más clara y decidida por consolidar el máximo nivel -académico y profesional- posible en el ámbito del conocimiento y desarrollo profesional de la disciplina de diseño, y por posicionar Aragón como una referencia en el ámbito de la investigación más avanzada en el campo, de aplicación en múltiples sectores industriales y empresariales, tales como la fabricación de productos, los servicios institucionales, el ámbito sanitario, la experiencia de usuario, el diseño social, o la sostenibilidad.

"Proyectos Emergentes 2021. El diseño no para" recoge una muestra de los proyectos del colectivo de estudiantes de Grado y Máster. Se trata de proyectos generalmente desarrollados en equipo, y en la mayor parte de los casos, perfectamente viables desde un punto de vista técnico y comercial. Todos ellos tienen algo en común: están pensados desde el ejercicio responsable de una actividad técnica y creativa, decidida a

reconfigurar nuestra relación con los productos más cotidianos y a explotar la tecnología del modo más adecuado para conseguir la satisfacción de nuestras necesidades.

www.eina.unizar.es

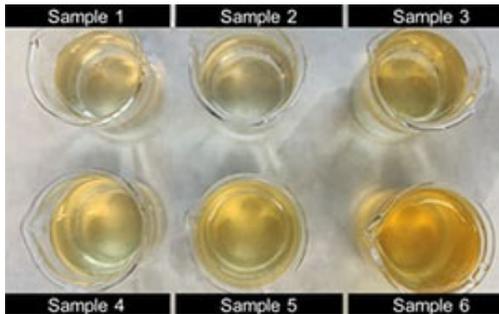
www.museonat.unizar.es

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño de producto y aguas saborizadas desde un enfoque interdisciplinar



Diferentes tipos de bebidas infusionadas caseras realizadas en diferentes países europeos. (Fotos de las entrevistas a consumidores y focus groups)



Muestras de aguas infusionadas preparadas mediante método convencional y métodos optimizados previo a la caracterización físico-química y sensorial.



Imágenes de los prototipos.

Uno de los últimos retos, a los que se ha enfrentado el equipo de Infinitia Research ha sido dentro del sector de las bebidas, en concreto aguas saborizadas. El reto ha consistido en el diseño de producto que facilite la preparación de estas bebidas, optimizando y mejorando el proceso que actualmente están empleando los usuarios.

"Dado que enfrentarnos a este reto de forma individualizada, no nos iba a permitir obtener una visión global del problema, decidimos enfocarlo creando un equipo específico y multidisciplinar". De esta forma se han integrado todas las competencias necesarias para resolver el reto; Estudio de Usuarios y de Mercado, Tecnología e Ingeniería de los Alimentos y Diseño de Producto y Prototipos. A continuación, se van a describir las tareas que este equipo, en este caso, de tres departamentos, pretende –a través de un objeto tecnológicamente mejorado– facilitarle la vida a un consumidor futuro e indirecto.

1. Diseño estratégico: usuarios y mercados.

Las aguas saborizadas son una tendencia en constante crecimiento y consumo. Hoy en día como consumidor puede elegir como prefiere adquirirlas; puede comprarlas en grandes superficies listas para ser consumidas o, por el contrario, puede aventurarse en su proceso casero marcado por los mandatos de lo "healthy" y del "no consumo de ultraprocesados", teniendo la opción de elaborarlas en casa al estilo "home-made".

El primer paso en este reto ha consistido en evaluar la necesidad del consumidor e identificar los insights. Esto se ha logrado a través de entrevistas y conversaciones con usuarios reales de diferentes países europeos, obteniendo los insights clave. Paralelamente al estudio de las necesidades del consumidor, se han realizado estudios de mercado para identificar el potencial modelo de negocio. La preferencia hacia las aguas saborizadas saludables era clara. Ahora bien, ¿existía alguna idea de nuevo producto que facilitase su consumo sin necesidad de que el público se involucrase en una preparación costosa y tradicional?

"A partir de este punto, no creamos un producto de cero, sino que estudiamos cómo mejorar, gracias a los materiales y la tecnología, el proceso de elaboración y resultado final del mismo."

2. Tecnología de los alimentos.

La materialización del producto pasa, en una segunda fase, por traducir las necesidades identificadas del consumidor en soluciones tecnológicas a través del equipo de Tecnología de Alimentos.

A raíz del estudio del consumidor, se identifica el color y sabor del agua, así como el tiempo requerido para la preparación de estas, como puntos que debían mejorarse. Para ello, se plantean diferentes tecnologías y procesados que aportasen mejoras al proceso de elaboración convencional y a la calidad final de las aguas.

Para conseguir los resultados deseados, se caracterizan parámetros físico-químicos y sensoriales de las aguas con las diferentes tecnologías aplicadas. Entre los análisis de control de calidad, se analizaron pH, conductividad y viscosidad como parámetros físico-químicos. En los ensayos sensoriales se realizaron catas a ciegas con panelistas entrenados que permitieron aportar soluciones a esa primera prueba para –y tras conocer sus opiniones– hacer las modificaciones pertinentes.

3. Diseño de producto y prototipado.

La preparación de las aguas se validó a nivel de laboratorio y había que estudiar su viabilidad técnica, es decir, había que escalarlo a un prototipo industrializable que integrara la tecnología del laboratorio y los requisitos del cliente.

Uno de los principales retos en éste área fue integrar en el dispositivo componentes que se encuentran en el mercado, es decir, "comodities". Usar componentes de laboratorio no era viable por su complejidad, precio, tamaño o peso. Hubo que buscar componentes más accesibles y ajustar los parámetros que relacionaban las propiedades físico químicas de las aguas (color, intensidad del sabor, dulzor, acidez ...) con los parámetros del prototipo (voltaje, intensidad, tiempo de aplicación, potencia...).

Con las aportaciones recibidas del área del consumidor, se pudo considerar las preferencias de éste en cuanto a tamaño, materiales usados, estética o, incluso, el precio que estarían dispuestos a pagar por el dispositivo.

"En definitiva, el desafío al que nos enfrentamos, fue el de encontrar una necesidad, identificar y diseñar el concepto, darle una solución y validar que era posible desde los puntos de vista tecnológico y nutricional."

"El gran valor de Infinitia, siempre lo hemos dicho, son las personas que la componen. Especializados en aportar valor en los ámbitos de la Ingeniería Forense, Innovación en Materiales y Diseño Estratégico y Prototipado, apostamos, por crear equipos multidisciplinares aunando diferentes competencias para lograr una mejor solución. Y así, enfrentarnos unidos, a los retos que se nos presentan." afirman desde la empresa.

www.infinitiaresearch.com

[inicio] [titulares de grupo]



Borja Muñiz Pardos, profesor de la Universidad de Zaragoza, participa en el desarrollo de una píldora que mide la temperatura interna de los deportistas y pretende prevenir los golpes de calor.



Píldora que permite ver la temperatura del deportista en directo.



Reloj con la "app" que permite ver la temperatura del deportista.

Tecnología que se prueba en Aragón y mira a los Juegos Olímpicos

Las previsiones, según los expertos, aguraban que los Juegos Olímpicos de Tokio fuesen los más cálidos de la historia. Si a estos valores se suman las temperaturas a las que llega el cuerpo humano cuando se practica un deporte, se calcula que los deportistas puedan alcanzar los 41,8°C de temperatura interna y se estima que 42°C es el límite humano, cuando los órganos comienzan a fallar y hay muerte de tejidos.

Para detectar golpes de calor en directo se ha desarrollado una tecnología consistente en varios sensores, aunque el más destacado es una píldora que ingiere el atleta.

"Se ha creado una aplicación en exclusiva para este proyecto que se llama Sub2 y que se conecta vía bluetooth a la cápsula. La ingiere el atleta y emite unas ondas de radio que llegan a un reloj, a través de un interpretador externo -una pulsera- ya que el reloj no puede reconocer las ondas de radio de la píldora y necesita un enlace". Lo explica Borja Muñiz Pardos, profesor de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Deporte de la Universidad de Zaragoza, en el campus de Huesca, y miembro del grupo de investigación GNUD. Él participa en el desarrollo de esta tecnología. La novedad del dispositivo, desechable y que se debe tomar varias horas antes de la prueba para garantizar que esté ya en el intestino, es que permite obtener información a tiempo real, con tan solo unos segundos de desfase. "Hasta ahora no se ha podido disponer de esta información en directo. De esta forma, el equipo médico lo ve y se pueden tomar decisiones", añade Muñiz.

Al igual que la píldora, se dota al deportista de otros sensores, como una banda de frecuencia cardíaca que se acopla al torso, dispositivos en los cordones de las zapatillas que sirven para medir ángulos del tobillo, tiempo de contacto del pie con el suelo y variables más biomecánicas del pie, entre otros. Estos son los elementos que muestra Muñiz en una caja que se le entregará al deportista. Todo ello desvela una serie de datos del estado del deportista que este zaragozano señala en una pantalla, así como el recorrido que sigue.

Muñiz ha probado el dispositivo y analizando los resultados que se obtienen, en definitiva, pone en práctica el producto. "Hoy por hoy podemos conectar 3 o 4 sensores, sin que la batería del reloj se vea comprometida. Ahora estamos analizando cuánto dura la batería", apunta Muñiz. La puesta de largo de esta píldora ha sido en los Juegos Olímpicos de Tokio, la cita que ya fue aplazada el año pasado. "Vamos a poner en funcionamiento varios sensores, pero la píldora es el de mayor interés para los Juegos Olímpicos de Tokio porque el objetivo es prevenir golpes de calor", sostiene Borja Muñiz.

Se ha utilizado en varios deportes, pero no a gran escala: "Se cogió una pequeña muestra de deportistas de marcha, maratón...". Tokio ha sido la prueba piloto, pero en la mente ya está su posible uso en París 2024 o Los Ángeles 2028, eventos en época estival y en lugares calurosos. "El equipo médico puede verlo a través de un iPad, un móvil... y desde cualquier parte del mundo", valora Borja.

Hace una década que se utiliza esta píldora en pruebas deportivas, sin embargo, "hasta ahora los resultados se recogían en metadatos". Esto puede conducir a implicaciones

éticas, dice este profesor universitario: "Ahora que se pueden conocer los datos en directo se plantean muchos dilemas morales, y hay que tomar decisiones complicadas".

No obstante, la aplicación de este dispositivo es más amplia. Por ejemplo, Muñiz opina que se podría ampliar su uso a cuerpos de bomberos que se exponen a temperaturas muy altas en un incendio o a otro tipo de profesionales. Además, el resto de sensores también podrían tener más usos. "Al final todo esto es el futuro", resalta.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

[inicio] [titulares de grupo]



Una de las investigadoras del proyecto con la mascarilla.

Mascarillas quirúrgicas a partir de botellas y bolsas de plástico, "made in" Aragón

Un equipo de investigadores de varias instituciones de Aragón, entre ellas el Instituto de Investigación Sanitaria Aragón (IIS Aragón), ha desarrollado mascarillas quirúrgicas a partir de botellas de plástico hidrófobas y con una eficiencia de retención superior al 98 % ante partículas de entre 0,5 y 3 micras y del 100 % para partículas de 3 micras y superiores.

Los investigadores, también del Instituto de Nanociencia y Materiales de Aragón (INMA) y del Instituto de Carboquímica del CSIC, han obtenido un nuevo material para sustituir el polipropileno con el que están fabricadas las mascarillas quirúrgicas, las de uso más extendido, que se ajusta a los principios de la economía circular.

Según ha informado el Departamento de Sanidad del Gobierno de Aragón, el proyecto ha logrado desarrollar medios filtrantes basados en microfibras y nanofibras electrohiladas de tereftalato de polietileno (PET) obtenido de botellas de plástico, bolsas y otros productos plásticos desechados, que a su vez puede reciclarse para fabricar nuevas mascarillas, con la consiguiente reducción del impacto medioambiental que está ocasionando la obligatoriedad de llevar mascarilla debido a la pandemia de la covid-19.

Mediante la combinación de diferentes tamaños de microfibra o nanofibra es posible generar medios filtrantes de un amplio espectro de eficiencias de filtrado (quirúrgico, FFP1, FFP2 y FFP3).

En comparación con el polipropileno habitualmente utilizado en mascarillas, este material es igualmente hidrófobo, puede reciclarse y re-electrohilarse y surge a partir de plástico desechado, por lo que se considera más sostenible y respetuoso con el entorno, ha explicado Sanidad.

La mascarilla desarrollada está compuesta por tres capas: dos externas, situadas en los lados interno y externo, y un medio filtrante como intermedia.

Las dos capas protectoras no presentan apenas pérdida de carga, pero sí elevada hidrofobicidad, y ambos tejidos han sido producidos mediante técnicas de electrohilado.

El tejido presenta una eficiencia de retención, de forma que frente a la mascarilla quirúrgica actual, el tejido basado en PET presenta mejor comportamiento en la retención de partículas finas y gruesas.

Estos materiales se han obtenido en las instalaciones y con los recursos del IIS Aragón, del Instituto de Nanociencia y Materiales de Aragón (CSIC-Universidad de Zaragoza) y del Instituto de Carboquímica del CSIC (antiguo Laboratorio de Fluidodinámica y Tecnologías de la Combustión).

El Departamento de Sanidad precisa que la mayor parte de los medios filtrantes comerciales basan su producción en polipropileno y la mayoría de los modelos de mascarilla, independientemente de su capacidad filtrante, se cataloga como no reutilizable y la vida útil del producto caduca entre 4 y 6 horas tras un uso continuado, en función de los fabricantes.

Teniendo en cuenta que, según datos de 2020 del Instituto Nacional de Estadística, la población española con edad igual o superior a 6 años asciende a 46.440.788 habitantes, si todos ellos utilizaran dos mascarillas quirúrgicas al día -cumpliendo las recomendaciones-, se generaría un residuo de 232 toneladas al día de polipropileno (2,5 gramos por mascarilla).

El equipo de investigadores que desde Aragón ha conseguido esta innovación está formado por Marta Baselga, investigadora principal (IIS Aragón); Santiago Jiménez (LIFTEC); y Manuel Arruebo, Cristina Yús, Víctor Sebastián y Silvia Irusta (INMA).

El proyecto ha sido financiado por el IIS Aragón en el marco de la convocatoria intramural "Acción de apoyo del IIS Aragón Covid-19" de 2020 y por la Universidad de Zaragoza dentro del marco de convocatoria de ayudas para proyectos e iniciativas de cooperación al desarrollo en el ámbito universitario 2020.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.iisaragon.es

www.inma.unizar-csic.es

www.icb.csic.es

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de marca.



Rosado Garnacha & Blanco Macabeo.



49 millions, la nueva bebida refrescante y ligera de Grandes Vinos

Ya está en el mercado 49 millions, la nueva bebida refrescante, natural y de baja graduación alcohólica. En su presentación, resultó especialmente atractivo su toque ligero de carbónico, que genera una agradable y divertida burbuja que le imprime ese carácter chispeante sobre un perfecto equilibrio entre acidez y dulzor. A ello se une una explosión de aromas y sabores, florales y afrutados, fruto de las variedades con la que se elabora cada referencia: el rosado, con garnacha; y el blanco, con macabeo. Una bebida que nace del mosto de uva, sin gluten, sin colorantes y apta para veganos.

UN EVENTO MULTIESCÉNICO PARA PRESENTAR UNA NUEVA MARCA SOCIALMENTE RESPONSABLE

49 influencers fueron testigos del evento de presentación que se celebró en cuatro escenarios diferentes de Zaragoza el pasado mes de mayo: Marengo, Basho, Molino de San Lázaro y Aura. Todos ellos son personajes públicos de ámbitos como gastronomía, Diseño y Artes y Lifestyle que, además de dar a conocer al público las dos nuevas bebidas de 49 Millions, apoyaron la campaña de la marca para donar 49 € por cada uno que compartiera esta acción social en sus redes sociales a la Fundación Down Zaragoza. Su presidente, Enrique Solano, agradeció el apoyo y habló de "la pasión de un proyecto que deja latente los grandes profesionales que hay detrás y que, aun en los tiempos que corremos, deja espacio para la solidaridad. Detalles como estos, son los que hacen grandes a las empresas y a las personas".

Por parte del grupo que está detrás de 49 Millions, Grandes Vinos, bodega líder aragonesa de la DOP Cariñena que elabora, entre otras marcas, Anayón, Corona de Aragón, Monasterio de las viñas, Beso de vino y El Circo, su director de Marketing, Manuel García, explicaba que esta nueva bebida que no entra dentro de la DO es "el sueño de acercar el mundo del vino al consumidor joven, atraer, sorprender e ilusionar a este segmento de consumidores y acompañar, estar presente en sus momentos especiales". Sueño que vienen persiguiendo desde 2010, cuando lanzaron al mercado Veut, "una garnacha refrescante de 4,8%, que derivó años más tarde en una nueva marca IGLUP, blanco y rosado, también de 4,8%", los precursores de este rosado y este blanco de 6,5 % Vol. que emerge con una imagen llamativa y burbujeante.

¿POR QUÉ UNA BEBIDA CON BURBUJAS?

El naming procede de la cifra que ciertos científicos calcularon trabajando en base a un buen número de variables y operaciones, llegando en algún caso, al número de 49 millones de burbujas. De ahí surge 49 millions, porque, según argumenta Manuel García, era "una historia divertida para posicionar la marca en el segmento de bebidas con burbujas y aunque nosotros no hemos contado las nuestras, son precisamente estas "finas y mágicas burbujas" como las llamamos nosotros, uno de nuestros factores diferenciales.

Por eso la marca pretende atraer a un consumidor que busca vivir experiencias únicas y celebrar sus momentos más especiales, como disfrutar de una buena canción, una serie de TV en pareja, un aperitivo o una comida ligera, un tardeo con amigos o una noche de fiesta y que tienen ahora a su disposición estas dos bebidas alegres, con millones de finas y



Fotografías del evento de presentación.

mágicas burbujas, que desaparecen de la copa para explotar en su paladar.

www.49millions.es

www.grandesvinos.com

[inicio] [titulares de grupo]



Agua en brick, más sostenible.

Frutos Secos El Rincón realiza el diseño gráfico para adaptar a su marca un novedoso pack de agua de Bezoya

La empresa zaragozana El Rincón ofrece a sus clientes un nuevo formato de agua en brick, pero en esta ocasión dando un paso más allá, con el "Brick Bio Based". Se trata de un envase elaborado a partir de fuentes renovables (la mayor parte con caña de azúcar y cartón procedente de fuentes responsables), tiene un menor impacto en la atmósfera porque utiliza menos CO² comparado con otros envases de tetrabrik y es 100% reciclable. Además, su tapón es de origen vegetal y contiene tan solo un 3% de plástico, exclusivamente para poder asegurar una protección óptima del producto.

El CO² que se reduce, un -14,28% gCO²e/pkg, equivale a lo producido por 3.400 vehículos diésel en un día, 3 vueltas al mundo en coche, 300 bombillas funcionando durante un año o el consumo eléctrico de 5.000 hogares en un día.

Segun Francisco Rodríguez, Director de Marketing y Comunicación de Frutos Secos el Rincón "El reto era adaptar un diseño de un packaging existente con dos valores añadidos principales:

- Material: envase en cartón tetra brik doble capa, muy poco utilizado para envasar agua y con forma de prisma.
- Sostenible: tanto el cartón como el tapón son Bio Based, es decir, que contienen materia prima vegetal, es más reciclable, tiene menor impacto medioambiental y es más renovable".

"A nivel estético no es prisma rectangular como la mayor parte de los envases en brik, sino que es un prisma de ocho lados con formas redondeadas y lados desiguales. Esta forma de prisma permite que casi desde cualquier perspectiva sean visibles entre 3 y 4 lados, lo cual es una ventaja para poder comunicar y transmitir los valores objetivo. Además de conferirle una sujeción más útil, el hecho de que los lados no sean rectangulares e incluso que sean curvos algunos de ellos, dotan al packaging de una imagen final singular y muy original."

"El objetivo que nos planteamos con la adaptación de este packaging con la marca El Rincón es transmitir 2 valores principales:

Por un lado, la marca El Rincón asociada a la marca Bezoya líder en aguas de mineralización débil, cumpliendo a su vez la normativa existente para aguas minerales envasadas. Hemos incluido por un lado los dos logos, manteniendo la posición y tamaño original de Bezoya en uno de los lados desiguales y curvos del prisma, mientras que el logo de El Rincón va en le frente del packaging parte superior junto con la imagen frontal de agua en estado puro. Además, el apoyo del fondo amarillo en 4 lados del packaging, sin duda un color que representa a la marca El Rincón y poco usado para productos como el agua.

Por otro lado, los valores de sostenibilidad de este packaging, además de mantener los sellos Bio Based y el texto del tapón en verde (color eco friendly) hemos añadido en paralelo a la marca Bezoya en los lados opuestos el texto Cuida el planeta. Usando para el texto una fuente Avant Garde, de estilo lineal y geométrico muy en la línea de las formas del prisma, fuente de líneas limpias que transmite de forma clara y sin artificios o

adornos: pureza, valor muy enlazado con el agua mineral.

En cuanto a la imagen elegida ha sido agua en movimiento sin más adornos, imagen muy simple y directa, necesaria por otra parte para comunicar el contenido ya que se trata de un envase novedoso para el agua.

El resto de textos (legales y descriptivos) nos vienen marcados por el fabricante para cumplir la normativa de etiquetado y sus restricciones de marca como envasador del artículo.

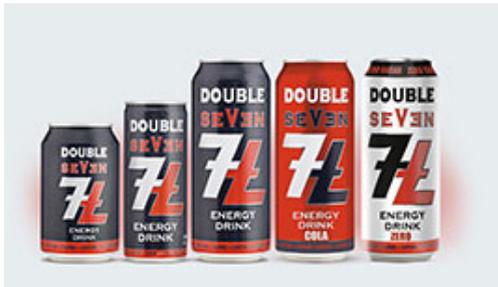
El diseño gráfico de la adaptación del envase con marca El Rincón es de Sergio Andreu."

www.bezoya.es

www.fselrincon.com

[inicio] [titulares de grupo]

Double Seven, la bebida energética zaragozana vendida en más de 35 países



Gama Double Seven.



Imagen promocional de Double Seven.



Imagen promocional de Double Seven.

Foodibev International es una empresa dedicada a la creación, promoción y venta de bebidas y productos alimenticios para todas las edades. Comenzó su trayectoria en 2003 y ha desarrollado más de una veintena de marcas de bebidas, zumos, vinos y productos lácteos, entre otros.

Una de sus marcas estrella es Double Seven, bebida energética con ventas superiores a 60 millones de latas en más de 35 países de todo el mundo y que es la marca número 1 de energética en el mercado africano.

Todas las fases del producto, desde el diseño hasta su fabricación se hacen en España.

Cuando valoraron tener su propia bebida energética, se hizo un estudio del mercado y la competencia. Ahí se detectó que, muchas marcas en África ponían un hombre forzado en su lata o similar. Se quería huir de esa generalidad para diferenciarse y se llegó a la conclusión de que, si se denominaba con algo no relacionado con la fuerza y se vendía bien, se podría llegar a un público más amplio, no siempre relacionado con la fuerza. Al fin y al cabo, hay multitud de actividades cotidianas en las que viene bien tener un extra de energía.

