

enero - abril 2019



## Titulares

### Diseño en Aragón

- DISEÑA MÁS Servicios: designAngels para Atades Proyecto de Diseño de Servicios para un taller de arte y diseño. [\[leer\]](#)
- ATEX LED MAX de Airfal, protagonista en Hannover. [\[leer\]](#)
- Enganches Aragón y TowCar presentan el nuevo portaequipajes TowBox V3 en Motortec 2019. [\[leer\]](#)
- Una caja de experiencias sensoriales. Los 5 sentidos y la nanotecnología. [\[leer\]](#)
- Parque Infantil Temático SPOOKY. [\[leer\]](#)
- Vellopoint bike station. [\[leer\]](#)
- Un color para cada bus en un mapa circular. [\[leer\]](#)
- Lady Blazer, la nueva colección de chaquetas de Mondo Barbarella. [\[leer\]](#)
- Huawei impulsa una investigación aragonesa que combina móviles e inteligencia artificial para detectar problemas de visión en los niños. [\[leer\]](#)
- Imascono y Bambam Comunicación acercan la realidad aumentada a Grancasa. [\[leer\]](#)
- Más de mil jóvenes proyectos en el Premio Don Bosco. [\[leer\]](#)
- Diseño de vehículo Camper de gama alta. [\[leer\]](#)
- BTV lanza el buzón de paquetería iPackBox gestionable desde una aplicación móvil. [\[leer\]](#)
- RELAX, lanza al mercado su nueva colección Nuba by Relax. [\[leer\]](#)
- La mejor ciudad para emprender es Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Manjares de la tierra renueva su imagen corporativa. [\[leer\]](#)
- Nuevo packaging de los tournedós de cordero Ternasco de Aragón. [\[leer\]](#)
- Estecillo, vinos de altos vuelos. [\[leer\]](#)
- Cervezas Artillera. [\[leer\]](#)
- Nuevos productos por parte de Aldelís. [\[leer\]](#)
- Oleva. Aceite de Oliva Virgen de autor. [\[leer\]](#)
- Terrae, Finca La Dehesa. [\[leer\]](#)
- "Cielos de Ascara" ya comercializa sus primeros productos bajo la marca "Legado de Ascara". [\[leer\]](#)
- Harineras Villamayor, celebra su 85 aniversario, cada vez más cerca del consumidor y de su entorno.... [\[leer\]](#)
- Zaragoza estrena marca para "enamorar, cuidar, cautivar, ilusionar e inspirar". [\[leer\]](#)
- Marina Rodríguez Bailo, ganadora del concurso del diseño del logomarca del CPMZ. [\[leer\]](#)
- Rediseño de la imagen corporativa de Anagan. [\[leer\]](#)
- Estudios aragoneses con premios ANUARIA. [\[leer\]](#)
- Nueva edición de la Aragón Fashion Week. [\[leer\]](#)

- Exposición "Fusión" en el Centro de Artesanía de Aragón. [\[leer\]](#)
- Las imprescindibles en la historia de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Las fiestas de la Vaquilla ya tienen cartel anunciador. [\[leer\]](#)
- Una ilustradora española afincada en Hollywood da imagen al Festival Cine Huesca. [\[leer\]](#)
- Así es el cartel ganador de las Fiestas del Pilar 2019 en Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Ecozine desveló su cartel a un mes de su celebración. [\[leer\]](#)
- La ESDA y la educación en diseño social. Exposición Plasti PAC. Espacio Visiones y alumnos de la ESDA. [\[leer\]](#)
- PROYECTA ' 19. XIII Jornadas dedicadas a la Práctica del Diseño. [\[leer\]](#)
- Encuentrazos 2019 y Premio Apila. [\[leer\]](#)

#### Comunidad Diseña

- Nuevo diseño BESO DE VINO. [\[leer\]](#)
- Entrega de premios VI Certamen Ilustración Dulce 2018. [\[leer\]](#)
- Tatoma entrega el modelo de mezclador autopropulsado más potente del mundo a la Granja San José. [\[leer\]](#)
- Novedades Figan 2019: Tecnología para vivir (o morir) mejor en la granja. [\[leer\]](#)
- Argumento. Nueva imagen para vino ecológico. [\[leer\]](#)
- Morrison, una empresa puntera que comercializa zapatillas de calidad "on line". [\[leer\]](#)
- Los mejores vinos de ENATE para los mejores Clubs de Vinos. [\[leer\]](#)
- Escuela de sabor. Un nuevo espacio gastronómico en Zaragoza. [\[leer\]](#)

#### Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a Félix Arrizabalaga, Gerente de Atades (Asociación Tutelar Aragonesa de Discapacidad Intelectual). [\[leer\]](#)
- Diseño y ciencia para un mundo más sostenible, por el IED Barcelona. [\[leer\]](#)
- El billar llega a la oficina gracias a RS Barcelona. [\[leer\]](#)
- Tokio presenta la antorcha de los Juegos Olímpicos de 2020. [\[leer\]](#)
- ¿Cerveza a partir de cápsulas? Esta máquina de LG lo hace realidad. [\[leer\]](#)
- El nuevo Corsa supera la prueba del Ártico. [\[leer\]](#)
- BoO Barcelona firma un original lápiz de fibra de carbono. [\[leer\]](#)
- Tokio 2020 presenta los Pictogramas deportivos para los Juegos Olímpicos. Los diseños encarnan el arte de los atletas en acción [\[leer\]](#)
- Coca-Cola competirá con Red Bull con Coca-Cola Energy. [\[leer\]](#)
- Envases en el sector bebidas biodegradables y comestibles. [\[leer\]](#)
- Soulman crea la marca "ECO-G" como distintivo único del gas natural en la movilidad, para el "consorcio europeo ECO-GATE". [\[leer\]](#)
- Madrid Design Festival 2019. [\[leer\]](#)
- Celebrados los premios iF Design Award 2019. [\[leer\]](#)
- Barcelon Design Week 2019. [\[leer\]](#)

#### Eventos

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

### DISEÑA MÁS Servicios: designAngels para Atades Proyecto de Diseño de Servicios para un taller de arte y diseño

La actividad principal de Logística Social (ATADES) es la atención a personas con discapacidad, con el ánimo de integrar y acercar la realidad de la sociedad a las personas con discapacidad y ofrecerles la posibilidad de una integración "real" y "plena".

Por este motivo se puso en marcha el taller de arte y diseño, con el objetivo de acercar el mundo del diseño a las personas con discapacidad, de tal modo que ellas sean capaces de introducirse y ser partícipes en el proceso creativo y productivo vinculado a este sector.

Atades entiende este taller como un nuevo servicio que desde Logística Social se puede ofrecer a empresas e instituciones aprovechando las capacidades terapéuticas que ofrece el arte y el diseño para el desarrollo y aprendizaje de sus usuarios.

Se entendía que el "servicio" podía ocurrir en uno o varios espacios, iniciarse en las propias instalaciones y/o por medio de herramientas digitales o presenciales mientras se interactúa con los clientes.

Se consideraba que se debía definir bien el cómo, el cuándo y el qué se hacía, para poder alinear los recursos personales y económicos en la dirección más eficiente, ya que podían existir muchas circunstancias y personas involucradas durante todo el proceso.

Este enfoque hizo que la institución se plantease participar en un Proyecto de Servicios dentro de la convocatoria de las ayudas Diseña Más para el impulso de la gestión del diseño en las pequeñas y medianas empresas, en el marco del Programa de Ayudas a la Industria y la PYME en Aragón, ya que el servicio requería ser definido, explicado y transmitido de forma coherente a clientes de diversas magnitudes y con necesidades muy diversas, pero siempre con un denominador común, el diseño y el arte, trabajado y desarrollado por personas con discapacidad.

Siguiendo las directrices y la metodología marcada por el programa Diseña Más se procedió a realizar las diferentes fases del proyecto. Durante la fase de investigación inicialmente se puso el foco en la experiencia del usuario "cliente" y en el personal que conformaba el taller "los usuarios/ilustradores" y los técnicos de Atades, confeccionándose un "mapa del viaje del cliente".

Por medio de diferentes herramientas de investigación, el equipo de diseño pudo obtener un conocimiento extenso de la realidad del taller y cómo podía conciliarse, la capacidad creativa de los usuarios/ilustradores junto con los profesionales que los acompañan y tutelan, con las necesidades de rentabilidad y viabilidad de los proyectos a desarrollar.

En la fase de presentación de conclusiones y selección del reto a desarrollar, se pudo comprobar que el "servicio" planteado en el proyecto requería un nuevo enfoque, se detectaron déficits en la estrategia inicial y aparecieron nuevas oportunidades y aspectos del servicio que permitían explotar mejor el talento de los usuarios/ilustradores aportando con ello



Imagen del taller.



Prototipo durante el proceso de diseño del servicio.



Algunas de las ilustraciones.

una mejor respuesta a los clientes finales.

“Acudimos a la convocatoria de Diseña Más seguros de que la implementación de un proyecto de diseño de servicios nos permitirá obtener un “plan” y un “plano” de cómo debíamos ejecutar el servicio ayudando a nuestro equipo para crear una buena experiencia de usuario, potenciando y rentabilizando el talento de nuestros diseñadores, y gracias a ello surgió designAngels” nos dicen en Logística Social.

#### DESIGNANGELS

Profesionales del mundo del diseño/ilustración que se implican en el proceso creativo de los Ilustradores/usuarios del taller Logística Social durante una jornada experiencial que facilita la obtención de una amplia cantidad de material original y con un altísimo componente emocional, para uso profesional propio o para terceros.

En la fase de ideación y prototipado se pudo ver el altísimo potencial de este servicio y la integración del mismo con las circunstancias estructurales y particularidades del taller.

1. Pone en el centro al usuario diseñador/ilustrador (cliente) pero se respeta la dinámica del taller y puede hacer que este modelo de co-creación sea un sello colaborativo propio en el proceso de generación de ilustraciones. Potencia los valores de los usuarios/ilustradores.

2. Ver con los ojos de los ilustradores/usuarios tiene una doble recompensa: por una parte la exclusiva y personal forma de ver las cosas, que hace única y diferente cualquier cosa en la que intervienen, y por otra, el diseñador que participa en este taller de co-creación puede obtener una nueva fuente de creatividad saliendo de su área de confort de una forma sencilla y participativa.

3. La participación de estos profesionales del diseño es atractiva (en ambas direcciones usuario cliente / usuario taller) y busca la repetición por el éxito y la satisfacción de la experiencia. Esto potenciará que otros profesionales deseen participar en este proceso, para ello se ha dotado a este proyecto de un enfoque propio, en el que las personas aportan y reciben una experiencia única sea cual sea su rol en el proceso.

Por medio del Blue print o mapa del servicio y del trabajo del equipo del taller se ha conseguido una implementación inmediata y que está evolucionando día a día y dando sus frutos, buenos frutos.

“El servicio designAngels que ha surgido gracias al trabajo del estudio de diseño y el equipo de profesionales que gestiona el taller, potencia y empatiza con la idea de la colaboración y el apoyo de los profesionales (ilustradores y diseñadores) a este proyecto, reconociéndoles el carácter de “protectores” y “potenciadores” del don que los ilustradores/usuarios poseen, algo que desde Atades se quiere agradecer a los profesionales que ya han disfrutado del servicio y al programa Diseña Más, por la oportunidad y el acceso a esta disciplina, el diseño de servicios, que nos ha ayudado a encontrar esta nueva oportunidad.

Animamos a todos los diseñadores e ilustradores y empresas de Aragón a participar en estas jornadas experienciales”, concluyen en Logística Social.

Imágenes del taller.



## ATEX LED MAX de Airfal, protagonista en Hannover

Airfal International regresa tras una semana en la feria industrial de Hannover con muy buenas sensaciones del mercado alemán y un claro protagonista: el modelo ATEX LED MAX.

La luminaria ATEX LED MAX fue la más demandada en las consultas que recibió durante la feria de Hannover, que tuvo lugar entre los días 1 y 5 de abril en la ciudad alemana. El modelo destaca por su polivalencia, ya que puede instalarse tanto como campana como proyector industrial. Esta luminaria es perfecta para espacios que requieren elevada luminosidad o emplazamientos con grandes alturas, como naves industriales, zonas de carga y descarga de materiales peligrosos, o espacios de la industria petrolera.

La luminaria ATEX LED MAX dispone de tres tipos de ópticas a elegir, para poder cubrir cualquier demanda en la distribución de la luz. La primera óptica es una simétrica extensiva, para poder cubrir una amplia área de forma uniforme. Otra opción es la óptica simétrica intensiva, que permite concentrar la luz bajo la luminaria. Esta sería la más interesante para focalizar la luz desde una gran altura, o sustituir a una campana industrial tradicional. Por último, tenemos la óptica asimétrica extensiva. Ideal, desde paredes, para "bañar" con luz el área frente a la pared, o calzadas de circulación de vehículos dentro de grandes industrias.

El proyector ATEX LED MAX, diseñado por ACTIVA DESIGN, apto para atmósferas explosivas, completa la gama de luminarias de AIRFAL, diseñadas para ser usadas en lugares donde existen posibilidades de explosión y ofreciendo un nivel de protección adecuado para dichas atmósferas potencialmente explosivas.

Estos proyectores iluminan edificios y áreas extensas en esta zonas (gasolineras, industrias, talleres, refinerías, industrias del alcohol...), que están expuestas a gases, vapores y polvos solo durante breves periodos de tiempo, nunca en servicio normal.

Su diferenciador diseño, transmite calidad, diferenciación, innovación e imagen de marca. Se trata de un producto fabricado 100% en España.

El diseño formal de su carcasa de aluminio está pensado para disipar el calor generado por la electrónica del sistema LED, el mayor problema a resolver al tratarse de un producto estanco que no dispone de salidas para ventilación.

La luminaria ATEX LED MAX, de AIRFAL, es un modelo de luminaria ATEX para Zona 2-22 homologada con protección "nR". Puede instalarse como campana y como proyector, gracias a su diseño polivalente.

Su cuerpo en aluminio y su lira de hierro permiten que pueda instalarse en techo o pared. Además, el modelo ATEX LED MAX cuenta con un IP66 y un IK07, niveles de protección muy elevados ante la penetración de agua y polvo y contra los golpes.

[www.airfal.com](http://www.airfal.com)  
[www.activa1.com](http://www.activa1.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Vista general del producto.



La luminaria ATEX LED MAX dispone de tres tipos de ópticas.



Trasera diseñada para disipar el calor.



Instalación en techo.



El nuevo portaequipajes TowBox V3.



Vista frontal del TowBox V3.



Apertura muy amplia para facilitar la carga.



El abatimiento del producto permite el acceso al maletero.

## Enganches Aragón y TowCar presentan el nuevo portaequipajes TowBox V3 en Motortec 2019

Enganches Aragón y TowCar presentaron el pasado mes de marzo el nuevo portaequipajes TowBox V3, en Motortec Automechanika Madrid 2019. El nuevo portaequipajes sobre bola de enganche tiene una capacidad de 400 litros, 50 kilos de carga y seis colores a elegir. Lleva pilotos universales Full Led de serie con indicadores progresivos, patentado por la compañía aragonesa, que han sido seleccionados por un jurado de expertos para la Galería de Innovación del certamen internacional, en la categoría de componentes eléctricos y electrónicos.

TowBox V3 lleva un pedal incorporado para bascularlo con comodidad, tiene una amplia boca de apertura y un diseño mucho más ergonómico que las versiones anteriores. Tiene rejillas intercambiables abiertas o cerradas, ruedas integradas para transportarlo fácilmente cuando no está colocado en el vehículo y un nuevo bastidor con sistema reclinable. "Con el nuevo Towbox V3 queremos convertir la familia de productos Towbox en un nuevo concepto de transporte del ocio. Un sistema de transporte cómodo, silencioso, ergonómico y, sobre todo, seguro", dijo el director general de Enganches Aragón, Fernando Benito.

El nuevo producto ha sido diseñado en colaboración entre Enganches Aragón y Línea Diseño. Partiendo de un análisis de uso previo y de una búsqueda de productos similares en el mercado y tendencias, se desarrollaron varios conceptos de producto muy diferentes. La alternativa seleccionada tiene una estética muy marcada, relacionada con el mundo del automóvil, de aristas vivas. El efecto que producen las rejillas en la tapa recuerda a los radiadores de los vehículos.

La apertura de la tapa se ayuda de dos amortiguadores laterales que facilitan la maniobra. Además, se ha diseñado de manera que se consiga una apertura máxima, para un mejor acceso y colocación de la carga.

El Tow Box V3 se fabrica en rotomoldeo de plástico por la empresa Rotolia, por lo que se ha aprovechado las características del proceso productivo para mejorar el diseño. Así, el doble espesor de pared en el labio perimetral de cierre se ha diseñado de manera que quede rígido, dando estructura al conjunto. El método de fabricación ha permitido también seleccionar una amplia gama de colores, que combinan además el color de tapa, base y rejillas, de manera que el cliente puede elegir el que mejor se adecúa a sus gustos, o mejor encaja con su vehículo.

### PILOTOS FULL LED

Enganches Aragón y TowCar presentaron todas las novedades de producto desde el 13 al 16 de marzo en el stand 1C02 de IFEMA. Allí dieron a conocer nuevos cabezales de enganches, nuevos kits eléctricos universales y específicos, el nuevo sistema de codificación AutoCodeEnganches, nuevas soluciones de transporte (portabicis, portamotos y portaesquí sobre bola de enganche) y material plástico con Rotolia, entre otros productos.

Los pilotos universales Full Led seleccionados para la Galería de Innovación de Motortec tienen tecnología Full Led y son válidos para todo tipo de coches: tanto antiguos (sin tecnología Led de serie) como nuevos y dotados con tecnología Led. Están especialmente pensados para portabicicletas, portaequipajes,



El TowBox se presenta en 6 colores.

portaesquís o cualquier otro accesorio colocado sobre la bola de enganche del turismo.

Los pilotos Full Led incluyen tecnología que emula el comportamiento de una bombilla incandescente. Además, incluyen un simulador de cargas eléctricas inteligente para generar consumo eléctrico y un microprocesador PCB que adapta el consumo a las señales del kit eléctrico que lleva instalado el enganche en el vehículo. De este modo, hacen más fácil el trabajo del instalador en el taller puesto que no dan fallos y facilitan la transición de la bombilla tradicional a Led que vive el sector de automoción. Además, tienen intermitentes dinámicos progresivos y son compatibles con todo tipo de kits eléctricos. Los nuevos pilotos Full Led son compatibles con la normativa de Control C2 --sensor de fallo de lámparas de remolque--, que establece que ha de haber un aviso visual o acústico en caso de fallo de los intermitentes. Se colocan de manera estándar, como unos pilotos tradicionales.

Tienen un diseño acorde con los gustos europeos. No son cuadrados como antiguamente, sino mucho más estéticos, como los coches del siglo XXI. Son atractivos tanto cuando están apagados como cuando están en funcionamiento porque incluyen Led progresivos de izquierda a derecha y de derecha a izquierda para indicar las direcciones a las que se va a desplazar el vehículo. También pueden colocarse en la posición inversa, es decir, boca abajo, ya que al incluir todas las funciones de iluminación pueden intercambiarse de derecha a izquierda. Tienen más vida útil que unos pilotos universales tradicionales y menos consumo.

Un año más, la empresa aragonesa llevó hasta Motortec, la cita internacional con el sector de componentes de automoción más importante de Madrid, productos innovadores y acordes con la nueva tecnología de los automóviles del siglo XXI.

[www.enganchesaragon.com](http://www.enganchesaragon.com)  
[www.towbox.com](http://www.towbox.com)  
[www.linea-online.es](http://www.linea-online.es)

[inicio] [titulares de grupo]

Imágenes del nuevo piloto Full Led.





## Una caja de experiencias sensoriales. Los 5 sentidos y la nanotecnología



Caja de experiencias sensoriales.



Interacción con los 5 sentidos.

La Cátedra SAMCA de Nanotecnología en su labor de divulgación y promoción de la cultura científica en el ámbito de la Nanotecnología ha venido desarrollando durante los últimos meses el proyecto "Los cinco sentidos y la Nanotecnología". Un proyecto que supone una aproximación a la Nanotecnología desde una perspectiva metafórica a través de los cinco sentidos del ser humano. Cada uno de los sentidos ha sido desarrollado con un grupo de investigación del Instituto de Nanociencia de Aragón y con reputadas colaboraciones externas.

Con motivo de la presentación del proyecto se diseñó un elemento promocional de carácter singular y único: una caja de experiencias sensoriales basada en interacciones con la Nanotecnología y cada uno de los cinco sentidos.

La caja contiene un cubo con una interacción basada en nanotecnología en cada una de sus caras. Con cada uno de los sentidos podemos experimentar una sensación desarrollada gracias a la nanotecnología. En el oído, gracias a la electrónica que contiene la caja, podemos percibir una nanomelodía creada a partir de la sonificación del algoritmo del patrón de crecimiento de una nanopartícula; en el olfato descubrimos una tinta serigrafiada compuesta por nanocápsulas que encierran perfume y al rascarla, lo liberamos. Gracias a la sensibilidad del tacto de nuestros dedos podemos sentir la representación gráfica de la forma que los átomos tienen en la escala nanométrica, representado gracias a unas gotas de poliuretano. En la vista podemos ver la imagen del patrón de crecimiento de los nanorods de oro gracias a una doble iridiscencia. Y por último, el gusto, dos tarros contienen sal, la diferencia del tamaño de sus partículas generan sabores dispares.

La dirección artística y creativa de este producto singular fue realizada por el diseñador Miguel Frago del estudio 12caracteres y la dirección científica por Esciencia Eventos Científicos. Para su producción se contó con diferentes profesionales. Ductus(montaje), Innovart(electrónica), ArpiRelieve (packaging) y Tintaentera (serigrafía).

[www.capsulasdenanotecnologia.es](http://www.capsulasdenanotecnologia.es)  
[www.12caracteres.com](http://www.12caracteres.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Parque Infantil Temático SPOOKY

Industrias Agapito lanza un nuevo parque infantil temático, diseñado con ACTIVA Design, inspirado en Monstruos.

La serie Spooky de juegos infantiles para parques públicos está compuesta por un atractivo y funcional conjunto de multijuegos, juegos de muelle, toboganes, columpios y casitas.

Destaca su atrevido y colorido diseño estético, inspirado en una divertida familia de Monsters fruto de un singular proyecto de innovación y creatividad. Su misión es promover la imaginación de los más pequeños y facilitar que vivan las más divertidas fantasías en un entorno controlado y seguro fabricado conforme a la normativa europea UNE EN 1176.

Los multijuegos con aspecto de Monsters están formados por estructuras de torres unidas entre sí por diferentes sistemas de puentes de cuerdas, puentes móviles, barras o túneles de gateo. A través de rampas, paredes de trepa, rocódromos, escaleras de cuerdas y redes los niños podrán acceder al interior de los Monster y salir de ellos deslizándose por toboganes de polietileno, toboganes de acero inoxidable, toboganes de barras o divertidas barras de bomberos.

La gama se completa con un tobogán autoportante de polietileno dotado de una pista de acero inoxidable y un llamativo columpio disponible con varios tipos de asiento con cadenas de acero inoxidable, desde los clásicos asientos de goma planos hasta los asientos de integración, asientos nido o asientos para bebés. También cuenta con unos originales diseños de juegos de muelles, uno de ellos adaptado, y unas sorprendentes casitas de polietileno, incluyendo entre ellas un modelo inclusivo pensado y adaptado para los niños con capacidades diferentes.

En la fabricación de esta gama infantil se utiliza polietileno de alta densidad con un alto porcentaje de plástico reciclado, el cual está protegido con recubrimiento de goma antideslizante en las zonas requeridas. Las estructuras se fabrican con acero galvanizado pintado con pintura de poliéster termoendurecida que le confiere una gran resistencia a la intemperie y se ensamblan con tornillería inoxidable protegida con capuchas de poliamida.

Toda la serie Spooky ha superado los exigentes requisitos de seguridad y métodos de ensayo de la normativa UNE EN 1176 para equipamiento de las áreas de juego para parques públicos en el exterior, quedando cada elemento certificado por una agencia de inspección acreditada por ENAC.

[www.industriasagapito.com](http://www.industriasagapito.com)  
[www.activa1.com](http://www.activa1.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Distintos elementos del parque infantil.

# Velo**o**point



Velopoint.



Punto de información.

Punto de ajuste.



## Velopoint bike station

Velopoint es una estación de servicio para bicicletas que complementa la oferta de movilidad sostenible en el entorno urbano actual.

Un icono de modernidad con un diseño vanguardista, creado para satisfacer las necesidades de todos los usuarios de la bicicleta.

Es fruto de la colaboración del grupo de investigación ENFYRED (Entrenamiento físico, actividad física y rendimiento deportivo) de la Universidad de Zaragoza, y la asociación Aula en bici. En la elaboración del logo se contrató a la empresa Numericco.

El naming nace de la fusión entre dos palabras que representan a Velopoint: velocípedo y point.

El logotipo está inspirado en la forma de la propia estación, presentando un juego visual que se apoya en las dos "oes" haciendo de rueda de la bici.

El material en el que está diseñado es acero o resinas, y se puede finalizar con el color de acabado que se desee.

Velopoint es el elemento que conecta al usuario de la bicicleta con su entorno.

El usuario ciclista puede sujetar su bicicleta en la estructura de Velopoint quedando la rueda trasera levantada, lo cual le permite manejar cómodamente los cambios de marcha, frenos y resto de elementos ajustándolos si es preciso con las herramientas (llaves allen, torx, inglesa y bomba de hinchar) que están unidas a Velopoint, y tras este alto en el camino, continuar pedaleando con total seguridad.

En el diseño de Velopoint se integran unos paneles informativos donde puede visualizarse toda la información relevante del entorno ofreciendo también un soporte publicitario muy directo al usuario (Códigos QR, mapas, recorridos turísticos, normativa, tiendas asociadas).