"De este modo, se buscó una identidad corporativa que transmitiera energía, con un toque masculino, pero sin ser un look demasiado agresivo, y que se intuyera de un primer vistazo el tipo de producto que era. Para ello, se valoró una gama cromática centrada en colores oscuros como el gris, el negro y el rojo que es símbolo de energía. Para el naming, se hizo un brainstorming dentro del equipo de Foodibev y de ahí surgió con el que se conoce en la actualidad Double Seven. Double, porque además de sonar reconocible en todos los idiomas, permitía enfatizar la idea de doblar los límites, es decir, duplicar el rendimiento de cada uno para hacer deporte, trabajar, estudiar o pasarlo bien. Y seven por los siete días de la semana, es decir, gracias a Double Seven se pueden hacer el doble de cosas en una semana."

La identidad corporativa se ha aplicado buscando una máxima homogeneización, tanto en la web oficial de Double Seven como en el producto promocional, spot de televisión, cartelería y en las redes sociales. El color rojo y el gris oscuro son siempre los protagonistas. Además, se aplica una tipografía en el slogan que indica dinamismo y frescura pues el rango de edad a la que va dirigida es de 18 a 35 años.

Los principales temas alrededor de los cuales giran estas promociones y campañas son el deporte y la diversión (música, fiesta...), situaciones en las que se busca el extra de energía que aporta Double Seven.

El crecimiento de Double Seven sigue avanzando. Se comenzó con un formato en lata de 50 cl y el éxito que ha ido adquiriendo ha permitido ir ampliando a otros como el de 25 cl y 33 cl y recientemente, se ha creado el lanzamiento de una versión sin azúcar y más adelante con sabor a cola.

www.double7energy.com
www.foodibev.com

[inicio] [titulares de grupo]

Turmeon lanza "Zero", el único vermut del mundo con cero azúcar



Imagen frontal de Tourmeon Zero.



Bodegón con diferentes productos de la línea Tourmeon.

En Turmeon lo han vuelto a hacer. Acaban de crear otro nuevo y exclusivo vermut. Tras el éxito de todas sus referencias, ahora lanzan Turmeon Zero, el único vermut del mundo con cero azúcar. La nueva bebida se une así a toda la gama de vermuts de la marca zaragozana -Clásico, Original, Blanco, Honey, Rosé y Weed-, a la ginebra Blue Velvet y a su recientemente recuperado vino Valdiñón.

Cuidarse está de moda y el ejercicio físico y la buena alimentación forman parte de nuestro día a día. Viendo que esta tónica es cada vez más frecuente, el creador de Turmeon y manager de Bodegas Jaime, Martín Jaime, ha decidido crear un vermut bajo en calorías con el que no resulte "tan duro" empezar a cuidarse.

"Existe cada vez más gente que elimina el azúcar de su dieta y el vermut tiene la misma cantidad de azúcar que la Coca-Cola. Así que pensé que tenía que probar a hacer un vermut para todos aquellos preocupados por su alimentación. Además, muchas personas con diabetes nos han preguntado, en varias ocasiones, por los vermuts sin azúcar. De esta manera, surgió Turmeon Zero", ha añadido Martín Jaime.

La receta de este vermut está elaborada por las centenarias Bodegas Jaime, una de las bodegas familiares más antiguas de Aragón, y se ha ido trasladando generación a generación, adaptándose a cada época, pero siempre utilizando el sistema de criaderas y soleras. Parte de su secreto reside en que cierta cantidad del vino ha envejecido por más de 80 años en unos toneles llamados pipas. Cada vez se extrae solo una pequeña parte de vino de cada pipa, haciendo posible que, tomando este vermut, podamos tomar una pequeña porción del vino con el que se llenó originalmente, algo que lo hace "único e inimitable".

El vino se macera con 14 botánicos, entre los que destacan la canela, el ajeno, el cardamomo y el romero. Además, se han añadido una gran cantidad de cítricos. No contiene azúcar ni derivados. "Es un vermut pensado, fundamentalmente, para diabéticos, personas que no pueden tomar azúcar o gente que sigue dietas bajas en carbohidratos como la low-carb, cetogénica o paleolítica. Un vaso contiene la mitad de calorías que un vaso de vermut tradicional. O sea, las mismas que un vino tinto", ha indicado el creador de Turmeon.

Turmeon Zero se presenta en botella de un litro. Al igual que el resto de vermuts de Turmeon llama la atención su imagen atrevida. En esta ocasión, han querido actualizar los elementos más representativos de Turmeon como las líneas de la etiqueta en movimiento y los corazones, pero con un estilo más tradicional, destacando también que sigue siendo un vermut casero y de autor.

Además, también han cambiado la imagen y el formato del vermut clásico como principal apuesta para introducir Turmeon en el canal alimentación. "Ahora ya se puede encontrar en botella de un litro y bag in box de tres litros. Queremos unificar la imagen de todas las referencias", ha señalado Martín Jaime.

TURMEON CRECE UN 30% EN 2020 Y ESPERA DUPLICAR EN 2021

Turmeon, perteneciente a Bodegas Jaime, creció un 30% en 2020 y espera duplicar esa cifra a cierre de 2021. Martín Jaime ha revelado que estos datos tan positivos son gracias a la ginebra Blue Velvet que ha conseguido posicionarse en Dinamarca, Noruega, Finlandia, Suecia, Alemania y Países Bálticos (Letonia, Estonia y Lituania).

Turmeon tiene una gran proyección internacional y, en este año complicado, ha exportado un 70% a Suecia, Dinamarca, Noruega, Finlandia, Alemania, Bélgica, Holanda, Estados Unidos y Suiza. El mercado nacional se queda con un 30% de la producción y se puede encontrar en Aragón, Cataluña, Navarra, La Rioja, País Vasco, Galicia, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, Andalucía, Asturias y la Ciudad Autónoma de Ceuta.

www.turmeon.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva ambar doble IPA.

Nueva Ambar doble IPA

La cervecera lanza un pack en su web que combina su nueva referencia con las otra cuatro cervezas IPA artesanas de Aragón.

Los maestros cerveceros de Orodio, Bachiella, Golden Promise, La Malteadora y Ambar se reunieron para hablar y catar las IPA más representativas de Aragón. La IPA es una variedad de cerveza amarga que cuenta con seguidores y detractores, pero que se ha convertido en el estilo icono de la cerveza artesana en el mundo.

Esta iniciativa, condensada en un audiovisual, nace con la voluntad de dar a conocer esta característica variedad cervecera, siendo una de las acciones previstas con motivo del lanzamiento de Ambar Doble IPA.

Una de las cuestiones en las que se centró el debate entre cerveceros fue el amargor de las IPA como diferenciación más clara pero también como dificultad para que mayor número de personas se introduzcan en su consumo.

La cerveza IPA se caracteriza por su elevado amargor y grado alcohólico, pero también por un complejo y rico universo aromático y por haber sido el bastión creativo de la cervecería en los últimos años. Además del nuevo lanzamiento en colaboración con las cerveceras artesanas, Ambar ha lanzado un pack de cervezas IPA disponible en su tienda online.

Ambar Doble IPA es una cerveza con 65 unidades de amargor. Para su elaboración, se ha llevado a cabo una cocción compleja y mixta, sometiéndola ya en frío a una infusión de lúpulo tradicional. Tiene un grado alcólico de 7,6% y es un punto turbia, lo justo para que los coloides hagan su trabajo en el paladar.

www.ambar.com

[inicio] [titulares de grupo]



Botella de vino tinto ANINIVS.

ANINIVS, un tinto que pone en valor la bodega de Aniñón

En la Cooperativa del Niño Jesús de Aniñón, en la D.O.Calatayud, elaboran unos vinos jóvenes con una estupenda relación calidad precio, los Estecillo y los 1428. Y hace un tiempo sacaron también al mercado un tinto crianza de edición especial, elaborado mayoritariamente con uvas procedentes de garnachas viejas, que lleva la etiqueta Aninius Lupus, un ciudadano que habitó en la comarca durante el Imperio Romano y que dio nombre a la población de Aniñón.

Este vino se elabora en añadas especiales y hasta ahora solo ha salido el de la 2017. La próxima será la de 2020, que en estos momentos está criándose en barricas nuevas de roble francés, donde permanece al menos 14 meses. La calidad de la primera añada quedó sobradamente contrastada en el Concurso Mundial de Bruselas y en los Premios Baco, en los que ganó sendas medallas de plata.

Se trata de un vino con cuerpo y con mucha presencia en la copa, de color cereza brillante y con alta capa. En nariz predominan las notas a especias dulces ensambladas con la fruta madura, que se adornan con referencias lácticas y de chocolate.

La botella va muy bien vestida, en consonancia con la categoría del contenido. Un producto que pone en valor el trabajo de esta bodega.

www.satninojesus.com

[inicio] [titulares de grupo]



Variedad Colombia en sus nuevas cápsulas de aluminio.

Cafés El Criollo lanza sus nuevas cápsulas compatibles de aluminio

El mercado de las cápsulas compatibles con el sistema Nespresso tiene un nuevo protagonista. Cafés El Criollo lanza sus nuevas cápsulas compatibles de aluminio, compuesta por cuatro variedades que permitirán disfrutar a los más cafeteros del sabor y el aroma de los mejores orígenes y Blends seleccionados de la marca zaragozana.

Estas nuevas cápsulas, presentadas en formato de diez unidades por caja, destacan por la calidad de su materia prima y por la utilización de aluminio 100% reciclable, un material que permite una mejor conservación del café gracias a su efecto "barrera" frente a agentes externos. Desde su lanzamiento, y junto con el resto de cafés de especialidad e infusiones gourmet que comercializa la empresa, se podrán adquirir a través de su tienda online.

CUATRO MODELOS DE CÁPSULAS COMPATIBLES

Para esta ocasión, Cafés El Criollo ha decidido apostar por cuatro variedades de cápsulas adaptadas a los gustos de los consumidores. Así, la gama irá desde las suaves y fragantes 'Colombia', elaboradas con café de especialidad de dicho origen, hasta las potentes 'Intenso'; pasando por el equilibrio y las notas dulces de las 'Ristretto' o el característico toque de las 'Descafeinado', para aquellos menos amigos de la cafeína.

Con este lanzamiento, El Criollo busca ganar presencia en un mercado tan amplio y competitivo como es el de las cápsulas compatibles de aluminio, sin dejar de lado su filosofía de calidad, naturalidad y tradición, algo que se plasma a la perfección en este nuevo producto, que completa así a un amplio abanico entre el que destacan sus "Cafés del Mundo" o sus "Molidos Gourmet".

www.cafeselcriollo.com

[inicio] [titulares de grupo]

El arte y el diseño descubren el alma de las mieles de Jalea de Luz

Sentir pasión por lo que uno hace es algo común para casi cualquier empresario. Nadie mejor que él (que ha dedicado cuerpo y alma a sacar adelante su negocio) puede transmitir el compromiso o los valores de su producto o servicio. Por eso muchas veces es tan difícil sentirse reconocido en una marca que por sí sola comunique todo esto; todo el esfuerzo, todas las horas que ha pasado luchando por su sueño.

En ese momento de incertidumbre se encontraba Jalea de Luz, una empresa familiar de los Monegros cuya pasión por la apicultura les llevó a producir miel cruda natural de la máxima calidad, 100% pura y con un proceso de elaboración artesanal. Además, cuentan con una amplia gama de productos procedentes de la apicultura. Tenían un gran producto, un compromiso social y con el medio ambiente, y necesitaban que sus mieles contaran su historia.

“Cuando Fernando, el director de Jalea de Luz, se puso en contacto conmigo me transmitió que quería algo único y amable. Me comentó que anteriormente había trabajado con varios estudios de diseño sin llegar al resultado deseado por lo que el desafío era enorme”. Este fue el reto al que se enfrentó la directora creativa e ilustradora aragonesa Rebeca Zarza, realizar un nuevo diseño de identidad y packaging para las 20 variedades de miel cruda de Jalea de Luz.

“Comenzamos por un enfoque de diseño global, que tuviera en cuenta cómo se iban a producir esos botes de miel para reducir costes e impacto ambiental”, relata Rebeca Zarza. En primer lugar, realizó un restyling de la marca para reflejar los valores de Jalea de Luz y a continuación dieron forma al packaging. Eliminaron elementos añadidos, como etiquetas colgantes, para facilitar el envasado y entonces analizaron cómo podían enfatizar la historia de cada miel. En definitiva, cómo transmitir el alma de Jalea de Luz.

En el interior de cada envase ofrecen la miel más pura sin filtrar y sin calentar, tal y como la crea la propia naturaleza. El aroma y el sabor lo define la identidad del lugar donde se produce la floración de las 20 variedades de miel. “El producto está íntimamente ligado a la naturaleza. La fauna y la flora crean las mieles y les dan su personalidad. Las etiquetas tenían que transmitir la importancia del entorno”. Rebeca Zarza diseñó unas etiquetas inspiradas en la fauna y la flora del lugar de procedencia de cada variedad. Elaboró delicadas ilustraciones a modo de pequeños lienzos, con un cierre de tapa limpio y moderno para lograr un conjunto cohesionado. De arriba a abajo cada elemento se conecta. Finalmente está rematado con la etiqueta del cierre de la tapa, con la imagen de marca de Jalea de Luz.

La calidad de los detalles también se refleja en la elección del papel de esta etiqueta: un Fredigoni natural, resistente, fácil de limpiar y con una ligera textura de acuarela para realzar la ilustración como si fueran pequeños apuntes realizados en un cuaderno de campo. El resultado, un packaging que transmite el trabajo artesano y el amor por la naturaleza de Jalea de Luz y que está destinado a los amantes de los productos de calidad.



Envase miel cruda de madroño.



Envase miel cruda alta montaña.



Detalle de ilustración.

Envase de otras variedades.





Nueva identidad visual corporativa.

Identidad visual corporativa de XReality Studios, una nueva compañía de efectos visuales

Diseño de de la nueva identidad visual corporativa y página web para XReality Studios, una nueva compañía de efectos visuales, postproducción y contenido digital para cine, series y publicidad que Secuoya Grupo de Comunicación junto a Ignacio Lacosta y Ana Revilla, destacados profesionales en la creación, desarrollo y aplicación de tecnologías punteras en la obra audiovisual, ponen en marcha aspirando a convertirse en un referente internacional de los VFX y la realidad virtual.

La logomarca, sobria y contundente, ha sido diseñada por la empresa Línea Diseño, pensando en su legibilidad, versatilidad y amplio recorrido de aplicación que va desde formatos digitales en pantalla o redes (muchas de ellas con fondo negro) a aplicaciones más convencionales como, por ejemplo, el uniforme para personal en el set grabación.

Se ha buscado generar un recurso gráfico recurrente (las líneas diagonales de la X) para dotarla de personalidad y continuidad a la hora de generar distintos aplicativos.

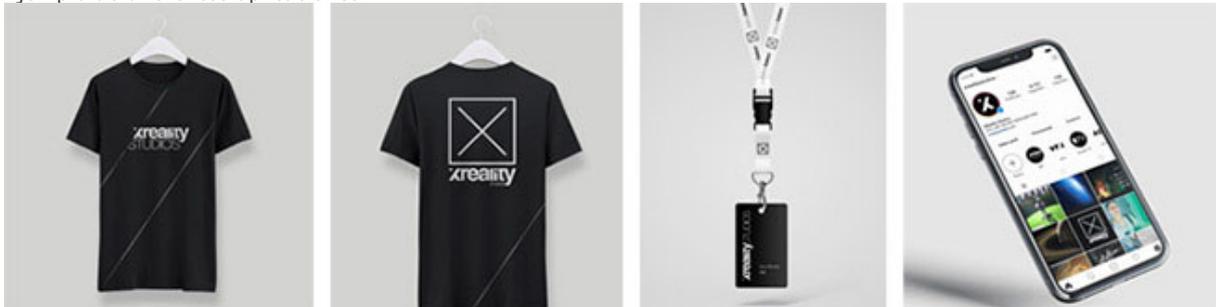
Además de la logomarca se han desarrollado varios claims que muestran el carácter internacional y flexible de la nueva empresa y su clara vocación de servicio especializado en el mundo del cine y el audiovisual.

www.xrealitystudios.com

www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]

Ejemplo de diferentes aplicaciones.





Nueva identidad gráfica de Restaurante Nómada.

Restaurante Nómada

Nómada. Que está en constante viaje o desplazamiento. Tribu nómada. Cultura nómada. Cocina nómada para disfrutar y viajar con los sentidos.

Restaurante Nómada, un nuevo proyecto de Grupo Tándem para viajar con los sentidos. Cocina del mundo en un espacio diseñado para que el comensal se sienta parte de una tribu muy especial donde todos los elementos gráficos se apoyan en el mundo viajero. Con fotos evocadoras y detalles gráficos inspirados en los sellos de pasaporte se crea una identidad que se complementa muy bien con el carácter del restaurante.

Nómada. Viaja bien, come mejor.

www.restaurantenomada.com

www.tandemgrupo.com

www.estudioversus.com

[inicio] [titulares de grupo]

Distintas aplicaciones.





Identidad visual "Goya 275 aniversario".



Imagen de cartel.



Mupis en marquesina de autobús.

Diseño identidad visual evento conmemorativo "275 Aniversario del nacimiento de Francisco de Goya (1746-2021)"

La empresa Línea Diseño ha llevado a cabo el desarrollo y creación de la identidad visual del 275 Aniversario del nacimiento de Francisco de Goya y Lucientes que se celebra este año 2021, y para el cual Gobierno de Aragón y DPZ están realizando una serie de acciones conmemorativas. Estas acciones utilizan esta identidad visual a modo de "marca paraguas", identificando los actos organizados por ambas instituciones, y conviviendo con sus propias identidades corporativas. Por otro lado, la identidad desarrollada debe compartir espacio también con las logomarcas de Fundación Goya en Aragón y Consorcio Goya-Fuendetodos.

Además del diseño de la identidad, el proyecto contemplaba la realización de las normas de convivencia con el resto de identidades mencionadas, así como diferentes aplicaciones que iban desde anuncios de prensa, cartelera de distintos eventos u otros elementos, banner para web y merchandasing. La identidad visual se completó con el claim "Tierra de Goya", que muestra el carácter Aragonés del pintor universal.

La identidad diseñada utiliza una tipografía caligráfica muy modulada, cuyas formas heterogéneas invitan a jugar con las intersecciones de las letras y números, entrelazando los conceptos, generando una composición equilibrada. La "G" mayúscula se destaca, como nexo de unión con las logomarcas utilizadas por entidades con las que va a convivir. Se añade además una tipografía de palo seco, como apoyo que ayuda a jerarquizar la información. De esta manera se generan dos niveles de lectura, la tipografía clásica lanza el mensaje gancho "GOYA 275" y la de palo, que absorbe el resto de información, claim y fechas.

La combinación de color negro-blanco y la utilización del hueco-vacío del "275" favorece la integración de la logomarca en la obra o soporte donde se aplique, absorbiendo las texturas, fondos y colores y haciendo de la marca un elemento vivo y dinámico.

www.aragon.es
www.dpz.es
www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]



Distintos "eye looks" artísticos

The Weird Style: la zaragozana que triunfa en Instagram convirtiendo el maquillaje en fantasías

Cassandra Ángel, una zaragozana de 33 años convierte sus ojos y labios en un lienzo en el que no hay límites para la imaginación. Es un juego en el que mandan los colores y los trazos firmes, inspirados muchas veces en el cubismo de Picasso, la paleta de color de Warhol o, mucho más cotidianamente, en una serie de televisión o en las tendencias del momento.

Su cuenta es una 'pinacoteca' de maquillajes imposibles, con 'eyeliners' cubistas o labios que parecen un cuadro de Kandinsky. No en vano, Cassandra, si bien no es maquilladora, hizo el bachillerato de artes.

Todo el material que usa The Weird Style para sus composiciones, que se encuadran dentro de lo que se conoce como 'lip art' y 'eye look', es maquillaje 'normal', es decir, no pensado para disfraces: sombras de ojos, lápices, barras de labios o 'eyeliners', eso sí, de variadas texturas y maneras de aplicarse.

Dice que tiene pocos trucos para lograr maquillajes tan perfectos: "Un buen pulso y maña" es lo más importante. Aunque confiesa que, por ejemplo, recurre a trocitos de celo para marcar zonas y rellenarlas de color y que entre sus herramientas imprescindibles están los palitos de algodón y el desmaquillador. Esto último, en realidad, es de uso común cuando de lograr un buen maquillaje se trata. Y es que Cassandra defiende que aunque sus 'looks' son fantasiosos, sí que pueden ser inspiradores para un maquillaje para la calle: "Yo, por ejemplo, a veces me pongo unos puntitos bajo el ojo, o cambio el negro más común del 'eyeliner' por el amarillo, o uso máscaras de pestañas de tonos diferentes como el granate o el verde".

Es la propia Cassandra la modelo de sus creaciones. Se pinta a ella misma y con el tiempo cada vez lo hace de manera más precisa. Se maquilla por amor al arte -se puede decir que literalmente ya que en él se inspira-, pero sueña con que sus maquillajes capten la atención de alguna revista de moda ("Ojalá el 'Vogue'", se dice).

Según Cassandra: "The Weird Style nace de la necesidad de fusionar el mundo del maquillaje con el del arte. En cada una de mis creaciones imagino mi piel como si fuera un lienzo en blanco. Y el maquillaje es la paleta de color con la que plasmo mis ideas. Me gusta crear contrastes e inspirarme en mis artistas favoritos, pero también en cosas más cotidianas como las plantas que tengo en casa o el estampado de un vestido. Lo cierto es que las formas y los colores están presentes en todo lo que nos rodea, lo único que hago es mirar un poco más allá e intentar ser lo más precisa posible".

"Para mí el maquillaje es arte y expresión, y es lo que intento transmitir en cada uno de mis looks. Soy consciente que no es el tipo de maquillaje que alguien llevaría en su día a día; más bien me gusta verlo como pequeñas ilustraciones que puedan servir de inspiración o simplemente disfrute visual."

"No soy maquilladora profesional, ni mucho menos. Todo lo que hago es el resultado de muchas horas delante del espejo, de fallar y de volver a intentarlo. De atreverme y de no dejar



"Lip arts" donde el "vacío" juega un papel fundamental.

de sorprenderme a mí misma. Como decía Van Gogh: I dream my painting and I paint my dream."

De momento, ya son varias las marcas de maquillaje que se han puesto en contacto con la zaragozana para dar a conocer sus productos. Entre ellas, algunas importantes: es el caso de la española y emergente 3ina (se lee Mina), Maybelline o Urban Decay.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*, Ana Usieto, y *theweirdstyle*)

theweirdstyle.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel ganador.



"El Tragadoquines".



"Un camino de flores", cartel anunciador de las Fiestas del Pilar 2021

La obra de Miguel Frago e Inés Marco fue elegida entre las 124 propuestas presentadas.

"Un camino de flores" fue el título del cartel ganador de las Fiestas del Pilar 2021, obra de Miguel Frago e Inés Marco, que fue elegido entre las 124 propuestas presentadas en esta edición. Los accésit fueron entregados a "Todo empezó en Zaragoza", de Gorka Aizpurua, y a "El Pilar llega a todos los rincones de Zaragoza", de Essentia Creativa Consultores.

Inés Marco es una diseñadora, creativa e ilustradora de Zaragoza, que desarrolla su trabajo para clientes del ámbito cultural, social y corporativo. Se mueve cómodamente entre lo artesanal y lo digital, combinando diferentes disciplinas y probando nuevas técnicas.

Miguel Frago es diseñador y creativo zaragozano, desarrolla su trabajo en el estudio de diseño gráfico y comunicación 12caracteres, que comparte con Samuel Aznar, quienes ganaron este concurso en 2016 con el cartel "El Tragadoquines".

Frago y Marco pertenecen a la Asociación de Diseñadores Gráficos de Aragón y sus obras también formaron parte de los carteles de la campaña "Vuelve a la Cultura en Zaragoza" que sirvió, tras la pandemia, para animar a la vuelta a los espacios culturales de la ciudad tras meses en los que la covid-19 había obligado a parar la actividad.

LOS DOS ACCÉSIT

El jurado estuvo presidido por la vicealcaldesa y consejera de Cultura y Proyección Exterior, Sara Fernández, y estuvo compuesto por el fotógrafo Pedro Hernández; la diseñadora gráfica Eva Yubero; la presidenta de DirCom Aragón, Mercedes Gracia; el periodista Santiago Paniagua, el gerente de Zaragoza Cultural, David Lozano; el gerente de Zaragoza Turismo, Conrado Molina; el director de la Oficina de Proyección Exterior, Fernando Bermúdez; la técnica de la Unidad de Exposiciones del Servicio de Cultura, María Jesús Costa, y la jefa de la Unidad de Comunicación y Patrocinio de Zaragoza Cultural, Sonia Sin.

En esta ocasión se habían presentado al concurso 124 carteles de temática muy variada, donde destacaban las alusiones a la pandemia como mascarillas, el gesto de darse el codo o animar a retomar la fiesta. En el 2017 se presentaron 125 carteles; en 2018, 194; en el 2019, 134; y en el 2020, 262.

Los ganadores se alzaron con un premio en metálico de 4.000 euros, mientras que los accésit tenían 500 euros cada uno.

Asimismo, en esta edición se ha asentado el interés del concurso en el ámbito nacional e internacional. En total, 44 de los participantes (35,48%) eran de fuera de la ciudad de Zaragoza. Algunos procedían de la misma provincia, como Zuera, La Muela o Villar de los Navarros, pero sobre todo de fuera de Aragón: Badajoz, Molina de Aragón (Guadalajara), Barcelona, Museros (Comunidad Valenciana), Madrid, Segovia, Alicante, Ourense, Vitoria, Cádiz, León, Valencia, Baleares, Murcia, Tarragona, Castellón. También se han registrado

Imagen de los dos accésit de izquierda a derecha "Todo empezó en Zaragoza", de Gorka Aizpurua, y "El Pilar llega a todos los rincones de Zaragoza".

propuestas desde Andorra la Vella o Italia. Además, existió cierta paridad de género, dado que han participado unas 60 mujeres y 64 hombres, aunque algunos se han registrado bajo el nombre de una agencia.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

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

Ilustradores de Teruel colaboran en un calendario Vaquillero



Presentación del calendario y las láminas.



Detalle de la lámina de Alicia Blasco, referida a la puesta del pañuelico.



La ilustración de las peñas de Pascual Mateo recuerda a 'El jardín de las delicias' en versión turolense.



Elena Castillo recrea en su ilustración la Merienda de la plaza de toros.

El pasado 1 de julio se presentó en la Plaza del Torico un novedoso proyecto artístico impulsado por TerueliGRáfica, donde se expuso a todos los ciudadanos el formato de un calendario caracterizado con ilustraciones propias de los días festivos de la Vaquilla de Teruel. 6 artistas turolenses fueron los encargados de dar color a diversas escenas comunes de los eventos que seguirán sin poder disfrutarse hasta 2022 a causa de la pandemia. Por ello, con la creación de este calendario se pretende amenizar un poco la espera en recuerdo de todas las tradiciones típicas de estos días como las fiestas en las peñas, la puesta del pañuelo o el toro ensogado.

El gerente de TerueliGRáfica, Fito Rodríguez, aseguraba que en Teruel hay "buenos ilustradores" y que se pretende dar continuidad a la idea con el objetivo de promover el arte y la cultura entre los jóvenes, además de ayudar al gremio tras los estragos económicos del coronavirus. Por otra parte, el objetivo es que la idea sea bien acogida por la población para que en un futuro entren profesiones más allá de la ilustración como fotógrafos y escritores.

El calendario, que ya puede adquirirse, por 10 euros, en el quiosco de la plaza del Torico, en el del hospital Obispo Polanco y en el restaurante Green Planet de Teruel, cuenta con la peculiaridad de que va de julio a junio, previo a la fiesta de la vaquilla, y no de enero a diciembre.

Cada ilustración acompaña a dos de los meses y además se reproduce en el anverso de seis de las páginas, en gran formato, para quien desee conservar las láminas, que por sí solas bien valen diez euros cada una. El proyecto llevaba bullendo en la cabeza de Fito Rodríguez desde hace varios años, y se ha decidido a lanzarlo en este porque ya se hacen bola dos años sin Vaquilla como es debido, y porque son más necesarias que nunca las actividades que reactiven la industria artística de Teruel. "Queremos que esta iniciativa sirva para echar una mano a la gente de la cultura, en este caso a los ilustradores, que durante la pandemia nos han alegrado el día a través de las redes sociales, sin cobrar un duro, y ahora ha llegado el momento de acordarnos de ellos", explicó Rodríguez.

Por el momento se ha lanzado una primera edición de 500 ejemplares, que se ampliará si se vende por completo. "Y si la idea cuaja medianamente bien volveremos a repetir la experiencia el año que viene, de forma que se vean reflejadas también otras modalidades artísticas, ilustradores muy jóvenes u otras ideas que ya estamos teniendo".

Los seis artistas de la provincia encargados de ilustrar el calendario son de muy diferentes estilos, edades y formación, y recrean diferentes momentos de la fiesta de la Vaquilla.

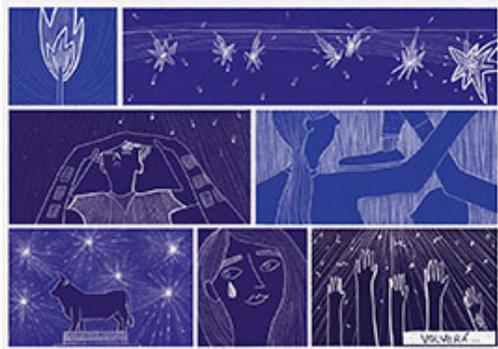
Alicia Blasco, la artista más joven de cuantos participan en el calendario, está a punto de terminar su grado en Bellas Artes aunque ya ha publicado en algunos medios, como el fancine Teruel Mutante. "He querido representar, más que el acto de la puesta del pañuelico, la importancia de la gente que ayuda a colocarlo en el momento de subir", explicó ayer. No falta el guiño reivindicativo con una mujer colocando el rojo al Torico, "que no suele ser lo habitual".



Ilustración de Toni Alcaine inspirada en el desmelene de los conciertos de Vaquilla.



Juan Iranzo se ocupa del toro ensogado a través de una escultura.



La pieza que cierra el año vaquillero, con el comienzo de la espera, está creada por Helena Romeu.

Por su parte Pascual Mateo, que además de uno de los ilustradores es compañero de Fito Rodríguez en TerueliGRáfica, refleja el espíritu de las peñas vaquilleras a través de una ilustración con numerosos huevos de pascua que recorrer con la mirada. La lámina recuerda al Jardín de las Delicias y contiene numerosos elementos propios de la fiesta con los que, en mayor o menor número, todos los turolenses se identificarán.

Elena Castillo aplica su inconfundible estilo a la escena de la Merienda, "que me encanta porque es el único momento de la fiesta en la que tienes a toda la familia y a todos los amigos controlados. Ese ratico de tenerlos a todos cerca, que ves a tu grupo, a tu gente y te sientes más arropado, me gusta mucho". La ilustración se centra en la grada del coso taurino, "en ese momento me da un poco igual lo que ocurre dentro de la plaza, como a casi todos los que van a la Merienda".

Toni Alcaine, otro de los ilustradores que ayer acudieron a la presentación del calendario y que después, por la tarde en el Jardín de San Pedro, firmaron ejemplares del mismo, explicó que su ilustración se basa en los conciertos "porque es una parte en la que he participado bastante, desde arriba del escenario. Representa ese desmelene de los conciertos, que son una excusa muy buena para estar con los amigos y gozarla a muerte cuando nadie te mira, porque está todo el mundo igual".

Por su parte el cellano Juan Iranzo, conocido sobre todo por su producción artística en torno al mundo de la tauromaquia, tanto en el campo de la ilustración como por el de la escultura, opta por la segunda para representar el tradicional toro ensogado. Una ilustración basada en un volumen construido con materiales de reciclaje representa el Ángel turolense ataviado de vaquillero y tensando la бага para que el toro discurra sin percances.

Helena Romeu, la sexta artista que participa en el proyecto, tira de blancos sobre azules que recuerda a las viejas cianotipias y el poso nostálgico que sugieren, para representar el momento dulce y esperanzador del final de la fiesta y el comienzo del nuevo año turolense. Hora de hacer balance, crear nuevos buenos propósitos y empezar a descontar de nuevo los días que restan para la próxima Vaquilla.

(Fuentes: *Heraldo de Aragón* y *Diario de Teruel*)

www.terueligrafica.com

[inicio] [titulares de grupo]



Ilustradores del Taller de Arte y Diseño del Centro Integra Aragón, junto a responsables del Ayuntamiento, Schindler y Atades.

Ilustradores de Atades dan vida a un mural de 45 metros cuadrados en el Parque Pignatelli de Zaragoza

Un tramo de la tapia que recorre el Parque Pignatelli de Zaragoza cuenta con un gran mural realizado por ilustradores del Taller de Arte y Diseño de Atades. La vicealcaldesa y consejera de Cultura y Proyección Exterior, Sara Fernández; junto con la vicepresidenta de Atades, Blanca Maynar; el director de la sucursal de Aragón, Navarra y La Rioja de Schindler (empresa patrocinadora del proyecto), Pablo Burgos, así como el director de la delegación de Aragón, Daniel Bermejo, y participantes en la obra han inaugurado este jueves un mural de casi 45 metros cuadrados, que ha sido diseñado y pintado por personas con discapacidad intelectual.

Entre los objetivos de este proyecto están el incorporar a las personas con discapacidad a los procesos de transformación urbana a través del arte, así como el poner en valor la capacidad artística totalmente original que atesoran las personas con discapacidad en general y, en particular, las de los ilustradores del Taller de Arte y Diseño.

El proceso ha contado con varias fases y la participación de 12 ilustradores del Taller de Atades. Primero, se trabajó el diseño en el propio centro y se mostró a los ilustradores referencias y ejemplos de intervenciones urbanas para que pudieran comprender la escala del proyecto. Después, realizaron libremente, cada uno con su estilo, su propuesta para el mural. Surgieron más de 30 propuestas diferentes y tras analizar todas ellas, se decidió trabajar con el diseño realizado por Nieves Berrogain (Tres Gatitos), siendo adaptado a la escala del muro. Se fragmentó en partes y se imprimió en placas como plantilla para después pintarlo entre todos. El proceso ha estado coordinado por el responsable del Taller de Arte y Diseño, Enrique Berenguer, y la colaboración del diseñador David Adiego.

El trabajo destaca por las dimensiones del mural: 9960x4500 mm. Está dividido en 24 placas de Dibond, de 1245x1500 mm. y ha sido pintado con pinturas al agua preparadas para exterior, además lleva un barniz anti-grafiti para mantener su aspecto y durabilidad a lo largo del tiempo.

El mural ha contado con el patrocinio de Schindler Iberia, empresa especializada en transporte vertical, que como parte de su política de Responsabilidad Social Corporativa y de apoyo a la ciudad de Zaragoza, ha querido contribuir con esta acción de índole social e integradora.

El Taller de Arte y Diseño de Atades es un centro ocupacional del Centro Integra Aragón que se dedica a la ilustración aplicada al diseño y que comenzó su andadura a finales de 2017.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.atades.com

www.schindler.com

www.davidadiego.es

[inicio] [titulares de grupo]



Un "Pacto por el Diseño" necesario para contribuir a la transformación económica, social y medioambiental de España.

Comunidad Diseña

El CADI junto a otras cinco entidades promueve un pacto por el diseño

Seis organizaciones representativas del sector del diseño español —READ, FAD, BcD, FMRE, CADI y València Capital Mundial del Diseño 2022— impulsan un "Pacto por el Diseño" con el objetivo de implementar una "Estrategia Nacional de Diseño".

El objetivo de este pacto es contribuir a la construcción de una "Estrategia Nacional de Diseño" que consiga que el diseño, como herramienta de innovación y competitividad y como imagen internacional de España, juegue de verdad un papel estratégico en la transformación a la que se enfrenta nuestro país.

Ante la grave crisis económica actual, seis organizaciones del sector del diseño español (READ, Red Española de Asociaciones de Diseño; FAD, Fomento de las Artes y del Diseño; BcD, Barcelona centro de Diseño; Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE); CADI Centro Aragonés de Diseño Industrial y València Capital Mundial del Diseño 2022) impulsan un "Pacto por el Diseño" con el objetivo de conseguir una mayor cohesión en la implementación de una "Estrategia Nacional de Diseño" que otorgue al diseño un papel estratégico en la transformación económica, social y medioambiental que nuestro país está demandando.

El objetivo de este pacto es contribuir a la construcción de una "Estrategia Nacional de Diseño" que consiga que el diseño, como herramienta de innovación y competitividad y como imagen internacional de España, juegue de verdad un papel estratégico en la transformación a la que se enfrenta nuestro país. Una estrategia que incremente el impacto del diseño en los ámbitos económico, formativo, el sector público y la sociedad en general. Que articule la colaboración entre los sectores creativos y el tejido empresarial y que se dote de una estructura organizativa que vertebré el ecosistema nacional del diseño, que sea interlocutora y asesora de todas las administraciones públicas y que sea sostenible, con independencia de coyunturas políticas.

El impulso de este pacto nació de la unión de seis entidades que, en el contexto de confinamiento y crisis sanitaria en el que se encontraba España hace un año, decidieron sumar fuerzas y crear un grupo de trabajo llamado "La Multilateral del Diseño" para ponerse al servicio de la recuperación. La implementación de la "Proposición no de Ley para el desarrollo de una Estrategia Nacional de Diseño", que en 2018 concitó el consenso de todos los grupos políticos, había quedado pendiente y se evidenciaba, en esas circunstancias, como más necesaria y urgente que nunca.

"La Multilateral del Diseño" ha mantenido numerosas sesiones de trabajo con diversas instituciones nacionales, cartas enviadas a Presidencia de Gobierno y reuniones mantenidas

con ministerios, grupos políticos y agentes privados. Y ahora ha decidido dar un primer paso presentando un "Pacto por el Diseño" que sirva para recabar el mayor número posible de adhesiones de personas y entidades concernidas por el diseño: profesionales y empresas que ofrecen servicios de diseño o que los utilizan de modo estratégico, asociaciones y colegios profesionales, clústeres y asociaciones empresariales, plataformas tecnológicas, centros tecnológicos y de investigación, universidades y escuelas, agencias y entidades de promoción, tanto públicas como privadas.

Además de READ, FAD, BCD, FMRE, CADI y València Capital Mundial del Diseño 2022, se han adherido ya al "Pacto por el Diseño" las asociaciones de profesionales del diseño —ADCV, AGA, Cuenca Diseño, DAG, DIMAD, DIEX, DIP, DIS, EIDE, La Exprimidora, ADA, ADIA, ADP, ADPRO, DICA, DIDA y DIGA— y el Colegio Oficial de Diseño Gráfico de Cataluña, la Confederación de Escuelas de Artes Plásticas y Diseño (CEA) y más de treinta escuelas de diseño, el Centro de Innovación en Diseño de la Universidad de Mondragón (DBZ), el Consejo Superior de Colegios de Arquitectos de España y el Consejo General de Colegios Oficiales de Decoradores y Diseñadores de Interiores, el Arxiu Valencià del Disseny, la Plataforma Tecnológica Española de Envase y Embalaje (PACKNET), el Institut d'Innovació Empresarial de les Illes Balears (IDI) y el Instituto de Biomecánica de Valencia, AE BRAND y el Design Institute of Spain (DIOS), la Asociación Española de Fabricantes de Maquinaria de Construcción, Obras Públicas y Minería (ANMOPYC), la Asociación Nacional de Fabricantes y Exportadores de Muebles de España (ANIEME) y la Federación de Asociaciones de Industriales y Exportadores de Iluminación Decorativa (FEDAI), el Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio y la Cámara de Comercio de Zaragoza, Feria Valencia, las empresas Actiu, Ambar (Grupo Agora), Andreu World, Araven, Atades, Balay, BD Barcelona, Capdell, Cosentino, Enate, Escofet, Expormim, Gandía Blasco, Grandes Vinos, Grupo Editorial Edelvives, Escato, HMY, Ibercaja Banco, iGuzzini, Industrias Saludes, Kave Home, La Imprenta Comunicación Gráfica, Laboratorios Verkos-Kemphor, Lladró, Logopost, LZF Lamps, Mondo, Nani Marquina, Padima, Pardo, Pikolín, Podoactiva, Point, Profiltek, Punt, Roca, Rolser, Royo Group, Seat, Shad-Nad, Simón, TAU Cerámica, Teika, Veles e Vents y Zumex, y medios de comunicación especializados en diseño.

Presentado el pasado 15 de junio, está abierta la recogida de nuevos firmantes a través de la web oficial. Quienes se adhieran a este "Pacto por el Diseño" contribuirán, desde sus respectivos ámbitos, a poner el diseño al servicio de la recuperación económica, social y medioambiental de España y a que este se consolide, de manera definitiva, como la potente herramienta transversal de innovación y transformación que es.

El diseño hoy, en el ámbito global, es una herramienta clave para el avance de las instituciones, corporaciones, empresas y, en su conjunto, de la cultura y la sociedad de un país. Tiene la capacidad de crear, innovar y aportar soluciones transversales, sostenibles, sociales y de alto impacto económico. Unas soluciones alineadas con el "Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia" del Gobierno de España y con el plan de recuperación para Europa "NextGenerationEU" y la iniciativa "New European Bauhaus" promovidas por la Comisión Europea.

Recogida de adhesiones, en: www.pactoporeldiseno.es

www.aragon.es/-/centro-aragones-de-diseno-industrial-es
www.designread.es
www.fad.cat
www.bcd.es
www.marcasrenombradas.com
www.wdcvalencia2022.com/es

[inicio] [titulares de grupo]



El nuevo sello en un escaparate.

Nuevo Sello Comercio Medioambientalmente Responsable de HMY

Ser sostenible es clave para el futuro de nuestro planeta, pero también de las empresas. Un 79% de los consumidores están cambiando sus preferencias de compra basándose en estándares de sostenibilidad.

En esta línea, la empresa HMY ha impulsado el Sello Comercio Medioambientalmente Responsable, que diferencia espacios que han sido diseñados bajo los preceptos del ecodiseño y fabricados con soluciones de mobiliario y equipamiento sostenibles, que garantizan un menor impacto medioambiental.

Los comercios que reciban el sello contarán con los siguientes beneficios:

- Mostrar el compromiso de la marca/retailer con el planeta.
- Comunicar todas las acciones sostenibles implantadas en tienda.
- Concienciar sobre buenas prácticas medioambientales.

Los aspectos que se tienen en cuenta dentro de este proyecto son múltiples:

- Productos Ecodiseñados: Elementos diseñados teniendo en cuenta los Pilares Básicos de Ecodiseño de HMY de forma que se reduce su impacto ambiental.
- Iluminación: Alta eficiencia lumínica y sostenible.
- Etiquetero Bio: Fabricado a partir de bioplástico biodegradable y compostable, un artículo respetuoso con el medio en cada uno de sus ciclos de vida.
- Decoración: Techos Zenith fabricados en materiales termoplásticos reciclables con menos impacto ambiental, que si se hubieran fabricado en madera o metal.
- Mobiliario: Con un 16,5% de acero reciclado y pintura en polvo sin materiales nocivos y utilizando maderas de origen controlado y certificado. Mobiliario a partir de poliuretano orgánico con un menor impacto.
- Productos re.vita: Producto fabricado a partir de residuos del cliente.

El sello será visible en todos aquellos comercios adheridos.

www.hmy-group.com

[inicio] [titulares de grupo]



VIASURE SARS-CoV-2 Variant II Real Time PCR Detection Kit.

VIASURE SARS-CoV-2 Variant II Real Time PCR Detection Kit

La presencia de las mutaciones en el genoma del virus puede influenciar en su detección dando lugar a un diagnóstico erróneo. De especial interés son las pruebas moleculares, las cuales detectan fragmentos de ARN. Por ello, VIASURE SARS-CoV-2 Variant II Real Time PCR Detection Kit ha sido diseñado para permitir la detección de las principales mutaciones asociadas con las variantes de mayor impacto a nivel mundial.

La aparición de mutaciones genéticas es un suceso natural y esperado en el proceso evolutivo de un virus. De hecho, algunas mutaciones específicas definen los grupos genéticos virales que circulan actualmente a nivel global. Gracias a la secuenciación genética del patógeno, se ha hecho posible establecer patrones de propagación y evolución del virus.

Con el paso del tiempo el virus SARS-CoV-2 ha sufrido ciertas mutaciones, algunas de las cuales afectan sus propiedades como por ejemplo la facilidad con la que se propaga, la severidad de la enfermedad, o la actuación de las vacunas, medicamentos terapéuticos, herramientas diagnósticas u otras medidas sociales o relacionadas con la salud pública.

A finales del 2020, la aparición de variantes con un mayor riesgo impulsó la caracterización de Variantes de Interés (Variants of Interest o VOI por sus siglas en inglés), y de Variantes de Preocupación (Variants of Concern o VOC por sus siglas en inglés), con el objetivo de favorecer un control epidemiológico.

Algunas de estas variantes del SARS-CoV-2 son Delta, Kappa y Epsilon:

Delta (linaje B.1.617.2) y Kappa (linaje B.1.617.1) se asociaron estrechamente con un elevado aumento de COVID-19 en la India durante la primavera de 2021. La variante Delta tiene múltiples mutaciones en la proteína Spike, incluidas P681R y L452R. La variante Kappa también tiene mutaciones genéticas en la proteína Spike, incluidas P681R, L452R y E484Q.

La variante de Epsilon, detectada por primera vez en California (EE. UU.), consta de dos linajes distintos, B.1.427 y B.1.429, en el clado 20C. Esta variante tiene múltiples mutaciones en la proteína Spike, incluida la L452R.

El linaje B.1.526.1 se detectó por primera vez en EE.UU. en octubre de 2020. Esta variante tiene múltiples mutaciones en la proteína Spike, incluida la L452R.