Pueden ubicarse en centros educativos, instalaciones municipales, instalaciones deportivas, establecimientos turísticos y entornos naturales.

<https://velopoint.com/>

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

[Link al vídeo](#)

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

## Un color para cada bus en un mapa circular

El Ayuntamiento y la concesionaria Avanza rediseñan la información de la red de autobuses urbanos de la ciudad de Zaragoza, para hacerla más comprensible con una estética atractiva.

El diseño, realizado por dos estudios zaragozanos Detailier y Womba, formados por 4 diseñadores gráficos, Ruben Ariño, Javier Lapuerta, Laura Coria y Laura Izquierdo, se plantea proveer a la ciudad de Zaragoza de una imagen que reúna una calidad estética, que adapte toda la información que se muestra en los múltiples soportes y la muestre de manera clara, moderna, útil y accesible.

Los diseñadores nos cuentan el proyecto "La problemática principal es que el sistema de información del servicio de autobús urbano de Zaragoza está obsoleto, confuso y poco legible. En los postes y marquesinas la información se muestra de una manera poco efectiva: el listado de calles en horizontal, no está claro en qué dirección se mueve el usuario, planos muy confusos... Además de una estructura de la información poco intuitiva y con tamaños de letra mínimos.

Por ello se plantea una optimización de la información para mostrarla de una manera clara, la identificación y conexión de lugares dentro de la ciudad, mostrar la información pensando en los distintos perfiles de usuarios, residentes y turistas y dar un formato accesible para la mayoría de los usuarios en la medida en el que el soporte lo permita.

De este modo a cada línea se le asigna un color como apoyo al número para que de esta manera el usuario reconozca de una manera más rápida y sencilla su autobús. Para mostrar la información común a todas las líneas utilizaremos el color negro.

Se elige una tipografía pensada para dar soluciones de señalética. Su nombre es Noway. Está desarrollada por Atipo, una fundación digital española, que no es una familia tipográfica muy extendida y con lo que se dota al trabajo de originalidad y personalidad propia.

Se propone un cambio radical en la estructura de la información para facilitar al usuario una lectura rápida y completa. Se cambia la escala del mapa para hacerse más visible en las zonas de concentración de itinerarios y se desglosa la relación de paradas en vertical, como si fuera un semáforo.

Y además, como se ha dicho, para entender cuál es el recorrido que sigue cada línea, se asigna a cada una de ellas un color. Colores claramente diferenciados para evitar coincidencias de tonos similares."

[www.zaragoza.es](http://www.zaragoza.es)  
[www.avanzabus.com](http://www.avanzabus.com)  
[www.detailier.com](http://www.detailier.com)  
[www.wombaestudio.com](http://www.wombaestudio.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del mapa circular con los recorridos.



Los autores, estudios Detailier y Womba.

Otras imágenes del trabajo realizado.

Plaza de España

22	30	36	N1	N9
<ul style="list-style-type: none"> <li>10:00</li> <li>10:15</li> <li>10:30</li> <li>10:45</li> <li>11:00</li> <li>11:15</li> <li>11:30</li> <li>11:45</li> <li>12:00</li> <li>12:15</li> <li>12:30</li> <li>12:45</li> <li>13:00</li> <li>13:15</li> <li>13:30</li> <li>13:45</li> <li>14:00</li> <li>14:15</li> <li>14:30</li> <li>14:45</li> <li>15:00</li> <li>15:15</li> <li>15:30</li> <li>15:45</li> <li>16:00</li> <li>16:15</li> <li>16:30</li> <li>16:45</li> <li>17:00</li> <li>17:15</li> <li>17:30</li> <li>17:45</li> <li>18:00</li> <li>18:15</li> <li>18:30</li> <li>18:45</li> <li>19:00</li> <li>19:15</li> <li>19:30</li> <li>19:45</li> <li>20:00</li> <li>20:15</li> <li>20:30</li> <li>20:45</li> <li>21:00</li> <li>21:15</li> <li>21:30</li> <li>21:45</li> <li>22:00</li> <li>22:15</li> <li>22:30</li> <li>22:45</li> <li>23:00</li> <li>23:15</li> <li>23:30</li> <li>23:45</li> <li>24:00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10:00</li> <li>10:15</li> <li>10:30</li> <li>10:45</li> <li>11:00</li> <li>11:15</li> <li>11:30</li> <li>11:45</li> <li>12:00</li> <li>12:15</li> <li>12:30</li> <li>12:45</li> <li>13:00</li> <li>13:15</li> <li>13:30</li> <li>13:45</li> <li>14:00</li> <li>14:15</li> <li>14:30</li> <li>14:45</li> <li>15:00</li> <li>15:15</li> <li>15:30</li> <li>15:45</li> <li>16:00</li> <li>16:15</li> <li>16:30</li> <li>16:45</li> <li>17:00</li> <li>17:15</li> <li>17:30</li> <li>17:45</li> <li>18:00</li> <li>18:15</li> <li>18:30</li> <li>18:45</li> <li>19:00</li> <li>19:15</li> <li>19:30</li> <li>19:45</li> <li>20:00</li> <li>20:15</li> <li>20:30</li> <li>20:45</li> <li>21:00</li> <li>21:15</li> <li>21:30</li> <li>21:45</li> <li>22:00</li> <li>22:15</li> <li>22:30</li> <li>22:45</li> <li>23:00</li> <li>23:15</li> <li>23:30</li> <li>23:45</li> <li>24:00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10:00</li> <li>10:15</li> <li>10:30</li> <li>10:45</li> <li>11:00</li> <li>11:15</li> <li>11:30</li> <li>11:45</li> <li>12:00</li> <li>12:15</li> <li>12:30</li> <li>12:45</li> <li>13:00</li> <li>13:15</li> <li>13:30</li> <li>13:45</li> <li>14:00</li> <li>14:15</li> <li>14:30</li> <li>14:45</li> <li>15:00</li> <li>15:15</li> <li>15:30</li> <li>15:45</li> <li>16:00</li> <li>16:15</li> <li>16:30</li> <li>16:45</li> <li>17:00</li> <li>17:15</li> <li>17:30</li> <li>17:45</li> <li>18:00</li> <li>18:15</li> <li>18:30</li> <li>18:45</li> <li>19:00</li> <li>19:15</li> <li>19:30</li> <li>19:45</li> <li>20:00</li> <li>20:15</li> <li>20:30</li> <li>20:45</li> <li>21:00</li> <li>21:15</li> <li>21:30</li> <li>21:45</li> <li>22:00</li> <li>22:15</li> <li>22:30</li> <li>22:45</li> <li>23:00</li> <li>23:15</li> <li>23:30</li> <li>23:45</li> <li>24:00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10:00</li> <li>10:15</li> <li>10:30</li> <li>10:45</li> <li>11:00</li> <li>11:15</li> <li>11:30</li> <li>11:45</li> <li>12:00</li> <li>12:15</li> <li>12:30</li> <li>12:45</li> <li>13:00</li> <li>13:15</li> <li>13:30</li> <li>13:45</li> <li>14:00</li> <li>14:15</li> <li>14:30</li> <li>14:45</li> <li>15:00</li> <li>15:15</li> <li>15:30</li> <li>15:45</li> <li>16:00</li> <li>16:15</li> <li>16:30</li> <li>16:45</li> <li>17:00</li> <li>17:15</li> <li>17:30</li> <li>17:45</li> <li>18:00</li> <li>18:15</li> <li>18:30</li> <li>18:45</li> <li>19:00</li> <li>19:15</li> <li>19:30</li> <li>19:45</li> <li>20:00</li> <li>20:15</li> <li>20:30</li> <li>20:45</li> <li>21:00</li> <li>21:15</li> <li>21:30</li> <li>21:45</li> <li>22:00</li> <li>22:15</li> <li>22:30</li> <li>22:45</li> <li>23:00</li> <li>23:15</li> <li>23:30</li> <li>23:45</li> <li>24:00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10:00</li> <li>10:15</li> <li>10:30</li> <li>10:45</li> <li>11:00</li> <li>11:15</li> <li>11:30</li> <li>11:45</li> <li>12:00</li> <li>12:15</li> <li>12:30</li> <li>12:45</li> <li>13:00</li> <li>13:15</li> <li>13:30</li> <li>13:45</li> <li>14:00</li> <li>14:15</li> <li>14:30</li> <li>14:45</li> <li>15:00</li> <li>15:15</li> <li>15:30</li> <li>15:45</li> <li>16:00</li> <li>16:15</li> <li>16:30</li> <li>16:45</li> <li>17:00</li> <li>17:15</li> <li>17:30</li> <li>17:45</li> <li>18:00</li> <li>18:15</li> <li>18:30</li> <li>18:45</li> <li>19:00</li> <li>19:15</li> <li>19:30</li> <li>19:45</li> <li>20:00</li> <li>20:15</li> <li>20:30</li> <li>20:45</li> <li>21:00</li> <li>21:15</li> <li>21:30</li> <li>21:45</li> <li>22:00</li> <li>22:15</li> <li>22:30</li> <li>22:45</li> <li>23:00</li> <li>23:15</li> <li>23:30</li> <li>23:45</li> <li>24:00</li> </ul>

719



## Lady Blazer, la nueva colección de chaquetas de Mondo Barbarella

Desde Mondo Barbarella nos cuentan así la colección: "Lady Blazer 👑, la nueva colección que se presenta como "dulce , sofisticada , elegante y camaleonica 🦋 , que se adapta a cualquier situación ❤️".

Una colección cápsula 🧰 de chaquetas, que define muy bien los objetivos que se persiguen en Mondo Barbarella. Una colección en la que ninguna prenda es igual a otra (se lanzarán 2 o 3 de cada modelo), y que su creadora nos invita a conocer. Apta para combinar con deportivas, botas, sandalias, zapatos ....👠👟👡..."

Su creación está "destinada a toda mujer que se ame por encima de todas las cosas, que sepa ser feliz y que tenga claro que cada día cuenta, que no se repetirá jamás, y que hay que aprovecharlo", señala su creadora.

Tras la vivencia de momentos diferentes ha querido mezclar el aprendizaje de todas sus colecciones, porque como ella señala "tenemos alas 🦋, porque somos ángeles , llevamos corona , así que no agaches la cabeza , que no caiga princesa 👑! Que nuestra alma es viva ❤️con ese punto de locura 🌀 ... !!!!"

"Con dicha mezcla, aparece un verdadero caos, creando una mujer divertida y soñadora que vive, cae, se levanta y comienza de nuevo. Con esa filosofía os presento mi nueva colección 🦋👑".

Las Lady Blazer están todas fabricadas con tejido de neopreno, de diferentes colores, son talla única pero existe la posibilidad de hacerla a medida. Las solapas son de ante en animal print, pero existen una serie de estampados que permiten cambio y hacerlas a gusto del cliente.

[@mondo\\_barbarella](#)

[inicio] [titulares de grupo]



Alguna de las creaciones de Lady Blazer.

Figurín de la marca y otros modelos.





Combina móviles e inteligencia artificial.

## Huawei impulsa una investigación aragonesa que combina móviles e inteligencia artificial para detectar problemas de visión en los niños

Permite monitorizar el movimiento de la mirada de cada ojo para así identificar indicadores de deficiencias visuales.

Los primeros tests van a llevarse a cabo en centros de investigación en cinco países a lo largo de tres continentes, donde se están recogiendo datos sobre la mirada de miles de niños.

Una vez se haya generado un volumen de datos adecuado, se desarrollará un prototipo del dispositivo, con planes de ser desplegado en 2020 para ayudar a diagnosticar problemas de visión en niños.

La multinacional de alta tecnología Huawei está impulsando un proyecto aragonés para detectar problemas de visión en los niños, desarrollado por una empresa emergente que cuenta en sus filas con oftalmólogos y optometristas del Hospital Infantil e ingenieros del Instituto de Ingeniería de Aragón de la Universidad de Zaragoza, todos ellos investigadores del Instituto de Investigación Sanitaria de Aragón.

La importancia de este proyecto ha provocado que el propio director ejecutivo de Huawei, Richard Yu, haya presentado esta semana en París esta tecnología, desarrollada por la start-up aragonesa DIVE Medical, junto al IIS Aragón. El proyecto es el resultado de años de investigación, y permite detectar los problemas de visión en los niños, incluso en los primeros meses de edad. De este modo, DIVE Medical e IIS Aragón están trabajando con Huawei de cara al desarrollo de una versión que combinará teléfonos móviles e inteligencia artificial.

La OMS estima que hay al menos 19 millones de niños en el mundo con problemas de visión, de los cuales un 70 u 80% se podrían haber prevenido o curado con un diagnóstico temprano. Sin embargo, en la mayoría de los casos los niños permanecen sin diagnosticar durante años, lo que no sólo provoca consecuencias negativas en su visión, sino también en su desarrollo social, educativo, y cognitivo general. Patologías menos graves pero también susceptibles de prevenirse afectan a 12,8 millones de niños en el mundo.

"En estos últimos años nos hemos comprometido en el desarrollo de una herramienta que evalúe las funciones visuales en niños para identificar patologías visuales", asegura Victoria Pueyo, oftalmóloga pediátrica del Hospital Infantil de Zaragoza, de DIVE Medical y del IIS Aragón. "Con la ayuda de Huawei como socio tecnológico y el impulso de la Inteligencia Artificial (IA) somos capaces de cumplir el reto de implementar nuestra tecnología de forma global. La investigación y aproximación multi-étnica nos ayudará a identificar cualquier tipo de patología visual", añade.

### Software y dispositivos

Para detectar problemas en la vista, el software desarrollado por DIVE se ejecuta en el Matebook E, un portátil convertible de Huawei, para monitorizar y recoger el movimiento de la mirada de cada ojo mientras que el paciente observa estímulos diseñados para examinar diferentes aspectos de la función visual. Los datos recogidos del patrón de la mirada se procesan en el móvil Huawei P 30 usando la plataforma HiAI de Huawei HiAI para identificar indicadores potenciales de las

deficiencias visuales.

La tecnología del Huawei P30 y Huawei HiAI , junto con el dispositivo de DIVE Medical, se han combinado para crear la iniciativa Track AI, un instrumento fácil de usar, portable y de coste asumible a la hora de identificar estos problemas en niños lo antes posible, a partir de los seis meses. El objetivo final es permitir que cualquier persona pueda ayudar a identificar niños con problemas visuales para que puedan ser tratados antes.

"En el pasado reciente, los móviles no eran tan potentes como para procesar complejos algoritmos, por lo que el volumen de datos debía ser enviado a la nube para procesarlo. La comunicación hacia y desde la nube hace el proceso lento y sin sentido sin una red. La nueva tecnología AI ha permitido combinar la investigación científica y los resultados de DIVE Medical y el IIS Aragón con la tecnología de Huawei", subrayaba en la presentación Peter Gauden, experto de la multinacional china.

"Track AI es parte del gran compromiso de alcanzar los límites de lo que es humanamente posible y usar la tecnología para lo mejor. Nuestro objetivo para este proyecto es hacer lo posible para que padres y médicos de todo el mundo puedan detectar cualquier problema visual de una manera más rápida, sencilla y eficiente a través de la tecnología", añadía.

#### **Patrones de comportamiento**

Niños con problemas visuales tienen diferentes patrones de comportamiento comparados con los niños con visión normal. DIVE permite obtener datos sobre el patrón de la mirada al observar ciertos estímulos visuales cuidadosamente diseñados para permitir un sólido análisis científico, cuantificable. Permite además interpretar estos datos a profesionales no especializados en el sector de la salud. Asimismo, utilizando Inteligencia Artificial, los ordenadores pueden programarse para identificar patrones anormales en la visión para cribados más sencillos y ayudar en el diagnóstico temprano de patologías visuales.

La tecnología se asienta también en las capacidades de Google's tensor flow, una biblioteca de código abierto y la tecnología de Huawei HiAI para crear un sistema de aprendizaje en un móvil usando el chip Kirin 980, un procesador de alta potencia que está definiendo el futuro de los móviles.

Los primeros tests van a llevarse a cabo en centros de investigación en cinco países a lo largo de tres continentes (China, México, Emiratos Arabes, España y Reino Unido), donde se están recogiendo datos sobre la mirada de miles de niños. Una vez se haya generado un volumen de datos adecuado, se entrenarán redes neuronales para desarrollar un prototipo del dispositivo disponible este mismo año, con planes de ser desplegado en 2020, para ayudar a los profesionales sanitarios a diagnosticar y tratar las deficiencias visuales más rápido.

DIVE Medical es una start-up destinada al desarrollo y comercialización de dispositivos para la evaluación de la función visual y la ayuda al diagnóstico de problemas visuales en niños y otros pacientes no colaboradores. Está promovida por investigadores del Instituto de Investigación en Ingeniería de Aragón de la Universidad de Zaragoza y oftalmólogos y optometristas del Hospital Universitario Miguel Servet, todos ellos miembros del IIS Aragón.



[www.i3a.unizar.es](http://www.i3a.unizar.es)  
[www.huawei.com](http://www.huawei.com)  
[www.iisaragon.es](http://www.iisaragon.es)  
<https://dive-medical.com>

[inicio] [titulares de grupo]

## Imascono y Bambam Comunicación acercan la realidad aumentada a Grancasa



Algunas de las imágenes de la actuación.

A través del proyecto Love Natural, el centro comercial Grancasa apostó por el marketing experiencial para ofrecer a los consumidores una experiencia interactiva.

Para conseguir este objetivo, Imascono (actividad centra en realidad aumentada, virtual y mixta) y Bambam Comunicación (especializada en marketing experiencial), se unieron para coordinar este proyecto "Love natural", que se basa en la realidad aumentada y en una escenografía de más de 100 metros cuadrados y seis metros de altura en la plaza central de este centro comercial de la ciudad de Zaragoza.

Una pantalla de grandes dimensiones y un decorado real se integran para formar un escenario 3D ambientado en una jungla. Un espacio poblado de árboles de hasta cuatro metros, plantas, rocas, los visitantes pueden vivir una experiencia de realidad aumentada con animales salvajes en 3D gracias a esta tecnología que, además, permite superponer elementos virtuales sobre la visión de las personas de la realidad.

Los participantes subían al escenario para formar parte de dos divertidas escenas. En la primera, el encuentro entre una jirafa y un bebé elefante, a los que el participante podía acariciar y con los que también podía jugar. En la segunda escena, se interactuaba con un león y un chimpancé mientras estos jugaban. Durante el transcurso de ambas escenas, se toman dos fotografías con estos animales virtuales como recuerdo.

El objetivo de Grancasa con esta experiencia es concienciar y transmitir a los más pequeños valores de respeto por los animales y la importancia de la sostenibilidad del planeta.

La experiencia, apta para todos los públicos, era un paso más en la tendencia que se observa en el sector del retail y el marketing experiencial para emocionar a los participantes y mejorar la experiencia con la propia marca.

Love Natural dio resultado, ya que se registraron en el mes de marzo, más de 5.000 participantes y se imprimieron hasta 500 fotografías de la actividad cada fin de semana.

(Fuente: El Economista y Zaragoza)

[www.imascono.com](http://www.imascono.com)  
[www.bambamcomunicacion.com](http://www.bambamcomunicacion.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Una cámara de infrarrojos localiza la cara del bebé a oscuras



Demostración del funcionamiento de la impresora 3D multicolor



La vibración del bastón se hace más intensa al acercarnos al obstáculo

## Más de mil jóvenes proyectos en el Premio Don Bosco

Sumados a todos sus predecesores, los 45 nuevos proyectos presentados a esta 32 edición del Premio Nacional Don Bosco han superado la cifra de mil. Entre las iniciativas premiadas este año, un bastón electrónico para personas con discapacidad visual, un sistema de impresión 3D multicolor, sensores que previenen la muerte súbita en bebés y un método que combina la energía solar con un motor creado en el siglo XIX.

Los jóvenes participantes no dejaban de dar explicaciones y demostrar cómo funcionan sus prototipos a quienes se acercaban a la exposición de proyectos del Premio Nacional Don Bosco. Su mérito no es solo tener buenas ideas, sino ser capaces de materializarlas y hacerlas funcionar, anticipando esas innovaciones que, un día, podrían llegar realmente al mercado.

Son estudiantes de formación profesional y bachillerato. Este año, 61 alumnos y alumnas, acompañados por 31 docentes en calidad de tutores, de un total de 22 centros educativos de Aragón, Comunidad Valenciana, Andalucía, País Vasco, Comunidad de Madrid, La Rioja, Galicia, Murcia y Cataluña.

A esta 32 edición se han presentado 45 proyectos, de los cuales 35 consiguieron clasificarse. El área de Innovación Tecnológica se lleva la palma, con un total de 26 proyectos: 16 centrados en las TIC y 10 de tecnologías industriales como electrónica, robótica o mecatrónica. En el área de Investigación se presentaron 9 proyectos: 3 de investigación de Ciencias y 6 de Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales y Jurídicas.

Ya son más de mil –concretamente 1.030– los proyectos presentados en la historia de estos premios, promovidos desde la Escuela Profesional Salesiana Nuestra Señora del Pilar de Zaragoza en 1984 por Mario Rubio. El objetivo era, y es, estimular las capacidades innovadoras de los alumnos, conjugando el saber con el hacer y pensando en su paso al mundo laboral. Pero, además de motivar al alumnado, este premio se propuso dignificar la formación profesional.

El director del Premio Nacional Don Bosco, Juan Bosco Sancho explica que este certamen "quiere ser más que un galardón. El Premio Don Bosco busca ser estímulo y transformación para quienes participan. Para alumnos y tutores concurrir a este certamen supone un estímulo de las capacidades innovadoras, tomar conciencia de la importancia de la investigación y de las posibilidades que ellos mismos tienen de contribuir a la mejora de la sociedad".

### Cuatro primeros premios

**Baby Safety.** Un muñeco acostado en una cuna le sirve a Iria Ollero para explicar a todo el mundo el sistema que ha creado para tratar de prevenir la muerte súbita en bebés. "Diez sensores de presión monitorizan la posición del niño en la cuna y, en caso de detectar que se ha girado y ya no está boca arriba, como aconsejan los médicos, una alarma suena en un receptor, allí donde estén los padres", explica.

**Iris 3D.** La impresora 3D multicolor que ha ganado el primer premio en la categoría de Tecnologías Industriales "va más allá de las impresoras habituales: en lugar de imprimir solo en un color, mezclando los tres primarios (magenta, cian y amarillo) consigue 16 colores", indica Samuel Rubio que, junto a Raúl

Cruz, Javier Leza y Jorge Serrano –todos estudiantes universitarios de Zaragoza–, componen el grupo SRJ. Además de aportar la innovación de imprimir una pieza en más de un color a través de una sola boquilla –las costosas máquinas dual actuales presentan problemas, especialmente en el ajuste entre sus dos boquillas–, el sistema pretende ser una alternativa asequible y fácil de incorporar en las impresoras domésticas actuales. "Pensamos que hay demanda porque la impresión 3D está de moda", señala. Su reto ahora es conseguir colores más homogéneos.

Bastón electrónico para invidentes. "¿Cómo es posible que, en un mundo tan tecnológico, con sensores y telemetría, las personas invidentes sigan detectando obstáculos 'con un palo?'", se preguntaron Fabián Hernán y Mario Díaz, alumnos de 2º del grado superior de Mantenimiento Electrónico en San Valero de Zaragoza. Y se pusieron manos a la obra hasta desarrollar un bastón que permite al usuario sentir las distancias a un obstáculo mediante vibración. "Fabián, haz de pared", dice Mario, para que comprobemos cómo la vibración se intensifica al acercarnos al obstáculo. José Luis, miembro de Asocide, asociación de personas sordociegas, ya ha probado este bastón electrónico galardonado en la categoría de Tecnologías de la Información y la Comunicación. "Está encantado, pero también nos ha dado sugerencias, como reducir el volumen del dispositivo, porque ellos tienen una sensibilidad muy desarrollada".

Desde Escocia, con energía verde. El nombre de este proyecto, que ha obtenido el primer premio en la categoría de Ciencias del Premio Don Bosco, recuerda a la máquina termodinámica inventada por un escocés en el siglo XIX que han recuperado seis alumnos de 2º de bachillerato de Tecnología en el colegio de Salesianos de Zaragoza. Se trata del motor Stirling, traído a la actualidad "como una forma limpia de obtener energía", explica Eduardo Espinosa. Mediante una maqueta, muestran cómo un motor produce electricidad para consumo doméstico a partir de la luz del sol. Pero se les ocurren muchas otras aplicaciones del sistema, como "ubicarlo en el mástil de una sombrilla de bar para poder cargar el móvil o, implementado a gran escala, instalarlo en las electrolineras para que recarguen los coches eléctricos".

(Fuente: Heraldo.es)

<https://zaragoza.salesianos.edu/premiodonbosco/>

[inicio] [titulares de grupo]

## Diseño de vehículo Camper de gama alta

Diseño industrial de vehículo Camper de gama alta sobre el nuevo chasis de Mercedes Sprinter, para ser comercializado en concesionarios Mercedes Benz.

El diseño interior presenta todo un mar de opciones de equipamiento y posibilidades bajo un diseño funcional, ergonómico y minimalista, que rompe con las líneas clásicas tradicionales en el sector.

El acceso lateral abre paso a un interior moderno con superficies limpias de aspecto minimalista. Encontramos una cocina con vitrocerámica, un fregadero, lavavajillas integrado, diferentes compartimentos de almacenaje, una mesa, una televisión y un equipo de sonido. También se ha integrado una cama fija XL con respaldo abatible y completo cuarto de baño con ducha independiente.

Las puertas posteriores dan acceso a una bodega de gran capacidad en la que se ha instalado un carril eléctrico que facilita la carga y descarga con gran comodidad de hasta dos bicicletas.

Por otro lado, los ocupantes tienen acceso total al control de las funciones más importantes del vehículo a través del teléfono móvil, como son la iluminación, sonido, climatización, niveles, energía y seguridad.

A través del benchmarking realizado, se determinó el posicionamiento del producto, creando un innovador concepto de producto destinado a parejas amantes del viaje y el deporte que buscan aventura sin renunciar a la máxima comodidad.

Presentado en el Salón del Caravaning 2018, fue la gran novedad de la feria en su segmento, generando gran expectación. Proyecto realizado por Activa Design en colaboración con los equipos de Camperiz y Alegría Activity.

[www.mercedes-benz.es](http://www.mercedes-benz.es)  
[www.activa1.com](http://www.activa1.com)  
[www.alegria-activity.com](http://www.alegria-activity.com)  
[www.camperiz.com](http://www.camperiz.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Acceso lateral.



Interior moderno con superficies limpias de aspecto minimalista.



Zona cocina.

## BTV lanza el buzón de paquetería iPackBox gestionable desde una aplicación móvil



Modelos del iPackBox Plus y Standar desarrollados por Btv.



Aplicación móvil desarrollada por Send2me, en colaboración con Btv.

BTV ha apostado este año por productos en los que la tecnología tiene un gran protagonismo, prueba de ello es el buzón individual de paquetería iPackBox, la culminación de un proyecto que lleva desarrollando la empresa durante meses y que aporta soluciones al problema de la recogida de compras online cuando el usuario no se encuentra en la vivienda. Esta serie de buzones está pensada para instalar en chalets u otro tipo de hogares unifamiliares: el buzón se gestiona mediante código numérico, llave o app móvil, que permite que el repartidor deposite en él el paquete y el receptor reciba una notificación a su smartphone que le indique que la entrega se ha realizado y el paquete está listo para ser recogido.

Actualmente la marca ha lanzado al mercado dos modelos de iPackBox, disponibles para su venta desde el mes de abril: uno exclusivamente para paquetería y otro que además cuenta con ranura para depositar cartas.

Fabricados en acero galvanizado de gran resistencia, los buzones iPackBox son gestionables a través de la aplicación móvil Send2me, mediante la cual el repartidor puede efectuar la entrega sin necesidad de que el propietario de la vivienda se encuentre en el hogar. En concreto puede funcionar de dos formas:

1ª. El transportista se descarga la app de profesional, sigue los pasos que le indica la app y deposita el pedido dentro del buzón.

2ª. Dándole un código al transportista que se obtiene mediante la app de usuario en el botón «Código invitado». Send2me genera un código de apertura único para que el repartidor abra el buzón una sola vez. De esa forma, se reciben los pedidos sin estar en casa. La aplicación, compatible con iOS y Android, envía notificaciones al teléfono móvil del propietario cuando el paquete está listo para ser recogido, lo que resulta muy práctico para el usuario.

La instalación del buzón, es muy sencilla, puede ir anclado en la pared o empotrado y solo necesita 4 pilas para funcionar.

Este nuevo producto permite resolver el problema logístico de la llamada "última milla", ya que su diseño permite que los paquetes sean entregados aun cuando el propietario de la vivienda no se encuentre en ese momento en ella y, consecuentemente, esto se resume en un aumento de los beneficios de las empresas de transporte y logística, una reducción de las emisiones contaminantes (como el repartidor no tiene que volver a la vivienda, no genera más tráfico ni gasta combustible) y una mayor comodidad para los compradores online.

El proyecto ha sido llevado a cabo en colaboración con la empresa Send2me desarrolladora de la aplicación.

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

[www.send2me.es](http://www.send2me.es)

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

## RELAX, lanza al mercado su nueva colección Nuba by Relax

Se trata de una nueva colección de colchones diferentes, pensados y diseñados para la mujer.

"Nuba representa una gama de productos rejuvenecedora, con carisma y que destaca por sus ganas de vivir. Está pensada para hacerse un sitio en el corazón de la mujer y en sus preferencias a la hora de descansar. Mujeres que transmiten en su entorno todos los valores esenciales para que no se pierdan, que son la base fundamental de nuestras familias y que además son una garantía para todos los que componemos esta sociedad" dicen en Relax.

La aportación para ellas es esta selección de colchones para su descanso, Jade Soft, Jade Firm, Gala, Luna, Dalia y Alba. En estos artículos se incorporan diferentes tecnologías, los mejores materiales para su adaptación corporal e incluso suaves tejidos con ácido hialurónico para cuidar su piel.

Esta nueva colección, se ha comenzado a distribuir en una selección de establecimientos cuidadosamente escogidos en Madrid, durante el mes de Abril. El objetivo desde la marca es que en un futuro se puedan encontrar también en otros puntos de España.

Nuba es una clara apuesta por parte de Relax, para poner en práctica nuevas fórmulas, originales y creativas, que ayuden a conseguir los objetivos establecidos por parte de la firma aragonesa y seguir en constante crecimiento, haciendo que la compañía cuente con mayor presencia y reconocimiento en el mercado.

[www.relax.es/nuba](http://www.relax.es/nuba)

[inicio] [titulares de grupo]





El emprendedor con algunos de sus productos.



Mochila Infantil Abeja.



Mochila Infantil Mariquita.

## La mejor ciudad para emprender es Zaragoza

Sus conocimientos en analítica y posicionamiento web, con los que trabaja en su agencia de marketing online y como profesor, llevaron a Pablo Guerrero a crear la marca de mochilas infantiles Baggel, con la que ha ganado un pitch combat nacional.

Mochilas diseñadas para niños de hasta cinco años que son ergonómicas, duraderas y de un tamaño adecuado para ellos. Enfocadas para la guardería y para que quepa el bocadillo, la botella de agua y poco más.

Fabricadas en China, los modelos de verano son de neopreno y los de invierno, de terciopelo. Con forro interior doble y con cremalleras duras. La diferencia está en su diseño y en que están pensadas para los niños. Se han desarrollado 30 modelos de animales diferentes para que cada niño tenga su animalito, tipo peluche. También pueden personalizarse con sus nombres.

La idea surgió en la búsqueda de una e-commerce o tienda propia que sirviera de ejemplo o referencia en posicionamiento tanto para sus clientes actuales como para los futuros. Y aprovechando la reciente paternidad, se estudió el mercado infantil y nació la marca Baggel y la mochila infantil.

Posteriormente se decidió presentar a un concurso nacional promovido por la fundación Youth Business Spain, que ayuda a jóvenes emprendedores a potenciar sus startups o empresas emergentes. De entre todas las presentadas se eligieron nueve y durante una semana se participó en una convivencia-formación en Tenerife y ganaron la final del pitch combat.

Gracias a la fundación se introducirán en Reino Unido y después Francia y México. También se ampliará muestrario, aunque el producto gancho siempre será la mochila. Como novedades, ahora se está estudiando coserla con un hilo que se ilumina en la oscuridad para los niños que tienen miedo.

(Fuente: El Periódico de Aragón)

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

[inicio] [titulares de grupo]





Nueva identidad de marca de Manjares de la tierra.



## Manjares de la tierra renueva su imagen corporativa

Manjares de la Tierra nació en 2003 para la producción artesana de productos con trufa. Desde siempre han apostado por elaborar productos de calidad, los proveedores de proximidad, el cuidado del entorno, y de la tierra donde crecen las trufas y, en definitiva, el respeto por la naturaleza. Pero ahora el quipo de Manjares de la Tierra refuerza ese compromiso y estrenan nueva imagen y un packaging aún más sostenible, o eco-friendly, para reforzar su cuidado por el medio ambiente.

Tal y como dijo María Jesús Agustín, Jefa de Producción de Manjares de la Tierra «llevamos a cabo un minucioso proceso de limpieza y selección de trufas, una a una, para elaborar los productos con trufa con los más altos estándares de calidad, es todo artesano. Pero queríamos ir más allá, darle un aire renovado a nuestra imagen y qué mejor manera que apostar por materiales aún más respetuosos con el medio ambiente». De esta manera, Manjares de la Tierra ha logrado que su filosofía se note también en la imagen y el nuevo packaging de cada producto.

Con estas mejoras quieren minimizar el uso del plástico y apostar en mayor medida por el cartón, utilizar papel y cartón con certificación FSC, uso de cartulinas con color para minimizar el uso excesivo de tintas extra y tiradas cortas adaptadas a las necesidades actuales del cliente realizadas por pymes que fomentan el trabajo local. Igualmente, el packaging de los envíos también reduce el uso del plástico y por supuesto siguen apostando por proveedores de proximidad para evitar gastos y emisiones provocadas por el transporte.

Existe una amplia variedad de productos con trufa y todos ellos han visto renovada esta imagen. Por ejemplo, el aceite de oliva virgen extra con trufa negra, es un producto que gracias a la transparencia de la nueva etiqueta permite ver la mejor materia prima, el aceite de oliva virgen extra con la auténtica Tuber Melanosporum.

### SALÓN GOURMETS EN IFEMA

Este año estuvieron en la 33ª Edición del Salón Gourmets en IFEMA Madrid, con un stand en el que todos sus productos tomaron presencia y protagonismo. Se trata de una feria en la que se dan cita fabricantes, productores y elaboradores del sector de la alimentación y las bebidas de calidad desde todos los rincones de España. Es el mayor evento europeo dedicado en exclusiva a los productos delicatessen y uno de los mayores escaparates del mundo para los alimentos y bebidas de alta gama.

También tuvieron la oportunidad de dar a conocer mucho más en detalle sus productos gracias al Showcooking que organizaron con María José Meda, chef del restaurante turolense El Batán que en 2013 recibió su primera Estrella Michelin, y que recientemente ha sido nombrada Mejor Cocinero de Aragón 2018.

### EL DISEÑO

Manjares de la tierra es una empresa dedicada a la comercialización de productos elaborados con Trufa negra de Teruel. Está ubicada en Sarrión y distribuye sus productos en más de 20 países.



Nuevo packaging a base de materiales más sostenibles.



Stand de Manjares de la Tierra en Salón Gourmets en IFEMA.

Fieles a su proyecto empresarial en constante evolución, en 2018 deciden que ha llegado el momento de trabajar en la estrategia de marca y mejorar su posicionamiento a través del diseño. El estudio de diseño coolte.net ha tenido la oportunidad de trabajar en este cambio, rediseñar la identidad de marca y aplicarla a todos los productos que actualmente comercializan. El objetivo principal fue diferenciar a Manjares de la tierra de marcas similares y que sus envases reflejaran el trabajo y la calidad que hay detrás de cada uno de sus procesos y productos. Para ello, y respondiendo a la RSC de la propia marca, se debía tener en cuenta que todos los materiales utilizados estuvieran realizados por empresas cercanas, contuvieran la mínima cantidad de plástico y se imprimieran sobre soportes reciclables.

Se diseñó un icono singular, que fusiona la inicial de la marca con el campo. A este símbolo, le acompaña una tipografía clásica con remates. La combinación de ambos elementos en el desarrollo de la identidad y aplicaciones da como resultado una identidad visual cercana y ligera, representando así la esencia que Manjares de la tierra quiere promover con este cambio.

Su línea de productos se diferencia mediante el uso del color, facilitando así la interpretación por parte del consumidor, manteniendo la coherencia y la unidad de su identidad visual. El resultado es una línea de envases limpia, clara y funcional tanto para el consumidor final como para los procesos internos de envasado y distribución. Un trabajo que se ha realizado a lo largo de un año y en el que han participado todos los trabajadores de Manjares de la tierra junto al equipo de coolte.net

[www.manjaresdelatierra.com](http://www.manjaresdelatierra.com)  
[www.coolte.net](http://www.coolte.net)

[inicio] [titulares de grupo]

Imagen de productos.



## Nuevo packaging de los tournedós de cordero Ternasco de Aragón



Nuevo packaging.

El packaging de los tournedós de cordero Ternasco de Aragón de Pastores presenta en los lineales un nuevo formato de piezas pensado para dos raciones, con un peso de 300 gramos. El objetivo es marcar que se trata de un producto de alta calidad o premium pero con connotaciones de sencillez y rusticidad que potencien sus valores como alimento sano y natural y su origen tradicional, algo bien valorado por los consumidores responsables sobre todo en alimentación. En definitiva, se trata de una imagen gráfica coherente con el claim de la marca: CARÁCTER NOBLE.

El diseño sigue la nueva línea gráfica de la empresa, creada también por El Directorio y caracterizada por una imagen blanca y limpia protagonizada por una imagen ganadero pastores de la cooperativa, que aparece dibujado en el centro sobre el paisaje que conforma su "oficina" de trabajo. Una fotografía muestra una sugerencia apetitosa de preparación y las ventanas dejan ver que se trata de un producto fresco de excelente aspecto.

La parte posterior sigue esa misma línea con la ilustración del ganadero en el campo con su rebaño y su perro, la fotografía del producto cocinado y unos bloques de texto sobre ellos. El primero es una descripción del producto para que, al ser un corte novedoso, se conozcan sus características. El segundo texto explica quién es el pastor real de la ilustración, uno de los 800 ganaderos de la cooperativa, una persona con nombre propio y del que se nos cuenta dónde vive para mostrar su compromiso con la sostenibilidad rural, que es otra de las claves corporativas de Pastores. Y el tercer texto se trata de un consejo de preparación, algo siempre útil en este tipo de envases.

En definitiva, tanto el diseño gráfico como el contenido redaccional desarrollado por el Directorio para este packaging se adapta perfectamente a la nueva línea de comunicación de Pastores resumida en su lema, creado también por El Directorio: "carácter noble", que potencia sus valores de alimento singular, tradicional y natural.

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

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva gama de vinos Estecillo.



El etiquetado de los vinos de ALTOS VUELOS.



Detalle de las ilustraciones.

## Estecillo, vinos de altos vuelos

Nuevo packaging de ACTIVA DESIGN para la gama de vinos Estecillo de Coop. Niño Jesús.

Los viñedos situados a más de 800 metros confieren al vino cualidades organolépticas que lo hacen diferente y apto para una buena evolución.

Esta es la premisa principal que define el proceso creativo desarrollado para esta marca de vino con Denominación de Origen de Calatayud. Vinos de altos vuelos. Con una amplia gama de 6 variedades, se construye un hilo argumental basado en "aeronaves" diseñadas a principios del siglo XX y finales del XIX, modificadas con elementos relacionados con el universo del vino.

De este modo emergieron vehículos imposibles, con un toque romántico y humorístico a la vez. Se busca la actualización de la bodega, llegando al público entendido y a los nuevos consumidores. Para los primeros, la utilización de un papel con mucho algodón, las texturas y volumen de la marca y el corte tipo sello de la etiqueta comunica unos vinos serios y adaptados a los paladares expertos.

La comunicación con el consumidor plantea un juego visual a través de las ilustraciones, cada una planea sobre una representación libre del pueblo de Aniñón, mostrando sus zonas de cultivo, coronado por el pico más alto de comarca, el pico del Estecillo, que da nombre a esta premiada gama de vinos.

La rígida arquitectura de los elementos que componen la etiqueta dotan al conjunto de la uniformidad necesaria para mostrar una gama de vinos sin complejos, y con la diferenciación suficiente entre ellos.

La implantación y el ahorro de costes ha sido una premisa fundamental en el desarrollo del proyecto. En este caso se utilizan 3 tintas para la elaboración de toda la gama.

[www.satninojesus.com](http://www.satninojesus.com)  
[www.activa1.com](http://www.activa1.com)

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

## Cervezas Artillera

Cervezas Artillera es una cervecera de reciente creación (Septiembre 2018) con sede en Zaragoza que se inspira en el entorno que nos rodea. Comprometidos con el medioambiente, premian a productores locales, utilizan materias primas frescas de cercanía y gran calidad, que transforman con mimo de forma artesanal, respetando tiempos y procesos sin aditivos. Esto da como resultado cervezas únicas, sorprendentes, sabrosas y naturales.

Hasta la fecha, han elaborado 14.000 litros de forma nómada. Su objetivo es acercar la cerveza artesana a la mayoría del público posible, y que se descubra que la cerveza artesana es aromática, sabrosa y fácil de beber.

Actualmente, tienen dos estilos de cerveza, MORENA7 y TRIGUEÑA.

El día 17 de marzo se celebró la entrega de premios del Barcelona Beer Challenge. Es un concurso de nivel internacional, considerado el más prestigioso del sur de Europa. En esta última edición han cursado 1.112 cervezas de 218 cerveceras de 22 países diferentes.

Se han valorado 69 categorías de distintos estilos de cerveza, donde 52 jueces homologados con la titulación internacional BJCP, de los cuales la mitad eran de fuera de España pusieron a prueba las diferentes cervezas.

La cerveza TRIGUEÑA ha sido premiada dentro de la categoría "Fruit beer", es una categoría donde participan todo tipo de cervezas en las que se utiliza fruta en su elaboración.

Trigueña concretamente es una cerveza de trigo, en las que también se utiliza malta de cebada y centeno rojo, la levadura Ale es la encargada de fermentar los cereales, tras esta primera fermentación, se añade su ingrediente estrella: el melocotón natural, que provoca una segunda fermentación que lo integra aportando aromas y sabores frutales delicados.

En cervezas Artillera están entusiasmados con el reconocimiento al trabajo bien hecho en una categoría importante y con tanta competencia.

Morena7 es una cerveza de estilo doppelbock, en la que se utilizan 7 tipos de malta, lo que aporta matices a caramelo y tostados, la maduración en tanque refrigerado durante más de 2 meses, hace que el alcohol y que todos los sabores queden integrados, haciendo que la cerveza a pesar de ser tostada, sea ligera.

El nombre "Cervezas Artillera" está inspirado por Agustina de Aragón, apodada "la artillera", a su vez sirve de homenaje para todas las heroínas repartidas por España.

La ilustración, realizada por el artista urbano zaragozano Danjer, es un diseño fresco, dinámico y llamativo, que refleja los valores de la marca. En las ilustraciones, las mujeres siempre llevan una cerilla en la boca, preparada para encender la mecha y una cicatriz en su pómulo izquierdo. El triángulo inferior representa el manto de la Virgen del Pilar.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Trigueña



Morena7



Entrega de premios



Nueva gama de cocina al vapor.



Kit de fajitas Tex-Mex.

Imagen de productos Aldelis.

## Nuevos productos por parte de Aldelis

### NUEVA GAMA DE COCINADO AL VAPOR

Aldelis, marca líder en elaborados de pollo y de pavo, presenta su nueva gama de cocinado al vapor, con dos innovadoras recetas a base de pollo, donde se combinan la mejor materia prima, con el saber hacer gastronómico de la marca:

La primera de ellas se trata de una receta mediterránea: jugosas pechugas de pollo fileteadas sobre una base de verduras frescas, calabacín y zanahoria, tagliatelle y una deliciosa salsa de tomate estilo mediterráneo.

La segunda, es la receta Tikka Masala: pechugas de pollo fileteadas sobre una base de verduras frescas, calabacín, zanahoria y espinacas, arroz y una deliciosa salsa estilo Tikka Masala.

Gracias a la disposición de los ingredientes en el envase, con tan solo 5 minutos al microondas, se cocinan al vapor todos ellos, quedando así listo para su consumo. El nuevo lanzamiento de Aldelis ofrece una solución única para cualquier comida o cena, a través de un saludable cocinado al vapor.

El nuevo lanzamiento de Aldelis ofrece una solución única para cualquier comida o cena. Además, este plato es nutricionalmente completo ya que en ambas propuestas se combinan hidratos de carbono (pasta o arroz), verduras frescas (vitaminas, minerales y fibra), pechuga de pollo fileteada (proteína) y todo aderezado con 2 deliciosas salsas: tomate estilo mediterráneo y oriental estilo Tikka Masala. Con este lanzamiento, la empresa da respuesta a 3 de las tendencias actuales en alimentación: salud, conveniencia y sabor.

Su cómodo envase en forma de bol permite al consumidor comer directamente en el mismo, lo cual, lo hace especialmente atractivo para todas esas comidas que se realizan fuera del hogar.

### NUEVO KIT DE FAJITAS TEX-MEX

La marca también ha lanzado al mercado su nuevo kit para hacer fajitas de pollo, estilo Tex Mex. El kit incluye todo lo necesario para elaborar unas deliciosas fajitas estilo mexicano: Pechuga de pollo fileteada, salteado de verduras frescas, tortitas de trigo y salsa estilo tex mex.

Este lanzamiento, tiene como objetivo facilitar la elaboración de esta conocida receta mexicana y permitirá al consumidor cocinar unas fantásticas fajitas estilo Tex Mex, en tan sólo 3 minutos. Con este producto se refuerza la línea de innovación iniciada por la marca hace ya algunos años, ofreciendo soluciones a todos los consumidores que valoran comodidad y facilidad de la elaboración en la cocina, pero sin renunciar al sabor o la salud.

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

[inicio] [titulares de grupo]



## Oleva. Aceite de Oliva Virgen de autor

Diseño de una nueva marca y envase para la firma Oleva. Se trata de un producto muy especial, dirigido al mercado de la exportación. Una cuidada selección de aceitunas se convierte en este excepcional aceite de oliva virgen extra destinado al mercado gourmet.

Con una tradición que se remonta más allá de estos olivos de montaña centenarios, se obtiene este aceite de autor. Este es el concepto básico que se quiere transmitir a este envase, aceite de autor.

Para el desarrollo de la marca se optó por reflejar el trabajo del agricultor frente a la maquinaria, la atención prestada en todos los procesos de elaboración, dando como resultado una marca de tipo gestual, casi de firma de artista, donde se refleja toda la sabiduría y buen hacer de la almazara.

En contrapunto, y para dotar de frescura, se optó por una arquitectura de envase moderna posicionando la marca «artística» en vertical, jugando con la propia forma del envase seleccionado. Huyendo de los estereotipos «gourmet» habituales se optó por la utilización de dos tintas serigráficas, un verde oliva recién molido -mucho más intenso y vibrante que el habitual- conjugado con un blanco distribuido en el espacio de modo equilibrado -sin aparente orden- convirtiendo el envase casi en objeto decorativo.

No es necesario que un envase para un producto gourmet tenga un sobre coste excesivo su producción. Este es un claro ejemplo en ese sentido.

La sencillez y el minimalismo utilizado en el desarrollo de este proyecto de packaging es la clave en el éxito del resultado, un atractivo envase de aceite de oliva extra dirigido al mercado gourmet de exportación.

[www.satninojesus.com](http://www.satninojesus.com)  
[www.activa1.com](http://www.activa1.com)

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva marca y envase.

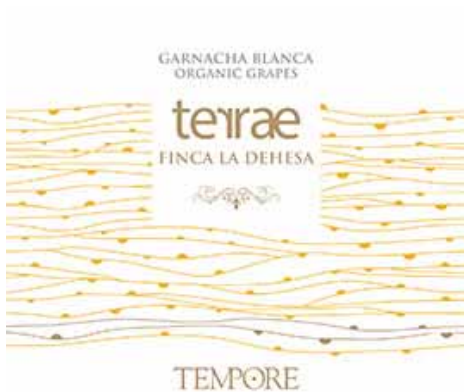


Formatos de los nuevos envases.





Imagen de la botella.



Etiqueta de Terrae Finca La Dehesa.

## Terrae, Finca La Dehesa

Terrae Finca La Dehesa es un vino blanco ecológico de Garnacha blanca, criado durante 4 meses en barricas de 500L de roble francés. El vino Finca La Dehesa forma parte de la gama de vinos ecológicos TERRAE. Un fiel reflejo del terruño y de las características particulares de su suelo. Elaborado con mínima intervención, resalta los aromas y sabores auténticos de la Garnacha.

TERRAE significa nacido en la Tierra. Un territorio singular por su paisaje y sus características que confieren a los vinos una personalidad muy definida. Una zona en la que cada cepa cuenta una historia de la mano de los hombres y mujeres que trabajan sin descanso para mostrar al mundo un pedazo de su Tierra.

Es por esto que el diseño de esta etiqueta, realizado con la empresa Veridika, se enfocó en la representación del paisaje "lineal" que dejan las viñas en espaldera donde se producen estas uvas de Garnacha Blanca. El stamping dorado refleja el gran valor que ha supuesto la recuperación de esta variedad en la región. Es el "oro" por el que han luchado cuatro generaciones de viticultores que han puesto pasión en cada paso del camino recorrido.

La elegancia y la luz presentes en la etiqueta eran indispensables para remarcar Finca La Dehesa como un vino Premium, gastronómico y en la misma categoría de los vinos tintos criados en barrica. Este vino nace como la expresión más sincera de nuestro terruño y de esta variedad autóctona: la Garnacha Blanca del Bajo Aragón.

En nariz, aromas a fruta blanca (pera, melocotón), cítricos y dulces notas florales típicas de la Garnacha blanca.

En boca, una potente estructura con ligeros tonos herbales. Mango con notas cítricas de pomelo y la mineralidad característica de esta región. Acidez equilibrada y refrescante con un postgusto largo y redondo.

[www.bodegastempore.com](http://www.bodegastempore.com)  
[www.veridika.com](http://www.veridika.com)

[Inicio] [titulares de grupo]

CIELOS DE  
ascara

Nueva Identidad visual.



Boliches "Legado de Ascara".



Apicultura.

## "Cielos de Ascara" ya comercializa sus primeros productos bajo la marca "Legado de Ascara"

Cielos de Ascara, el proyecto solidario y pionero que echaba a andar el año pasado en la localidad jacetana que le da nombre, de la mano de Atades (Asociación Tutelar Aragonesa de Discapacidad Intelectual), comienza a crecer y ya comercializa sus primeras producciones bajo la marca Legado de Ascara.

Hay que recordar que los valores fundamentales del proyecto Cielos de Ascara son "solidaridad, ecología y excelencia", y que esta iniciativa se basa en dos grandes pilares: por un lado, el área productiva; y por otro, el área de inserción sociolaboral. Cielos de Ascara ayudó, el año pasado, a la incorporación al empleo (en empresas ordinarias) de 13 personas en riesgo de exclusión. Arrizabalaga, junto al presidente de la organización, Jesús Soto, eran los encargados de dar paso a la puesta de largo de Legado de Ascara en Jaca, en el nuevo local de Cielos de Ascara.