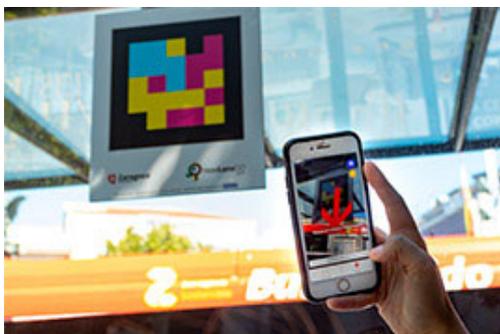
La aparición de estas variantes provoca un aumento de la transmisibilidad del virus, su virulencia, o su capacidad de evadir la acción de anticuerpos neutralizantes generados tras una infección natural o tras la vacunación, suponiendo un problema de salud pública de primer orden que puede tener un impacto importante en el control de la pandemia.

www.ceratest.es

[inicio] [titulares de grupo]



Mejorar la accesibilidad de las personas con discapacidad visual al servicio de transporte público de autobús urbano de Zaragoza.



Ejemplo de QR adaptado para personas con discapacidad visual..

Los buses de Zaragoza mejorarán su accesibilidad para personas con discapacidad con la incorporación de la tecnología Navilens

Con objeto de mejorar la accesibilidad de las personas con discapacidad visual al servicio de transporte público del autobús urbano de Zaragoza, el Ayuntamiento de Zaragoza comenzará a implantar en los próximos meses la tecnología Navilens. La reciente modificación del contrato del servicio con la empresa AVANZA permitirá, además de la electrificación de la flota, adquirir este sistema tras la exitosa prueba piloto que se ha realizado en la línea 35 desde el pasado mes de septiembre.

Para la consejera de Servicios Públicos y Movilidad, Natalia Chueca, 'gracias a este sistema se facilitará a muchas personas que sufren problemas de visión, y también a quienes tienen otro tipo de dificultades cognitivas, una movilidad más segura y más fácil, procurándoles además una mayor independencia en sus desplazamientos urbanos'.

Navilens ha sido desarrollado por un equipo de 20 expertos de Neosistec que ha trabajado en el proyecto junto a otro equipo de la Universidad de Alicante, y ha sido testado por el centro de investigación CIDAT, de la ONCE. El programa ha sido galardonado además con el premio Connecting for Good de la Fundación Vodafone.

Se trata de un innovador sistema de marcadores digitales que, utilizando los Datos Abiertos suministrados por el Portal del Ayuntamiento de Zaragoza, permite a las personas con discapacidad visual localizar la parada de forma autónoma y precisa, para recibir información en formato de audio sobre los tiempos de paso de los próximos autobuses en dichas paradas o posibles incidencias en el servicio, únicamente usando su dispositivo móvil.

Además, cuando un autobús se detiene en la parada, el usuario puede saber si ese autobús es en el que debe subir y cuáles son sus próximas paradas. Se trata de una información totalmente accesible que permitirá a todos los usuarios del transporte público obtener en tiempo real la información que necesitan en el formato más adecuado a sus necesidades.

Según explica Javier Pita, CEO de Neosistec, la gran ventaja de estos códigos es que pueden ser leídos a distancias muy superiores a las de los sistemas de códigos tradicionales. "Por ejemplo en el caso de los códigos QR, hay que saber dónde están para poder leerlos y hay que enfocarlos en el centro de la cámara del dispositivo móvil, lo que presenta mucha dificultad para una persona ciega. Por eso, lo que nosotros hicimos es crear un código absolutamente nuevo, que no es necesario enfocar, que se puede leer a una distancia 12 veces mayor que un código QR y con un amplio ángulo del visor de la cámara. Todas esas configuraciones permiten a la persona con discapacidad visual 'cazar' el código de manera muy sencilla y acceder así a la información que contiene".

Con esta tecnología se eliminan también las barreras idiomáticas, ya que toda esta información se ofrecerá en el idioma en que el usuario tenga configurado su dispositivo, facilitando así el uso del transporte público a las personas con idioma nativo distinto del español, con hasta 33 idiomas diferentes.

En este sentido, se va a crear un grupo de trabajo con la ONCE y con otras entidades de la ciudad vinculadas a la discapacidad para facilitar la implantación de Navilens en el transporte público, así como para garantizar la mejora permanente de la aplicación.

Se trata de una potente tecnología puesta al servicio de toda la ciudadanía con la que el Ayuntamiento da un paso en su apuesta por un transporte público inclusivo y sostenible para la ciudad de Zaragoza.

www.zaragoza.es
www.neosintec.com

[inicio] [titulares de grupo]



Podoactiva INN-PRESSME.

Podoactiva lidera un grupo de trabajo europeo para reducir la dependencia de combustibles fósiles

Podoactiva se alinea con los objetivos estratégicos de sostenibilidad que asumen las principales instituciones mundiales con su participación en el proyecto INN-PRESSME. Se trata de un consorcio de 26 empresas de 9 países diferentes que desarrollará diversos proyectos y paquetes de trabajo en el marco de "Horizon 2020", una línea de financiación de proyectos de innovación industrial puesto en marcha por la Unión Europea.

INN-PRESSME va a desarrollar diversos grupos de trabajo cuyo objetivo es reducir la dependencia de materias primas de origen fósil y sustituirlas por otras de origen vegetal a lo largo de todos los puntos de la cadena de producción industrial, a través de la aplicación de nanotecnología, uno de los puntos estratégicos de las líneas de financiación diseñadas por la Comisión Europea.

Podoactiva participa en varios de esos grupos de trabajo y asume un rol protagonista en uno de ellos, del que también forma parte otra entidad aragonesa, el Centro Tecnológico AITIIP. El trabajo de Podoactiva consistirá en desarrollar la integración de la plantilla personalizada que la compañía ha consolidado como referencia en el mercado en una suela de zapato, también diseñada de forma personalizada.

El producto estará fabricado con materiales ecológicos y renovables, y tendrá propiedades fungicidas y bactericidas. Elaborado a partir de los biopolímeros nanofuncionalizados desarrollados en el proyecto, este "zapato personalizado" impreso en 3D será completamente biológico y contribuirá así a la economía circular y a avanzar en el desarrollo de procesos de fabricación sin materias primas de origen fósil.

La involucración de Podoactiva en este consorcio europeo supone un paso más en el objetivo corporativo de acercarse al "residuo cero", dejando de lado los derivados del petróleo y combustibles fósiles y, al mismo tiempo, alinea a la compañía con los nuevos estándares de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente que asume la comunidad internacional.

De hecho, el inicio del proyecto coincide con la aprobación de la primera Ley de Cambio Climático en España. El texto, que se encuentra en el Senado avanzando en su tramitación parlamentaria tras ser aprobado por el Congreso de los Diputados, supone un paso cualitativo hacia la sostenibilidad en el transporte y la industria, el control de las emisiones y la reducción del consumo de materias primas fósiles, cuya eliminación plantea la Estrategia de Descarbonización a 2050 de la Economía Española, que fija ese año como límite para la supresión de estos residuos.

Podoactiva camina desde Europa hacia ese objetivo con el "zapato personalizado" ecológico, que es un pequeño pero firme paso en la dirección de un mundo más sostenible y de todos.

Víctor Alfaro, director general de Podoactiva, se ha mostrado "muy satisfecho por participar en un consorcio tan importante que trabaja por un objetivo que nos mueve a todos". Alfaro ha añadido que "tenemos como prioridad estratégica acercarnos lo máximo posible al "residuo cero" y a esa meta estamos

orientando todos nuestros procesos de fabricación".

www.podoactiva.com

[inicio] [titulares de grupo]



Benjamín Bentura. Este doctor ingeniero industrial lidera la empresa ejeana LED5V.

Mucha luz en el Internet de las Cosas

Benjamín Bentura, doctor ingeniero industrial especializado en la gestión de tecnología, está convencido de que se puede innovar y crecer con proyectos pioneros desde una localidad como Ejea de los Caballeros.

No estar en una gran ciudad le da una visión que puede verse como una fortaleza en los tiempos que corren, el de ser más consciente que otros de la importancia de promover el desarrollo en entornos rurales. Así lo ha contado al reseñar la historia de un proyecto que se inició en 2014 en el Vivero Municipal de Empresas por el Ayuntamiento de la capital cincovillesa con una pequeña compañía, LED5V, dedicada a la fabricación de luminarias que dos años después dio un giro con el impulso de una estrategia tecnológica más ambiciosa. Y en ello está, intentando aprovechar todos los apoyos oficiales a su alcance para desplegar iniciativas sobresalientes, entre ellas una de la mano del Instituto Tecnológico de Aragón (Itainnova).

EL PERIPLO

"Hemos aprovechado todos los instrumentos que las administraciones ponen a nuestro alcance para iniciativas de emprendimiento y apoyo a la tecnología como la nuestra", señala Bentura, que puso en marcha su "start up" con dos hermanos como socios, Luis y Florencio Abadía. El segundo de ellos salió tras la evolución de la empresa a algo más que fabricar luminarias y se sumaron Javier Barricarte y Antonio Martínez. "Estuvimos en el vivero del Ayuntamiento tres años en un espacio de 200 metros cuadrados y luego nos trasladamos a una nave de 1.200 metros cuadrados en el polígono Valdeferrín, donde estamos de alquiler con derecho a compra", cuenta. Hoy trabajan en la pyme siete personas fundamentalmente en el ámbito de las luminarias, incidiendo cada vez más en la aportación de tecnología de futuro. Trabajan en alumbrado público y en espacios considerados singulares, por ejemplo, y no lo hacen en bombillas, lámparas o pantallas para consumo particular, ámbito en el que –apunta– no podrían competir con grandes empresas. Su trabajo es mucho más diferenciador y sus clientes están fundamentalmente en Aragón, Navarra, La Rioja y el País Vasco, aunque también tiene en Madrid o Barcelona y está iniciando contactos comerciales en países de Latinoamérica.

CON ITAINNOVA

LED5V trabaja desde sus inicios con Itainnova, apunta Bentura. Sus luminarias "inteligentes", de hecho, están instaladas a modo de demostrador en el laboratorio de IoT (Internet de las Cosas) & Blockchain del Instituto Tecnológico de Aragón, inaugurado en noviembre de 2018. Con esa entidad ha lanzado el proyecto Nodoled, una plataforma IoT de LED5V basada en luminarias 'inteligentes' para la industria 4.0 y "smart cities". La estrategia de la empresa ejeana se basa en desarrollos de elementos de comunicaciones inalámbricas, software y hardware para hacer posible la plataforma Nodoled. "De esta manera", apuntan desde Itainnova, LED5V "contribuye a dar soluciones de digitalización de procesos y nuevos servicios en espacios abiertos y cerrados en municipios, polígonos, naves industriales, monumentos, iglesias y otro tipo de edificios e infraestructuras en toda España". En el marco de la plataforma Nodoled, añade Benjamín Bentura, "estamos desarrollando la

tecnología LIFI, que está considerada como una de las tecnologías de comunicación del futuro, junto con el 5G, ya que permite transmitir datos, en banda ancha, a través de la luz emitida por los diodos LED".

www.led5v.com
www.itainnova.es

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel del IV Concurso Nacional "Me Entusiasma la Trenza".



Nadia Tena, ganadora del certamen.

Fallado el IV Concurso Nacional "Me Entusiasma la Trenza" de Tolosana

Esta última edición del concurso se convocó el pasado mes de marzo y una vez terminado el plazo de presentación de las recetas, y tras la primera votación del jurado, estos fueron los finalistas, Luis Miguel Arrojo Castro, con "Trenza de té Matcha rellena de mostillo y queso de Benabarre", Nadia Esteban Chaichio, con "Trenza de café y Amaretto", Carla Alemany Tobía, con "Trenza de pistacho y frambuesa", Manuel Tirado Delgado, con "Trenza carajillo" y Nadia Tena Rajadell, con "Trenza salted caramel".

La final se desarrolló el lunes 28 de junio de 2021 en las instalaciones de la EPGB, donde los finalistas podían disponer de 30 minutos para darle los últimos toques a sus creaciones. Una vez transcurrido el tiempo, cada uno de los finalistas contó con otros 5 minutos para exponer su receta, explicando todo aquello que consideraban que los miembros del jurado debían conocer sobre su creación. Para finalizar, el jurado realizó la cata de las piezas presentadas, tras la cual llegó el momento de la deliberación y el resultado final del concurso. El jurado destaca: El hojaldrado perfecto de todas las elaboraciones, la terminación de las trenzas finalistas, con variedad de las técnicas de baños y decoraciones, la armonía en las combinaciones de los ingredientes y texturas, el soporte de las piezas para su presentación al jurado.

La receta ganadora, "Trenza Salted Caramel", fue obra de Nadia Tena, alumna de la CETT UB. Una receta innovadora, que sorprendió al jurado por su relleno de ganache de Dulcey y albaricque, su toque de toffee salado y que la hizo merecedora del primer premio de esta edición.

Nadia, recibió su premio de manos de Miguel Moreno, un premio en metálico de 1.000 € y una plaza para un curso de la prestigiosa Escuela de Valrhona.

Además, los cuatro finalistas recibieron, igualmente, la enhorabuena del jurado por su buen hacer, un diploma que los acredita como finalistas del concurso y un lote de libros. Desde Pastelería Tolosana, agradecieron la participación a todos los participantes de esta edición, que han demostrado estar a un gran nivel, lo que engrandece el desarrollo del concurso. "Nos ilusiona especialmente, la calidad y profesionalidad de los jóvenes concursantes. Por otra parte, agradecer a la Escuela de Pastelería del Gremio de Barcelona, por cedernos sus instalaciones para el desarrollo de la final, un marco incomparable que contribuyó, sin duda, al éxito de la jornada. Y, por supuesto, agradecer a Corman y a Valrhona su colaboración en el desarrollo de esta cuarta edición" señalaban desde Tolosana.

El jurado del IV Concurso "Me entusiasma la Trenza", estuvo compuesto por: Eric Ortuño, Socio Fundador, Director de Formación y Chef Pastelero en L'Atelier Barcelona, Sandra Ornelas, Chef Directora Técnica de Valrhona España. Miguel Moreno, presidente de la Confederación Española de Empresarios Artesanos de Pastelería (CEEAP), Isidro Tolosana, maestro chocolatero de Pastelería Tolosana.

(Fuente: Montagud)



Trenza participante de uno de los finalistas.

www.trenzadealmudevar.com

[inicio] [titulares de grupo]

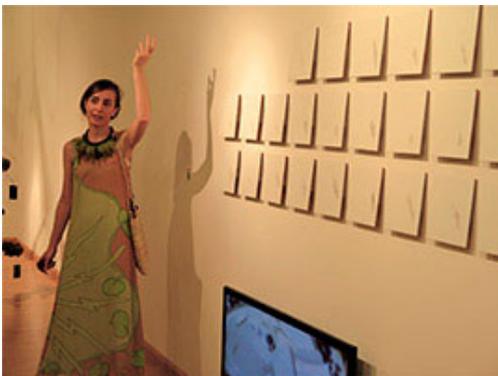
ENATE inaugura en su sala de arte la muestra colectiva "Open this end" del programa A3RTE, la primera aceleradora de arte de Aragón



"Open this end" del programa A3RTE, la primera aceleradora de arte de Aragón, ya se exhibe en la sala de arte de ENATE.



Imagen de Jorge Isla con su obra.



Leticia Martínez junto a su obra.



Imagen de una de las obras de Alejandro Azón.

ENATE acogió el pasado 11 de junio, la inauguración de la exposición colectiva "Open this end", de los becarios de la primera edición de A3RTE 2020, la primera aceleradora de arte de Aragón impulsada por ENATE e Impact Hub Zaragoza. Así, y tras un completo año de exposiciones, formaciones y mentorías, el programa finalizó su primera edición con la exposición colectiva de los cuatro artistas: Alejandro Azón, Natalia Escudero, Jorge Isla y Leticia Martínez, dirigidos por la comisaria Lorena Domingo. Una muestra que podrá disfrutarse en la sala de arte de la bodega hasta el 30 de septiembre de 2021.

A3RTE nació en 2020 con el objetivo de acelerar la siguiente generación de artistas y despertar la chispa del arte en la sociedad aragonesa, promoviendo nuevas aproximaciones al arte para posicionar Aragón como hub artístico por su empuje creativo y tecnológico. Para ello, el programa se ha materializado en la concesión de una Beca de Comisariado y cuatro Becas de Producción destinadas a jóvenes profesionales y artistas. Además de la ayuda económica, los artistas han participado a lo largo del año en una serie de Masterclass con reconocidos profesionales del sector artístico nacional.

Así, la exposición "Open this end", que pretende generar un espacio en el que artistas y público se acerquen al problema de la naturaleza en el momento contemporáneo, está formada por un conjunto de obras producidas por los artistas aragoneses con Beca de Producción, Alejandro Azón, Natalia Escudero, Jorge Isla y Leticia Martínez, dirigidos por Lorena Domingo, Beca de Comisariado. "La propuesta va más allá de la comprensión de la naturaleza desde la perspectiva clásica o ambiental, para entenderla como ese ámbito físico y virtual, esos territorios y paisajes en los que los seres humanos nos desempeñamos y a la vez lo acota desde el arte", explica la comisaria.

Respecto a los artistas individuales, vemos en la obra de Jorge Isla cómo trabaja el cuestionamiento de las estructuras básicas de la cultura contemporánea, invitándonos a una reflexión acerca del consumo y el desecho material. Sus búsquedas se centran en la resignificación de materiales que inundan nuestra cotidianidad, recontextualizando los objetos primigenios para convertirlos en otra realidad que presenta una nueva connotación.

Por su parte, Natalia Escudero se centra en la aceptación de lo anómalo, lo efímero e incompleto. Entiende que todo accidente forma parte de la vida y lejos de ser ocultado, debe incorporarse. La instalación Partituras sísmicas y la pieza audiovisual Archipiélago, responden a las reflexiones de la artista durante su estancia en Tokio en el año 2019. Allí conoce la tradición cerámica y se interesa por la visión estética Wabi-sabi basada en la belleza de la imperfección. Además, los movimientos sísmicos vividos durante su estancia le proporcionan un estímulo que incorpora a su espacio creativo.

Por otro lado, Leticia Martínez nos invita en su muestra a imaginar una utopía transhumana trazada en el esbozo ideal de un jardín. A través de su lenguaje escultórico, nos adentra en un jardín en el que se intuye una inclinación hacia una

naturaleza controlada y transformada, una instalación basada en su performance Deliciae bajo su atenta mirada a El jardín de las Delicias de El Bosco. La artista centra su búsqueda en la sensibilidad estética Camp, que basa su atractivo en el humor, la ironía y la exageración.

Finalmente, Alejandro Azón nos ayuda a ver el caminar como uno de los ejes fundamentales de su trabajo. Para el artista es un modo de conocimiento directo y una acción que le ayuda a su formación personal. De esa experiencia recoge un conocimiento directo de nuestro ser y proceder, una forma interrogativa de estar en el mundo, de salir de uno mismo. Y precisamente de este caminar, bajo una mirada atenta, halla objetos encontrados, que se convierten en la base de su discurso artístico y que son aquellos que surgen a lo largo del camino, piezas de desecho que se convierte en tema, al igual que las cartografías con las que trabaja.

Para hacer posible este proyecto, Impact Hub Zaragoza y ENATE han unido esfuerzos, sumando la pasión por los procesos de aceleración para profesionales que impulsa el Hub a la trayectoria de compromiso con el arte y su profundo conocimiento del sector que ofrece la bodega. Una iniciativa que, además, en febrero de 2021 recibió el galardón a la Mejor Labor de Difusión de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte.

Para Luis Nozaleda, director general de ENATE, "proyectos como A3RTE son de vital importancia, ya que permiten a los jóvenes artistas profesionalizarse, mejorar su actividad, su proyección e incluso su negocio". Además, destaca una vez más la vinculación de ENATE con Aragón, una tierra en la que, según Nozaleda, "nos sentimos muy satisfechos y nos permite hacer lo que nos gusta, por lo que existe un fuerte compromiso con ella".

Por su parte, Felipe Faci, consejero de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón, destacó la figura de Luis Nozaleda y de ENATE en Aragón, por ser "uno de los principales colaboradores con el Gobierno de Aragón en la promoción cultural y del arte, lo que demuestra su compromiso con este territorio".

El acto contó además con la asistencia del director general de Cultura, Víctor Lucea; el presidente de la Comarca del Somontano, Daniel Gracia; y el alcalde de Salas Bajas, Jorge Gracia.

Con esta exposición, ENATE dió comienzo a un nuevo ciclo de exposiciones en su sala de arte. Tras "Open this end", que podrá disfrutarse hasta el 30 de septiembre, la bodega inaugurará en otoño una nueva muestra con motivo del centenario del nacimiento de José Beulas, del que cuenta con 18 piezas en su colección, y que compartirá espacio con parte del fondo de las obras de ENATE, la mayoría de las cuales pueden encontrarse en sus vinos actualmente en comercialización.

www.enate.es

[inicio] [titulares de grupo]



Presentación AMBAR - PANISHOP. Enrique Torguet, director de comunicación, patrocinio y RRII; Antonio Fumanal, maestro cervecero de Cervezas Ambar; José Rébola, cofundador director comercial y de marketing para Panishop; Guillermo Saldaña, de I+D+i de Panishop.



El bagazo elaborado por Panishop, junto a la Ambar 0,0 tostada.

Innovación para lograr nuevos beneficios nutricionales en el pan y la cerveza

Ambar y Panishop, dos empresas centenarias, comprometidas con los beneficios nutricionales de sus productos, se han unido para dar un paso más en las propiedades de dos de los alimentos más ancestrales de nuestra gastronomía: el pan y la cerveza. Estas dos empresas centenarias han unido su experiencia para conseguir mayores beneficios en estos dos alimentos, logrando mejorar sus propiedades para ayudar a prevenir la obesidad y diabetes.

"Desde Ambar no nos conformamos con hacer cerveza, también buscamos nuevos procesos e ingredientes que permitan mejorar sus propiedades nutricionales", declara Enrique Torguet. "Esta colaboración con Panishop nos permite seguir aportando nuestro granito de arena en la alimentación, más allá de la cerveza, con un subproducto muy preciado por su valor nutricional para elaborar un pan con grandes propiedades".

Esta colaboración supone un gran ejemplo de economía circular y sostenibilidad, ya que se aprovecha todo el potencial de un subproducto de la elaboración cervecedora, como es el bagazo, para darle una segunda oportunidad convertido en un pan romano que gracias a su mezcla de ingredientes aporta hasta cuatro veces más fibra que otro elaborado con harina integral.

UN PAN CON MUCHA MIGA

Panishop ha elaborado un pan con corazón de cerveza, utilizando el bagazo cervecedero de Ambar, capaz de mejorar la microbiota intestinal. "Seguimos innovando, pensando en los consumidores que quieren cuidarse, desarrollando un producto con un plus de fibra, y betaglucanos y sin olvidar el sabor", explica José Rébola, cofundador, director comercial y de marketing de Panishop.

El bagazo de Ambar, junto a la avena y la chía empleada en su receta, aportan hasta cuatro veces más fibra que la harina integral, mediante la combinación de fibra soluble e insoluble. Gracias a esta combinación, no solamente se mejora el tránsito intestinal sino también se consigue una mayor sensación de saciedad. Además, ayuda a regular los niveles de glucemia y colesterol, aportando compuestos antioxidantes.