Está previsto que a finales de este año, a la miel y a los boliches se les sume la carne de ave ecológica (capón). Y progresivamente, en 2020 y 2021, se comenzarán a comercializar las variedades de lenteja y garbanzo autóctonas que actualmente se están recuperando. Antes, en febrero o marzo, llegará al mercado el espárrago blanco de la Canal de Berdún.

Todos los productos de la marca Legado de Ascara tienen como seña de identidad que han sido cultivados en el territorio jacetano. Así, su intención es que formen parte de los establecimientos hosteleros de la Jacetania y el Alto Gállego.

El origen del proyecto fue una herencia de una familia de Ascara. Se quería sacar más rentabilidad que una simple venta a esa herencia, y qué mejor provecho que dinamizar la agricultura autóctona y la recuperación, intentando repoblar el territorio a través de la integración de personas con discapacidad intelectual y en riesgo de exclusión", explicaba el presidente de Atades. De ahí que se haya elegido el nombre de Legado de Ascara para la marca comercial del proyecto: por un lado, se hace referencia a la herencia que fue el principio de todo y, por otro, al territorio.

El proyecto, en su ámbito productivo, se centra en la transformación paulatina de 80 hectáreas de secano -de las 200 que forman el legado- a distintos cultivos -algunos de ellos, de regadío-. Son cultivos singulares, cuya recuperación cuenta con el apoyo del Gobierno de Aragón y el Centro de Innovación Tecnológica Agroalimentaria, la Diputación Provincial de Huesca y el Ayuntamiento de Jaca.

Entre ellos, la apuesta por las legumbres de la zona o la truficultura y el espárrago, a los que se suma la explotación apícola o de aves como el capón ecológico, siguiendo la misma filosofía. Se trata, en definitiva, de "recuperar patrimonio cultural y biodiversidad a través de actividades de agricultura y ganadería ecológicas que permitan la inserción laboral de personas con discapacidad o en riesgo de exclusión", señala Arrizabalaga. Cielos de Ascara pretende ser, en último término "dinamizador y catalizador de iniciativas para vertebrar el territorio y fijar población".

Cielos de Ascara está trabajando en la recuperación del Pavo de Huesca, una raza endémica de la que apenas quedan unos cien ejemplares. Se han adquirido 2 pavos y 4 pavas, incorporándose al proyecto que lidera la Asociación de

Criadores de la Gallina del Sobrarbe. Será Pavo de Huesca criado en Ascara que, si todo va según lo previsto, se comercializará en tres años. Más o menos cuando puedan sacarse al mercado también las primeras trufas negras de Ascara, en cuyo cultivo ya se ha comenzado a trabajar, si bien sus impulsores llaman a la prudencia y recuerdan que es un proyecto a medio-largo plazo del que se van obteniendo resultados poco a poco.

Por otra parte, la Fundación de la Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica ha incorporado ya Cielos de Ascara al inventario nacional Custodios del Territorio -una de las pocas iniciativas aragonesas que cuentan con este reconocimiento-.

El diseño de la marca Legado de Ascara, ha sido llevado a cabo por Estudio Versus y responde a una concepción "elegante" y "sobria", que pretende destacar los valores de los productos gourmet o de calidad superior. Un diseño que respeta al máximo los dos grandes valores del proyecto: el origen del mismo (que ya queda reflejado en la propia marca) y el territorio.

(Fuente: Jacetania Express)

[www.cielosdeascara.es](http://www.cielosdeascara.es)  
[www.atades.com](http://www.atades.com)  
[www.estudioversus.com](http://www.estudioversus.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Harineras Villamayor, celebra su 85 aniversario, cada vez más cerca del consumidor y de su entorno...

Se trata de una empresa familiar oscense de un centenar de empleados que se dedica a la elaboración de harinas y sémolas de calidad desde 1934 reiterando su compromiso con el medioambiente y con la Responsabilidad Social Corporativa.

Ante la exigencia creciente de los consumidores y la necesidad de diferenciarse de la competencia para posicionarse en un lineal, Harineras Villamayor ha apostado en los últimos años por definir una estrategia de comunicación y posicionamiento en el sector de la molinera.

Esas decisiones comerciales se han visto reflejadas en varios cambios en los diseños de su gama de harinas en sacos de 25kg, fácilmente reconocibles por los colores usados para cada tipo de harinas. Junto con la empresa de diseño Activa Design (Zaragoza), con quien se colabora desde hace varios años, se ha tratado de dar un nuevo toque de modernidad a los envases con efectos de ilustraciones desde fotos reales (gama de harinas ecológicas molidas a la piedra), sin perder la estética inicial de la imagen corporativa. La personalización y adaptación de los envases también se ha plasmado en la creación por Veintiocho Comunicación Creativa (Huesca), de diseños con un toque de humor en los envases de la gama de sus harinas francesas, usando clichés culturales de personajes. Una gama de envases de 5kg de sémolas dirigidas a una clientela étnica, ha llevado a diseñar igualmente envases con traducciones en varios idiomas para la exportación y estar adaptados a su target buyers, también diseñados por el estudio Veintiocho Comunicación Creativa.

En el marco de su Colaboración con el Centenario del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, actualmente Harineras Villamayor sigue trabajando a través de varios canales de comunicación, en la promoción de su línea de harinas ecológicas.

La gama de harinas ecológicas "Ordesa" cuyo nombre es un homenaje al espacio natural, cuenta con una harina de trigo ecológica multiusos en saco de 25kg y también en paquete de 1kg con el objetivo de acercar la calidad al consumidor final. La otra harina de la gama, disponible en paquete de 1kg y con certificación ecológica es una harina de espelta (cereal antiguo con grandes propiedades), molida a la piedra.

La gama de harinas ecológicas "Ordesa" es el ejemplo más claro de una estrategia de Marketing y Comunicación a través de la cual el diseño ha sido clave para transmitir y apoyar las características de los productos y los valores de una agricultura ecológica. Para ello, el empleo de colores en tonos de verdes y marrones, la preferencia por ilustraciones de manos a fotos reales y las texturas de los fondos han sido claves a la hora de conseguir la presencia e identificación de la gama de harinas ecológicas como productos de la tierra, sanos y auténticos.

"Creemos que comunicar nuestros proyectos, valores y nuestras innovaciones es esencial. El envasado y las herramientas modernas de marketing online/offline juegan un rol decisivo en la decisión de compra del consumidor", señalan en la empresa.

85 ANIVERSARIO



Gama de harinas ecológicas 1Kg.



Harina ecológica "Ordesa" 25Kg.



Harina francesa.



Isologo conmemorativo de los 85 años.

Imágen de algunos de sus productos.



Conmemorando sus 85 años de trayectoria, en colaboración con Activa Design se ha llevado a cabo el rediseño de la marca.

La eficacia del proyecto reside en la posibilidad de aplicación de la nueva marca sobre cualquier soporte donde se haya aplicado anteriormente, ya que se integra perfectamente la numeración con el símbolo y la tipografía que componen la marca oficial. Esto permite a la empresa poder mostrar la celebración de estos 85 años en papelería, envases, merchandising, etc. sin perder la imagen de marca.

[www.harinerasvillamayor.com](http://www.harinerasvillamayor.com)  
[www.activa1.com](http://www.activa1.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Logosímbolo.



Los autores.



Fases del proceso.

## Zaragoza estrena marca para "enamorar, cuidar, cautivar, ilusionar e inspirar"

El Ayuntamiento de Zaragoza estrena nueva marca turística basada en la experiencia y las emociones con una imagen dominada por un corazón contemporáneo y colorista junto a la abreviación "ZGZ", con la que sugieren que "Zaragoza te quiere enamorar, cuidar, cautivar, ilusionar e inspirar".

La imagen está inspirada en un dibujo realizado por Goya en 1760 en un viaje a Italia, en el que aparece una madre con un niño en brazos y aparece escrito "Corazón Zaragoza" y, a su vez, la representación del sistema neuronal que hizo otro aragonés, Santiago Ramón y Cajal.

Del "Zaragoza te quiere" como punto de partida, se añade "enamorar, cuidar, cautivar, ilusionar, inspirar..." con un color que domina el corazón según el momento, con el verde para lo relacionado con la naturaleza y el medio ambiente, el rojo para la pasión y la fiesta o el morado para la igualdad, la libertad o la diversidad.

El diseño es obra de los aragoneses Jorge Rabadán y Óscar Garcés, de los estudios de diseño Nemo Graphic Room y La Mano y la Luna Espacio Creativo, respectivamente.

"Partimos de la frase clave, del 'claim' "Zaragoza te quiere..." para incorporarlo al nuevo logotipo. A partir de ahí dedujimos que debíamos centrarnos en lo sentimental y concluimos enseguida que el símbolo fuerza del nuevo emblema debía ser un corazón", rememora Jorge.

Además de valerse de la informática, añadieron el toque artesanal mediante moldes de las letras que trabajaron con cuidado para crear una tipografía diferente, con muescas, pequeñas variaciones en ángulos, inclinaciones y líneas, que otorgan al logotipo un carácter propio, único.

El proceso con las líneas de colores que se entrecruzan en el original corazón de la nueva marca de Zaragoza partió también desde esa metamorfosis hacia el sentimiento y hacia el dinamismo de la ciudad. "Con las líneas entrecruzadas se transmite los latidos, el palpitar de la ciudad, que es todo menos estática", explica Jorge. "Y también se sugiere un 3D desde un dibujo plano", puntualiza Óscar.

El consejero municipal de Economía y Cultura, Fernando Rivarés, ha situado esta nueva imagen dentro del Plan Estratégico de Turismo 2017-2021, el primero que tiene la ciudad, y ha señalado que trata de promocionar un turismo de experiencia y emocional tanto en origen, como durante la estancia y el recuerdo posterior para que los visitantes se conviertan en prescriptores.

Una promoción que, además, tendrá en cuenta que "Zaragoza no empieza en el aeropuerto", sino en Toulouse o el puerto de Valencia, allá donde llegan sus flujos económicos y culturales, ha recalcado.

Rivarés ha reivindicado también que la capital aragonesa es una de las pocas ciudades donde se pueden encontrar todos los sistemas de vida y de arquitectura de los últimos 20 siglos, en un "perfecto resumen emocional" de la historia europea.

Por otro lado, se ha pedido ya formalmente al Ministerio de Fomento y a AENA el cambio de nombre del Aeropuerto de Zaragoza para que pase a denominarse Francisco de Goya,



Mujer con el niño, museo del Prado.

siguiendo la línea de "aprovechamiento de uno de los nuestros" que ya han hecho Málaga con Picasso o Granada con García Lorca.

Se ha creado también una renovación de la página web, que estará en inglés y castellano, fórmula bilingüe en la que se está trabajando asimismo en todas las piezas de los museos.

El consejero ha recordado también los datos turísticos de 2018, en los que la ciudad recibió 1.155.401 visitantes, de los que casi 800.000 fueron españoles.

Esta cifra supuso un aumento del 3,9 por ciento con respecto a 2017, que ya había experimentado un incremento similar desde 2016, año en el que se superó el récord histórico de 2008, año de la Expo.

Incluso mayor fue el crecimiento en los visitantes internacionales, que alcanzó un 7,6 por ciento.

(Fuente: Periódico de Aragón, Ten Zaragoza y Extra digital.es)

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

[inicio] [titulares de grupo]



Logotipo ganador del concurso, diseñado por Marina Rodríguez.

## Marina Rodríguez Bailo, ganadora del concurso del diseño del logomarca del CPMZ

El Conservatorio Profesional de Música de Zaragoza, hizo público el ganador del premio del concurso para el diseño de su logomarca.

Tras la valoración de todos los aspectos contemplados en las bases del concurso y un exhaustivo estudio de los veinticuatro trabajos presentados, se acordó otorgar el premio a la propuesta técnica con lema: "COMPROMISO Y ARTE" de Marina Rodríguez Bailo.

El jurado estuvo constituido por Dña. M<sup>a</sup> Luisa Pellegrero Usón, Directora de la Escuela Superior de Diseño de Aragón que delega en Dña. Marta Pastor Vinuesa, Jefa de Estudios Adjunta de la Escuela Superior de Diseño de Aragón, D. Fernando Lorente Rey, Jefe de Servicio de Enseñanzas de Régimen Especial, Dña. Raquel Callejas Mellado, profesora del Conservatorio Profesional de Música de Zaragoza, D. Juan Luis Arcos Diez, profesor del Conservatorio Profesional de Música de Zaragoza y D. Dario Sierra Marta, Director del CPMZ.

El jurado destacó la capacidad de la propuesta para representar los valores y la personalidad del Conservatorio Profesional de Música, también se valoró el desarrollo de su adecuación o variaciones para reproducirlo en todas las piezas necesarias, así como otros elementos publicitarios y de comunicación. Se destacó la explicación en que se fundamenta el diseño realizado, sus claves conceptuales y la versatilidad de la logomarca para una posterior aplicación en diferentes soportes.

La idea del diseño de la logomarca ganadora del concurso para el Conservatorio Profesional de Música de Zaragoza, parte de representar una figura musical, siendo la clave de fa la elegida por su parecido con la letra "c", pudiendo ser fácilmente integrada en el logotipo con otras tres letras "p", "m" y "z", iniciales del nombre CPMZ.

La tipografía empleada posee un estilo clásico renovado, destacando la modulación en sus remates, que generan movimiento y musicalidad, contrastada por un atrayente color rojo. La logomarca sobresale, principalmente, por su elegancia formal, su equilibrio y adecuada composición de los diferentes elementos que intervienen en el diseño.

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

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

[inicio] [titulares de grupo]





Arquitectura de la marca Anagan.



Papelería corporativa y aplicación a póliza de seguros de automóviles, dentro de la sub-marca Correduría de Seguros.



Rótulos de la oficina de Anagan en plaza Aragón, Zaragoza.

## Rediseño de la imagen corporativa de Anagan

La correduría de seguros aragonesa Anagan, con más de 30 años de experiencia, de la mano del estudio Línea Diseño, ha apostado por la renovación total de su identidad corporativa, con el fin de actualizar su marca y dar respuesta a sus distintas líneas de negocio: seguros agropecuarios, seguros generales, y una fundación; que se encuentran todas bajo el paraguas de la marca Anagan.

Anagan necesitaba transmitir a sus clientes, valores como confianza, proactividad, innovación y cercanía, así como tener un control sobre la logomarca en sus más de 20 sucursales que tiene por toda España. Para ello se rediseñó un logotipo principal y toda una serie de imágenes relacionales alrededor de éste, que lo reforzara en todas sus aplicaciones. El imatgotipo diseñado se caracteriza por el uso de una tipografía simple y sobria, con matices redondeados en los vértices, que transmite la solidez, confianza y cercanía que caracterizan a Anagan. El símbolo, que es protagonista, vincula a la marca con el mundo agrícola, con una planta, con una semilla, con unos brazos abiertos.

La arquitectura de marca de Anagan se divide en tres sub-marcas claramente diferenciadas por las distintas líneas de negocio y actividades de la empresa, de modo que la correduría de Seguros, adquiere un color azul oscuro, la Asociación Nacional de Agricultores y Ganaderos está asociada con el color verde, y la Fundación azul claro. De esta forma, en el símbolo se aprecian las tres líneas de negocio representadas mediante tres formas orgánicas que conforman una unidad integral.

Esta diferenciación permitirá una distinción clara de cada sub-marca sin perder la unidad de marca global, ya que seguirán la misma línea estética (logotipo, tipografías, simbología...).

Se ha desarrollado también un manual de identidad de marca que contiene todas aplicaciones que giran alrededor de la marca, desde la papelería corporativa (tarjeta de visita, sobres, carpetas...) hasta los folletos internos, carteles publicitarios, rotulación decorativa, web...

Así mismo, se ha llevado a cabo el rediseño de rotulación exterior de la red de oficinas que tienen por España, adaptándolas a la nueva imagen de marca y consiguiendo una importante renovación y unificación estética de las mismas.

[www.anagan.com](http://www.anagan.com)  
[www.linea-online.es](http://www.linea-online.es)

[inicio] [titulares de grupo]



Arte del siglo XXI Cementerio de Torrero.



Fonoteca de la Jota.



Harinera

## Estudios aragoneses con premios ANUARIA

Los premios ANUARIA se convocan desde 1994 y cuentan con el respaldo de un gran número de asociaciones y centros de diseño.

El jurado de los Premios ANUARIA, formado exclusivamente por representantes de las asociaciones profesionales, se ha reunido y ha elegido los mejores trabajos de diseño gráfico de España, en las categorías de packaging, PLV, identidad corporativa, publicidad, autopromoción, ilustraciones y logotipos, entre otras.

### Selección Anuaría a la mejor cubierta de un libro

Arte del siglo XXI Cementerio de torrero.  
Tres Estudio Creativo.

Se trata de un catálogo sobre la colección de arte contemporáneo del Cementerio de Torrero de Zaragoza. La cubierta, dividida en dos partes, es totalmente tipográfica para no destacar la obra de ningún artista sobre otro. La disposición de los nombres de los artistas, separados entre sí mediante cruces de corte, genera un pequeño juego conceptual realacionado con el ámbito del cementerio.

### Premio Anuaría en la Miscelánea

Fonoteca de la Jota.  
Miguel Iguacén.

Iguacén Estudio Gráfico ha conseguido el premio Anuaría ORO en la Miscelánea por el trabajo realizado para la Fonoteca de la Jota, inaugurada en marzo de 2018. El proyecto surge del encargo por parte de Patrimonio del Gobierno de Aragón para decorar/ambientar el espacio Fonoteca sito en la Biblioteca de Aragón en la calle de Doctor Cerrada; del análisis de los conceptos a transmitir en este trabajo decorativo también surgió iconografía e identidad. Destacando que es muy importante para la consecución de un buen trabajo la confianza de un cliente en el diseñador y por la tanto el ambiente propicio para una buena relación profesional entre ambos.

### Selección Anuaría al mejor Tríptico, folleto, postal, flyer, etc

Harinera.  
Miguel Iguacén.

Harinera Zaragoza es un espacio creativo y de colaboración. Un centro dedicado a la participación activa y la transformación del espacio urbano a través de la creatividad. El folleto corresponde a la programación del tercer cuatrimestre con 12 portadas distintas para 2.500 ejemplares en total; interior impreso en papeles de color como continuidad de la portadas, y creatividad basada en el concepto tangram.

### Premio Anuaría-Pro al mejor trabajo o proyecto de estudios realizado por un estudiante de último curso de diseño

Bob Dylan, 15 poemas ilustrados.  
Eva Felipe.

En octubre de 2016 la Academia sueca proclamó a Bob Dylan ganador del premio Nobel de Literatura por "haber creado una nueva expresión poética dentro de la gran tradición de la



Bob Dylan, 15 poemas ilustrados.



Campaña paquetes turísticos Huesca La Magia



Ilustración publicación digital beneficios sociales Ibercaja Banco



Tienda online Bodega LAUS

canción americana". Este proyecto tiene como objetivo la difusión de su obra musical en un soporte editorial, una edición especial de coleccionista que incluye 15 de las mejores canciones del artista ilustradas en collage.

#### **Premio Anuaría a la mejor campaña de publicidad comercial**

Campaña paquetes turísticos Huesca La Magia.  
Numéricco Agencia Digital Creativa.

Diseño de la campaña de los diferentes paquetes turísticos de Huesca La Magia. La campaña se divide en distintas segmentaciones que ilustran en detalle y acercan al espectador a los principales atractivos y puntos de interés de Huesca con el objetivo de impulsar el turismo de la provincia. Todo ello integrado en una campaña que se transmite y comunica a través de distintos medios y formatos.

#### **Selección Anuaría a la mejor ilustración**

Ilustración publicación digital beneficios sociales Ibercaja Banco.  
Numéricco Agencia Digital Creativa.

Diseño de ilustraciones para un nuevo espacio digital de Ibercaja Banco. Con colores planos, las ilustraciones responden a un carácter orgánico y aportan un mayor grado de modernidad siguiendo una visión innovadora. Dichas ilustraciones se complementan a la perfección con el claim del proyecto: "Todo esto es para ti", consiguiendo hacer partícipes a todas y cada una de las personas.

#### **Selección Anuaría al mejor naming de un producto o servicio**

Veloopoint, la estación para poner a punto tu bici en la ciudad.  
Numéricco Agencia Digital Creativa.

Startup que gira en torno a la creación y colocación de estaciones de servicio para bicicletas integradas en las ciudades como un elemento decorativo. El naming nace de la fusión entre dos palabras que representan a Veloopoint: velocípedo y point. El logotipo está inspirado en la forma de la propia estación presentando un juego visual que se apoya en las dos "oes" haciendo de rueda de la bici.

#### **Selección Anuaría a la mejor tienda web**

Tienda online Bodega LAUS.  
Numéricco Agencia Digital Creativa.

La tienda online de Bodega LAUS, sumerge al usuario en la naturaleza, esencia y filosofía de la bodega poniendo en valor sus vinos y las flores que los representan. Gracias a un diseño ágil, único e intuitivo, se ofrece una experiencia digital que permite comprar tanto los vinos como los distintos tipos de visitas y actividades enoturísticas que ofrece la bodega de la D.O. Somontano.

#### **Premio Anuaría al mejor activo digital (presencia en Facebook, Twitter, etc.)**

Club Aramón. La unión perfecta entre nieve y esquiador.  
Numéricco Agencia Digital Creativa.

Proyecto de UX y diseño web para Aramón, el dominio esquiable más grande de España. El nuevo Club Aramón se



Club Aramón. La unión perfecta entre nieve y esquiador



Harinera Zaragoza



Furtivos



Viña Dorada Terra Alta

basa en una plataforma en la que se muestran las estadísticas de cada esquiador durante la temporada de esquí. Un valor añadido para los usuarios que se completa con experiencias personalizadas, competiciones, actividades y ventajas exclusivas.

**Premio Anuario al mejor activo digital (presencia en Facebook, Twitter, etc.)**

Publicación digital beneficios sociales Ibercaja Banco.  
Numéricco Agencia Digital Creativa.

Diseño de una publicación digital e interactiva que, con una imagen moderna, cercana y familiar, muestra las ventajas y beneficios que pueden disfrutar los empleados de Ibercaja. Tanto en el diseño como en las numerosas ilustraciones que representan cada apartado, se han utilizado los colores corporativos a través de una línea creativa vivaz y actual, logrando así una mayor cercanía.

**Selección Anuario al mejor Tríptico, folleto, postal, flyer, etc**

Harinera Zaragoza.  
Montalbán Estudio Gráfico.

La Harinera es un espacio para la cultura comunitaria con una programación multidisciplinar. Para representarla se combinaron diferentes papeles, tintas y texturas, dividiendo sus contenidos en sus cuatro categorías naturales. Así se consiguió un curioso folleto divisible, donde la programación se presenta clara y concisa, y donde la unión hace que todo cobre sentido.

**Selección Anuario al mejor logotipo de un producto o servicio**

Furtivos.  
Montalbán Estudio Gráfico.

Furtivos es una empresa de servicios de producción audiovisual. Sus directores querían transmitir sobriedad y elegancia, por eso se crea como logotipo un paisaje tipográfico, de cuyo horizonte surge una "O" furtiva. El blanco y negro connota el cine clásico, mientras el amarillo, que resalta la información más imprescindible, evoca las líneas subrayadas en fluorescente de los guiones de cine.

**Selección Anuario al mejor packaging**

Viña Dorada Terra Alta.  
Montalbán Estudio Gráfico.

Con un nombre como Viña Dorada, el diseño de estos vinos tenía que brillar. Así, para representar el baño de sol que reciben sus viñedos, se crean iconos que muestran el amanecer y el atardecer desde distintos puntos de la viña, y se sintetizan hasta su expresión más pura. Montañas, ríos y mares, e incluso eclipses, sirven de refugio a la clave que hace de éste un vino único: el astro rey.

- [www.veredictas.com](http://www.veredictas.com)
- [www.tresestudiocreativo.com](http://www.tresestudiocreativo.com)
- [www.migueliguacen.com](http://www.migueliguacen.com)
- [www.behance.net/EvaFelipe](http://www.behance.net/EvaFelipe)
- [www.numericco.com](http://www.numericco.com)
- [www.montalbanestudio.es](http://www.montalbanestudio.es)



Encuentro con Lorenzo Caprile.



La diseñadora aragonesa Margarita Nuez.



## Nueva edición de la Aragón Fashion Week

La segunda edición de la Aragón Fashion Week (AFW) se celebró del 18 al 23 de marzo, organizada por el Gobierno de Aragón y la Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón (FITCA) y cuenta con el patrocinio de Torre Village, Hacer Creativo y El Corte Inglés. El evento pretende aglutinar a la moda aragonesa a través de actos culturales, artísticos, gastronómicos, etc. contando con la participación de todos los actores aragoneses presentes en el mundo de la moda: desde jóvenes diseñadores, hasta las marcas y diseños más consolidados, sin olvidar la educación, la industria y el comercio del textil y la moda.

Dentro de los actos programados en esta ocasión se realizó un merecido homenaje a Margarita Nuez, diseñadora aragonesa de prestigio internacional, que la sitúa como una de las principales representantes de la nueva moda española, con la realización de un córner expositivo, ideado por su hija Patricia Mensa. El espacio albergaba un maniquí de costura realizado con "glasilla" y otro maniquí con el modelo de costura definitivo, además de contar con su presencia en la charla bajo el título de "Pioneros de la moda en Barcelona" que contó también con la participación de Susana Frouthmann, primera directora de los salones y pasarela "Gaudí".

Esta cita ha contado con una nueva sede principal este año, que se ha sumado al IAACC Pablo Serrano y las instalaciones de la Escuela Superior de Diseño de Aragón (ESDA). Se trata del Museo de Zaragoza, el más antiguo de la capital aragonesa, cuyas salas de exposición han sido el marco de la mayor parte de los desfiles.

Estos han sido algunos de los momentos más reseñables de la semana:

### ENCUENTRO LITERARIO CON LORENZO CAPRILE

Lorenzo Caprile pertenece a ese reducido grupo de modistas españoles que puede presumir de haber instalado en la memoria colectiva algunas de sus creaciones, como el traje de novia de la infanta Cristina o el que lució la ahora reina Letizia en su presentación en sociedad ante la realeza europea siendo aún novia del entonces príncipe Felipe. Lanzado ahora a la popularidad gracias al concurso 'Maestros de la costura', el costurero abrió la Aragón Fashion Week en el Ámbito Cultural del Corte Inglés del paseo de la Independencia presentando su libro 'De qué hablamos cuando hablamos de estilo'.

### MARGARITA NUEZ Y UNAS TAPAS

El miércoles 20 fue uno de los días más emocionantes de la Aragón Fashion Week, que recibió a uno de los grandes nombres de la moda aragonesa: Margarita Nuez. Además del resto de actos mencionados anteriormente, la modista asistió a la ruta 'Dress in tapas', que proponía pequeños bocados inspirados en la moda. Participaban 23 establecimientos (22 en Zaragoza y uno en Morata de Jalón) que, por 3 euros la tapa y la bebida, ofrecerían diseño gastronómico (incluidos cócteles) inspirados en Coco Chanel, Valentino o Pertegaz. Casi todo, elaborado con productos aragoneses, como la borraja o el ternasco.

### SOSTENIBILIDAD Y SOLIDARIDAD EN LA ESDA

La jornada del jueves transcurrió al completo en la Escuela de Diseño de Aragón (ESDA), que se abrió al diseño más joven y

Desfile de Hilvana.



Pasarela vermú en el Museo de Zaragoza .



Desfile de María Escoté.



Modelo de Doz Studio.

arriesgado con tres desfiles, charlas y la celebración matinal de un acto relacionado con el movimiento Fashion Revolution. Así, se inauguró la exposición '#WhoMadeMyClothes', que reunía una serie de fanzines. Además, se celebró una charla de la ilustradora Rozaline Burkova, colaboradora en estas publicaciones, y se proyectó un video sobre este tema. La jornada de tarde incluyó una mesa redonda sobre 'Procesos creativos en diseño de moda', con la presencia de Natalia Rivera, Sandra Esseme, Arturo Guillén y JC Pajares, y moderada por Carmen Herrarte, directora de T-Zir. Posteriormente, el público pudo asistir a los desfiles en el garaje. El primero fue el de Hilvana, una colaboración entre mujeres modistas en riesgo de exclusión y una serie de diseñadores que han creado estampados ad hoc: son Maillen Raimondi, Iván Royo, Celia Metamorpho, Shiwa y Sandra Esseme. Después, La Mov Danza presentaron la 'performance' 'Segunda piel', para terminar con la pasarela 'Future', con Guillén Studio y JC Pajares.

#### DESFILES EN EL MUSEO DE ZARAGOZA

Los últimos días, la acción se trasladó a un marco muy especial: el Museo de Zaragoza, en la plaza de los Sitios. Entre obras de Aransay o Marín Bagués, desfilaron las modelos llevando prendas de marcas aragonesas y diseños de los alumnos y exalumnos de Hacer Creativo. El jueves fue el turno de la pasarela 'Fashion Rebellion', en la que desfilaron los más jóvenes, once diseñadores cuyas colecciones estaban basadas en temas tan dispares como Goya, los años 20, el medio ambiente o las membranas oculares. También hubo espacio para el desfile de marcas aragonesas, con Gabriel, Original Dessin, Protocolo, César, Tapizz & Co, D'etiqueta, Carmen Taberner, My Bella Moon, Cruz Temprado, Cantonada, Susana Aperte, Kora Melo y el Gremio de Sastres.

El último día de la AFW se celebró en el Museo de Zaragoza una pasarela vermú. El centro expositivo reunió algunos de los nombres del diseño emergente en Aragón. Desfilaron nueve marcas locales: Solbrillas, Vorne Clothing, Zurdo, Terren Teresa, Falenas, Ana Rioja, Prokô, Tejuelas y Shiwa, con la colaboración de Casa Alfaro y Sneaker One.

Ya por la tarde, la diseñadora oscense Miriam Doz presentó en el Museo Pablo Serrano sus creaciones para su firma Doz Studio. Fue el comienzo de un broche final al que se unieron dos nombres muy populares del mundo de la moda en España. Uno, clásico y de carrera muy consolidada: Roberto Verino. Otro es el de María Escoté. La barcelonesa ha vestido a personajes tan conocidos como Katy Perry o Zendaya y ahora es muy popular como jurado del concurso de TVE 'Maestros de la Costura'.

#### DOZ STUDIO DESLUMBRA CON SU SOBRIEDAD

Doz Studio, la marca 'prêt à porter' de la diseñadora aragonesa Miriam Doz, se puso de largo con este desfile en el Instituto de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano.

Para el estreno de esta nueva línea, una propuesta pensada para ser muy ponible, pero conceptual, y profundamente emocional, que complementa la del diseño a medida que la firma ofrece hace años, Miriam ha buceado en sus propios sentimientos durante el proceso de duelo por la muerte de su madre. La presentación de 'Harmur' (duelo en islandés) fue algo más que un desfile, en el que estuvo muy presente la música, a través de una coral y de la voz, por momentos onomatopéyica, de Gustavo Giménez, en directo. Las prendas fueron del blanco al negro, pero un negro que acaba siendo



Carrusel final de Doz Studio.

luminoso, con contraposiciones de volúmenes, más ceñido en faldas y pantalones, frente a mangas abullonadas. También hubo mucha variedad de tejidos, aunque con total renuncia al estampado y apuestas por los metalizados y las transparencias con gasas.

Cada modelo de la colección tiene, un nombre, que se corresponde con sentimientos que se atraviesan cuando se pierde para siempre a alguien muy querido: carencia, negación, adversidad, indignación, rabia, ira, destino, miedo, luto. Así hasta la aceptación, hasta la luz.

Miriam cuenta que no se lleva bien con el color que se imagina sus diseños en negro. Por eso, los cuatro de color blanco que dan comienzo a la historia de esta colección fueron para ella una suerte de lucha interior, la misma que se libra tras la muerte de un ser querido. Ahora, dice Miriam, los blancos son casi los que mas me gustan. La colección es un bullir de sentimientos que dialogan a través del color y las texturas, desde ese blanco inicial, al negro con el azul o los tejidos metálicos. La colección, de deslumbrante sobriedad, ha salido recientemente a la venta.

Fuente: Heraldo de Aragón

Fotos: José Garrido Lapeña. Aragón Fashion Week

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

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

[inicio] [titulares de grupo]

Desfile de la oscense Miriam Doz.



## Exposición "Fusión" en el Centro de Artesanía de Aragón

El Centro de Artesanía de Aragón ha albergado la exposición de joyería con vidrio "Fusión", hasta el 8 de mayo. La exposición ha estado compuesta por 41 piezas o colecciones de 29 creadores de toda España. Se trata de piezas de joyería, con concepto escultórico y artístico, susceptibles de ser usadas como ornamento.

La exposición ha sido organizada por el MAVA (Museo de Arte Contemporáneo en Vidrio de Alcorcón), en colaboración con EOI-FUNDESARTE.

Entre las piezas destacadas de la exposición se encontraba "Anémona", de Ricardo Sgambellure y Mario Ramos, dos argentinos afincados en España que se han unido en esta ocasión para crear una pieza artística en vidrio. Ricardo Sgambellure lleva 35 años en España dedicándose al diseño dentro del mundo de la joyería en su taller Llure Joyas. Se inspira en las formas de la naturaleza y en los detalles arquitectónicos de ciudades que conoce, realizando piezas suaves y ondulantes, o lineales y geométricas. No desdén ningún metal y sus piezas son construidas artesanalmente. Mario Ramos, es el 50% del taller Vitreus Ignis. Con su obra individual ha obtenido varios reconocimientos en concursos nacionales como el de artesanía de la Comunidad de Madrid.

Otra pieza digna de mención es "Eclipse", del alemán Rudolf Schmid. Afincado desde 2006 en Asturias, Rudolf se formó en pintura sobre vidrio y más adelante se inició en el campo de la escultura en vidrio laminado. Ha participado en varias exposiciones tanto en su país de origen como en España. Elabora piezas de forma manual aplicando materiales como el pan de oro de al menos 23 quilates, pan de oro blanco de 12 quilates y pan de plata 925/000, así como vidrio laminado e incluso "Echt-Antik®-Glas", un vidrio fabricado a la antigua que se caracteriza por sus preciosos colores, burbujitas en el interior y estrías en la superficie, que le confiere un toque muy especial a las piezas.

"Eclipse" está inspirada en la relación entre sol y luna, astros de tamaños muy diferentes, que ocasionalmente desde la tierra parecen superpuestos en eclipses. Es una pieza experimental que se caracteriza por las capas de vidrio en un ángulo oblicuo.

"No hemos aprendido nada", de Susana Martín, se inspira en el documental "Gurs historia y memoria" sobre un antiguo campo de refugiados en Francia rodado por unos amigos de la artista. La dejó tan impactada que al salir visualizó la pieza. Como imagen recurrente en la película, el alambre de espinos. De él penden 6 cartuchos de vidrio con inclusiones de papel que llevan nombres y adjetivos que le sugieren estos hechos. El vidrio representa la fragilidad de la memoria, olvidamos fácilmente, y el intento de resistencia de todos los que pasan por estos sucesos que se repiten una y otra vez, como si no hubiéramos aprendido nada.

Susana se formó en la Fundación Centro del Vidrio de Barcelona, en la Real Fábrica de Cristales de la Granja y en diversos cursos de verano con artistas del vidrio de varias nacionalidades. En su taller de Zaragoza trabaja desde 1995 el vidrio en varias de sus facetas técnicas: fusing, tiffany, grisalla, soplete. Realiza todo tipo de piezas, desde vidrieras, vajillas, objetos decorativos y joyería, además de impartir cursos de alguna técnica. Susana es actualmente la presidenta



"Anémona", de Ricardo Sgambellure y Mario Ramos.



"Eclipse", de Rudolf Schmid.



"No hemos aprendido nada", de Susana Martín.





Alguna de las piezas que se pueden ver en la muestra.

de la Asociación de Artesanos de Aragón.

#### TRAS LA CRECIDA

La exposición se completó con la muestra de joyería contemporánea "Tras la Crecida". En ella se pudo ver el trabajo de once artesanos, cuyo oficio y creatividad quedan latentes.

El título "Tras la Crecida". Un tema que sirve de hilo conductor y de motor de inspiración para los creadores.

Nuestro río, al que muchas veces damos la espalda, ha sido y es fuente de vida, de trabajo, de inspiración y también de desesperación. Sus crecidas traen abundancia de agua y fertilidad a la tierra, pero en ocasiones se desborda y genera desastre.

Así pues, agua, abundancia, sequía, fertilidad, sed, ecología, vida y muerte, están presentes en las obras que en esta exposición se presentan.

Once artesanos qué mirando ese caudal cambiante y con materiales diversos, como oro, plata, cobre, cerámica, seda, madera, piedras, resinas, vidrio y objetos dejados tras las crecidas, crean un conjunto de catorce piezas donde se pone en valor, no solo el utilizar la naturaleza como fuente de inspiración, el trabajo en equipo, pues algunas piezas se han hecho en colaboración entre artesanos de diferentes oficios, sino también, la creatividad, el oficio y el valor de lo único.

[www.eoi.es/es/fundesarte](http://www.eoi.es/es/fundesarte)  
[www.mava.es](http://www.mava.es)  
[www.artearagon.com](http://www.artearagon.com)  
[www.llurejoyas.wixsite.com](http://www.llurejoyas.wixsite.com)  
[www.vitreusignis.com](http://www.vitreusignis.com)  
[www.Rudolf-Michael-Schmid.de](http://www.Rudolf-Michael-Schmid.de)  
[www.susanamartin.es](http://www.susanamartin.es)

[inicio] [titulares de grupo]



Logotipo.



Tipografías.



Estructura de la información.



Detalle en el que se aprecia el lema.

## Las imprescindibles en la historia de Zaragoza

La exposición itinerante «Las imprescindibles en la historia de Zaragoza» surge para visibilizar a las mujeres que, con nombre propio, forman parte de la historia de esta ciudad. La muestra, organizada por Zaragoza Turismo, cuenta con los textos de Magdalena Lasala y el comisariado de Marian Rebolledo. El estudio encargado de darle forma ha sido Estudio Novo. Partiendo de una noción clave como es «visibilizar» se buscaron soluciones gráficas que acompañasen esa idea. Esto es, la información debía aparecer de forma clara y accesible a través del diseño. Este fue el objetivo, tanto en aspectos como el diseño del logo, el estilo de las ilustraciones o la maquetación de los diversos soportes.

Desde Estudio Novo nos cuentan el proyecto en sus distintos apartados:

"El diseño del logo. No todas las exposiciones o muestras cuentan con un logo. En este caso se buscó crear una imagen propia que diese identidad y coherencia a la exposición. Debía ser reconocible y aplicable a diversos formatos (paneles, folletos, camisetas, etc.). Se buscaba, en definitiva, un sello propio. Este concepto guió el diseño para crear un logo que trasladase esa idea de sello, con su tipografía desgastada y contundente. Un logo que, por su forma, funcionaba en diversos soportes.

Tipografías. Elegancia y contemporaneidad se lograron con la puesta en escena de la tipografía Abril, que se define como una renovación de las antiguas didonas. Su fuerza radica en el alto contraste de sus formas y en el peso escogido: Abril Fatface. Este peso en concreto se inspira en las rotundas fuentes usadas en los carteles publicitarios de Gran Bretaña y Francia en el siglo XIX. Es decir, se escogió una tipografía atemporal para una exposición que navega en el tiempo.

Estructura de la información. Al tratarse de 144 mujeres a lo largo de los siglos, debía buscarse un sistema de presentación de la información que fuese claro y que invitase a detenerse a observar y leer. Además, la estructura de los paneles itinerantes (horizontales y curvos) demandaban igualmente esa sencillez. Se optó por un código cromático para diferenciar los diferentes siglos y que pudiese ser visible al pasear por la exposición. El contraste de los textos con las masas de color logró este objetivo.

Ilustraciones. Patricia Peralta en el logo y la ilustradora Elisa Sancho, en colaboración con Estudio Novo, ofrecieron su particular punto de vista de estas mujeres imprescindibles. Tanto en la propia exposición como en el logo, las ilustraciones de línea acompañan a los textos para dar coherencia al conjunto.

Soportes. El trabajo de Estudio Novo se materializó finalmente en paneles distribuidos de tal modo que el visitante podía acceder a un panel global con todas las mujeres (y sus correspondientes códigos cromáticos) o a cada siglo concreto a lo largo de la muestra.

Uno de los colofones de la exposición era involucrar a las mujeres que en la actualidad siguen formando parte de esa historia viva de Zaragoza. Con el lema «Tú también eres imprescindible» se diseñó un panel en el que, a través de un soporte espejado, se podían hacer fotografías para aparecer con algunas de estas mujeres imprescindibles en la historia de Zaragoza."

Imágenes cedidas por Miguel Gracia García  
Prensa-Dirección de Comunicación  
Área de Alcaldía.

[www.zaragoza.es/ciudad/turismo/](http://www.zaragoza.es/ciudad/turismo/)  
[www.estudionovo.es](http://www.estudionovo.es)

[inicio] [titulares de grupo]

Soportes.





"El latido de Teruel", cartel ganador. Obra del turolense Iván Gómez.



La alcaldesa, Emma Buj, y el concejal de Fiestas, Javier Domingo, muestran el cartel ganador.

## Las fiestas de la Vaquilla ya tienen cartel anunciador

"El latido de Teruel". Así se titula la obra que ha ganado el concurso organizado por el Ayuntamiento para elegir el cartel que anunciará las próximas fiestas de la Vaquilla, que se celebrarán entre el 28 de junio y el 8 de julio. Su autor, Iván Gómez, es un joven turolense estudiante de ingeniería electrónica en el Campus Universitario de la ciudad al que le apasiona también el dibujo artístico. De entre los 57 trabajos presentados al certamen, el suyo quedó finalista junto a otros 9 por decisión de un jurado experto. Después, se ha alzado con el primer premio por votación popular a través de Internet.

El cartel reúne los elementos que simbolizan a la ciudad de Teruel. La estrella presente en la decoración de la arquitectura mudéjar y el toro aparecen enmarcados en un gran corazón que contribuye a reforzar el lema de Teruel como ciudad del amor y escenario de la leyenda de Isabel y Diego. Aunque en un segundo plano, también tiene un gran protagonismo la plaza del Torico, donde cada sábado de Vaquilla tiene lugar el estallido festivo con la puesta del pañuelo al astado de bronce que preside este emblemático espacio público.

Iván Gómez, que nunca antes había participado en un concurso de carteles festivos, no ocultó su emoción tras conocer que era el ganador. "Para mí, que soy vaquillero desde pequeño y que creo que la Vaquilla es una fiesta extraordinaria, es muy bonito haber conseguido este premio", dijo. "He querido representar en mi trabajo aquello que es más característico de la ciudad", explicó el autor, que recibirá 1.000 euros en metálico.

Fueron 3.506 las personas que votaron a través de Internet a alguno de los 10 carteles finalistas frente a las 3.200 que lo hicieron el año pasado, lo que supone un aumento en la participación de los ciudadanos. El cartel ganador obtuvo 862 votos, 78 más que el que ha quedado en segunda posición. El Ayuntamiento de Teruel realizará una tirada de 2.500 ejemplares que serán repartidos por toda la ciudad y la provincia.

La procedencia de los autores de los carteles concursantes es variada. Si bien la mayoría -un 46%- son de Teruel, se recibieron trabajos desde Zaragoza, Comunidad Valenciana, País Vasco, Madrid, Extremadura, Asturias, Castilla-León, Navarra, Andalucía, Castilla-La Mancha, La Rioja y Murcia.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

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

[inicio] [titulares de grupo]

## Una ilustradora española afincada en Hollywood da imagen al Festival Cine Huesca

Ana Criado, una ilustradora valenciana afincada en Los Ángeles cuyos diseños están en prestigiosas producciones de Hollywood como Star Trek, Discovery o Godzilla, es la autora del cartel que dará imagen a la 47 edición del Festival de Cine de Huesca, que se celebrará del 7 al 15 de junio.

El diseño elaborado por Ana Criado, más conocida en su ámbito profesional como Ana Cezeta, evoca las antiguas películas en 35 milímetros y el movimiento de las imágenes captadas en los fotogramas.

La propia autora manifestó que ha pretendido "captar la esencia del cine", en un formato ya casi extinto en las salas de exhibición cinematográfica de todo el mundo.

Criado trabaja y vive en Los Ángeles (California) desde hace 7 años. Sus diseños están en numerosas secuencias de créditos de títulos tan conocidos como Star Trek, Discovery, American Horror Story, Godzilla, The Purge, Only the brave, The Secret life of Walter Mitty, Pixels o Sully, entre muchos otros. Además de para el séptimo arte, también ha trabajado para Apple, Nike, T-Mobile, Tequila Casamigos, y desarrollado Motion Graphic design para 89th Film Academy Awards (Oscars) y 16th edition VES Awards, Fox. Entre sus clientes se encuentran algunas de las más prestigiosas compañías como Fox, Amazon, Paramount Pictures, Sony, CBS, AMC o Universal Pictures, por citar algunas.

Por último, cuenta con destacadas colaboraciones en "motion graphic" estudios como The Mill, Imaginary Forces, Digital Kitchen, Los York, Prodigal Pictures, Elastic y Prologue, donde sigue colaborando hoy en día.

Para la selección de la diseñadora, la organización del festival contó con la colaboración y mediación del artista afincado en Huesca Isidro Ferrer, Premio Nacional de Diseño 2002.

La cita altoaragonesa, una de las más antiguas de España en su campo, suscita un gran interés entre aspirantes y profesionales al ser una de las pocas en España elegidas por la Academia de Hollywood que sirve de preselección y calificación para los premios Oscar, además de contar con el aval de los Goya.

(Fuente: El Periódico de Aragón)

[www.huesca-filmfestival.com](http://www.huesca-filmfestival.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de festival, diseñado por Ana Criado.



La autora del cartel de la 47 edición, Ana Criado.



Samuel Akinfenwa Onwusa posa con el que ya es el cartel de Fiestas del Pilar.



Los tres finalistas posan con sus carteles.

## Así es el cartel ganador de las Fiestas del Pilar 2019 en Zaragoza

'Pilares', de Samuel Akinfenwa Onwusa, es el nombre del cartel ganador de las próximas Fiestas del Pilar 2019 en Zaragoza y cuyo autor se lleva un premio de 4.000 euros. Los accésit han ido a parar a 'Danza de gigantes', de Javier Millán, y 'Todo lo que buscas', de Ana Sáez-Benito.

El plazo de recepción de trabajos finalizó el pasado 28 de marzo, habiéndose presentado este año al concurso un total de 128 propuestas.

Tras la deliberación, fue el consejero de Economía y Cultura, Fernando Rivarés, quien anunció, en el Museo Pablo Gargallo, el ganador y los accésit.

El cartel que salió finalmente victorioso, y que se lleva un premio de 4.000 euros, fue el realizado por Samuel Akinfenwa Onwusa, un zaragozano de padres nigerianos al que siempre le ha gustado la ilustración, a la que ahora se dedica profesionalmente.

Samuel ha contado, emocionado, que mediante su trabajo quiso conectar los diversos elementos que observa en las Fiestas del Pilar de manera "armoniosa". Se centró en el color rojo, que para él es el que mejor representa el espíritu de las festividades zaragozanas, y en el azul, por ser la capital aragonesa la ciudad del agua.

Así, quiso que solo fueran dos colores los elegidos para obtener un cartel "simple pero con fuerza". La jota aragonesa, los conciertos, los cabezudos y, por supuesto, la Virgen del Pilar, como ha explicado el ganador en rueda de prensa, son los elementos principales que componen el cartel.

El zaragozano no es nuevo en esto de los concursos, sino que ya fue el elegido, hace unos años, según ha explicado Rivarés, para ilustrar el cartel del Concurso de Tapas de Zaragoza.

Por su parte, los dos accésit han recaído sobre Ana y Javier, que se llevan un premio de 500 euros. El jurado, para la elección del ganador, aseguró haber tenido en cuenta "no solo que la ilustración fuera bonita, sino que fuera un cartel", que representase de manera moderna, dinámica y contemporánea las Fiestas del Pilar. Aunque, según el jurado, los otros finalistas también comparten muchos de estos elementos, han tenido que elegir el que les parecía más idóneo. Asimismo, han querido alabar la elección de los colores hecha por Daniel.

Ana, la autora de 'Todo lo que buscas', ha afirmado, en la rueda de prensa posterior a la entrega de premios, que quería plasmar "toda la diversidad cultural y toda la variedad que tienen las Fiestas del Pilar, con opciones para todos los gustos". Javier, por su parte, el autor de 'Danza de gigantes', ha asegurado que quería hacer un cartel que fuera "muy potente visualmente".

(Fuente: Heraldo de Aragón)

[flickr Samuel](#)

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



"Cámara raíces", cartel de Ecozine 2019, diseñado por Juan Pajares.

## Ecozine desveló su cartel a un mes de su celebración

"Cámara raíces" es el título del cartel ganador de la duodécima edición de Ecozine Film Festival, obra de Juan Pajares, diseñador que combina el cine con la papiroflexia, el desarrollo web, la animación y el diseño de interiores e industrial. A la convocatoria del concurso para este año se presentaron un total de 83 obras.

Para su elaboración, el ganador manifestó que «la idea del cartel surgió al buscar una imagen icónica que representaba al mismo tiempo cine y un gran hito del diseño suizo» Juan Pajares, más conocido como Flexatowa, es un diseñador freelance, especialista profesional en Producción Multimedia por la Universidad Politécnica de Valencia. A lo largo de su carrera, ha trabajado para Several Studio y Hotelopia. Entre sus proyectos más destacados está Constitución, documental web que celebra el 40º aniversario de la Constitución española y "Un día vi 10000 elefantes", largo documental de animación, que se presentó en la categoría Zabaltegi del Festival de Cine de San Sebastián, recibiendo el premio de Green Peace España.

El ganador señaló que «la cámara es una Bolex de 16 mm, que fue la primera cámara doméstica de la historia y un gran hito del diseño suizo, estaba pensada para que durase toda la vida... Las raíces sobre todo simbolizan el arraigo del festival Ecozine en la ciudad de Zaragoza (se celebrará la decimosegunda edición) y el sol naciente es la esperanza de que con iniciativas culturales como esta, el público tome consciencia de que sólo tenemos un planeta y cuidarlo es la única opción si queremos que nuestros hijos hereden un entorno digno para vivir».

La duodécima edición de Ecozine Film Festival, coorganizado por la Asociación Cultura Ecozine y el Ayuntamiento de Zaragoza, se ha celebrado del 3 al 19 de mayo, tiene como finalidad divulgar, exhibir y premiar películas de ficción, animación y documentales enfocados en el medio ambiente, además de promover actividades paralelas relacionadas con el arte y el medio ambiente.

El festival celebró este año también en Andorra (Teruel) y Pamplona, y por primera vez se presentó en Aranda de Moncayo (Zaragoza), Valencia y L' Eliana (Valencia) por lo que es una cita que está en continuo crecimiento desde su nacimiento en el año 2008.