Estos beneficios también están presentes en Ambar 0,0 y Ambar 0,0 tostada, que contienen fibra e isomaltulosa (un carbohidrato de absorción lenta). Dos ingredientes que durante una comida ayudan a regular el azúcar del organismo y a que los hidratos de carbono consumidos se absorban más lentamente.

Esta respuesta del organismo fue probada por Ambar científicamente en 2019 mediante un estudio en colaboración con la Universidad de Zaragoza, el Centro de Investigación Biomédica en Red de Enfermedades Cardiovasculares (CIBERCV) del Instituto de Salud Carlos III, Hospital Universitario Miguel Servet, y la Fundación Aragón Investigación y Desarrollo (ARAID).

Dicho estudio, publicado en las prestigiosas publicaciones Clinical Nutrition, y Food & Function, y llevado a cabo con

sujetos con DMT2 y sobrepeso u obesidad, constató que Ambar 0'0 mejora los niveles de insulina en pacientes diabéticos con obesidad y sobrepeso. Además, concluyó que el mejor manejo de la insulina, unido al efecto de la maltodextrina, que aportan mayor sensación de saciedad, facilitan el seguimiento de una dieta favoreciendo la pérdida de peso.

www.ambar.com

www.panishop.com

[inicio] [titulares de grupo]

Entrevista a Ignacio Mercado, Director de I+D+i y producción de equipamiento deportivo en Mondo Ibérica



Ignacio Mercado, Responsable/Director de I+D+i de Mondo Ibérica.

Buenos días. Lleváis una larga trayectoria gestionando el diseño para muchos de vuestros productos. ¿En qué año empezasteis y qué os hizo apostar por esta vía en un tiempo en que no era tan habitual?

En Mondo Ibérica empezamos a trabajar el diseño de nuestros productos hace más de veinte años, con diseños innovadores de asientos para estadios, marcadores, canastas... entre otros muchos.

Desde el primer día la compañía trató de hacer cosas "diferentes" e innovadoras, como ejemplo el pavimento de atletismo pre fabricado, que significó un antes y un después, con el que se igualó las condiciones de competición y se pensó en preservar la salud y confortabilidad de los atletas. Siempre hemos tenido una inquietud de mejora y de satisfacer las necesidades del cliente y los usuarios, de poder aportar nuestro granito de arena al mundo del deporte ofreciendo soluciones que potencien el rendimiento y la seguridad de los deportistas, tanto profesionales como amateurs. Y de ahí nuestra motivación y apuesta constante por el diseño y la innovación de producto.

Aquellos primeros video marcadores y sus consolas de control, ¿ha cambiado mucho desde entonces el concepto de estos productos verdad? ¿En qué aspectos fundamentalmente difieren los actuales?

Por supuesto el cambio y la evolución han sido abismales... un gran avance tecnológico. En un primer momento se utilizaban marcadores hasta llegar a día de hoy, que ya sí que son video marcadores, con todas las posibilidades que ello ofrece. Los marcadores deportivos, llamémoslos "tradicionales", son un elemento que da la información del juego y el modelo necesario varía según el deporte que se practique en una instalación, no siendo posible disponer de un marcador para varios deportes ya que no todos los deportes muestran el mismo tipo de información en el marcador, digamos que es un elemento relativamente estático. En este sentido los video marcadores han supuesto un giro de 360°. Al tratarse de pantallas led que funcionan desde un ordenador con un software específico las posibilidades se multiplican enormemente. En primer lugar el mismo soporte físico, la pantalla led, podemos utilizarlo para cualquier deporte al que se vaya a jugar en una instalación, ya que el software deportivo permite "proyectar" un layout de marcador diferente y específico para cada deporte lo que favorece una mejor información del juego y facilita al espectador el seguimiento de los diferentes deportes. Añadido a ello, es posible emitir, anuncios, imágenes o vídeos en los descansos y tiempos muertos, mostrar la alineación de jugadores al inicio o incluso intercalar animaciones sobre las acciones del juego. Los nuevos video marcadores van más allá de mostrar la información del juego, son un soporte al evento, al partido, ofrecen dinamismo, personalización... Pero es que además



Imagen de videomarcadores Mondo.



Asientos para estadios deportivos.



Canasta de baloncesto.

permiten a los gestores deportivos rentabilizar las instalaciones, ya que pueden tener un uso diferente cuando no hay un evento deportivo, y además son un canal de comunicación espectacular. Así que el cambio fundamental viene por ahí, a ese dinamismo y abanico de posibilidades que se abren, que al final son tantas como quiera el cliente o gestor de la instalación.

Después vinieron asientos para estadios deportivos: ergonómicos, diferenciados en su forma, ensayada su resistencia, etc. un proyecto muy completo que no se ha desfasado con el paso del tiempo...

Efectivamente, en este caso nuestra primera premisa fue el espectador, no podemos olvidar que acudimos a una instalación deportiva y permanecemos sentados un largo espacio de tiempo. El asiento debe de ser confortable. Además deben de ser resistentes, y no solo a los espectadores. Incide directamente los rayos UV, la resistencia al fuego...un reto.

Vuestra relación de productos para el deporte sufre un espaldarazo con la canasta de baloncesto para los Juegos Olímpicos de Atenas, ¿creísteis desde el principio en los atributos de esa canasta o hubo dudas para acometer la inversión?

Atenas significó para Mondo Ibérica y el equipamiento que fabricamos en Zaragoza un antes y un después. Fueron los primeros Juegos Olímpicos en los que, además de la pista de atletismo del estadio olímpico, suministramos equipamiento. Estuvimos presentes en Atletismo, balonmano y baloncesto. Lo teníamos claro, al mayor evento deportivo del mundo se debe de ir con el mejor producto. No tuvimos ninguna duda a la hora de acometer la inversión, además somos conscientes que es una inversión y que el rédito viene a futuro, como así ha sido. El modelo de canasta desarrollado ha estado posteriormente en diferentes juegos olímpicos, campeonatos del mundo, en todos los pabellones con equipos ACB... y lo mejor, continúa siendo un producto fiable 100%.

¿Qué os siguen diciendo sobre ella en el mercado, la FIBA, la ACB, los gestores de polideportivos...?

El feedback que recibimos es buenísimo, es un producto robusto y fiable, se reforman pabellones y las canastas siguen estando ahí, no necesitan ser sustituidas. Además, es importante también tener en cuenta que las canastas interactúan con otros elementos como los pavimentos. Por nuestra parte, dado que también desarrollamos superficies deportivas, a la hora de diseñar las canastas, evidentemente tenemos en cuenta estos condicionantes y la convivencia de la canasta con los pavimentos es perfecta.

Pero, como has dicho, la canasta no es el único producto ni el único contacto con el mundo olímpico, ¿qué otros productos habéis desarrollado para esa, larga ya, serie de citas olímpicas?

Cierto, la verdad es que la trayectoria de Mondo en los Juegos Olímpicos viene desde muy atrás, fuimos proveedor oficial por primera vez en Montreal 1976 y con la de Tokio, serán ya 12 ediciones consecutivas en las que el producto Mondo estará presente. Nuestra presencia en los inicios fue muy vinculada al atletismo y en concreto a la superficie, y es la disciplina en la



Soporte móvil para jabalinas.



Indicadores de número de calle.

que siempre ha habido sello Mondo. Desde la edición de Atenas 2004, además de la pista de atletismo, suministramos todo el equipamiento de atletismo, que producimos y enviamos además desde nuestra sede de Zaragoza.

Pero además de los productos para atletismo, en algunas ediciones hemos estado presentes con pavimento y/o equipamiento en otras disciplinas como baloncesto, balonmano, tiro con arco, bádminton... e incluso en alguna disciplina paralímpica como el goalball.

Y ahora creo que habéis hecho un desarrollo completo de algunos de esos elementos bajo el encargo o auspicio de una organización internacional de atletismo, cuéntenos...

Así es, hemos hecho un nuevo desarrollo de equipamiento para atletismo junto con World Athletics. Confiaron en nosotros para ir de la mano en un proceso de evolución y cambio que ellos mismos comenzaron, pasando de la internacionalmente conocida IAAF a Word Athletics.

Conjuntamente hemos creado una línea de producto en la que la innovación, la versatilidad y la incorporación de nuevas tecnologías son tres de las principales señas de identidad del nuevo equipamiento, que por primera vez incorpora dispositivos led para generar una mejor información a atletas y espectadores, también teniendo en cuenta que en estos difíciles tiempos debíamos de conectar con los telespectadores durante el periodo que no hemos podido ir a los estadios.

También hemos buscado productos más sostenibles a la hora de la fabricación de nuestros equipamientos, creando un ciclo de vida más respetuoso con la naturaleza y tratando de disminuir la emisión de CO².

A su vez habéis personalizado toda la gama con una imagen gráfica propia de los Juegos Olímpicos de Tokio para el Comité Olímpico Internacional...

En estos días en los cuales la tendencia cada vez es mayor a compatibilizar deporte y espectáculo es imprescindible trabajar en la línea de los organizadores de los grandes eventos. El producto debe de estar totalmente integrado con los layout diseñados para la competición y para ello preparamos una versión personalizada de la gama de equipamiento de acuerdo a los colores y al "look of the game" del evento, en este caso el de los Juegos Olímpicos de Tokio.

En todos estos desarrollos, ¿en qué medida contáis con la opinión y el feedback de los usuarios de vuestros productos, en muchos casos los propios deportistas, pero no solo, árbitros, público que asiste a las competiciones...?

We listen. We Innovate. You Win. Ese es nuestro eslogan y del mismo modo la forma en la que vemos y abordamos y la I+D+i. Siempre que comenzamos un proyecto de diseño de cualquier producto, nos resulta clave escuchar y tener el feedback de todos los actores, no solo de los principales que son los deportistas, sino del conjunto, porque al final cada uno aporta un punto de vista desde su "parcela". Esto nos permite recabar información sobre sus opiniones, necesidades,



Pódium para jueces de atletismo.



Vallas de alta competición.

sensaciones... y a partir de ahí definir áreas de mejora e innovación teniendo en cuenta todo la información recopilada y por supuesto el reglamento vigente.

En este sentido, trabajamos creando un grupo de trabajo en el que están integrados deportistas, gestores de instalaciones deportivas, entrenadores, espectadores, árbitros/jueces... Y como decía, la conjunción de las opiniones de todos nos llevará hacer un producto útil para todos ellos, el producto lo más perfecto posible.

Y para terminar ¿sería posible aventurar que la trayectoria de Mondo como empresa hubiese sido más débil o complicada sin la aportación del diseño?

No hay duda, la inversión en diseño de nuevos productos lo que hace es garantizar el futuro de la compañía, podemos tener hoy el mejor producto del mercado, pero si no invertimos en diseño de nuevos productos será un éxito efímero y con fecha de caducidad. Además la I+D+i es algo que forma parte del ADN de Mondo, como marca hemos apostado siempre por la diferenciación y por la mejora constante de nuestros productos, siempre pensando en los deportistas y en todos actores que giran en torno a la práctica deportiva, con la inquietud de aportar nuestro granito de arena al sector deportivo, como decía al inicio, y de seguir creciendo.

www.mondoworldwide.com

[inicio] [titulares de grupo]



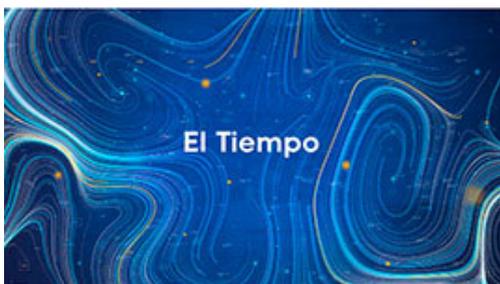
Imagen de marca de Telediario.



Tipografía creada para la ocasión, llamada "Habana".



Manual de marca.



Nueva identidad "Telediario" de rtve

La empresa Visualzink, con Jorge Rico como director de arte, han sido los encargados de llevar a cabo este gran proyecto de rebranding de los Telediarios de RTVE tras haber vivido 10 años con su anterior look and feel. Una tarea larga y compleja que no solo ha supuesto la redefinición de los elementos de marca, sino de la creación de todo un sistema de navegación propio extrapolable al canal 24h noticias, identificativos y fondos para el nuevo escenario y la integración e homogeneización de todos los sistemas visuales creados para los 17 centros territoriales. Dotar a la marca de sobriedad, solvencia, credibilidad y modernidad ha sido el punto de inicio para el desarrollo completo de este rebranding de una marca con un gran reconocimiento.

Se han rediseñado tanto el imagotipo, logotipo y tipografías. El logotipo debe de dar respuesta tanto a la marca TD como a su aplicación literal Telediario. Además, el logotipo debe jugar un papel central en el desarrollo gráfico del programa.

La reasignación de la paleta cromática y la elección de conceptos de diseño flat design, obedecen a la firme intención de modernizar la marca para convertirla en una marca global y moderna, prestigiosa por sus más de 60 años de presencia en el espectro televisivo.

Se han refrescado las piezas comúnmente utilizadas para la composición infográfica, adaptando algunas formas nuevas y colores. Se añade la barra de navegación así como distintas composiciones y plantillas para gráficas más comunes.

Referido anteriormente, un icónico elemento, la Barra de Navegación tanto en su expresión vertical como horizontal, vehicula la ordenación y aparición de la información en un solo espacio o caja, variando de tamaño según las necesidades de rotulación.

Se realizan las cabeceras basadas en el concepto de flujos de información y de datos que convergen en la marca Telediario

Adicionalmente a las cabeceras se desarrollan creatividades para cabeceras temáticas con la intención de presentar espacios de contenidos especiales. Además de cabeceras personalizadas, plantillas de rotulación fijas, fondos, músicas y ráfagas adaptables a las distintas lenguas de las comunidades autónomas.

Para el escenario de los Telediarios se han diferenciado distintas zonas de expresión informativa. De esta manera se integran los elementos infográficos y se crean rutinas de diseño para fondos tanto generales como específicos integrados en este formato de grandes pantallas. El escenario también será el lugar del apoyo informativo a través de AR y Virtual Windows.

www.jorgerico.es

www.visualzink.com

[inicio] [titulares de grupo]



Ejemplos de cabeceras.



Nueva identidad corporativa de ESIC.

ESIC renueva su identidad corporativa

En más de 55 años de historia, ESIC ha evolucionado y con ella su marca para dar cobertura a todos los nuevos proyectos que se están abordando. Es por ello que esta escuela de negocios, líder en rankings para Formación en Empresa, Marketing y Economía Digital, presenta su nueva identidad corporativa, conservando la esencia y los valores de la Escuela: "transformar personas para un mundo mejor, manteniendo su proximidad al día a día y a la realidad social y empresarial, pero dando un paso más allá en su manera de comunicar", indica la institución académica en una nota.

Esta esencia se recoge en el nuevo "claim" de la campaña del lanzamiento de "ESIC, inspired by real life". Y es que a través de todas sus áreas formativas –University, Títulos Universitarios, Máster y MBAs, ESIC Centro de Educación Profesional Superior, Corporate Education y Formación Online–, aporta experiencias inspiradas en la vida real a su alumnado, alumno y empresas con las que se relaciona, con el objetivo -subrayan- de hacerles vivir siempre una experiencia lo más cercana posible a la realidad.

"Entendemos la realidad como la capacidad de transformación de todas y cada una de las personas que pasan por las aulas de ESIC. Son ellas quienes nos demandan un rol cercano y activo para facilitarles las herramientas y acompañarlas durante su proceso de transformación, ayudándoles a sacar lo mejor de sí mismas", amplía Jaime Massó, director de Comunicación. Con "ESIC, inspired by real life", la institución busca plasmar todas sus intenciones en una sola frase corta, pero ligada a todos sus atributos de marca: retadora, experimentada, vinculada a la empresa, especializada y realista. "Nuestra prioridad es preparar al alumnado para el mundo real, un mundo que entendemos en constante movimiento y evolución", añade Massó.

UN LOGO PENSADO PARA UN MUNDO DIGITAL

Es esa visión de un mundo en movimiento y en constante evolución lo que ha llevado a la Escuela a buscar una "identidad visual moderna", que se ha diseñado tomando el entorno digital como referencia.

"Nuestro logo es sencillo y flexible. Responde a uno de nuestros grandes retos, que es crear una única marca para ESIC", explica Manuel Cantero, director de Marketing. Se trata de un logo con "una tipografía propia y con una gran legibilidad, algo fundamental para nosotros".

Además, los corchetes se convierten en un elemento fundamental de la nueva identidad visual. "Simbolizan el lugar donde ocurren las cosas, el lugar donde se produce la formación y el alumnado vive todas las experiencias: ESIC", señala Cantero. Una simbología que enlaza también con la apuesta de la Escuela por poner al alumnado en el centro de la toma de decisiones respecto a su camino educativo.

Así mismo, "si queríamos una única marca, había que recuperar un único color". Por eso, el azul corporativo de ESIC recupera su fuerza en esta nueva identidad, apoyándose en colores secundarios pensados para llamar la atención sobre sus diversas áreas, pero manteniendo una idea principal: la fuerza de ESIC como marca.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.esic.edu

[inicio] [titulares de grupo]



Diego Gutiérrez, investigador del I3A.

Diego Gutiérrez, investigador del I3A, entre los 100 científicos más influyentes de la década en Informática Gráfica

La Universidad de Tsinghua, en Pekín, ha incluido al investigador Diego Gutiérrez en el ranking de los 100 científicos más influyentes de la última década (2010-2020) en el área de la Informática Gráfica. Catedrático de Ingeniería Informática en la Universidad de Zaragoza, forma parte del Instituto de Investigación en Ingeniería de Aragón (I3A), en el grupo Graphics & Imaging Lab, y es el único español que forma parte de esta lista, elaborada por la que hoy está considerada como la mejor de todas las universidades técnicas de China y una de las mejores del mundo.

El ranking de la Universidad de Tsinghua busca el reconocimiento a las aportaciones técnicas más relevantes en veinte áreas diferentes, entre ellas la Visión por Ordenador, Inteligencia Artificial, Interacción Persona-Ordenador o la Informática Gráfica. Para desarrollarlo, tiene en cuenta el impacto y la contribución de más de 270 millones de publicaciones basado en métricas objetivas que incluyen lugar de publicación, citas o número de autores en los últimos diez años.

En el campo de Informática Gráfica hay 65 norteamericanos y un solo español entre los 100 que forman parte de esta lista. Por instituciones, MIT, Stanford, Adobe, Google y Facebook aportan un total de 23 investigadores. Estar en este ranking significa estar entre el 1 y el 2% de los investigadores de este ámbito.

DISTINCIÓN COMPARTIDA

Dice Diego Gutiérrez que, en investigación, los premios y las distinciones son siempre compartidos, "nadie consigue nada trabajando solo, así que esta distinción pertenece también a todos mis colaboradores y miembros del grupo, pasados y presentes. Es un gran orgullo ver lo que hemos construido estos años. Ha costado, ha habido muchísimo trabajo invertido, pero, poco a poco, fue dando frutos". Recuerda que cinco tesis han sido premiadas a nivel internacional, dos miembros del Graphics & Imaging Lab han sido reconocidos como los mejores investigadores jóvenes de Europa en su campo, "y todo eso desde Zaragoza, viene a probar que el talento existe en todas partes, que solo hace falta apostar por él", apunta.

TRES ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

Las tres áreas principales de su trabajo son la informática gráfica, la imagen computacional y la realidad virtual, áreas que se complementan entre sí. Algunos proyectos son investigación básica pura, por ejemplo, la exploración de aspectos perceptuales y cognitivos usando técnicas de realidad virtual; otros están en fase de desarrollo teórico, pero con muchas potenciales aplicaciones, como el trabajo para poder ver escenas fuera de la línea de visión de la cámara, que fue recientemente publicado en Nature. Y otros han dado lugar incluso a una spin-off, DIVE-Medical, dedicada a la detección temprana de patologías oculares en bebés y adultos con problemas cognitivos, creada en colaboración con médicos del Hospital Universitario Miguel Servet dentro del grupo de Visión, Imagen y Neurodesarrollo del Instituto de Investigación Sanitaria de Aragón.

LA IMAGEN, PARTE FUNDAMENTAL DEL CONOCIMIENTO

Sobre las aportaciones de la Informática Gráfica, Diego Gutiérrez explica que todo lo que tiene que ver con la imagen es parte fundamental del conocimiento, del proceso productivo y, en general, del progreso de una sociedad moderna. "Más allá de cine o videojuegos, que son dos industrias potentísimas, tenemos campos como la ingeniería o la arquitectura, la imagen médica, diseño de producto, la educación, la exploración espacial... No es tanto lo que va a aportar sino lo que ya está aportando. Y lo hace de manera progresiva, como casi todas las tecnologías, de manera que no nos damos cuenta. La mayor revolución, ahora mismo, tiene que ver con la combinación de los modelos físicos usados tradicionalmente con técnicas de inteligencia artificial".

Diego Gutiérrez dirige el Graphics and Imaging Lab, grupo que fundó en 2008 y desde el que ha dirigido doce tesis doctorales. Ha sido investigador invitado en universidades de prestigio como Stanford, MIT o Yale. Ha sido premiado con el Google Faculty Research Award y ha recibido una ERC Consolidator Grant. Es socio fundador de DIVE-Medical, spin-off de la Universidad de Zaragoza.

www.i3a.unizar.es

www.giga.cps.unizar.es/~diegog/

www.dive-medical.com

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



Imagen de dispensador GC fabricado con materiales reciclados.

GC Service, la nueva apuesta por el servicio sostenible de Gomà-Camps

El grupo Gomà-Camps, referente en la fabricación, transformación y venta de papel tisú, ha presentado recientemente la nueva marca de dispensación + papel tisú 100% sostenible. Como novedad, GC Service es la solución sostenible de productos de papel tisú 100% reciclados y certificados bajo la marca del Grupo, GC ecologic +, y de dispensadores GC fabricados 100% con materiales reciclados de alta densidad y resistentes a la rotura que, gracias a su sistema totalmente cerrado, asegura una máxima higiene en el uso.

La novedad más destacada de esta nueva marca de la papelería Tarraconense es la posibilidad de personalizar las soluciones a través de los planes GC Service que son un conjunto de propuestas que ayudarán a los clientes a hacer más fácil la gestión de la limpieza y la higiene de sus negocios de una manera personalizada y 100% sostenible. Existen 3 planes distintos.

TU BÁSICO, para clientes que apuestan por soluciones sostenibles en sus negocios. Plan sin compromisos para los que valoran su independencia de compra. TU SUSCRIPCIÓN, para clientes con consumo de papel regular. Y por último, TU RENOVE, que permite la renovación de los dispensadores antiguos o dañados por la nueva gama de dispensación GC 100% reciclada.

www.gcservice.es

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



Nueva mascarilla biodegradable de Proveil.



Mascarilla compostable, fabricada con materias primas naturales, que ayudan a cuidar del medio ambiente.



Se considera que el año 2020 terminó con unas 1.500 millones de mascarillas en el mar.

Crean la primera mascarilla natural y compostable del mundo

La empresa Bioinicia y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) han lanzado la Mascarilla Higiénica Bio con ajuste tipo EPI, la primera mascarilla natural de nanofibras compostable del mundo, que posee una filtración superior al 98% frente a aerosoles y composta en veintidós días.