(Fuente: El Periódico de Aragón)

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

[inicio] [titulares de grupo]

## La ESDA y la educación en diseño social. Exposición Plasti PAC. Espacio Visiones y alumnos de la ESDA

Los artistas del Espacio Visiones (Rey Ardid) y alumnos de 3º de Diseño Gráfico de la Escuela Superior de Diseño de Aragón, ESDA, han realizado un trabajo creativo conjunto planteado como una experiencia que ha durado el curso completo 2018/2019 y que finalizará en una exposición que inauguró el pasado lunes 29 de abril a las 11,30 en el hall de la ESDA.

En el doble contexto de la asignatura de Fotografía Aplicada al DG I y II y el aprendizaje en Diseño Social, se ha desarrollado esta experiencia que se ha propuesto como un viaje hacia la normalización, la inclusión, y la des-estigmatización de la enfermedad mental.

Así, la primera semana de mayo desembarcó en la ESDA la exposición que mostraba los resultados de este trabajo conjunto.

El proyecto ha pasado por distintas fases:

En primer lugar y a título individual e introductorio cada co-artista ha ido completando un "Cuaderno de viaje, PLASTIC PAC" con sucesivos encargos mutuos procedentes de las dos partes (ESDA y Espacio Visiones) y finalmente un abecedario completo. En ellos ya se puede apreciar el estilo personal de cada uno de los co-autores. Sirvieron para reflexionar sobre la alteridad y la enfermedad mental, como instrumento preparatorio para apaciguar inquietudes y allanar el camino hacia los primeros encuentros.

Éstos consistieron en una serie de visitas recíprocas a ambos centros, donde se mostró a "los otros" el trabajo que se iba desarrollando en los cuadernos.

En una segunda fase, el proyecto continuó con un taller de fotografía y la toma mutua de retratos en plató. Estas fotografías, han sido materia prima para la exposición final.

Finalmente, todos los participantes hicieron una doble intervención plástica sobre los retratos de dos maneras:

1º Con los conocimientos de los alumnos de DG y las ideas de todos, intervinieron digitalmente sobre las fotos.

2º Impresas todas esas obras, se trabajó sobre ellas con collage, técnica en la que Espacio Visiones tiene gran experiencia.

La ESDA aboga por el desarrollo e implementación de la educación en Diseño Social, en varios órdenes, curricular: con una nueva asignatura optativa en Diseño Social y estrena también una nueva línea de investigación sobre la materia.

Esta enseñanza en Diseño Social en la ESDA se plantea a través de trabajos de inmersión para que nuestros alumnos desarrollen un diseño más realista y responsable (Victor Papanek, "Design for the real world", 1971). Es importante que los diseñadores tomen conciencia de que el trabajo que desarrollan no es neutro, y que, por manifestarse en el espacio público, es político (Hannah Arendt, "Was it Politik?", 1993). Por eso en la ESDA se atiende este planteamiento de la educación en Diseño Social, trabajando con distintos colectivos vulnerables o excluidos.

Desde que se hizo el primer trabajo en esta dirección con ATADES en 2017, se desarrollan otros proyectos de Diseño



Cartel de la exposición.



Cuaderno de viaje PLASTIC PAC.



Imagen de una de las visitas.



Social como HILVANA, una colaboración con la ONG Ayuda en Acción cuyo resultado tuvo un gran protagonismo en la última edición de la Aragón Fashion Week (AFW), de la cual la ESDA es sede desde sus inicios. También han tenido lugar una serie de actos exposición y conferencia alrededor de la Fashion Revolution, en pro de un consumo de prendas responsable, teniendo en cuenta la ecología, contra la explotación industrial y a favor del comercio local.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del cartel.

## PROYECTA ' 19. XIII Jornadas dedicadas a la Práctica del Diseño

Un año más se celebraron las XIII Jornadas sobre la Práctica del Diseño en la Escuela Superior de Diseño de Aragón (ESDA) durante los días 9 y 10 de abril de 2019.

El día 9 de abril a las 9.30 h. tuvo lugar la recepción de los asistentes en la ESDA, 45 minutos después, se procedió a inaugurar las XII Jornadas sobre la Práctica del Diseño. A las 10.30 h. tuvo lugar una ponencia de la mano de LaGranja Design, a las 12.00 h. tuvo lugar un descanso para tomar café y para cerrar la mañana a las 12.30 h. hubo una conferencia de Teta and Teta. Por la tarde la jornada comenzó a las 16.30 h. con una serie de talleres, de inscripción previa obligatoria. A continuación, a las 20.00 h. tuvo lugar el torneo "Sacar Bola" con la participación de diversos estudios.

El segundo y último día, 10 de abril, a las 10.0 h. tuvo lugar una ponencia de la mano del estudio Putos Modernos. A las 12.00 h. comenzó la ponencia de Iván Bravo. Tras la pausa para comer, a las 16.30 h., tuvieron lugar de nuevo talleres con previa inscripción. Finalmente, a las 20.00 h. se celebró la fiesta de clausura con Monólogos de Diseño y el concierto de Breve Limón.

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

[inicio] [titulares de grupo]

## Encuentrazos 2019 y Premio Apila

El pasado mes de febrero se celebró la séptima edición de Encuentrazos en la Escuela Superior de Diseño de Aragón (ESDA). Los aspectos creativos de la ilustración y la relación con el diseño gráfico fueron los temas que se trataron en dichas jornadas. En estos dos días que duró el evento, 28 de febrero y 1 de marzo, numerosos diseñadores e ilustradores contaron a los asistentes diferentes experiencias relacionadas con la salida al mundo laboral. Uno de los asistentes al acto fue Manuel Bartual, historietista, diseñador e ilustrador, conocido por una peculiar historia que conto por la red social de Twitter en el verano de 2017 y que tuvo en vilo a miles de personas durante varios días.

Aprovechando estas jornadas, se hizo entrega del Premio Apila, dedicado a ilustradores noveles. Tras la primera criba quedaron 20 finalistas y el ganador de este año se anunció el mismo día del evento. Este curso el galardón fue para el ilustrador Rodrigo Mattioli con el libro Un Árbol, el cual se publicará en unas semanas.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de Encuentrazos 2019.



Un Árbol, ganador del Premio Apila.



La nueva imagen de Beso de vino.



Los 7 vinos de la gama.



Etiquetas para la variedad rosado Garnacha.

## Comunidad Diseña

### Nuevo diseño BESO DE VINO

Beso de vino es una de las marcas más internacionales de Grandes vinos, D.O.P. Cariñena. Cuando se creó la marca, hace 10 años, se quiso resaltar el hecho de ser una marca española, divertida, llamativa, dirigida a consumidores jóvenes y por eso se eligió un toro simpático como el alma de la marca, Antonio.

Ahora, diez años tras su lanzamiento al mercado, Beso de Vino y su estrella Antonio presentan una nueva imagen.

Antonio es un alma libre que viaja alrededor del mundo con su buen humor, su sonrisa, su mente curiosa ... Le gusta encontrar rincones perdidos, conocer gente diferente, aprender nuevas tradiciones, adentrarse en la jungla urbana, probar sabores originales, cantar o bailar.

El nuevo diseño, con un acabado más premium, refuerza el alma de la marca. Antonio aporta su personalidad a cada uno de los vinos de la gama, conectando con diferentes perfiles de consumidores. Antonio se presenta de una manera más amigable, con formas más redondas, una apariencia más familiar para los consumidores y un estilo más orientado al cómic. El "vino para todos" es el concepto, la idea, que hay detrás del diseño. No importa si los consumidores son urbanitas, ecologistas, deportistas, hipsters o rockeros... Lo que de verdad los une es la pasión por la vida.

Beso de Vino ofrece una gama completa de vinos con 7 referencias: un blanco Macabeo & Chardonnay, un rosado Garnacha, tres vinos tintos: dos de ellos con un ligero toque de roble y un tercero Tempranillo ecológico y dos frizzantes burbujeantes.

Cada vino tiene 6 Antonios únicos y diferentes. Todos ellos referentes de su universalidad, logrando así que las estanterías de vinos de supermercados y bares en todo el mundo sean mucho más vistosas y atractivas. Las 7 referencias de la marca tendrán sus 6 etiquetas propias y exclusivas, de manera que conseguir las 42 etiquetas que conforman la gama será el deseo de los coleccionistas más caprichosos.

Todos los diseños son creaciones de la marca de diseño ©Kukuxumusu, que lleva colaborando con Beso de Vino desde su lanzamiento.

La etiqueta combina diferentes tecnologías de impresión. Por una parte, gracias a la impresión digital se ha conseguido que aparezcan 6 diseños diferentes en continuo, repitiéndose de manera sucesiva desde el 1 al 6 y permitiendo por tanto poner en el mercado 6 diseños distintos. Además, se han usado diferentes técnicas de estampación y serigrafía para dar realce y color a diferentes zonas de la etiqueta, sin el sobrecoste de cambiar de bobinas o de hacer 6 producciones distintas. Estas tecnologías junto a los materiales dan como resultado esta nueva imagen de Beso de Vino tan característica.

La impresión se ha realizado por Adhesivas Ibi, proveedora de primera categoría para la Bodega.

[www.kukuxumusu.com](http://www.kukuxumusu.com)  
[www.grandesvinos.com](http://www.grandesvinos.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Entrega de premios VI Certamen Ilustración Dulce 2018

El pasado mes de enero la pastelería Tolosana entregó en su espacio Trenzarte los premios del VI Certamen de Ilustración Dulce.

Un acto al que asistieron los ganadores de las dos categorías y una de las finalistas. Además, en esta ocasión, se diseñó una actividad un tanto especial e innovadora, estrechamente relacionada con el concepto Trenzarte, la celebración contó con la presencia de Fernando Abadía, un profesional de Graphic Recording, que inmortalizó en directo el momento de la entrega.

En esta edición se recibieron un total de 423 obras, de 364 participantes diferentes. Las ilustraciones llegaron desde 9 países: España, Alemania, Argentina, México, Serbia, Italia, Venezuela, Rumanía y Francia y de autores de 9 nacionalidades diferentes: brasileña, francesa, colombiana, ucraniana, italiana, venezolana, chilena, china y española.

Isidro Tolosana, entregó el premio a Cristian Ledesma como ganador de la categoría Ilustración Dulce, con su obra, "El ingrediente perfecto"

El premio de la categoría "Trenzarte", fue para Mentxu Fernández y su "Trenza-Dos". Mentxu viajó desde Bilbao, hasta Zaragoza para recoger su premio de manos de Reyes Tolosana.

Los finalistas estuvieron representados por Inés Marco y su obra, "Pedro Almudévar, Óscar a la mejor Trenza".

Se conocieron también, el resto de las obras finalistas de esta edición:

- "Tentación", de Berta Suescun.
- "Olor de una hermosa mañana", de Giulina Marigliano.
- "Tres generaciones trenzando", de Irene Bofill.
- "Hogar, dulce hogar", de Asunción Navarro.
- "Dulce familia", de Ana Zurita.
- "Trenzadita", de Elene Urquijo.
- "Vuélvete loca", de Beatriz Avilés.

"Las ideas no duran mucho, hay que dibujarlas", palabras de Fernando Abadía que dejó este imborrable recuerdo.

<http://web.trenzarte.com>  
[www.pasteleriatolosana.com](http://www.pasteleriatolosana.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen certamen.



Las obras ganadoras "El ingrediente perfecto" y "Trenza-Dos".



Finalistas y premiados en el espacio Trenzarte.

La obra de Fernando Abadía.



## Tatoma entrega el modelo de mezclador autopropulsado más potente del mundo a la Granja San José



Recientemente Grupo Tatoma entregó su nuevo modelo de autopropulsado Gigamix MVS-34, el más poderoso fabricado hasta la fecha, a la ganadería Granja San José en Tamarite de Litera (Huesca). Los propietarios son dueños de unas tres mil vacas de ordeño y esta pieza de ingeniería avanzada viene a complementar su modelo de cultivo y cría ampliamente exitoso.

El Gigamix MVS-34 es un mezclador vertical de doble sinfín con 34 m<sup>3</sup> de capacidad y concebido para las labores de alimentación más exigentes.



Tatoma ha desarrollado esta máquina capaz de cargar, mezclar y distribuir 14 t de alimento en 20 minutos. Para ello lleva instalado un motor VOLVO de 510 CV, dos ejes DANA de 24 t de capacidad y un sistema hidráulico que integra un control electrónico que permite la máxima eficiencia tanto en el consumo de combustible como en el proceso de carga, mezcla y distribución de la comida. Para el dimensionamiento de los equipos se han tenido en cuenta factores como una vida útil de 10 años con una carga de trabajo de 8 horas diarias, el confort del operador y la accesibilidad y facilidad para el mantenimiento.

Este autopropulsado dotado de una fresa de 2,2 m de anchura y una potencia de 180 CV puede llegar a mezclar 14 t de alimento a 30 vueltas/min en movimiento y cuenta con tres puertas de descarga, alcanzando 60 vueltas/min al final de la misma para dejar la cuba perfectamente limpia.

También cuenta con una suspensión hidráulica con función de autonivelación que mantiene la misma sensación de confort tanto en vacío como en carga y posee tracción y dirección en las 4 ruedas. En función del trabajo a realizar (carga, distribución o desplazamiento en vacío) dispone de diferentes gamas de velocidad, pudiendo alcanzar los 35 km/h.

Por su diseño pensando en la durabilidad para grandes explotaciones como la Granja San José, también destaca por otros componentes:

- Carcasa y tambor de fresa en inoxidable
- Cuba y sinfines con recubrimiento en inoxidable
- Neumáticos de alta durabilidad y baja presión de hinchado
- Engrase centralizado automático

La cabina ha sido ligeramente modificada por Tatoma. Las principales ventajas que ahora ofrece son:

- Ángulo del parabrisas negativo más acentuado para evitar el depósito de polvo en el mismo
- Parte trasera recta respecto a anteriores diseños para favorecer el habitáculo en operadores de gran tamaño
- Control de todas las funciones de la máquina en un solo display donde el usuario puede programar parámetros de velocidad de motor y de algunos servicios en función del modo de trabajo (carga, descarga...)



El autopropulsado y alguno de sus elementos.



- Mayor seguridad de funcionamiento al llevar mayor número de sensores y un software que controla más parámetros de seguridad como el control de operador en el asiento, apertura de la puerta...

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

[inicio] [titulares de grupo]

## Novedades Figan 2019: Tecnología para vivir (o morir) mejor en la granja



Algunas imágenes de la muestra.

Bienestar. Es el concepto que más se escuchó en los expositores, en los pasillos y en las salas de la Feria de Zaragoza, donde, desde el pasado 19 y hasta el 22 de marzo, se celebró la 14 edición de la Feria Internacional para la Producción Animal. Es mucha la tecnología que se mostró en el certamen cuyo objetivo es mejorar las condiciones del (esclavo) trabajo del ganadero, pero, sobre todo, conseguir que la vida de los animales en la granja sea lo más placentera posible.

De ello dieron buena cuenta algunas de las novedades y mejoras técnicas premiadas por Figan. Pensada para el "confort" de los recién nacidos, la empresa catalana Aco Funki ha desarrollado una manta calefactora que se coloca en la parte trasera de la reproductora porcina en el momento de parir, para que los lechones caigan encima de la superficie caliente y así se evite que se enfríen tras el parto.

Con sello aragonés y único en el mundo se presentó IPS, un sistema patentado inteligente de robotización de la alimentación de precisión. Desarrollado por la firma zaragozana Exafan, estos robots, que incorporan inteligencia artificial, identifican al individuo a través de su crotal y, según sus necesidades, que conocen en tiempo real mediante el análisis de datos, diseñan la "dieta" adecuada y precisa (en cantidad) para cada animal. «No solo aumenta la eficiencia en el uso de los alimentos, sino que reduce costes, disminuye la producción de residuos contaminantes y aumenta la sostenibilidad de la producción», explicaron los representantes de la empresa. Desde Guadalajara se presentó una paridera en la que tanto la cerda como los lechones viven en "condiciones ideales" en sus primeros meses de vida, "ya que disponen de mucho espacio para el movimiento".

Comederos ergonómicos para que el acceso al alimento sea «cómodo», humidificadores ultrasónicos para evitar fluctuaciones de temperatura en las incubadoras avícolas o calefactores modulares por infrarrojo lejano gestionado por automatismos propios que consiguen mejorar el bienestar animal (incrementando su productividad) y de los trabajadores en las granjas avícolas, son otros de los ejemplos de las numerosas innovaciones que se exhibieron en Figan para dar respuesta a una de las demandas de una sociedad que exige que los animales tengan una vida digna desde su nacimiento hasta el matadero.

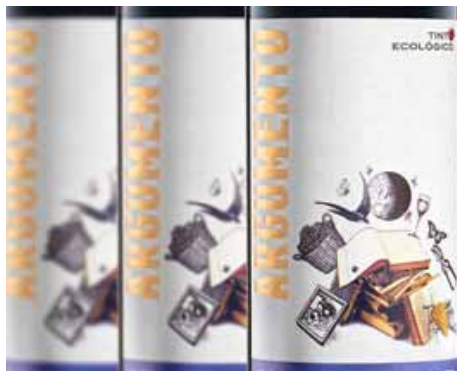
Pero si hay una innovación tecnológica que llamó la atención en este certamen esa es MS Nitrogen, un sistema diseñado por la empresa Schippers Agrícola y pensado para "humanizar" la eutanasia aplicada a los lechones no viables. Se trata de una especie de bañera de espuma, que se obtiene al pasar el nitrógeno por una solución con un detergente específico, en la que se introduce al animal. La falta de oxígeno hace que el animal pierda la consciencia en 30 segundos y muera sin dolor al sufrir una parada cardíaca. "Es una eutanasia amigable e indolora, para los lechones, un proceso fácil, higiénico y seguro y, además, asequible para el ganadero", detallan desde la empresa.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

[inicio] [titulares de grupo]



Detalle de la ilustración.



Etiquetado.



La gama de los tintos ARGUMENTO.

## Argumento. Nueva imagen para vino ecológico

Se trata de un producto que habla directamente del intenso trabajo de la familia Marcellán, que ha querido recuperar la tradición familiar de elaborar vino aprovechando todos los avances de los que se dispone en la actualidad, creando sus propios caldos.

Con todos estos parámetros se realizó un trabajo de «naming» y de nuevo diseño para la nueva marca. Para el trabajo de «naming» se plantearon diversas opciones, que pudieran ser registradas y que explicasen todo el intenso trabajo que lleva detrás. La selección final fue «Argumento», vino con argumento, con una historia muy intensa por explicar. Unos coupages desarrollados por la enóloga Cristina Marcellán, que dan a sus vinos los matices que busca imprimir la propia familia.

Una forma de trabajar tradicional, ecológica, dejando que la tierra te de lo que tu le das, mezclando las directrices de sus abuelos respecto a las lunas y la biodinámica con las nuevas tecnologías en cuanto a elaboración, crianza, cata y embotellado.

Todo este trabajo se reflejó en una etiqueta tradicional y contemporánea a la vez. Se propuso reflejar todo el trabajo realizado en una ilustración donde se muestran todos los actores de estos vinos con argumento. Alrededor de los libros heredados de generación a generación, que guardan los secretos de la familia, se distribuyen los protagonistas que conforman este vino con argumento. Los insectos que cuidan los sarmientos, las aves que vigilan las plagas, la luna que marca los procesos, la familia siempre presente.... en definitiva un VINO CON ARGUMENTO. La selección del tipo de papel más apropiado era lógica, transmitiendo aquellos papeles tradicionales y con gran calidad que le confiere un verjurado.

Para crear la gama, se propone una codificación cromática que ayude de un modo rápido a diferenciar las diferentes elaboraciones. Otra de las claves era mostrar de modo rotundo su carácter ecológico, para ello se posicionó de forma preferente la denominación «Tinto Ecológico» ayudado de una ilustración de una mariquita, insecto siempre presente y beneficioso en este tipo de cultivos.

El resultado es un conjunto de vinos de muy alta calidad que reflejan el enorme trabajo que conlleva la creación de estas variedades.

[www.senoriocincovillas.com](http://www.senoriocincovillas.com)  
[www.activa1.com](http://www.activa1.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Morrison, una empresa puntera que comercializa zapatillas de calidad "on line"



Los tres jóvenes emprendedores que apuestan por la comarca del Aranda.



Modelos de zapatillas Morrison, fabricadas y diseñadas en España.

La era digital se está implantando con rapidez en el mundo de la producción de zapatos. Un ejemplo de empresa de última generación está en la marca Morrison, que se creó en el año 2016 y decidió entrar en el mundo del calzado on line, donde ya ha vendido cerca de 7.000 pares, con una facturación de 400.000 euros.

Gran parte de estas zapatillas se fabrican en Illueca, una localidad por la que apostaron desde el primer momento los tres jóvenes fundadores de la empresa. El hecho de que se fijaran en esta zona aragonesa es un dato importante para el sector industrial del calzado de la comarca del Aranda, dado que refleja la existencia de mano de obra cualificada, por más que la crisis económica haya golpeado con fuerza al sector.

Las zapatillas Morrison se realizan siguiendo un proceso artesanal para conseguir una terminación original, única y cómoda, según recoge la información disponible en la red.

Aunque en España no existe mucha cultura de la financiación colectiva, los socios de la empresa apostaron por esta fórmula en una campaña en la que participaron 330 inversores y que lanzó la producción de los primeros 500 pares.

La fabricación en España supone un coste alto si se utilizan materiales de máxima calidad que garanticen una larga duración. Por ello, Pablo Recuenco Pizarro, Álvaro Patón y Álvaro Rodríguez, apostaron por un buen producto que dejara satisfecho a un público muy amplio, desde los jóvenes a las personas mayores.

La idea de adoptar como base de la producción la zona de Illueca y su entorno haya tenido un efecto positivo en una época en la que el efecto de la crisis ha diezariado las filas de las empresas zapateras. La nueva apuesta supone volver a colocar la tradicional industria del calzado en el Aranda en primera línea del mercado nacional.

(Fuente: El Periódico de Aragón)

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

[inicio] [titulares de grupo]

## Los mejores vinos de ENATE para los mejores Clubs de Vinos

ENATE Experiencias Cabernet Reserva 2010 fue el vino elegido en el mes de enero por la revista mensual Club de Gourmets, para ofertar a sus socios del Club Vinos Gourmets, un círculo exclusivo pensado para aquellas personas interesadas en conocer las novedades enológicas.

Este vino resulta de la fusión de los mejores Cabernets de las viñas con más solera de ENATE. Un mes de junio frío tras un invierno lluvioso, le confieren un toque serio y más atlántico y fresco que otros años. Un Reserva muy al estilo bordelés.

La etiqueta de esta botella lleva la firma del artista navarro Alfonso Ascunce (Pamplona, 1966), ganador de la Beca Enate en 2005. La obra es un óleo sobre tela realizado en 2006. En general, la obra de Ascunce intenta plasmar sus inquietudes artísticas entre la naturaleza y el lenguaje del arte, moviéndose entre la figuración y la abstracción, la naturaleza y la cultura, el objeto y el mundo exterior.

Por otro lado, el Club de Vinos Vinoselección, escogió ENATE Reserva Privada 2013, un tinto elaborado en exclusiva para el Club de vinos pionero y más importante de España. Un vino que combina con destreza la potencia del cabernet con la elegancia del tempranillo.

Tanto su estética, con una etiqueta diseñada por Viviana Guasch (Buenos Aires, 1959) con su obra "Plantemos", obra ganadora del primer concurso de pintura profesional "Bríndanos tu Arte", como su contenido, este impactante tinto lleva la inigualable impronta de ENATE.

Con esta obra, Viviana intenta aproximarse a una cierta reflexión sobre la relación con la Tierra y sus Cultos, siendo su intención capturar la fuerza y la luz de la naturaleza, un fenómeno primordial de la creación.

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

[inicio] [titulares de grupo]



ENATE Experiencias Cabernet Reserva 2010, etiquetado con la obra de Alfonso Ascunce.



El etiquetado de Viviana Guasch para ENATE Reserva Privada 2013.



Detalle de la obra "Plantemos".



La marca del nuevo espacio gastronómico.



Vista interior de la zona de actividades.



Imagen del papel pintado personalizado.

## Escuela de sabor. Un nuevo espacio gastronómico en Zaragoza

Este proyecto, realizado por Activa Design, se compone de varias acciones: Creación de una marca para un espacio gastronómico, realización de una marca personal para el Chef Daniel Yranzo y el desarrollo de las aplicaciones gráficas para dicho espacio.

El proyecto tiene varias particularidades:

La marca representa un espacio gastronómico de manera práctica y divertida. Promoviendo una alimentación sana, sostenible y con productos de cercanía.

La arquitectura de marca posibilita su segmentación en función al tipo de alimento particular, de este modo se podrá dar lugar a submarcas que aglutinen acciones particulares, menús, showcooking, etc.

Es una marca con un amplio espectro en cuanto a público al que se dirige. Debe ser entendida por "gente de la calle", aunque el objetivo primordial son las empresas, tanto las relacionadas directamente con el sector gastronómico, como aquellas que quieren llegar al "Gran Público" a través de la gastronomía.

En la marca principal se debe reflejar el autor, Daniel Yranzo, pieza clave en la comunicación y desarrollo de esta empresa.

Para dotar a la marca de riqueza y contenido, se han desarrollado una serie de ilustraciones/iconos que permiten las variantes necesarias para las submarcas, así como para la posible aplicación a merchandising, decoración en el propio taller, vinilos y otros futuros elementos.

También se realizaron aplicaciones en papelería básica. Estas aplicaciones de comunicación deberán contemplar la nueva marca como principal.

Se ha querido hacer hincapié en transmitir el origen de esta nueva oferta, Daniel Yranzo, por lo que se apunta el desarrollo de una marca paralela, la del propio chef. Esta marca funcionará y se aplicará de forma independiente para todas aquellas acciones fuera de este Taller de Cocina, pero que se deberá integrar perfectamente dentro de la marca "Escuela de Sabor".

El resultado final es una marca desenfadada, joven y dinámica, que utiliza sin prejuicios la propia imagen del chef, aprovechando la enorme difusión que tiene en los medios de comunicación.

Para el caso de su marca personal, se optó por la utilización de su propia firma, realizada de puño y letra, con las directrices dadas por el estudio.

Ambas marcas son de fácil aplicación en diferentes formatos y objetos, creando un amplio abanico de merchandising que se puede adquirir en el propio establecimiento.

Una parte del trabajo que se quiere reseñar es la realización de un papel pintado propio para los servicios, con animales y objetos relacionados con la cocina, creando un universo de ilustraciones surrealistas y divertidas, que sorprende al usuario, ya que no se espera encontrar semejante



El Chef Daniel Yranzo.

«animalario» en tan íntimo espacio. Esto ofrece una posibilidad enorme para desarrollar futuras aplicaciones.

[www.escueladesabor.com](http://www.escueladesabor.com)  
[www.activa1.com](http://www.activa1.com)

[inicio] [titulares de grupo]



## Diseño Nacional e Internacional

### Entrevista a Félix Arrizabalaga, Gerente de Atades (Asociación Tutelar Aragonesa de Discapacidad Intelectual)



Félix Arrizabalaga, gerente de Atades.

espacio  atemtia



Espacio Atemtia.

Nos encontramos con Félix Arrizabalaga, Gerente de Atades, buenos días, la primera pregunta es obligada

#### *¿Por qué cree Atades en el Diseño?*

Dentro de la estrategia que desarrolla el departamento de comunicación de Atades el diseño juega un papel fundamental. Nos ha permitido modernizar la identidad de la organización, trasladando una imagen más dinámica y cercana, que nos ayuda a trasladar nuestro mensaje y propósito como marca de referencia dentro del tercer sector aragonés.

No solamente aplicamos el concepto del diseño al diseño de identidad o diseño gráfico, sino que también lo aplicamos a los procesos asociados a la conceptualización de nuevos servicios y productos.

#### *Luego repasaremos algunos de los proyectos más importantes en los que el diseño ha tenido influencia, ¿de dónde sale esta convicción?*

La gestión de las distintas áreas de una organización es muy similar en una empresa que en una organización del tercer sector. Si queremos que nuestra organización, sus proyectos y servicios aparezcan en el top-of-mind de la sociedad aragonesa en lo referido al tercer sector y acción social es importante que gestionemos este concepto de forma eficiente.

#### *Habéis formado parte del Diseña Más del Departamento de Economía, Industria y Empleo en dos ediciones una en 2010 y otra en el 2018, ¿Cómo ha sido la experiencia?, ¿Qué le diríais a otras empresas y organizaciones sobre este programa?*

La experiencia ha sido muy satisfactoria porque nos ha permitido desarrollar proyectos de diseño de servicio y producto con despachos y agencias especializadas.

Animo a cualquier empresa u organización social que esté desarrollando un proyecto de estas características a que se apoye en las convocatorias del CADI ya que son una buena oportunidad para mejorar nuestra gestión, asesorados por profesionales con amplia experiencia y con el apoyo económico del Gobierno de Aragón.

#### *Habéis tenido experiencias con el diseño de marcas, el diseño de los servicios –incluidas las instalaciones y señalética-, así como experiencias de motivación de vuestros alumnos basadas en el diseño y la creatividad, ¿el diseño vale para todo, tan transversal es?*

El concepto de diseño es transversal y aplicable a muchas de las áreas de la organización. Si que es cierto que la operativa de los procesos y la aplicabilidad hay que adaptarla al área o



Poncho diseño de Yolanda Villajos con tela de Carmelo Serrano. Foto: Mayte Rodríguez.



Zapatillas de esparto de Casa Alfaro, con aplicaciones de Azuzena Moreno con versos de Antonio Machado. Foto: Guillermo Campos.



Vestido, 2014, punto elástico negro con batista beige. Tela pintada a mano con caligrafías y dibujos a tinta, homenaje a la obra de Antonio Machado, de V.V.A.A. del Taller de Arte Sonsoles. Monalita Costura.

Vestido, 2014, popelín. Tela pintada a mano con dibujos a tinta de Luisa Jabato. Monte Mayor

entorno en la que pretendes desarrollar ese proceso de diseño.

***Vuestra participación en el primer Diseña Más dio como resultado la creación del nombre y la identidad visual de la marca y del sello Sgood, para uno de vuestros centros de empleo, sin embargo, no los habéis aplicado, ¿está descartada su utilización?***

No está descartada su utilización. En su momento se decidió no aplicarlo ya que el proyecto al que se vinculaba no pudo arrancar por el contexto económico al que nos enfrentábamos en aquellos momentos, pero es un trabajo y un esfuerzo que nos estamos planteando aprovechar para un nuevo proyecto que estamos analizando.

***Era un trabajo con mucho mensaje...***

Así es. Se busco un diseño con historia vinculada a la discapacidad intelectual a través del dibujo de las líneas de la mano de las personas con Síndrome de Down.

***En 2013 ponéis en marcha Atemtia, un centro de atención integral para niños y adolescentes de 0 a 16 años donde atender las necesidades integrales de niños y adolescentes con diferentes tipos de capacidades, así como de personas con sordoceguera, ¿el diseño de los servicios a prestar y los espacios fue intuitivo por vuestra parte o colaborasteis con alguien, con qué filosofía se abordó su diseño?***

El diseño de los servicios se abordó a partir de sesiones de trabajo del equipo profesional de Atades, aplicando metodologías que habíamos aprendido en un curso de diseño de servicios del CADI. El diseño del espacio es mérito del arquitecto que diseñó el centro en el que desarrollamos este proyecto.

***En 2014 desarrollasteis una actuación relacionada con el diseño de moda, ¿puedes contar en que consistió?***

En efecto a principios de 2014 se pone en marcha en Atades un proyecto creativo muy especial que apuesta por el trabajo creativo comunitario. Se trataba de diseñar, con el apoyo de profesionales del ámbito de la moda y de profesionales de Atades, una pequeña colección con el objetivo de ser exhibida a través de dos formatos diferentes: una Pasarela y una muestra de artes plásticas y diseño de moda. La Pasarela de moda, al estilo de una producción teatral, se realizó en el Salón de Actos del Centro Residencial Sonsoles, de la Asociación Atades. Por su parte la muestra de arte y diseño, Moda Gráfica: un encuentro singular por la diversidad artística, se exhibió en una de las salas del IAACC Pablo Serrano, en Zaragoza.

***También en 2014, desarrolláis un proyecto en el que la creación de la marca y su identidad visual tiene mucho peso: Gardeniers; ¿puedes explicarlo brevemente y decirnos en qué medida crees que la marca y la imagen percibida de los productos han influido en su éxito?***

Una de las claves de Gardeniers ha consistido en la decisión, desde el primer momento, de transmitir un concepto de marca que contribuyese a que los consumidores percibiesen el producto de Gardeniers como un alimento de alta calidad, posicionándolo en el segmento gourmet, y con una dimensión social. Nos seguimos esforzando en trasladar este concepto y



Gardeniers, distintos aplicativos.

creemos que estamos siendo capaces de conectar con nuestro público objetivo.

*En 2018 participáis en el Diseña más servicios con una de vuestras empresas: Logística Social S.L.U, proyecto que se cuenta en las páginas de este boletín, ¿qué os ha aportado la colaboración con diseñadores de servicios, respecto a otros proyectos que hayáis podido desarrollar por vosotros mismos?*

La posibilidad de trabajar con un despacho de reconocido prestigio y con profesionales excepcionales en el diseño de un nuevo servicio nos permite incorporar una visión más rica y transversal, que complementa perfectamente la visión de nuestros profesionales, aportándonos un conocimiento más profundo del público objetivo al que nos orientamos y del mercado en el que nos va a tocar competir. Es una oportunidad y un incentivo, pero también implica mayor autoexigencia por respeto al equipo externo con el que trabajas.

*Tanto con la iniciativa de la moda como con el proyecto de Logística Social apostáis por el diseño y la creatividad como elementos motivadores y de desarrollo de las capacidades de vuestros alumnos, ¿por qué os parece importante el diseño en esa labor de motivación?*

Las personas con discapacidad intelectual son muy creativas.

Las personas tenemos distintas capacidades y distintos intereses a la hora de canalizar nuestras áreas de desarrollo profesional y nuestras aficiones, también las personas con discapacidad intelectual. Por ello, lo que estamos intentando es que participen de forma activa en proyectos que contribuyan a aplicar sus capacidades en tareas vinculadas al diseño y con componentes artísticas. Están más motivados por que les gusta y se sienten más realizados al desarrollar este tipo de tareas.

*Y por último y recientemente, habéis creado otra marca, el Legado de Ascara, una más para vuestro portafolio...*

Legado de Ascara es una marca gastronómica premium a través de la que vamos a acercar al consumidor alimentos muy singulares con origen en Ascara, una pequeña pedanía de Jaca. Miel ecológica, variedades de legumbres locales que estaban desapareciendo de esa zona del pirineo, trufa negra...

Esta marca nos vincula con el territorio del que nacen nuestros alimentos, la importancia cada día mayor de los alimentos de proximidad y con características singulares, y de un acto tremendamente generoso de una familia de Ascara: un legado solidario que incluyó casi 200 Ha de superficie, sobre la que estamos construyendo un proyecto de innovación social, Cielos de Ascara, cuyos principales objetivos son la inserción laboral de colectivos sociales con especiales dificultades y la recuperación de la biodiversidad del pirineo.

*¿Alguna cosa más que decir para terminar?*

Remarcar la firme convicción de que el diseño contribuye a conectar nuestras organizaciones con la sociedad y a comunicar nuestras marcas, proyectos y servicios con nuestros públicos objetivo.

Y por supuesto agradecer el trabajo que desarrolla el CADi apoyando a las empresas y organizaciones aragonesas en nuestros proyectos de diseño.

Muchas gracias

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

[inicio] [titulares de grupo]

## Diseño y ciencia para un mundo más sostenible, por el IED Barcelona



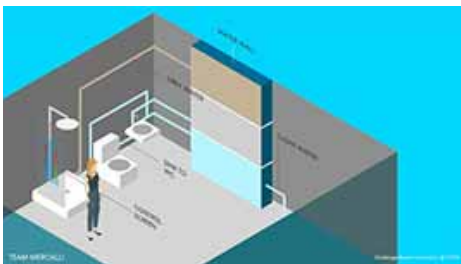
1) Totem.



2) The Leaf Project.



3) We Be.



4) Water Wall.



5) Bwarm.

Cuando el diseño y la creatividad se suman a la ingeniería y al management, el resultado es excelente. Los proyectos presentados en la última edición del Challenge Based Innovation (CBI) dan fe de ello.

Por quinto año consecutivo, un grupo de estudiantes del IED Barcelona, ESADE Business School y la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) han participado en el programa del CERN con el objetivo de proponer soluciones para hacer de nuestro planeta un mundo más sostenible y mejorar las relaciones humanas. El trabajo en equipo de los alumnos procedentes de instituciones académicas distintas y de diferentes áreas de conocimiento ha sido la clave del éxito.

Los participantes de esta última edición han trabajado entre Barcelona y Ginebra, donde han podido estar en contacto con los científicos del Departamento de Innovación de la Organización Europea para la Energía Nuclear (CERN).

Organizados en seis equipos y bajo el paraguas del Fusion Point, un laboratorio de ideas integrado por las tres instituciones académicas, han desarrollado soluciones innovadoras a partir de sistemas de tracking digital, electrónica impresa, realidad aumentada o conectividad vía satélite. El resultado de sus proyectos pone de relieve las necesidades reales de nuestra sociedad y aporta soluciones para el desarrollo de la humanidad.

Cada equipo ha podido elegir su propio reto en base a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. La optimización del tiempo dedicado a las redes sociales, la conciliación de las tareas familiares, la reutilización de aguas grises, el acceso a la educación, el derecho a sistemas de calefacción y el análisis de la calidad de los alimentos han sido las problemáticas trabajadas.

### 1) Totem

Totem es un dispositivo centrado en la optimización del tiempo dedicado al uso de redes sociales. Su objetivo es evitar hábitos adictivos. La aplicación estudia la naturaleza de cada individuo. En base a ello, le indica eventos y actividades para disfrutar de un tiempo cualitativo y saludable. De esta manera, se reduce el uso obsesivo de las redes, ya que la aplicación va directa a los verdaderos intereses del usuario. Vendría a ser un juego de algoritmos empleado en beneficio del individuo.

### 2) The Leaf Project

Es una pizarra digital que permite a los estudiantes de la población nómada de Nigeria poder seguir con sus estudios en los períodos de la transhumancia. El dispositivo funciona mediante energía solar y contiene diferentes tarjetas SD con los ejercicios de cada asignatura. Además, integra un sistema de autoevaluación offline y otro online por satélite para poder transmitir los datos al colegio.

### 3) We Be

We Be se ha centrado en el reparto de las tareas cotidianas del hogar. Es un dispositivo en forma de joya o wearable que detecta los niveles de tensión de cada miembro de la pareja. Su objetivo es favorecer la convivencia familiar mediante una gestión equitativa de las tareas.

### 4) Water Wall

Uno de nuestros grandes hitos actuales es la reutilización de



6) FRUIoT.

recursos naturales. En esta línea, el objetivo de Water Wall es potabilizar las aguas grises del hogar. Funciona mediante un depósito de tres filtros que limpia el 80% del agua y al mismo tiempo analiza el comportamiento y consumo del usuario.

##### 5) Bwarm

Partiendo del derecho de toda la sociedad al acceso a sistemas de calefacción, Bwarm es un lector de temperatura para el hogar que genera mapas de calor y detecta al usuario y sus necesidades. Está diseñado para calentar a las personas, y no a los espacios. Su foco de infrarrojos está ubicado en el techo de la casa y, gracias a su capacidad de giro y enfoque, se orienta hacia la persona.

##### 6) FRUIoT

Cada vez hay mayor interés por conocer el origen y estado de lo que comemos. Con esta idea trabaja el sistema FRUIoT. Gracias a sus etiquetas electrónicas, el usuario puede saber la calidad de los alimentos que consume, su origen y transporte. De esta manera, antes de que lleguen los alimentos a la tienda, el comerciante ya puede conocer sus condiciones ambientales, físicas y de polución para ofrecer a sus clientes los productos más nutritivos.

(Fuente: Diariodesign)

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

[www.esade.edu](http://www.esade.edu)

[www.upc.edu](http://www.upc.edu)

[inicio] [titulares de grupo]



Billar diagonal, diseñado en el estudio valenciano Yonoh.



Taburetes Ombra, diseñados por Emiliana Design Studio.

## El billar llega a la oficina gracias a RS Barcelona

Creatividad, motivación, bienestar, innovación y comunicación son algunos de los términos más utilizados por las nuevas empresas a la hora de definir su espacio de trabajo. Lugares amables, que buscan sobre todo el bienestar del trabajador, que ha dejado de verse como una herramienta para convertirse en objetivo. Y es que, como señalan desde RS Barcelona, "Las grandes ideas nacen de mentes playful".

Bajo esa premisa, la firma de mobiliario con sede en la ciudad condal presentó su concepto de oficina en Orgatec 2018. Un modelo de oficina lúdica que ellos mismos ya han experimentado en su propio espacio.

En ella, los entornos de trabajo conviven con otros creados para la desconexión. Y es que, cómo señalan desde la firma, "aunque nunca se sabe en qué momento puede surgir una buena idea, en un ambiente distendido, dinámico y playful, la creatividad se dispara y las ideas fluyen entre jugada y jugada".

Los productos lúdicos de esta firma han sido los futbolines, luego llegó la mesa de ping-pong y ahora lanzan un billar que está destinado a ser un éxito.

### JUEGO Y CREATIVIDAD EN EL TRABAJO

Con Billar Diagonal, RS Barcelona añade a sus mesas de ping-pong, RS#PingPong Folding y You and Me, y de fútbol RS#2 y RS#3 Wood, una nueva de billar. Elegante y al mismo tiempo lúdica, añade al espacio de trabajo un toque de relajación. Su diseño, del estudio valenciano Yonoh, se inspira tanto en la perfecta geometría que define este juego, como en la planimetría de Barcelona. Todo ello se transmite en un diseño único y atemporal, de formas sencillas e ingeniosas.

### TABURETES OMBRA

Otra de las novedades presentadas por RS Barcelona en Orgatec fueron los taburetes Ombra, diseñados por Emiliana Design Studio. Metálicos y apilables, resultan perfectos para espacios tan distintos como el bar, el restaurante, la terraza o una casa. Versátiles, ligeros, resistentes y funcionales, sus distintos acabados y colores les permiten encajar en muy distintos ambientes. Ergonómicos, están disponibles en versión alta, mediana o baja, con o sin respaldo.

### MESAS B-AROUND

Por último, y no por ello menos relevantes, las mesas B-Around de Antoni Pallejà Office suponen una firme apuesta por la versatilidad. En funciones –como mesa estándar de oficina, de reuniones y conferencias, hotdesk o incluso para la cantina–; medidas y alturas –5 largos, 2 anchos y 2 alturas–; acabados y colores –madera o Fenix–; y conectividad, con múltiples soluciones para conexiones y cableado. De esta forma, se favorece la movilidad y el trabajo saludable en la oficina, potenciándose la interacción entre compañeros.

(Fuente: Diariodesign)

[www.rs-barcelona.com](http://www.rs-barcelona.com)

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

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



Las mesas B-Around de Antoni Pallejà Office suponen una firme apuesta por la versatilidad.

[www.apo.pw](http://www.apo.pw)

[inicio] [titulares de grupo]



## Tokio presenta la antorcha de los Juegos Olímpicos de 2020



La flor del cerezo.



Imagen del acto de presentación.

La organización de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 presentó el pasado 20 de marzo el diseño de su antorcha olímpica, inspirado en la flor del cerezo y cuyo recorrido por Japón coincidirá con el florecer de este icónico árbol.

El comité organizador desveló el aspecto que tendrá la antorcha en un acto celebrado en Tokio, cuando resta exactamente un año para que la llama olímpica inicie su trayecto por Japón procedente de Grecia.

La antorcha tiene una longitud de 71 centímetros y un peso de 1,2 kilos y está realizada en aluminio reciclado, procedente en parte de los alojamientos temporales construidos para los damnificados por el terremoto y el tsunami de 2011.

La abertura superior de la antorcha que alojará la llama simboliza los cinco pétalos característicos de la flor del cerezo y los cinco anillos olímpicos, y también evoca el lema oficial elegido para el relevo ("La esperanza ilumina nuestro camino"), según explicó la organización en el acto de presentación.

Tanto el diseño de la antorcha como el recorrido que hará por Japón hasta el encendido del pebetero han sido concebidos con la idea de subrayar el mensaje de esperanza para las regiones del país que resultaron más castigadas por la catástrofe natural de 2011.

La llama olímpica será encendida en Grecia el 12 de marzo de 2020 y llegará el 20 marzo a la localidad nipona de Matsushima, en la prefectura de Miyagi (nordeste), una de las más castigadas por el desastre, que dejó más de 18.000 fallecidos y desaparecidos, donde permanecerá expuesta hasta el día 21.

Desde allí el relevo hará un recorrido de 121 días por las 47 prefecturas del archipiélago antes del encendido del pebetero, en unas fechas que se espera que coincidan con el florecer de los cerezos en Japón, según el programa de la organización.

Hoy también se dio a conocer el emblema elegido para el relevo, integrado por tres formas rectangulares que evocan las llamas de la antorcha y que integra una técnica de impresión originaria de los grabados tradicionales "ukiyo-e".

La organización de Tokio 2020 tiene previsto hacer público el recorrido completo de la antorcha y sus fechas exactas este verano.

Los Juegos Olímpicos se celebrarán en la capital japonesa del 24 de julio al 9 agosto de 2020, y los Paralímpicos entre el 25 de agosto y el 6 de septiembre.

(Fuente: AS)

[www.tokyo2020.org](http://www.tokyo2020.org)

[inicio] [titulares de grupo]



LG HomeBrew, una máquina que prepara cerveza a partir de cápsulas.

## ¿Cerveza a partir de cápsulas? Esta máquina de LG lo hace realidad

Si Nestlé revolucionó las cafeteras con Nespresso, LG busca el mismo efecto con la cerveza. La firma surcoreana ha anunciado en el CES de Las Vegas el lanzamiento de LG HomeBrew, una máquina que produce y sirve cerveza a partir de cápsulas.

Malta, levadura, aceite de lúpulo y saborizante. Ese es el contenido de las cápsulas que la firma ha desarrollado en colaboración con Muntons. La empresa ha desarrollado una máquina similar a una cafetera Nespresso pero con un tirador de cerveza, en la cual solo hay que introducir una cápsula especial y esta se encarga de producir y tirar la cerveza perfecta.

Eso sí, la máquina no prepara la cerveza tan rápido como las máquinas de café: en este caso, los usuarios pueden producir cerveza a partir de cápsulas, pero deben esperar unas dos semanas para que la bebida esté lista. Es decir: se introduce la cápsula de la variedad elegida (cinco tipos de cerveza), se pulsa la máquina y esta fermentará y preparará la bebida, que estará lista para servir en unas dos semanas.

Cada cápsula podrá producir alrededor de 5 litros de cerveza.

(Fuente: Periódico de Aragón)

[www.lg.com](http://www.lg.com)  
[www.muntons.com](http://www.muntons.com)

[inicio] [titulares de grupo]



Primeras fotos del nuevo Corsa (camuflado)  
Imágenes tomadas por PSA-Opel.

## El nuevo Corsa supera la prueba del Ártico

La nueva generación del Opel Corsa, que se fabricará en serie en la planta zaragozana de Figueruelas desde este otoño, ha sido sometida a exigentes pruebas de conducción en el Ártico, en la Laponia sueca, y lo está siendo ahora en un centro especializado en Dudenhofen, en Alemania. Según ha informado la marca, integrada en el grupo francés PSA desde agosto de 2017, ingenieros de Opel especialistas en chasis, motorizaciones, electrónica, iluminación y otros muchos sistemas utilizaron el invierno polar en la Laponia sueca para realizar pruebas intensivas a temperaturas extremadamente bajas en lagos congelados y carreteras cubiertas de nieve. Unidades de preproducción que salieron de Zaragoza están rodando actualmente, añadió la firma, en las pistas del centro de Pruebas de Dudenhofen, mientras las pruebas de compatibilidad electromagnética se están llevando a cabo en las instalaciones de Rüsselsheim, también en Alemania.

“Durante el desarrollo de la nueva generación de Corsa, hemos dado una importancia especial al incremento de la eficiencia”, ha señalado Thomas Wanke, ingeniero Líder Global de Desarrollo de Prestaciones de Vehículo, que está trabajando en el desarrollo de una nueva generación de Corsa por cuarta vez en su carrera. “El nuevo modelo es significativamente más ligero, lo que reduce el consumo de combustible y aumenta el factor de diversión. Al igual que en las anteriores generaciones en las que he trabajado, el chasis que ahora estamos poniendo a punto, se desarrolló para adecuarse a todo tipo de carreteras europeas, incluyendo las autopistas alemanas sin límite de velocidad”, ha añadido.

Hace unas semanas, Opel indicó que el nuevo Corsa, modelo que por primera vez se ensambla sobre una arquitectura de PSA, será un 10% más ligero que la generación anterior y pesará menos de 1.000 kilogramos. El vehículo recortará su peso hasta 108 kilogramos respecto a su antecesor.

El modelo Corsa inició su andadura en la planta de Figueruelas en 1982 y, desde entonces, se han fabricado más de 13,6 millones de unidades de sus cinco ediciones, una parte de ellas ensambladas también en la factoría alemana de Eisenach. La sexta generación se hará en exclusiva en la fábrica aragonesa y según apuntó semanas atrás en Madrid Michael Lohscheller, presidente y consejero delegado de Opel, está destinada a mantener su estatus de ‘best seller’.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

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

[inicio] [titulares de grupo]



Lápiz de fibra de carbono diseñado por BoO Barcelona.



El lápiz se presenta en varios acabados diferentes.



Detalle del lápiz.

## BoO Barcelona firma un original lápiz de fibra de carbono

El joven estudio de diseño BoO Barcelona se lanza al crowdfunding con el lápiz Carbonara. Un innovador y original portaminas que se vale de las características de un material como la fibra de carbono para un uso simple e intuitivo.

Carbonara es el primer lápiz en el que la fibra de carbono tiene un propósito mecánico más allá de la estética. Está provisto de un innovador sistema de colocación de la mina: rápido, simple e intuitivo.

En BoO Barcelona afirman que siempre quisieron diseñar con fibra de carbono. Pero que no fuera tan solo un elemento visual, sino también un uso real. El proceso de diseño ha estado estrechamente relacionado con la creación y validación de prototipos para ayudar a crear el producto perfecto.

Este producto perfecto es Carbonara. Un portaminas cuyo diseño parte del concepto de pinza inversa. Con la presión ejercida en el cuerpo cilíndrico de carbono, la punta de aluminio se separa lo suficiente para posicionar la mina. Mientras que en modo de reposo, la mina queda firmemente fijada en la parte estriada de la punta.

La particularidad principal de Carbonara, y que hace posible desarrollar el innovador sistema de agarre y graduación de la mina, es el uso de la fibra de carbono como material distintivo. La ligereza y las excelentes propiedades mecánicas del material sumadas al diseño del conjunto, consigue un resultado sorprendente. Resistente pero flexible, liviano y durable. Además de una estética refinada.

El lápiz tiene un peso de 7,3 gramos y se presenta en dos acabados: Glossy Silver y Matte Black. Pero diferencia no sólo recae en el color de las puntas y del tapón de aluminio. El cuerpo de carbono también puede ser mate o brillante.

Carbonara rinde homenaje a un clásico del diseño hecho en Barcelona, la pinza de hielo diseñada por André Ricard en 1964.