Se trata de "la opción más sostenible para evitar la acumulación de mascarillas en el medio ambiente", señala una nota de las promotoras, que añade que lo más respetuoso "es producirlas utilizando materias primas derivadas de biomasa y/o de residuos y su posterior reciclado orgánico en forma de compostaje industrial, de forma que el carbono retorne a la tierra".

"La mascarilla ha supuesto un nuevo riesgo para nuestro planeta. Un simple gesto como es quitarse la mascarilla y deshacerse de ella puede llegar a suponer un gran perjuicio en el medio ambiente. Tirar las mascarillas en el W.C. o en el suelo, y no hacerlo en los lugares recomendados, es un grave problema, ya que supone el mismo daño que arrojar toallitas y plásticos. Por eso, Bioinicia ha desarrollado la Mascarilla Higiénica Bio con ajuste EPI", señala.

Esta mascarilla es compostable, fabricada con materias primas naturales, que ayudan a cuidar del medio ambiente.

Sus componentes llegarán a transformarse en agua y CO² con el tiempo, evitando que millones de toneladas de plásticos lleguen a los océanos. Además, toda la gama de mascarillas PROVEIL® EPI llevan un 30% menos de plásticos en su composición, que desde el inicio fue un compromiso de la empresa con el medio ambiente.

José María Lagarón, investigador de CSIC y líder del grupo de investigadores que ha desarrollado junto a Bioinicia el filtro de nanofibras PROVEIL®, opina que "en este momento casi todas las mascarillas están hechas de un plástico derivado del petróleo que no biodegrada. Por tanto, estará cientos de años como un contaminante en el medio ambiente y además, a medida que se vaya fraccionando en trozos pequeños, generará microplásticos que son consumidos por los organismos vivos y que, como consecuencia, acabarán formando parte de nuestra dieta".

(Fuente: Verde y azul)

www.proveil.es

[inicio] [titulares de grupo]



Botella de la London N°1.



Estuche con lo necesario para elaborar el mejor Gin & Tonic.

The London n°1 propone el mejor gin & tonic para el verano

The London N°1 ha ideado el estuche ideal para que los amantes de este mítico cocktail preparen el mejor gin & tonic para disfrutarlo en cualquier instante del verano. The London N°1 ha reunido en un set todo lo imprescindible para elaborar el auténtico gin & tonic, ese que no necesita nada más y que es sinónimo de disfrute y desconexión.

The London N°1, dos tónicas Schweppes, un jigger, una cucharilla removedora, dos copas de balón, una lata con limón deshidratado y otra con bayas de enebro, son los elementos que guarda en su interior un set recomendado para los amantes de este cocktail. Todo lo necesario para elaborar el gin & tonic de siempre, ajeno a las modas y que es posible con The London N°1.

Y es que esta ginebra Premiun ha conservado intacta su esencia con el paso de los años. Lo ha hecho para ser la opción perfecta de los combinados sin artificios, que brindan por lo genuino y sencillo sin necesidad de nada más.

Elaborada a partir de 12 botánicos, The London N°1 se destila cuidadosamente en pequeñas cantidades bajo la estricta supervisión de un experto master distiller. El resultado es una ginebra única, que guarda la esencia del verdadero origen del gin & tonic.

The London N°1 es una ginebra limpia y cristalina, de un hermoso color azul turquesa, con un aroma elegante y un sabor suave y especiado. Una suma de detalles que conducen a la armonía y la convierten en la opción perfecta para los amantes de lo auténtico.

www.thelondon1.com

[inicio] [titulares de grupo]



El premio fue entregado por SS.MM. los Reyes de España en Granada.



En BBVA se aplica la metodología innovadora de "design thinking" dentro de los procesos.



Imágenes del video desarrollado para dar a conocer los "Principios de diseño de BBVA".

BBVA, primer banco en recibir el Premio Nacional de Diseño en España

El pasado 10 de junio, Margarita Barrera, responsable global de Diseño en BBVA, recogía la mención especial que ha otorgado el Gobierno español a la entidad en los Premios Nacionales de Diseño. "Habitualmente, estos premios reconocen a empresas en las que esta disciplina es una actividad económica principal, bien sean estudios de diseño o empresas que manufacturen productos industriales", explica. "Esta es la primera vez que se reconoce la integración del diseño como palanca estratégica de una organización en la que no es la actividad principal".

BBVA ha incorporado esta función, antes inexistente, como elemento diferenciador y ventaja competitiva. Integrar plenamente esta capacidad en sus fábricas digitales le ha permitido transformar radicalmente la experiencia de usuario, sobre todo en el ámbito digital y móvil. "No cabe duda de que la mejor experiencia es la que está intencionalmente diseñada", afirma Barrera.

Pero este premio también reconoce a los diseñadores como agentes de cambio, pues apoyan la transformación cultural de BBVA y, además, trabajan desde la perspectiva de las personas y con las personas, no solo en la investigación previa sino a lo largo de todo el proceso de creación de un producto o servicio. "Nuestras soluciones no deben salir de un comité de sabios, sino estar pegadas a las necesidades, expectativas y realidades de los usuarios que van a hacer uso del servicio", continúa Barrera. "El equipo de diseño ha establecido procesos dentro de las fábricas digitales que garantizan la exploración, las pruebas y la validación con las personas durante las diferentes fases de creación".

Así, los clientes se convierten en protagonistas activos del desarrollo de las soluciones tecnológicas que utilizarán. Su voz impregna las conversaciones, las reflexiones internas y la toma de decisiones de negocio. "Desde el principio de esta andadura, abrazamos la idea de difundir el diseño en la organización para mostrar la importancia de poner al cliente en el centro. Hoy esta visión es compartida con los equipos de negocio y tecnología, y la investigación de usuarios o el uso de herramientas típicas del diseño como la cocreación y el prototipado han pasado a formar parte de la rutina diaria de nuestras fábricas digitales".

Este trabajo conjunto se ha traducido en una simplificación de la usabilidad en los procesos digitales y de la conversión en los embudos de ventas, haciéndolos más sencillos, usables y efectivos. Esta nueva forma de relacionarse con el cliente ha impactado positivamente en parámetros como el índice de recomendación como mejor entidad bancaria por parte de los clientes.

El cambio de lema, de "Adelante" a "Creando oportunidades"; el rediseño de la "app", reconocida internacionalmente; o la creación de una marca corporativa en 2019, adaptada a las realidades digitales, son solo algunos ejemplos del peso que el diseño ha adquirido a lo largo de estos seis años dentro de la estrategia global de BBVA.

Hoy, aquel equipo inicial de menos de diez miembros se ha convertido en una comunidad de más de 500 diseñadores que trabajan de manera coordinada bajo una cultura, unas

metodologías y una filosofía comunes.

El sistema BBVA Experience les da acceso a las mismas herramientas tecnológicas independientemente del lugar en el que se encuentren, para que sus resultados sean consistentes, estables y eficientes. Para Barrera, se trata de un claro ejemplo de eficiencia de una comunidad distribuida y de cocreación en tiempo real: "A través de una Federación de Diseño que tiene en cuenta todas las realidades y necesidades locales, se analizan las nuevas necesidades que van surgiendo y se valora si se pueden llevar a un componente de uso global. El objetivo es que los servicios digitales que funcionan en un país se puedan implantar en otros".

Además, el Programa Embajadores de Diseño ofrece formación en "design thinking" al resto de empleados de BBVA, por el que han pasado ya 5.000 de ellos. "Si queríamos cambiar la experiencia de usuario, nos parecía fundamental acompañarla también en la transformación cultural del banco", continúa Barrera. El diseño no solo es aplicable a las pantallas y los productos digitales, sino que puede ser una palanca transformadora en proyectos de todo tipo.

www.bbva.es

www.sede.micinn.gob.es

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

El transporte supersónico de Elon Musk diseñado en España



Prototipo de Hyperport.



Podría cargar un contenedor cada 55 segundos.



Podría estar listo en 2023.



Tendría puertas arriba para que se pueda cargar con grúas.

Alemania será la sede del primer prototipo de Hyperloop de mercancías del mundo. El Hyperport, que es como le han llamado sus creadores, tendrá unos 100 metros de largo y constará de un muelle de carga y una cápsula especialmente diseñada para el transporte de mercancías. De llegar a completarse sería el primero que se construye a esta escala en el planeta.

Entre las promesas del Hyperloop están su gran velocidad, que en condiciones óptimas puede superar los 1.000 km/h, y su nula emisión de CO². El Hyperport, un sistema de carga basado en la tecnología del Hyperloop, quiere además aumentar la capacidad y la eficiencia del transporte de mercancías y evitar la congestión de tráfico en los puertos.

El Hyperport es un proyecto conjunto de la empresa estadounidense HyperloopTT y el operador alemán Hamburger Hafen und Logistik Aktiengesellschaft. El diseño del puerto y de la cápsula de transporte de mercancías corre a cargo de la consultora madrileña Mormedi. Si todo va como esperan, este prototipo podría estar en funcionamiento en el puerto de Hamburgo para 2023. Aunque para saber la fecha concreta tendremos que esperar al anuncio oficial que tendrá lugar este mes de octubre durante el ITS World Congress.

Según Jaime Moreno, fundador y CEO de Mormedi, este sistema permitirá descargar un barco en un tiempo muy inferior al de otros sistemas tradicionales como los trenes de mercancías o los camiones. "El diseño permite cargar un contenedor cada 55 segundos y lanza la cápsula a cerca de 1.000 km por hora con intervalos por cápsula de 55 segundos" afirma Moreno. Que además sostiene que es un sistema mucho más fiable porque al ir dentro de un tubo no se ve afectado por las condiciones meteorológicas externas.

El diseño de la cápsula de mercancías es totalmente distinto al que se usa en el transporte de personas, afirma Moreno. Además de las diferencias obvias entre los dos —no tiene asientos ni necesita baños o máquinas de "vending" — tiene dos grandes compuertas en el techo en lugar de puertas laterales. Esto, según Moreno, facilita la carga por arriba con el sistema de grúas que se usa en la actualidad en los puertos. La sección de la cápsula también tiene que ser de mayor tamaño que la de pasajeros para que pueda alojar sin problemas contenedores de mercancías de 12 metros de largo y unas 30 toneladas de peso.

Según HyperloopTT, su sistema cuenta con paneles solares a lo largo de sus líneas y estaciones así como un sistema que recupera energía durante la frenada para alimentar las baterías de las cápsulas. Además, cuenta la compañía estadounidense, el sistema funciona de tal manera que es capaz de generar un excedente de energía.

La tecnología de Hyperloop está dando sus primeros pasos y todavía tiene que superar varios obstáculos para dejar de ser una mera especulación. Para Moreno los mayores frenos para que esto se ponga en marcha están en el sistema regulatorio y en la construcción de infraestructuras que tendrán que ser totalmente nuevas y hechas a medida para este sistema. En el caso del Hyperport, Moreno señala que hace falta construir los tubos, las dársenas de accesos y el sistema de grúas en los

puertos.

Otro gran obstáculo, según Moreno, es conseguir la financiación para construir los primeros tramos y las autorizaciones gubernamentales para que este nuevo sistema de transporte empiece a operar. Aun así se muestra optimista: "Ya hay prototipos escala 1/1 de tubos en Toulouse y del sistema de despresurización de los tubos", comenta Moreno. "Creo que en un par de años podremos ver un prototipo del sistema de carga y si todo va bien hacia el 2030 podremos ver el primer sistema operativo".

El propio Hyperloop TT también tiene proyectos en marcha en Italia y en China, pero a día de hoy ningún gobierno del mundo se ha mojado garantizándoles un contrato. Ni a ellos ni a ninguna otra compañía que venda este tipo de tecnología. Por ahora son todo buenas palabras e intenciones, pero nada sólido.

De esta tecnología sigue preocupando su alto coste de implementación, más de 121 millones de dólares por milla según algunos datos, y los problemas de seguridad inherentes al propio diseño del Hyperloop. Teniendo en cuenta la velocidad a la que van, la más mínima rotura en los túneles de vacío podría provocar graves accidentes que pondrían en riesgo la seguridad de los pasajeros y su tripulación.

(Fuente: El Confidencial)

www.mormedi.com
www.hyperlooptt.com
www.hhla.de

[inicio] [titulares de grupo]

Barcelona Design Week '21

THINK DESIGN ACT

Este año la BDW se divide en dos citas.



Desde la perspectiva de la tecnología, el co-desarrollo de proyectos y la integración de las premisas del diseño circular, se pueden y deben crear entornos que generen un impacto positivo tanto para el planeta como para las personas.



La sección de diseño industrial muestra los proyectos seleccionados y ganadores de los Premios ADI, formados por la 40ª edición de los Premios Delta de diseño industrial, la 28ª edición de las Medallas ADI para jóvenes estudiantes y la 3ª edición del Premio ADI Cultura para proyectos enfocados al fomento social y cultural del diseño.



Barcelona Design Week 2021

La 16.ª edición de la Barcelona Design Week se ha dividido este año en dos citas: la BDW PRO, que se celebró del 7 al 17 de junio y la BDW City Festival que tendrá lugar del 7 al 30 de octubre.

La BDW PRO va dirigida a un público profesional y constó principalmente de mesas redondas y coloquios en formato presencial, online e híbrido.

La BDW City Festival tendrá principalmente actividades presenciales por toda la ciudad, dirigidas a todos los públicos y más participativas.

El lema de este año es "Think, Design, Act". Pensar en clave diseño, diseñar e implementar nuevas soluciones, modelos y entornos más sostenibles, económicamente viables y enfocados a las necesidades reales de las personas. El diseño es un aliado clave para cualquier sector, no hablamos sólo de objetos, sino de procesos, de innovación, de sostenibilidad y de poner las personas en el centro.

Entre las actividades de junio en la BDW PRO destacaron los Diálogos Diseño organizados por Barcelona Centre de Disseny: The New European Bauhaus, iniciativa de la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen; y Espacios y entornos con impacto positivo, sobre diseño circular y entornos sostenibles, en el Roca Barcelona Gallery.

El programa también incluyó la presentación del proyecto "Nuevos escenarios y nuevo turismo para un futuro sostenible", realizado por estudiantes del IED Barcelona, en colaboración con Barcelona Global y con el apoyo de Barcelona Centre de Disseny; y ADI Making Off... Materialidad, charla organizada por ADI-FAD para hablar de tres proyectos finalistas o ganadores de los Premios Delta de diseño industrial que destacan por los materiales utilizados en su producción.

El Disseny Hub Barcelona albergó la exposición El Mejor Diseño del Año, imprescindible para descubrir los proyectos más destacados del último año en diseño, arquitectura y arte en todas sus expresiones; y en el Museu del Disseny se inaugurará la exposición "Balenciaga. La elegancia del sombrero", con más de ochenta piezas y una decena de conjuntos, centrada en los sombreros de Balenciaga.

Durante estos días también se entregaron los Premios Laus de Diseño Gráfico y Comunicación Visual que organiza la ADG FAD, y los Premios FAD de Arte a la creación artística, de la A-FAD. También tuvo lugar la conferencia del arquitecto Ricardo Bofill, presidente del jurado de los Premios FAD Internacionales.

También se proyectaron los documentales "Milton Glaser: To Inform and Delight" de Wendy Keys sobre el creador de la famosa campaña I ♥ NY; y la proyección del documental "The New Bauhaus. The Life & Legacy of Moholy-Nagy" de la productora americana Opendox, que se estrena en Barcelona y que contará con la presencia del productor, Marquise Stillwell.

www.barcelonadesignweek.com

[inicio] [titulares de grupo]

Cartel del documental "The New Bauhaus. The Life & Legacy of Moholy-Nagy".

SnowZone Madrid, una estación de esquí cubierta inspirada en los Alpes, por Stone Design



Hall de entrada.



Zona de taquillas y bancos.



Zona genérica de esquí y tablas.

La base del proyecto para SnowZone es cambiar completamente la percepción del visitante respecto a la experiencia anterior. Para lograrlo, Stone Design ha querido darle un giro de 180º creando la idea de "salir al SnowZone", en lugar de "entrar al SnowZone". "En nuestro imaginario nunca diríamos estando en una estación de esquí que entramos a pistas, sino que salimos a pistas."

Una vez se sale todo es diferente. Se llega a una gran plaza flanqueada por unos soportales para protegerse de la nieve y el frío como si de una estación de esquí suiza se tratara. Un espacio en el que unas nubes luminosas amenazan nieve y ayudan a potenciar la imagen de exterior.

Se crea una plaza en la que los espacios son continuos y abiertos, sin barreras arquitectónicas y donde los usuarios encuentran toda la oferta que necesitan para disfrutar de un gran día en la nieve.

Todos los materiales elegidos para el proyecto no solo responden a una finalidad estética, sino que han sido testados en ambientes de montaña y de alto tránsito. Todos ellos gozan de una serie de cualidades como su resistencia, o su capacidad fonoabsorbente que los hacen no solo apropiados, sino óptimos para el uso en estaciones de esquí.

Dada la naturaleza del proyecto se opta por la utilización de materiales de una extraordinaria resistencia. La moqueta y la madera planteadas para los suelos son sin duda dos de las mejores soluciones tanto a nivel resistencia como acústica. El azulejo en las zonas en las que se apoyarán esquís, nos aporta la dureza necesaria para que el deterioro sea mucho menor a la pintura actual.

La acústica es un verdadero problema en los espacios comunes de las estaciones de esquí. Principalmente, porque además del ruido natural de las zonas comunes, hay que sumar el golpeteo de las botas de esquiar en el suelo, algo que si no está bien resuelto termina siendo un verdadero problema. Las soluciones acústicas propuestas son además de altamente eficaces, completamente afines con el storytelling del proyecto.

www.stone-dsgns.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del "pop-up store" en Le Marais.



N°5 L'Huile corps.



Chanel celebra un siglo de su N°5 con una línea inspirada en objetos cotidianos

Chanel ha celebrado el centenario de la creación de su perfume N°5, el más vendido de la historia, con una colección limitada de cremas, aceites y otros productos vendidos en internet y tiendas efímeras.

El céntrico barrio parisino del Marais Ha sido el elegido para situar una de las ocho "pop-up stores" que la marca tendrá en ciudades como Londres, Seúl o Hong Kong, que recuperan el espíritu original del perfume que Gabrielle Chanel concibió de forma vanguardista como un tarro de laboratorio.

Los 17 productos de esta colección incluyen cremas de cuerpo, gel, aceite corporal, jabón, gel con brillo y el mismo perfume, todo con la fórmula original del N°5, creado en 1921 junto al perfumista francorruo Ernest Beaux, que hasta la Revolución de los Bolcheviques había trabajado en la corte de los zares.

La particularidad de esta colección, de venta también en otros puntos de venta de España, Estados Unidos y otros países, es que reproduce ese mismo aspecto industrial y recupera la forma de objetos funcionales del día a día. El gel de ducha va en un tarro de lavavajillas, que puede ser reutilizado para ello, la crema corporal en un tarro de pintura al óleo, el aceite en uno que imita el de aceite de motor, y las sales de baño van en una caja de té.

"Queríamos volver al proceso de creación del primer envase N°5. En aquel momento se trataba de un simple frasco de laboratorio, un objeto funcional que se convirtió en lujoso e icónico. Ya existía esta noción de transformar un objeto común en uno precioso", señaló en una nota Thomas du Pré de Saint Maur, responsable creativo de belleza. Mientras que la decoración de las tiendas es ultracolorida, e inspirada en edificios industriales de los años 1960, los tarros son minimalistas, con el característico blanco y negro de la firma.

Para Du Pré de Saint Maur es la "experiencia lujosa" del producto lo que hará de estos objetos cotidianos su singularidad. Una portavoz de la firma indicó en la tienda que en lugar de hacer una celebración de homenaje al pasado, esta forma de festejar el nacimiento del perfume pone la vista en el futuro.

Chanel fue la primera en ampliar su marca con productos de belleza, y diseñadores como Jeanne Lanvin o Jean Patou siguieron más adelante sus pasos. El perfume, que sólo ha sido modificado ocho veces desde su concepción, se convirtió en un objeto de deseo y tuvo un éxito fulgurante, especialmente en Estados Unidos, convirtiendo a Chanel en millonaria. Sigue siendo a día de hoy el perfume más vendido de la historia.

(Fuente: *El Periódico de Aragón*)

www.chanel.com

[inicio] [titulares de grupo]

N°5 Le gel douche.

Imagen con todos los productos de la colección.





Los últimos perfumes de Vuitton, cuyos frascos ha diseñado Gehry.



Fundación Louis Vuitton, a las afueras de París.

El arquitecto Frank Gehry diseña el frasco de último perfume de Louis Vuitton

Louis Vuitton presentó recientemente en París su última línea de perfumes, cinco creaciones originales del perfumista Jacques Cavallier que han sido trabajadas junto al arquitecto Frank Gehry, diseñador de los frascos.

Es la primera vez que Gehry, de 92 años, pone su trabajo al servicio de la belleza, aunque no la primera colaboración con la firma de moda para la que ya creó una línea de bolsos, además del célebre edificio de la Fundación Louis Vuitton, a las afueras de París, inaugurado en 2014.

"Dancing blossom", "Cosmic cloud", "Rhapsody", "Symphony" y "Stellar Times" son los cinco nuevos perfumes que Vuitton lanzará próximamente en sus tiendas y otros puntos de venta seleccionados.

Al minimalista tarro de cristal que lleva grabado el nombre del perfume se añade un tapón de metal e imantado, que con su particular forma en movimiento lleva el sello de Gehry, nacido en Canadá y que también tiene la nacionalidad estadounidense.

La idea de movimiento fue la que puso a ambos creadores de acuerdo, pues según Cavallier el movimiento es también una de sus características como artista y en estos perfumes quería trabajar con extractos pero superando nuevos desafíos: que los olores sean más frescos y que garanticen una larga duración.

"Mi ambición era reinventar los extractos, usar materias primas y sacarles el máximo partido, revelar nuevas facetas, intentar crear nuevos equilibrios o desequilibrios y cuestionar algunas bases del perfume", explicó Cavallier en la presentación.

El perfumista trabajaba desde Grasse (sudeste de Francia) y Gehry desde Los Ángeles. Todo el proceso de concepción se ha hecho a distancia a través de videollamadas.

"Era agradable hablar con él sobre belleza y optimismo, porque es el objetivo de estas creaciones", añadió el perfumista, que lleva varios años trabajando en estos perfumes.

El perfume se puede adquirir de forma individual o se añade la posibilidad aún más exclusiva de comprar los cinco en un baúl de la marca diseñado por Gehry.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

<https://es.louisvuitton.com>
www.fondationlouisvuitton.fr
www.foga.com

[inicio] [titulares de grupo]



La producción en el nuevo material reduce en un 70% la emisión de carbono.

The LEGO Group revela el primer prototipo de ladrillo LEGO hecho de plástico reciclado

The LEGO Group presentó un prototipo de ladrillo LEGO hecho de plástico reciclado, el último paso en su viaje para fabricar productos LEGO a partir de materiales sostenibles.

El nuevo prototipo, que utiliza plástico PET procedente de botellas desechadas, es el primer ladrillo fabricado con material reciclado que cumple con los estrictos requisitos de calidad y seguridad de la empresa.

Un equipo de más de 150 personas está trabajando para encontrar soluciones sostenibles para los productos LEGO. Durante los últimos tres años, los científicos e ingenieros de materiales probaron más de 250 variaciones de materiales PET y cientos de otras formulaciones de plástico. El resultado es un prototipo que cumple con varios de sus requisitos de calidad, seguridad y juego, incluida la potencia del embrague.

El vicepresidente de Responsabilidad Ambiental del Grupo LEGO, Tim Brooks, dijo: "Estamos muy entusiasmados con este avance. El mayor desafío en nuestro viaje hacia la sostenibilidad es repensar e innovar nuevos materiales que sean tan duraderos, resistentes y de alta calidad como nuestros ladrillos existentes, y que encajen con los elementos LEGO fabricados durante los últimos 60 años. Con este prototipo podemos mostrar el progreso que estamos logrando".

CALIDAD Y SEGURIDAD SIN CONCESIONES

Pasará algún tiempo antes de que los ladrillos hechos de un material reciclado aparezcan en las cajas de productos LEGO. El equipo continuará probando y desarrollando la formulación de PET y luego evaluará si pasar a la fase de producción piloto. Se espera que esta próxima fase de pruebas tome al menos un año.

Brooks dijo: "Sabemos que a los niños les importa el medio ambiente y queremos que hagamos nuestros productos más sostenibles. Aunque pasará un tiempo antes de que puedan jugar con ladrillos hechos de plástico reciclado, queremos que los niños sepan que estamos trabajando en ello y que los acompañen en el viaje. La experimentación y el fracaso es una parte importante del aprendizaje y la innovación. Así como los niños construyen, deshacen y reconstruyen con ladrillos LEGO en casa, nosotros hacemos lo mismo en nuestro laboratorio".

El prototipo está hecho de PET reciclado procedente de proveedores en los Estados Unidos que utilizan procesos aprobados por la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA) y la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) para garantizar la calidad. En promedio, una botella de plástico PET de un litro proporciona suficiente materia prima para diez ladrillos LEGO de 2 x 4.

VIAJE HACIA PRODUCTOS MÁS SOSTENIBLES

La formulación del material pendiente de patente aumenta la durabilidad del PET para que sea lo suficientemente resistente para los ladrillos LEGO. El proceso innovador utiliza una tecnología de composición a medida para combinar el PET reciclado con aditivos reforzantes.

El prototipo de ladrillo reciclado es el último desarrollo para

hacer que los productos del Grupo LEGO sean más sostenibles. En 2020, la compañía anunció que comenzará a eliminar el plástico de un solo uso de sus cajas. En 2018, comenzó a producir elementos a partir de biopolietileno (bio-PE), elaborado a partir de caña de azúcar de origen sostenible. Muchos juegos de LEGO contienen elementos hechos de bio-PE que es perfecto para hacer piezas más pequeñas y suaves como árboles, ramas, hojas y accesorios para minifiguras. Actualmente, Bio-PE no es adecuado para fabricar elementos más duros y resistentes, como los icónicos ladrillos LEGO.

Brooks dijo: "Estamos comprometidos a desempeñar nuestro papel en la construcción de un futuro sostenible para generaciones de niños. Queremos que nuestros productos tengan un impacto positivo en el planeta, no solo con el juego que inspiran, sino también con los materiales que utilizamos. Todavía tenemos un largo camino por recorrer en nuestro viaje, pero estamos satisfechos con el progreso que estamos logrando".

El enfoque del Grupo LEGO en la innovación de materiales sostenibles es solo una de las diversas iniciativas que tiene la empresa para lograr un impacto positivo. LEGO Group invertirá hasta 400 millones de dólares durante tres años hasta 2022 para acelerar sus ambiciones de sostenibilidad.

www.wired.co.uk

www.lego.com

[inicio] [titulares de grupo]



DIDA, Federico Giner por Alegre Design.



DIDA, diferentes posibilidades de uso.

Alegre Design, al frente del diseño de dos sillas con carácter

DIDA, DISEÑADA PARA LOS ENTORNOS LECTIVOS DE FEDERICO GINER

Dida es la nueva silla 360°, que evoluciona la manera de sentarse, diseñada por Alegre Design para entornos educativos que se une al catálogo de la empresa Federico Giner (FG), fabricante de mobiliario escolar. Una silla que permite una postura confortable con independencia de la manera de sentarse ya sea de frente, de forma lateral o invertida.

El desafío de Alegre Design era crear un silla atemporal y capaz de superar el paso del tiempo. Debía ser una silla agradable y compacta, de alta resistencia. Y que permitiera agilizar el aprendizaje en línea con las nuevas metodologías de enseñanza. De hecho, el nombre de DIDA parte del concepto de didáctica.

"Decidimos aprovechar las posibilidades de los materiales de inyección, que ofrecen un tacto agradable y ofrecen soluciones duraderas. La tecnología de inyección del plástico ha permitido crear un producto sencillo y fácil de producir. Combinamos diseño y tecnología para generar una geometría nueva de espesores variables que asegura la resistencia. Unas zonas de la silla son más gruesas para soportar un uso continuado y otras, más finas y livianas, permiten mover la silla fácilmente", explica el CEO de Alegre Design, Marcelo Alegre.

Dida supone un paso más en la colaboración de Alegre Design y FG busca dar respuesta a las necesidades de la educación y del aula del futuro: movilidad, higienización y bienestar. Cuenta con diferentes tamaños para cada grupo de edad y resulta funcional tanto en entornos de aprendizaje pasivo como activo.

Ya sea durante una explicación del profesor o durante una tarea colaborativa, Dida asegura que la estancia en el aula sea lo más confortable y saludable posible. Incluso, si la sentada es lateral, la silueta del respaldo ha sido diseñada para acoger el brazo cómodamente. El hueco posterior permite un agarre sencillo para desplazarlas sillas con facilidad.

"Dida nace pensada para entornos educativos, pero no limitada al aula. Por su diseño y facilidad de limpieza, cubre las necesidades de otras estancias como el comedor y el laboratorio e incluso las zonas de trabajo del profesorado y del personal de administración", indica Marcelo Alegre.

Dida puede ser complementada con una pala a modo de pupitre y con ruedas, que refuerzan su flexibilidad.

KEY SMART, LA NUEVA SILLA DE RUEDAS INTELIGENTE DE KASTEL

Key Smart es la primera colaboración de Alegre Design para la empresa italiana Kastel. Una nueva plataforma inteligente de sillas de oficina con un diseño fresco y multifuncional que encajará a la perfección tanto en los espacios de Home Office



Key Smart, de Alegre Design para Kastel.



Key Smart, de Alegre Design para Kastel.



Key Smart, de Alegre Design para Kastel.

como en los entornos de trabajo tradicionales.

La personalidad de la silla se manifiesta en su respaldo y líneas fluidas que, gracias a su amplia variedad de opciones de configuración, le permite integrarse en cualquier ambiente. Desde el hogar, donde se priorizan sus propiedades decorativas, hasta las oficinas, donde la atención se centra en la ergonomía de la silla.

Su respaldo se asemeja a un pétalo que acompaña y sostiene a la persona durante sus horas de trabajo. Creado mediante el proceso de inyección de plástico, facilita una postura óptima en cualquier entorno profesional orientado al trabajo.

Su diseño genera una nueva plataforma inteligente, fruto de la experiencia de veinte años de Alegre Design en el diseño de mobiliario ergonómico para espacios de trabajo. Además, se ha optimizado el montaje de los accesorios de confort para que no se requieran herramientas específicas y se puedan incorporar accesorios a lo largo de su vida útil de forma muy sencilla.

Key Smart ha sido diseñado cumpliendo los requisitos de la nueva normativa europea aplicable a las sillas de oficina, que amplían el abanico de medidas y dimensiones para adaptarlas al mayor número de usuarios posible.

www.alegreddesign.es

www.federicoginer.com

www.kastel.it

[inicio] [titulares de grupo]



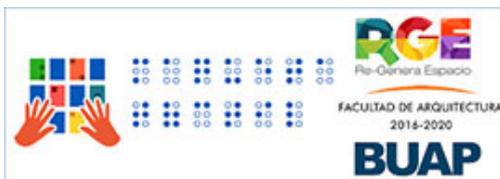
"Hacer la ciudad de Borås accesible" (Ciudad de Borås)-Suecia.



"Autoservicio postal 24/7 para clientes ciegos y con visión parcial" (Österreichische Post AG y Keba AG)-Austria.



"Accesibilidad Aumentada en virtualización e impresión 3D del patrimonio" (Néstor F. Marqués - Patrimonio Virtual y Divulgación cultural & Vilamuseu (Ayuntamiento de Vila Joiosa)-España.



Entrega de los Premios Internacionales Design for All Foundation 2020

El pasado 27 de mayo se celebró la ceremonia de los Premios Internacionales Design for All Foundation 2020, que teniendo en cuenta la situación actual causada por la pandemia de COVID-19, tuvo lugar de manera virtual y muy interactiva.

En esta décima edición de los premios, la Fundación galardonó 19 proyectos y productos, procedentes de 10 países diferentes, como "Buenas Prácticas 2019" al haber alcanzado los criterios de excelencia y otorgándoles a los candidatos el correspondiente diploma. Posteriormente, estas buenas prácticas fueron evaluadas en función de su relevancia, metodología, resultados, impacto e innovación por un jurado internacional para determinar las que debían recibir el trofeo 2020. También otorgaron una Mención Especial a 7 buenas prácticas.

Los ganadores de la edición fueron los siguientes:

En la categoría Productos y Servicios de los que ya pueden disfrutar las personas, "Hacer la ciudad de Borås accesible" (Ciudad de Borås)-Suecia. "Autoservicio postal 24/7 para clientes ciegos y con visión parcial" (Österreichische Post AG y Keba AG)-Austria. "Accesibilidad Aumentada en virtualización e impresión 3D del patrimonio" (Néstor F. Marqués - Patrimonio Virtual y Divulgación cultural & Vilamuseu (Ayuntamiento de Vila Joiosa)-España.

En la categoría proyectos, propuestas, metodologías y estudios, "Modelos táctiles para niños y adolescentes con ceguera y problemas de visión" (Re Genera Espacio y la Facultad de Arquitectura de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)- Méjico.

Y finalmente, las menciones especiales de la edición en la categoría de entornos, productos y servicios en uso: "Biblioteca Nacional de Luxemburgo" (WW+ Architektur + management sàrl en colaboración con Bolles + Wilson GmbH & Co. KG)- Luxemburgo. "Estadio Johan Cruyff" (Batlle i Roig Architecture, SLP)-España.

Y en la categoría de proyectos, propuestas, metodologías y estudios: "Complejo de viviendas sostenibles de Diseño Universal en un contexto urbano histórico de Atenas" (Yanniotis & Associates, Architects & Consulting Engineers)-Grecia. "Good Design Playbook" (Consorcio APF France Handicap & Groupe SEB)-Francia. "Turismo para Todos - Toolkit" (Agencia Catalana de Turismo (ACT)-España. "Seguridad espacial cognitiva. Arquitectura: cerebro y mente" (Berta Brusilovsky File)-España.

Una vez más, la Fundación hace un reconocimiento a todos los candidatos por sus buenas prácticas, así como a los ganadores.

www.designforall.org

[inicio] [titulares de grupo]

"Modelos táctiles para niños y adolescentes con ceguera y problemas de visión" (Re Genera Espacio y la Facultad de Arquitectura de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)- Méjico.



"Modelos táctiles para niños y adolescentes con ceguera y problemas de visión" (Re Genera Espacio y la Facultad de Arquitectura de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)- Méjico.

Primera vivienda fabricada enteramente de tierra por una impresora 3D



Arquitecto, junto a un representante de la empresa WASP.



Interior de la vivienda.

TECLA, construida por Mario Cucinella en la pequeña localidad italiana de Massa Lombarda, es una alternativa futurista a la fabricación de viviendas

TECLA es la ciudad invisible de Italo Calvino que no termina de definirse nunca, es la urbe que está condenada a cambiar de forma y, por lo tanto, es cualquier metrópolis actual. Por eso el arquitecto Mario Cucinella (Palermo, 1960) ha bautizado así este prototipo de vivienda de adobe materializado con una impresora 3D y levantado en Massa Lombarda, una localidad italiana cerca de Rávena. Como cualquier ciudad cuando cambia de forma, el prototipo es un puente entre el pasado, las viviendas de adobe, y el futuro, las viviendas de tierra y fibras locales unidas por un coagulante e impresas en 3D. Por eso esta casa es a la vez algo eterno y algo nunca visto: tecnología de vanguardia al servicio de lo que queda fuera del tiempo.

Cucinella ha trabajado con la empresa italiana WASP y explica que la escala de los edificios y la velocidad en la que pueden obtenerse sus partes no deja de aumentar con la actualización constante de la tecnología 3D. Imprimir esta vivienda de 60 metros cuadrados, y 49 metros útiles, ha costado 200 horas de trabajo (en varias impresoras). Por el momento, y al tratarse de un prototipo ideado para que se pueda reproducir, ni el arquitecto ni la empresa pueden ofrecer un coste aproximado.

Sí ofrecen más información sobre el material que es además la estructura y el acabado de la casa. Se trata de un alto porcentaje de tierra local mezclada con fibras, en este caso de arroz, y con un 5% de un coagulante que produce la empresa Mapei. Esa decisión es estratégica, es decir: a la vez técnica, económica y estética. Por una parte, reduce la posibilidad de errores en juntas y limita a cero el desperdicio de material. Por otra, la forma de la vivienda resultante es singularmente orgánica: lo contrario a lo que cabría esperar a una casa surgida de una máquina.

TECLA es un prototipo que busca levantar viviendas a partir del suelo donde se van a construir. La tierra con la que se trabaja, y las fibras que se emplean para la mezcla material, son siempre locales y, por lo tanto, la emisión de carbono es baja. Además, tanto la estética como la naturaleza aislante del material facilita el control energético, abriga y aísla al tiempo que permite la ventilación. La idea de la cueva refiere al tipo de viviendas semisubterráneas construidas con tierra en Matmata, las casas trogloditas en el sur de Túnez,

En el interior de la vivienda hay una zona de estar, un baño y un dormitorio. Los muebles, estanterías y bancos corridos, forman parte de las paredes de la casa y también los produce una impresora 3D.

La unión entre lo local y lo vernáculo, la rapidez de producción y construcción, la baja emisión de carbono durante la construcción y el kilómetro cero de los materiales, podrían hacer de estos prototipos propuestas cargadas de futuro. Resta por ver el coste final de las viviendas para entender si se trata de una idea ingeniosa o de una brillante solución para la falta de vivienda en muchas regiones del mundo. Cucinella, que ha terminado la construcción de la Iglesia de Santa Maria Goretti en Mormanno y concluirá el Hospital de San Rafael en Milán

durante el próximo otoño, habla de la tecnología al servicio de la condición humana y el medio ambiente. "Los problemas de la gente en la tierra pueden hallar solución en la propia tierra".

www.mcarchitects.it/tecla-2

[inicio] [titulares de grupo]



EVA puede simular emociones, como la ira, el miedo, el asco, la alegría, la sorpresa y la tristeza.

Diseño e inteligencia artificial. Infinidad de aplicaciones

La tecnología no para de asombrarnos y sobre todo los robots, desde androides que cumplen la función de ser perros, robots que cocinan de manera autónoma o que te ayudan en las tareas del hogar, incluso pueden llegar a imitar las expresiones faciales de una persona. Todas estas innovaciones nos dejan con la boca abierta, pero aún no lo hemos visto todo.

EVA, EL ROBOT QUE IMITA LAS EXPRESIONES FACIALES HUMANAS Y SIMULA EMOCIONES

Un grupo de investigadores de ingeniería de la universidad de Columbia (Nueva York, Estados Unidos) han diseñado EVA, un humanoide capaz de copiar las expresiones faciales de una persona.

Esta máquina es únicamente una cabeza robótica y, con ella, se pretende explorar cómo se desenvolverían las interacciones entre humanos y robots. Este invento permitirá eliminar las expresiones estáticas que caracterizan a la gran mayoría de máquinas inteligentes y, por lo tanto, proporcionará una experiencia más cercana a las personas.

El lenguaje no verbal es igual de importante que la comunicación verbal a la hora de interactuar con una persona. Las expresiones faciales aportan información que las palabras no siempre hacen y permiten generar vínculos entre los interlocutores.

Los expertos en robótica han trabajado durante años en crear robots parecidos a los humanos, no obstante, hasta la fecha no lo han logrado. ¿El principal motivo? No habían conseguido que las máquinas fuesen capaces de identificar y copiar las expresiones faciales, y manifestar emociones propias.

Pero EVA ha venido a cambiar el panorama robótico. Este cráneo humano sintético, del tamaño de la cabeza de un adulto, está impreso en 3D y tiene en la parte delantera una cara de goma blanda azul.

Sin embargo, lo realmente importante del robot se encuentra en su interior. Allí, cuenta con una serie de motores que tiran y sueltan los cables conectados a diferentes zonas de la cara de manera selectiva. De este modo, los ingenieros han conseguido que el robot simule emociones a través de expresiones faciales.

Las emociones que el robot es capaz de expresar son las básicas, como ira, miedo, asco, alegría, tristeza y sorpresa. Los creadores, además, afirman que EVA es capaz de aprender "una serie de emociones más matizadas".

Aunque ahora EVA sea capaz de expresar emociones, al principio los científicos de la Universidad de Columbia solo conseguían que moviese su cara al azar. Posteriormente, un ordenador que controla el robot analizó unas grabaciones que le hicieron y, utilizando una red neuronal integrada, lograron que EVA reconociese qué expresiones faciales correspondían a cada combinación de movimientos.

Para progresar en su investigación, los ingenieros conectaron al robot una cámara que grababa el rostro de una persona que interactuaba con la máquina. Más tarde, emplearon una



El robot está pensado para ayudar a los ancianos a realizar tareas domésticas.



Puedes conseguir este robot a través de la página oficial de la marca Heineken

segunda red neuronal que identificaba la expresión del ser humano y permitían que EVA la recrease. De esta forma, el robot identifica y copia la expresión moviendo sus músculos faciales.

De momento, el equipo de la universidad estadounidense continúa trabajando en mejorar su tecnología.

"Existe un límite en cuanto a lo mucho que los humanos podemos involucrarnos emocionalmente con los chatbots basados en la nube o con los altavoces inteligentes para el hogar, que no tienen cuerpo -señala el profesor Hod Lipson, líder del proyecto-. Sin embargo, el cerebro parece responder bien a los robots que tienen algún tipo de presencia física reconocible".

EL ROBOT MAYORDOMO DE TOYOTA PARA AYUDAR EN LAS TAREAS DOMÉSTICAS

Cada vez existe más tecnología dedicada a facilitar las tareas domésticas y Toyota quiere trabajar con ello. Recientemente, la compañía japonesa ha compartido un vídeo en el que muestran a su nuevo robot realizando labores que hasta ahora parecía complicado que hiciese una máquina.

Limpiar mesas, recoger objetos, grabarse a sí mismo, esquivar diferentes espacios, etc. Este robot es capaz de realizar distintos quehaceres a la par que se mueve evitando los obstáculos de la casa. Según Engadget, el aparato doméstico es incluso capaz de distinguir los objetos de sus reflejos.

La fabricante especializada en automóviles ha mencionado que "la mayoría de los robots están programados para reaccionar a los objetos y la geometría que tienen delante", sin embargo, no consiguen distinguir con claridad el espacio.

Por esa razón, Toyota ha querido realizar un enfoque diferente para que sus robots sí que sean capaces de "percibir la geometría 3D de la escena mientras también detectan objetos y superficies".

Gracias a esta nueva tecnología desarrollada por Toyota, el robot puede agarrar con determinación los vasos transparentes cuando los limpia, tal y como se puede ver en el vídeo que han compartido.

Max Bajracharya, el vicepresidente de robótica de Toyota Research Institute, afirma que con este proyecto pretenden ayudar a todas las personas, pero en especial a los ancianos. Esta tecnología, según Bajracharya, "plantea desafíos especiales debido a la diversidad y complejidad de nuestros hogares, donde las pequeñas tareas pueden convertirse en grandes desafíos".

UN SUEÑO HECHO REALIDAD PARA LOS AMANTES DE LA CERVEZA: UN ROBOT NEVERA INTELIGENTE QUE TE SIGUE A TODAS PARTES

Heineken ha lanzado su nuevo robot llamado "Beer Outdoor Transporter" que puede seguirte a todas partes gracias al uso de la Inteligencia Artificial. Una nevera portátil que se desplaza de manera autónoma y que puede guardar hasta doce latas de cerveza y hielos.

De momento es un androide promocional que no se venderá al público, no obstante, hay unos cuantos privilegiados que se han podido hacer con él gracias al programa de participación

que lanzó la marca en su página web a primeros de julio. Aunque se desconozca todavía si saldrá al mercado de manera oficial, está claro que tendrá un precio bastante elevado.

(Fuente: 20 Minutos)

www.columbia.edu

www.toyota.es

www.heineken.com

[inicio] [titulares de grupo]



Evocus, agua negra.

El agua negra

La start-up India, AV Organics, fundada en 2018 es la responsable del lanzamiento en 2019 de Evocus, un agua con 70 minerales infundidos, minerales negros, que aumentan los niveles de oxígeno dando lugar a una mayor energía.

La demanda del agua embotellada ha ido creciendo debido al aumento de la preocupación por la salud y el bienestar de los consumidores con un paralelismo con el crecimiento de la población.

Aguas ricas en vitaminas y/o minerales están siendo las nuevas palancas de impulso junto con los nuevos sabores. Algunos estudios mantienen que el agua alcalina, pH por encima de 7, podría ayudar en retardar la pérdida ósea, prevenir la aparición de algunas enfermedades o apoyar al sistema inmunológico. En definitiva: conveniencia, funcionalidad y en algunos casos sabor.

Fulvica, en Chipre, Grecia, es otro ejemplo de agua negra con 77 minerales con ácidos húmicos desintoxicantes y oligoelementos naturales.

Blk nacida en EEUU en 2011 apostó por dar distintos sabores, sobre la misma base de ácido fúlvico, limonada, mango, tropical y acai de arándanos.

Un posicionamiento Premium de aguas reforzadas que rompe con el color y el sabor.

(Fuente: *intensofoodservice*)

www.drinkevocus.com

[inicio] [titulares de grupo]



Tip Ton RE. Barber Osgerby x Vitra.



Bell Chair. Konstantin Grcic x Magis.



Kuskoa Bi. Iratzoki Lizaso x Alki.

8 Sillas muy eco que marcan el camino a seguir

En los últimos años, y debido a la creciente preocupación por la emergencia climática, las empresas del sector se están poniendo las pilas en el terreno de la sostenibilidad. Algunas con mayor ímpetu que otras. Sus departamentos de I+D buscan fórmulas de producción que reduzcan las emisiones de CO², así como nuevos materiales reciclados y reciclables que fomenten la economía circular. Fruto de dicho esfuerzo, estamos viendo cómo sí es posible la creación de nuevos diseños, innovadores en su ADN y estéticamente atractivos. Aquí van 8 sillas muy eco que así lo demuestran.

TIP TON RE. BARBER OSGERBY X VITRA

En 2011, Edward Barber y Jay Osgerby diseñaron una silla-balancín para Vitra que pronto se convirtió en todo un icono. Casi diez años después, la marca lanza una versión mucho más ecológica que aboga por la economía circular. Es el primer producto de los suizos fabricado con residuos domésticos suprarreciclados. El componente se obtiene de la eliminación local de residuos de Alemania. Se recogen los materiales, se separan los metales y el plástico, se tritura y se limpia. A partir de ahí, se transforma en un granulado reutilizable de alta calidad. Esta nueva versión, presentada hace apenas unos meses, no lleva tintes añadidos (el gris es el color natural del material procesado) y es 100% reciclable al final de su vida útil.

BELL CHAIR. KONSTANTIN GRCIC X MAGIS

El verano pasado, los italianos Magis presentaron por todo lo alto su nueva Bell Chair. Y no es que el hito no mereciera menos. Una silla ultraligera, asequible, reciclada y reciclable. Se fabrica en menos de un minuto, con residuos industriales.

KUSKOA BI. IRATZOKI LIZASO POR ALKI

Desde el País Vasco y tras dos años de investigación, en 2015 el estudio de diseño Iratzoki Lizaso junto con el taller de mobiliario Alki crearon la primera silla del mercado fabricada en bioplástico. Su envolvente carcasa reposa sobre una estructura de roble macizo curvado. Tras incorporar la versión para oficina, en 2021 han aumentado la colección con una versión más ligera gracias a una nueva base metálica.

CIRCULAR ONE® ANDREU WORLD

Andreu World aprovechó la celebración del Madrid Design Festival para presentar una innovadora colección de textiles de origen 100% reciclado y reciclable. Su elaboración parte del plástico reciclado recogido de botellas PET y de residuos textiles como materia prima. Esto minimiza el consumo de los recursos naturales y se aplica el criterio de la economía circular convirtiendo los residuos en un material de gran calidad. Lo han llamado CIRCULAR ONE® y lo han aplicado, entre otras, a la butaca Nuez Lounge diseñada por Patricia Urquiola.

N02™ RECYCLE CHAIR. NENDO POR FRITZ HANSEN

Es la combinación perfecta entre el estilo escandinavo de Fritz Hansen y la estética japonesa de nendo. Versátil, fácil y apilable. Está hecha a base de residuos de plástico doméstico, procesados y reciclados en Europa Central. El pliegue del respaldo está inspirado en una hoja de papel doblada. Este año aumentan la familia con más variantes y colores. Siete en



Circular one® Andreu World.



N02™ Recycle chair. nendo x Fritz Hansen.



Funda. Stefan Diez x Viccarbe.



On & On. Barber & Osgerby x Emeco.



Evolve Chair. Tom Robinson x The Plastic Company.

total.

FUNDA. STEFAN DIEZ X VICCARBE

Está claro que Viccarbe es una de las empresas españolas al frente de la sostenibilidad. Además de su partnership con Ecoalf, los valencianos han trabajado junto a Stefan Diez para crear una colección de sillas con el mínimo impacto medioambiental en su fabricación. Se llama Funda y se compone por dos piezas: una estructura metálica que funciona como esqueleto; y una funda tapizada con un tejido técnico de soporte, para el asiento y el respaldo. Su sistema de fabricación inteligente facilita el reciclado independiente de cada uno de los materiales, fomentando la economía circular.

ON & ON. BARBER & OSGERBY X EMECO

La vimos durante la última edición de la Feria de Milán, en 2019. La silla On & On sigue la línea de trabajo de los estadounidenses Emeco enfocada a la reducción de emisiones de gases carbono. Está compuesta por un 70% de PET reciclado, reforzado con un 20% de fibra de vidrio y coloreado con un 10% de pigmento no tóxico. De esta forma, la colección puede reciclarse completamente al final de su vida útil. Su estética moderna vendría a ser una reinención de las clásicas sillas de café de madera curvada de los años 30.

EVOLVE CHAIR. TOM ROBINSON X THE PLASTIC COMPANY

Una buena fórmula de dar vida a los ordenadores viejos. Evolve Chair, del británico Tom Robinson, está fabricada con plástico 100% reciclado procedente de desechos electrónicos, ordenadores portátiles y computadoras. Se recopila el material, se tritura y granula, y posteriormente adquiere forma de paneles. Aunque su aspecto sea más propio al de la madera o la piedra porosa, es plástico artificial.

Se construye a partir de cinco piezas: una base de cuatro paneles y un respaldo de quita y pon, para transformar el asiento en taburete, si se desea.

(Fuente: *diariodesign*)

www.vitra.com
www.magisdesign.com
www.alki.fr
www.andreuworld.com
www.fritzhansen.com
www.viccarbe.com
www.emeco.net
www.tomrobinson.cc

[inicio] [titulares de grupo]



Eventos

Formación

Programa de Especialización en Diseño de Servicios

Fecha: Del 20/9 al 23/12 de 2021

Fecha límite de inscripción: 13 de septiembre de 2021

El Programa de Especialización en Diseño de Servicios es una actuación que promueve y financia la Cátedra de Transformación Industrial de la Universidad de Zaragoza.

El objetivo, de este programa gratuito, es potenciar un tejido de diseñadores y diseñadoras de servicios en Aragón que pueda dar respuesta a la demanda de especialistas en diseño de servicios por parte de organizaciones privadas y públicas de nuestra región.

Si estás afincado/a en Aragón y cumples los requisitos de titulación o especialización laboral, no dudes e inscríbete. Es una oportunidad magnífica para especializarte en una disciplina que está en auge.

Los sectores privado y público necesitan profesionales especializados en diseño de servicios para mejorar los servicios que ofrecen y adaptarlos a las personas.

<https://www.aragon.es/-/eventos-1>

[inicio] [titulares de grupo]

Máster Online en Diseño de Packaging e Identidad Visual

Fecha de inicio: Noviembre 2021.

Duración: 12 meses.

Asentar las bases para poder desarrollar estrategias de marca para programas de Identidad Visual. Trasladar la conceptualización de una marca a su packaging de forma sostenible. Dotar al packaging de los valores de la marca a través de los procesos de producción. Diseñar packaging estructural para entender las limitaciones y necesidades de los materiales. Estos son los objetivos de este máster.

www.master.esdesignbarcelona.com

[inicio] [titulares de grupo]

Máster Online en Diseño de Producto



Fecha de inicio: Noviembre 2021.

Duración: 12 meses.

Los objetivos de este máster son; Dominar las claves para conceptualizar y crear productos innovadores. Convertirse en el nexo entre usuario e industria utilizando las últimas herramientas. Liderar el diseño de un producto desde la fase de sketching hasta la etapa de producción. Adquirir la capacidad para realizar proyectos sencillos, pero con gran potencia creativa.

www.master.esdesignbarcelona.com

[inicio] [titulares de grupo]

Wearable & Techdencias

Duración: 20 Sep 2021 - 05 Oct 2021.

Capacitate y obtén una visión global y actualizada de los wearables y tendencias tecnológicas. Conocerás casos prácticos de éxito y sabrás elegir la mejor tecnología que se adapte a tu idea/proyecto. Verás muchos ejemplos y aprenderás el paso a paso a seguir para crear nuevos productos que aporten valor real a tus futuros clientes..

www.itainnova.es

[inicio] [titulares de grupo]

ITAINNOVA
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ARAGÓN

22/03 - 06/04 10 horas online

Concursos



Jesús Cisneros durante el curso de Domestika.

Cuaderno de artista: explora técnicas de ilustración

Fecha límite de inscripción: Sin fecha.

Duración: 13 Lecciones.

"Estimula tu imaginación y transforma la experiencia de dibujar en una fuente de inspiración y aprendizaje."

Los cuadernos de artista son el soporte ideal para experimentar y explorar con el dibujo. En ellos, el dibujante, ilustrador y profesor Jesús Cisneros, juega con diferentes técnicas, pasando del lápiz al pincel o del blanco y negro al color, y abordando temas como el mundo natural, los animales o el cuerpo humano.

En este curso, aprende a transformar la experiencia de dibujar en una fuente de placer y aprendizaje con tu cuaderno de artista. A través de diferentes ejercicios, descubre nuevas formas de estimular tu imaginación y crear, además de nuevas posibilidades para el trabajo.

www.domestika.org

[inicio] [titulares de grupo]

Seis oportunidades para ampliar conocimientos en Diseño de Producto, Gráfica e Interiorismo

Fecha límite de inscripción: 10 de Septiembre de 2021.

La edición 2021 de las Becas Experimenta + ESNE ha dado comienzo. Así es, por segundo año consecutivo ESNE y Experimenta unen fuerzas para ofrecer a la comunidad del diseño una fantástica oportunidad para ampliar conocimientos y crecer profesionalmente. Se trata de una potente iniciativa que tiene como objetivo promover la formación académica, facilitando el acceso a algunos de los másteres que la prestigiosa institución educativa madrileña tiene actualmente. Las seis becas que componen este ambicioso programa, cubrirán el 30% de los honorarios de docencia para el curso 21/22, de los másteres universitarios en Diseño de Producto Diseño Gráfico Diseño de Interiores.

Los interesados en participar titulados universitarios de cualquier nacionalidad, deberán presentar su solicitud a través de este formulario, adjuntado *curriculum vitae*; un documento de dos páginas (máximo) en el que expliquen brevemente con texto e imágenes tres casos recientes de diseño de interiores/gráfico o producto, que a su juicio sean exitosos y uno que no lo sea. Y por último, de carácter opcional, los participantes podrán presentar una carta o *link* a video de motivación para cursar el programa elegido o portfolio en pdf o *link* a web en su caso. La fecha tope de presentación es el próximo 10 de septiembre.

[Más info y bases](#)

[inicio] [titulares de grupo]



6 Becas Experimenta + ESNE.



Cartel del LEXUS DESIGN AWARD 2022

Lexus Design Award 2022

Fecha límite de inscripción: 10 de Octubre de 2021.
LEXUS DESIGN AWARD, un concurso internacional de diseño dirigido a la próxima generación de innovadores de todo el mundo, ya está abierto para inscripciones para la edición 2022. Las inscripciones se pueden enviar en línea en LexusDesignAward.com desde ahora hasta el 10 de octubre. "Los participantes deben demostrar cómo sus ideas creativas expresan tres principios clave de la marca Lexus: anticipar, innovar y cautivar", decía el comunicado. "Su diseño debe anticipar los desafíos globales que enfrenta la sociedad del futuro e imaginar formas atractivas e innovadoras de contribuir a un futuro sostenible y feliz para todos. Lexus está buscando diseños cautivadores que se entrecruzan con soluciones pensadas y realmente puedan hacer un futuro más brillante para las personas y las sociedades en diversas circunstancias ". Lexus financiará el desarrollo de cada uno de los 6 prototipos finalistas con un presupuesto de £ 20,000 que serán desarrollados junto con un mentor profesional. Los prototipos finales se presentarán a los jueces a mediados de 2022 y se elegirá un ganador del Gran Premio.

[Más info y bases](#)

[inicio] [titulares de grupo]

Libros y publicaciones

Los sueños de cristal de Gio Ponti

Autores: Salvatore Licitra, Stefano Casciani, Lisa Licitra Ponti, Brian Kish, Fabio Marino, Karl Kolbitz.
Editorial: Taschen GMBH.

Adentrarse en la exuberante creatividad de uno de los arquitectos, diseñadores y directores de arte más grandes del siglo XX. Elaborado en estrecha colaboración con el archivo Gio Ponti y su fundador Salvatore Licitra, Gio Ponti es un libro fascinante a la altura de su universo caleidoscópico en el que se incluyen textos de Lisa Licitra Ponti y un extenso ensayo biográfico de Stefano Casciani. En un homenaje sin precedentes a los logros de Ponti como editor ingenioso y creador atemporal, las imágenes y los textos de esta deslumbrante edición XL acercan su obra al lector de un modo nunca visto hasta ahora.

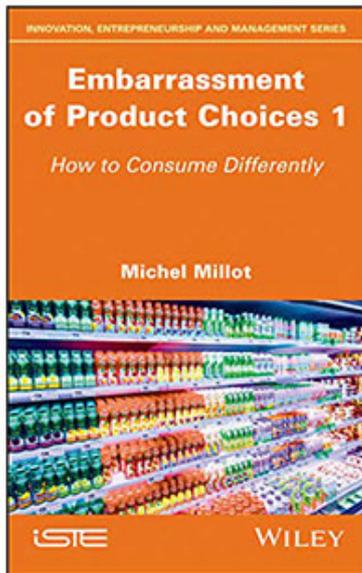
Famosa primera edición: Primera tirada de 5.000 ejemplares numerados (n.º 1.001–5.000).

www.taschen.com

[inicio] [titulares de grupo]



Portada del libro Los Sueños de Cristal de Gio Ponti editado por Taschen GMBH.



Embarrassment of Product Choices 1: How to Consume

Autor: Michel Millot
Editorial: Wiley
Idioma: Inglés

La información del producto es demasiado comercial (etiquetas, publicidad, sitios web, vendedores, etc.) y demasiado técnica (descripciones de productos, prensa especializada, medidas de laboratorio, etc.). Esta información está prácticamente siempre dispersa, heterogénea e incompleta.

El poder de la desinformación no es algo que deba tomarse a la ligera; por el contrario, al no poder evitar las estafas y la desinformación de productos, el consumidor-cliente suele ser víctima de la necesidad económica de las empresas.

Existe una diferencia entre la realidad de las cualidades de uso y el entorno de un producto y la percepción que el cliente tiene de él. Nos gustaría confiar en el boca a boca y en los consejos de amigos pero, debido a la amplificación de información falsa a través de Internet y las redes sociales, su información suele ser falsa.

Por esta razón, a la hora de elegir un producto, debemos aprender a navegar entre la sobrecarga de información inútil y la engañosa desinformación. La mejor elección o la mejor relación calidad/precio también conlleva el riesgo de una mala elección.

www.millotdesign.com
www.iste.co.uk

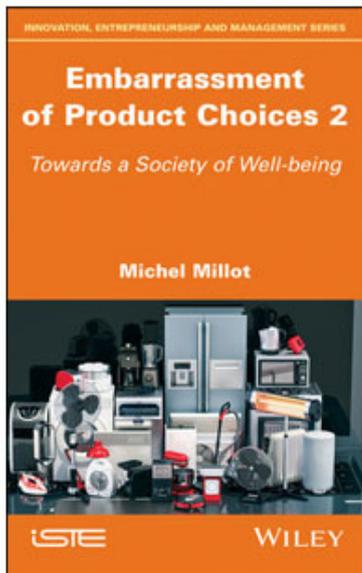
[inicio] [titulares de grupo]

Embarrassment of Product Choices 2: How to Consume

Autor: Michel Millot
Editorial: Wiley
Idioma: Inglés

La información del producto es excesivamente comercial y técnica. No existe un producto único que sea el mejor para todos, y la relación calidad / precio puede ser engañosa. El boca a boca está creciendo con las opiniones compartidas en Internet. Este libro aboga por la reinención de una nueva economía basada en requisitos reales, no solo por el beneficio o la "tecnología", sino por las cualidades de uso y el medio ambiente.

El uso de un producto es su propósito. Una innovación debe ser siempre una mejora de las cualidades de uso. La aparición de nuevas tecnologías, como los objetos conectados y el coche autónomo, forman una nueva trampa para la innovación, y el progreso se ha limitado a la perfección de la técnica. El marketing ya no debe confundir al consumidor (el cliente) y al usuario. Completo con la metodología a seguir por el lector, este libro describe cómo la ecología del uso puede convertirse en la principal riqueza de una economía basada en la calidad



de vida y el bienestar.

www.millotdesign.com

www.iste.co.uk

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño rentable: 10 consideraciones a posteriori.

Autora: Xenia Viladas

Editorial: Index Book

La consultora y especialista en Business Design y estrategia empresarial hace una revisión del contenido de su libro 'Diseño Rentable' (2009). Siguiendo el juego de los diez temas en los que estructuró la publicación organiza ahora este escrito en diez consideraciones.

www.xeniaviladas.today

[inicio] [titulares de grupo]

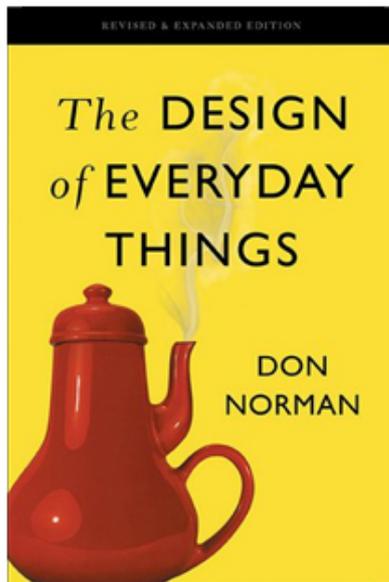
The Design of everyday things

Autor: Don Norman

Editorial: Perseus Books

Idioma: Inglés

Incluso los más inteligentes entre nosotros pueden sentirse ineptos si no sabemos qué interruptor de luz o quemador de horno encender, o si empujar, tirar o deslizar una puerta. La culpa, argumenta este ingenioso e incluso liberador libro, no radica en nosotros mismos, sino en el diseño de productos que ignora las necesidades de los usuarios y los principios de la psicología cognitiva. Los problemas van desde controles ambiguos y ocultos hasta relaciones arbitrarias entre controles



y funciones, junto con una falta de retroalimentación u otra asistencia y demandas irrazonables de memorización.

El diseño de las cosas cotidianas muestra que es posible un diseño bueno y utilizable. Las reglas son simples: hacer las cosas visibles, explotar las relaciones naturales que combinan la función y el control, y hacer un uso inteligente de las restricciones. El objetivo: guiar al usuario sin esfuerzo hacia la acción correcta con el control correcto en el momento correcto. En este entretenido y perspicaz análisis, el científico cognitivo Donald A. Norman aclama la excelencia del diseño como la clave más importante para recuperar la ventaja competitiva a la hora de influir en el comportamiento del consumidor. Ahora completamente expandido y actualizado, con una nueva introducción del autor, *The Design of Everyday Things* es un manual poderoso sobre cómo y por qué algunos productos satisfacen a los clientes mientras que otros solo los frustran.

www.perseusbooks.com

[inicio] [titulares de grupo]

Eventos

30 años impulsando el diseño (parteII)

Fechas: 15 de septiembre de 2021.

Lugar: Cámara de Comercio de Zaragoza.

Programa

18,00 h.-Presentación.

18,05 h.-Intervenciones. Manuel Teruel. Presidente de la Cámara de Comercio de Zaragoza. Arturo Aliaga López. Vicepresidente y Consejero de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial

18,20 h.-Érase una vez el diseño. Lectura de un breve pasaje.

18,25 h.-Las empresas preguntan. Mesa redonda con cuatro empresas de servicios de diseño.

18:50 h.-El diseño en la estrategia de la empresa Ejemplo de buena práctica de gestión del diseño en una empresa

19:00 h.-Los diseñadores dentro de la empresa. Mesa redonda con cuatro empresas con diseñadores en plantilla

19:30 h.-La profesión de ingeniero de diseño industrial Mesa redonda con representantes del entorno profesional, empresarial y académico

19:45 h.-Entrevista a un destacado profesional del diseño

20:00 h.-Final del acto

www.aragon.es/-/centro-aragones-de-diseno-industrial-es

[inicio] [titulares de grupo]

Aragón Fashion Week 2021



AFW



Fechas: del 11 al 18 de septiembre de 2021.

Lugar: Torre Outlet Zaragoza.

FITCA reactiva la industria de la moda en Aragón con el patrocinio de La Torre Outlet Zaragoza y la colaboración en su financiación del Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial del Gobierno de Aragón, aunando esfuerzos en el apoyo al sector textil y del retail aragonés, con la celebración de dos de las citas más relevantes en nuestra comunidad, la Aragón Fashion Week (AFW) y el Certamen de Jóvenes Diseñadores de Aragón.

El centro de moda La Torre Outlet Zaragoza, ubicado en la antigua fábrica de Pikolin se convertirá así en el escenario de numerosos eventos de moda en colaboración con FITCA, entre los que destacan no solo la Aragón Fashion Week o el Certamen de Jóvenes Diseñadores de Aragón, sino también varios ciclos de conferencias acerca del sector del retail y las nuevas tecnologías que se celebrarán de forma habitual.

De esta forma, FITCA, el complejo outlet y otras entidades como el Centro Superior de Diseño de Zaragoza Hacer Creativo, o el centro innovación para el retail T-ZIR reflexionarán conjuntamente acerca de los nuevos canales de compra y venta y trabajarán codo con codo para situar a Aragón en el mapa de la industria de la moda.

www.aragonfashionweek.com

[inicio] [titulares de grupo]

Muestra colectiva "Open this end" del programa A3RTE, la primera aceleradora de arte de Aragón

Fechas: hasta el 30 de septiembre de 2021.

Lugar: sala de arte de la bodega Enate.

ENATE inauguró el pasado 11 de junio, la exposición colectiva "Open this end", de los becarios de la primera edición de A3RTE 2020, la primera aceleradora de arte de Aragón impulsada por ENATE e Impact Hub Zaragoza. Así, y tras un completo año de exposiciones, formaciones y mentorías, el programa finaliza su primera edición con la exposición colectiva de los cuatro artistas: Alejandro Azón, Natalia Escudero, Jorge Isla y Leticia Martínez, dirigidos por la comisaria Lorena Domingo. Una muestra que podrá disfrutarse en la sala de arte de la bodega hasta el 30 de septiembre de 2021.

www.enate.es

[inicio] [titulares de grupo]

Barcelona Design Week City Festival

Fechas: del 7 al 30 de octubre de 2021.

Lugar: actividades por la ciudad de Barcelona.

Para la cita de octubre, la BDW City Festival, las principales actividades que están previstas son la Food Design Week, que dará a conocer el talento de los food designers locales y



9ºencuentro
bid_
enseñanza
y diseño

organizará talleres para acercar el food design a la ciudadanía; el Pabellón Internacional en colaboración con otras design weeks; una nueva edición de Disseny en Diagonal con instalaciones y actividades para inundar de creatividad la principal arteria de la ciudad; y Districtes Disseny, con actividades organizadas por diferentes agentes de la ciudad.

barcelonadesignweek.com

[inicio] [titulares de grupo]

9º Encuentro BID Enseñanza y Diseño. "Diseñar y enseñar Diseño después de la pandemia"

Fechas: del 22 al 24 de noviembre del 2021

Lugar: Central de Diseño, Matadero Madrid

Esta iniciativa quiere servir de plataforma y red de conexión para los profesores, las universidades y centros de enseñanza, los estudiantes y los profesionales del diseño de toda Iberoamérica. Convocada por DIMAD, en el marco de la Bial Iberoamericana de Diseño (BID), invita a la reflexión y el debate sobre la formación de la disciplina.

Las tres jornadas del 9º Encuentro BID se articulan en los siguientes formatos de actividades (presencial y online):

Conferencias

Coloquios

Sesiones de Networking

Talleres y visitas a escuelas de diseño e instituciones

Exposición y premios de la Muestra de estudiantes / bid_est21

Exposición "50 talentos. Ideas para un mundo mejor"

Red Iberoamericana de Investigación en Diseño (RIDID)

bid-dimad.org

[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
[\[haga click aquí\]](#)