(Fuente: Diariodesign)

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

[inicio] [titulares de grupo]

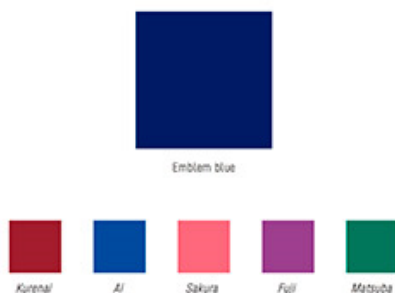
## Tokio 2020 presenta los Pictogramas deportivos para los Juegos Olímpicos. Los diseños encarnan el arte de los atletas en acción



Presentación de alguno de los pictogramas diseñados.



"Tipo libre" y "con marco"



Color principal y variaciones de color.

El Comité Organizador de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio (Tokio 2020) presentó los pictogramas deportivos oficiales de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. En línea con la promesa de la marca Tokio 2020 de "Innovación desde la armonía", los pictogramas deportivos de los Juegos Olímpicos de Tokio han sido diseñados para comunicar sutilmente las características de cada deporte, además de resaltar el dinamismo de los atletas y espectadores durante los Juegos Olímpicos.

Los pictogramas deportivos de los Juegos Olímpicos se introdujeron por primera vez en los Juegos de Tokio 1964, que surgieron de la necesidad de comunicarse visualmente con un grupo cada vez más internacional de atletas y espectadores. Desde entonces, se han creado pictogramas para cada edición de los Juegos.

Al mismo tiempo que respetan a los predecesores y heredan los pictogramas de Tokio 1964 al innovarlos, los pictogramas de Tokio 2020 no solo se adhieren al objetivo de comunicar información, sino que también están diseñados para mostrar el movimiento vibrante de los atletas de la manera más atractiva.

Hay 33 deportes que se incluirán en el programa de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, y algunos deportes usan más de un pictograma. Hay dos conjuntos de 50 diseños: "Tipo libre" y "Tipo con marco". Las variaciones de color se desarrollarán principalmente utilizando el azul de los Emblemas de Tokio 2020 y otros cinco colores japoneses tradicionales, kurenai, ai, sakura, fuji y matsuba, como colores secundarios para crear puntos de diferencia. Los pictogramas sin encuadre de tipo libre se utilizarán en carteles, boletos y productos con licencia, y los pictogramas de tipo de marco se utilizarán para fines más funcionales en mapas, señalización en lugares de competencia, guías y sitios web.

Un equipo liderado por el reconocido diseñador japonés Masaaki Hiromura diseñó los pictogramas deportivos de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.

Hiromura dijo: "Es un verdadero honor haber participado en el diseño de los pictogramas deportivos de Tokio 2020. He tratado de expresar la belleza dinámica de los atletas a través de estos pictogramas, respetando el legado de los pioneros de la industria del diseño japonés en sus diseños para los Juegos de Tokio 1964. Los diseños de 2020 tardaron casi dos años en completarse y encarnan la cuidadosa información de las muchas personas involucradas. Espero que estos pictogramas inspiren a todos y ayuden a generar entusiasmo por los diferentes deportes en Tokio 2020, y que decoren de forma colorida los Juegos de Tokio 2020".

Este proyecto del socio de oro de Tokio 2020 Mitsui Fudosan Co., Ltd será el primero que se instale en decoraciones alrededor de la ciudad. Los pictogramas deportivos decorarán el exterior de la villa de los atletas olímpicos, la cual está previsto que complete su construcción en diciembre de 2019, para ayudar a generar entusiasmo en los Juegos.

[www.tokyo2020.org](http://www.tokyo2020.org)

[inicio] [titulares de grupo]

## Coca-Cola competirá con Red Bull con Coca-Cola Energy



La nueva bebida Coca-Cola Energy.

Coca-Cola competirá con Red Bull y Menster con el lanzamiento en España de su nueva bebida energética: Coca-Cola Energy. Según la compañía, Coca-Cola Energy está elaborada con cafeína de origen natural, extracto de guaraná, vitaminas B y no tiene taurina. También estará disponible Coca-Cola Energy Sin Azúcar, ofreciendo así a los consumidores una opción sin azúcar y sin calorías. Ambas variedades estarán disponibles en formato lata de 250 ml, en grandes superficies de alimentación y comercio minorista.

"Coca-Cola Energy incluye ingredientes de origen natural y un delicioso y refrescante sabor a Coca-Cola", ha asegurado Esther Morillas, directora de Márketing de Coca-Cola Iberia. "Hemos mantenido estas dos cualidades como la esencia de la receta desarrollada y estamos orgullosos de ofrecerlo a los consumidores bajo la marca Coca-Cola, invitándoles a probar una bebida energética nueva y diferente, que ha sido diseñada para complementar sus ajetreadas vidas", ha agregado.

Coca-Cola Energy llegó al mercado español el 1 de abril con una identidad visual nueva acompañada de una campaña de marketing.

La bebida ha sido "principalmente diseñada como una bebida para jóvenes adultos (18 y 35 años)", ha destacado la firma.

(Fuente: El Periódico)

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

[inicio] [titulares de grupo]

## Envases en el sector bebidas biodegradables y comestibles



Biodegradables y comestibles, así empiezan a diseñarse los nuevos envases o pack en la industria de bebidas.

Los datos ponen de manifiesto que ya no podemos dejar de mirar a un lado y hay que pasar a la acción, dichos y hechos tienen que andar por el mismo camino. 8.000 millones de toneladas de plástico producidas desde su incorporación al gran consumo, solo un 9% del total se ha reciclado y un 12% se ha incinerado– GreenPeace-.

7.300 millones de toneladas andan sueltas por el mundo, en nuestros campos, ciudades, ríos y océanos. Un sector que mueve 50 millones de botellas de un solo uso, 50 millones de pajitas de plástico que se desecha cada día.

Todo lo posible para evitar seguir generando residuos plásticos, sabiendo que en “los últimos 10 años, hemos producido más plástico que durante todo el siglo pasado y generado desechos suficientes como para rodear la tierra cuatro veces” – One Green Planet -.

E6PR (Eco Six Pack Ring) es una startup implicada en el cuidado medioambiental, nacida en 2016 y creadora del primer pack de anillas para latas biodegradable hecho a partir de desechos de productos y otros materiales compostables y orgánicos. Una propuesta sencilla y práctica diseñada para reemplazar los dañinos pack de anillas de plástico.

Su producción aún no es muy grande pero ya cuentan con grandes apoyos por todo el mundo que están empezando a incorporar el E6PR en sus productos. Corona es una de las cervecerías con las que han empezado a colaborar y que han avanzado su intención de suprimir el plástico en todo el grupo.

SaltWater Brewery es una cervecería artesana fundada en 2013 con producción local en Delray Beach, Florida. Desde su primera idea estaba presente la conciencia ambiental y colaboran con organizaciones benéficas enfocadas en el cuidado del océano, tema muy presente en la infancia de los fundadores. Con estas bases, incorporar un pack diferente a las típicas anillas de plástico parecía coherente con su espíritu de negocio. Esta cervecería es uno de los lugares donde podrás encontrar el E6PR en EEUU.

(Fuente: Intenso Food Service)

[www.e6pr.com](http://www.e6pr.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Soulman crea la marca "ECO-G" como distintivo único del gas natural en la movilidad, para el "consorcio europeo ECO-GATE"



Aplicación de la marca.



Tipografía singular de la marca.



Aplicación en cartel publicitario.

La marca, centrada en la idea de "Ecología Inteligente" hace referencia a las características ecológicas y económicas del gas natural, una tecnología limpia, madura y de alta autonomía para fomentar la movilidad sostenible.

El Consorcio Europeo ECO-GATE, co-financiado por la Unión Europea y liderado por NEDGIA, la distribuidora de gas del grupo Naturgy, presentó la marca ECO-G, diseñada por la consultora de branding Soulman Insightful Thinking como distintivo único para renombrar el gas natural vehicular (GNV)

En un escenario en el que los combustibles derivados del petróleo todavía son mayoría, la nueva marca gira sobre la idea de "ecología inteligente". El gas natural es la alternativa ecológica, económica y de presente, idónea para fomentar la movilidad sostenible.

Con un diseño moderno, la marca ECO-G se basa en una tipografía singular inspirada en las formas orgánicas de una hoja.

ECO-G funcionará como marca ingrediente y de manera análoga a "pura lana virgen", podrá ser utilizada por fabricantes de vehículos terrestres o marítimos, usuarios de vehículos y empresas tecnológicas, comercializadoras y distribuidoras en el sector de la movilidad con gas natural.

ECO-G es una tecnología limpia que reduce hasta casi cero las emisiones contaminantes que afectan a calidad del aire en las ciudades: hasta un 100% las emisiones de NO<sub>2</sub> y más del 95% de las partículas sólidas. Además, reduce en un 50% la emisión sonora y las vibraciones frente a los motores diesel. Y si hablamos de gas renovable, las emisiones de CO<sub>2</sub> son neutras: reducción del 100%.

ECO-G cuenta con soluciones desarrolladas y operativas para todas las necesidades de movilidad, desde los turismos para los desplazamientos urbanos hasta el transporte de larga distancia (internacional), sin perder prestaciones ni autonomía.

Además de beneficios ambientales, la movilidad sostenible con gas natural conlleva importantes ahorros en combustible (50% frente a la gasolina y 25% frente al diésel). Por ejemplo, un vehículo ligero puede recorrer con 20 euros 275 kilómetros con gasolina, 375 con diésel y 555 kilómetros con ECO-G.

[www.soulman.es](http://www.soulman.es)  
[www.eco-gate.eu](http://www.eco-gate.eu)

[inicio] [titulares de grupo]





Gigantesca cama en el patio de La casa encendida



De Madrid al cielo



Home Urban Home

## Madrid Design Festival 2019

El pasado mes de febrero se celebró el Madrid Design Festival, una cita que estuvo cargada de ambiciosas propuestas que colocan al diseño en el calendario cultural de la ciudad. Atrayendo a una audiencia nacional e internacional a sus actividades expositivas y formativas, repartidas por toda la capital.

MDF contó con nombres que van desde Ágatha Ruiz de la Prada a Álvaro Catalán de Ocón. Pasando por Gaetano Pesce o Guillermo Santomá. Y firmas como Mini o Zara Home.

MDF propuso un programa transversal, que permitió mostrar propuestas de diseñadores de referencia y apostar a su vez por los jóvenes profesionales.

Exposiciones de diseño gráfico, moda, diseño experimental, joyería, etc. Hicieron que la agenda de Madrid se llenara de creatividad y buen diseño durante el mes de febrero. En sedes tan variadas como el DIMAD, el Fernán Gómez Centro cultural de la Villa, el Museo del Traje o el Museo ACB, entre otros.

De Madrid al cielo: Creación inspiradora. La experiencia de volar se transformó en una gran instalación que desembarcó en el festival de la mano de Iberia. En Only YOU Hotel Atocha.

Pet Lamp Pikul: los escaparates de las tiendas Zara Home fueron el escenario ideal para mostrar las creaciones de Álvaro Catalán de Ocón, ilustrando su proceso de diseño y producción por primera vez en España.

Transformar el patio de La casa encendida en una gigantesca cama fue el proyecto escogido por Ikea en el concurso de ideas. Uno de los espacios que acogieron conferencias y talleres del Madrid Design Festival.

(Fuente: Diariodesign)

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

[inicio] [titulares de grupo]



iF DESIGN AWARDS 2019.



Siete empresas celebraron su aniversario.

## Celebrados los premios iF Design Award 2019

El pasado 15 de marzo de 2019, unos 2000 invitados de más de 40 países se unieron para recibir a los ganadores del iF DESIGN AWARD 2019 en el BMW Welt de Múnich. La gala no solo es una ceremonia de premios glamurosa, sino también un gran evento de networking con representantes de diseñadores, agencias, fabricantes e instituciones de diseño de alto perfil.

La noche de los premios de este año estuvo llena de aspectos destacados. Por primera vez se celebró el 65 aniversario de 7 empresas destacadas, entre ellas Braun GmbH, Jungheinrich, MAN, WMF o Siemens. Las cuales se alegraron de recibir un iF DESIGN AWARD 2019.

El director ejecutivo de iF, Ralph Wiegmann, le otorgó una mención especial a estas siete compañías. "Han ganado el iF DESIGN AWARD por sus excelentes servicios de diseño desde 1954. Esta es una verdadera experiencia en diseño, combinada con calidad, confiabilidad e innovación. Hace 65 años, estas empresas reconocieron la importancia del diseño y desde entonces han desarrollado constantemente su filosofía de diseño. Estamos agradecidos y orgullosos de honrarlos por su trabajo de diseño".

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

[inicio] [titulares de grupo]



Barcelona Design Week 2019.

## Barcelona Design Week 2019

La Barcelona Design Week abrirá las puertas del 12 al 20 de junio para celebrar su 14ª edición, una nueva oportunidad para vivir y disfrutar de una cita ineludible sobre diseño, creatividad e innovación en Barcelona y una de las Design Weeks más importantes del calendario internacional (Best architecture, design and technology eventos for 2019 para Dezeen). La BDW es miembro de la organización World Design Weeks, que integra los principales eventos internacionales del ámbito del diseño.

La BDW 2019 llega con un objetivo muy claro: acercar el diseño a la ciudadanía y movilizar al sector para compartir la vitalidad del diseño de Barcelona con el mundo, poniendo en valor su importancia social y económica e invitando a los diversos públicos de este evento a experimentarlo. Durante una semana los principales agentes del sector, así como todos los amantes de esta disciplina, podrán participar de un extenso programa que contará con más de 100 actividades abiertas a la ciudad, entre las que destacan exposiciones, talleres, conferencias, jornadas de puertas abiertas, pero también con actividades más dirigidas al público profesional y empresarial.

La profesión, el talento, el reconocimiento de la excelencia y la cultura del diseño, de la mano del FAD. La empresa, el valor estratégico en clave de innovación, sostenibilidad y competitividad, y la promoción de la marca ciudad, de la mano del BCD. Y la dimensión patrimonial, pública y divulgativa de la mano del Museu del Disseny.

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

[inicio] [titulares de grupo]



## Eventos

### Formación

#### Curso de diseño de productos gráficos.

Fecha de inicio: 24/09/2018 (570 horas).

Lugar: Centro Oliver.

En este curso se maquetarán publicaciones y productos gráficos, centrándose en el texto y la tipografía, aunque también se insertarán y tratarán tanto imágenes digitales como vectoriales. Así mismo, se aprenderá cómo preparar los originales para su correcta reproducción, y el proceso de preimpresión e impresión.

Dirigido a trabajadores/as desempleados/as con Bachiller, FP11, Estudios Universitarios, Certificado de profesionalidad N2 en la misma familia y área profesional o cumplir alguno de los requisitos equivalentes. En caso de que existan plazas vacantes, podrán participar trabajadores ocupados.

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

[inicio] [titulares de grupo]

#### Decoración y Estilismo de Interiores Avanzado

Fecha de inicio: Julio 2019 (3 semanas).

Lugar: IED Madrid.

El Curso de Verano de Diseño de Interiores Avanzado se focaliza en puntos clave que definen y caracterizan los diversos espacios. El diálogo entre lo tangible e intangible; la ambientación del lugar y lo que se percibe y se puede observar proviene de diversas y apropiadas soluciones espaciales así como de la utilización de materiales, elección de mobiliario, acabados y texturas o soluciones de iluminación, con el fin de hacer visibles los significados, los conceptos y las emociones que el espacio contiene.

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

[inicio] [titulares de grupo]

#### Curso de diseño de contenidos digitales en Zaragoza

Lugar: Aula CM Zaragoza.

El curso consta de 54 horas presenciales de formación dividida en 13 clases de 4 horas cada clase, en horario de tarde de 16:30h a 20:30h los lunes, miércoles y viernes. Desde el primer día se aprende a usar los principales programas de



diseño de imágenes y de vídeo.

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

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

[inicio] [titulares de grupo]

#### Programa de diseño Ai x

FECHA DE INICIO: 24 de junio de 2019.

UBICACIÓN: rana Design Studio, Munich

El Programa de diseño Ai x es un programa intensivo de 11 semanas de duración destinado a desarrollar y entregar prototipos de trabajo de productos Ai.

2 desarrolladores Ai y 2 diseñadores, seleccionados entre los más talentosos del mundo, trabajarán en estrecha colaboración bajo la supervisión de expertos, para proporcionar una solución Ai de pila completa desde la codificación a la interfaz de usuario.

Los participantes seleccionados recibirán una subvención que cubrirá la totalidad de la tarifa del programa y hasta 2.000 € para gastos de viaje y alojamiento si viaja desde el extranjero.

[www.picampus-school.es](http://www.picampus-school.es)

[inicio] [titulares de grupo]

#### Concursos

##### Design Value Awards 2019

Presentación de candidaturas hasta el día 27/06/2019 a las 12:00h.

Dmi se enorgullece en anunciar los 2019 dmi: Design Value Awards. Los premios honran a los equipos que han trabajado a través de las fronteras para brindar un valor significativo a través del diseño o las prácticas de gestión de diseño.

Los premios están abiertos a consultores, agencias gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, educadores y corporaciones de cualquier tamaño.

Habrà tres premios, para primero, segundo y tercer clasificado. Los ganadores de los premios dmi: Design Value serán reconocidos en la conferencia dmi: Design Leadership en Boston este otoño y se publicarán en el dmi: Review.

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



[inicio] [titulares de grupo]

#### **CERCO 2019 Premio internacional de cerámica contemporánea**

Presentación de candidaturas antes de 10/06/2019.

Ya está abierta la convocatoria de CERCO 2019 PREMIO INTERNACIONAL DE CERÁMICA CONTEMPORÁNEA. En la página web de CERCO [www.cerco.es](http://www.cerco.es) pueden descargarse las bases, tanto en castellano como en inglés.

Se recomienda que envíen con antelación a la fecha límite sus inscripciones, ya que hacerlo a última hora (última semana) pueden colapsar el servidor de esta asociación y perderse la inscripción, de lo cual no se responsabilizará la organización. Si le es devuelto por esta causa, no se aceptará la recepción fuera de plazo.

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

[inicio] [titulares de grupo]

#### **Premios Internacionales Design for All Foundation de Buenas Prácticas**

Las candidaturas son aceptadas durante todo el año 2019 (del 1 de enero al 30 de diciembre).

La Design for All Foundation convoca la 10ª edición de sus premios internacionales con el objetivo de reconocer todos los esfuerzos, grandes o pequeños, que han llevado a cabo empresas, entidades, administraciones y profesionales de todo el mundo para demostrar que toda aplicación del Diseño para Todos/Diseño Universal contribuye a mejorar la calidad de vida de todas las personas.

Como las Buenas Prácticas son fruto de la identificación de una necesidad y problema y satisfacen las necesidades y expectativas de los usuarios y/o clientes, a partir de ahora premiaremos todas las Buenas Prácticas que alcancen los criterios de excelencia pues entendemos que nuestros premios no deben ser una competición

Sin embargo, cada año un jurado internacional seleccionará las 5 "Mejores Prácticas" para otorgarles el Premio Internacional Design for All Foundation a aquellas que destacan por su impacto y marcan el camino a seguir en el futuro para una mejor práctica del Diseño para Todos/Diseño Universal.

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

[inicio] [titulares de grupo]

#### **Flamingo Design Challenge**



Periodo de presentación de candidaturas: Hasta el 15 de agosto

Está dirigido a todos los estudiantes de diseño que quieran expresar su arte y concepto visual diseñando un modelo de gafas para Flamingo.

Entre todos los proyectos presentados, solo uno será seleccionado como ganador de la primera edición de Flamingo Design Challenge.

El diseño ganador se comunicará el 1 de octubre y será seleccionado por un jurado excepcional: Michela Picchi, Alex Trochut, Antonio Marest y GaAs, son los artistas que tomarán la importante decisión.

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

[inicio] [titulares de grupo]

#### 4º Edición INTERCIDEDEC. Beltá Frajumar

Periodo de presentación de candidaturas: Hasta el 24 de septiembre.

Beltá & Frajumar organiza y convoca a profesionales, arquitectos y diseñadores de interior de entornos del hábitat, a participar en el Concurso Internacional de Diseño de Entornos Contract, InterCIDEDEC'19.

En esta 4º Edición el reto consistirá en diseñar el Interiorismo de un Restaurante. Dicho espacio no debe superar los 100 m<sup>2</sup>, incluyendo opcionalmente el baño, no incluye cocina.

Se distinguen dos categorías Profesional y Estudiante en las que se puede participar tanto individualmente como en equipo.

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

[inicio] [titulares de grupo]

#### Ponle cara a la fiesta del vino.

El plazo límite de presentación de la propuesta es el día 22 de septiembre de 2019, a las 24 horas.

Próximamente, se va a lanzar el Care Nouveau del 2019, un vino del año 2019 para poder disfrutar en 2019. De nuevo, el objetivo de Care es que "las nuevas cosechas del diseño y la creatividad" sean las encargadas de vestir este vino.

Desde la bodega, les gustaría renovar la identidad gráfica cada año, para así también mostrar el talento de los jóvenes diseñadores aragoneses

La Identidad Gráfica para el Care Nouveau de 2019 debe ser un diseño fresco y puro como el vino que identifica. Se busca una imagen innovadora y creativa, pero sin perder las señas de identidad de la Bodega. Propuestas rompedoras, que sorprendan y que identifiquen a un vino de calidad.



¡En CARE queremos poner a prueba tu creatividad!  
¿Te gustaría diseñar la etiqueta del CARE NOUVEAU 2018?  
Ponle cara a la Fiesta del vino, que cada año celebramos el  
tercer jueves de noviembre.

[www.esda.es](http://www.esda.es)  
[www.carewines.com](http://www.carewines.com)

[inicio] [titulares de grupo]

## Libros y publicaciones

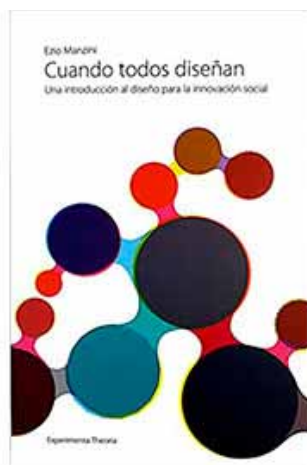
### Quando todos diseñan

Autor: Autor Ezio Manzini  
Editorial: Editorial Experimenta

Quando todos diseñan ofrece, según las propias palabras de Manzini "una visión general sobre dos temas y sus múltiples interacciones: de un lado, el diseño contemporáneo y sus transformaciones, de otro, la innovación social que tiene lugar en todo el mundo y que hizo posible ordenar una sociedad sostenible en términos sociales y ambientales"

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

[inicio] [titulares de grupo]

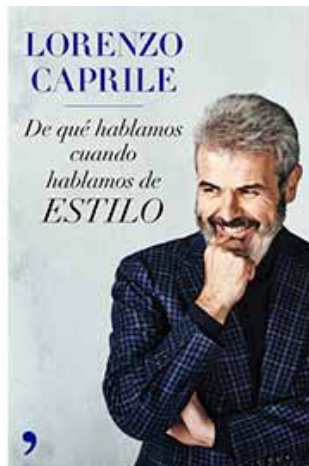


### De qué hablamos cuando hablamos de estilo

Autor: Lorenzo Caprile  
Editorial: Ediciones Martínez Roca

Este libro es una invitación para todos los lectores a descubrir dónde reside el verdadero estilo, a través del recorrido vital y profesional del célebre maestro couturier. A lo largo de estas páginas encontraremos consejos para resaltar los puntos fuertes, para comprar bien o para hacerse con el mejor fondo de armario. Recomendaciones sobre zapatos y complementos, sugerencias sobre materiales que envejecen bien o cómo vestirse vintage.





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

[inicio] [titulares de grupo]

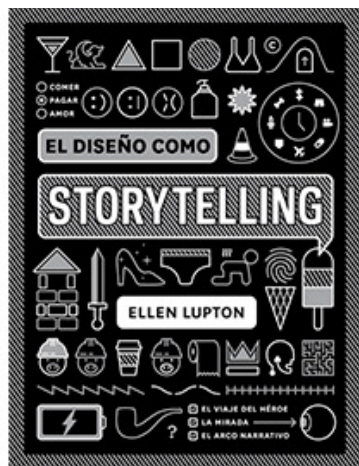
### El diseño como storytelling

Autor/es: Ellen Lupton  
Editorial: Gustavo Gili

El buen diseño, como el buen storytelling, da vida a las ideas. Pero ¿conocemos bien los profesionales del diseño los mecanismos narrativos que hacen que nuestros diseños estén vivos? ¿Es posible que ya estemos utilizando algunos de ellos sin saberlo? ¿Qué otras técnicas pueden proporcionarnos las herramientas del storytelling para que el resultado de nuestro trabajo apunte directamente al corazón de sus usuarios? Este libro es, precisamente, una guía de recursos y estrategias para aprender a aplicar las técnicas propias de la narración en la creación de gráficos, productos, servicios y experiencias.

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

[inicio] [titulares de grupo]



### Comer bien sentado

Autor: Andreu World  
Editorial: PLANETA

Andreu World fabrica las sillas, butacas, taburetes, mesas y banquetas de muchos restaurantes que han sido proyectados por diseñadores y profesionales que saben de la importancia de comer bien sentado. Esta obra cuenta con medio centenar de exquisitos testimonios de reconocidos cocineros desde José Andrés hasta Gastón Acurio. Una relación de lugares recomendados en los que estos asientos tienen la suerte de estar en las mesas de los mejores restaurantes del mundo.

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

[inicio] [titulares de grupo]



### Pioneros del diseño gráfico en España



Autor/es: Emilio Gil  
Editorial: Editorial Experimental

Experimenta reedita Pioneros del Diseño Gráfico en España, el emblemático libro de Emilio Gil. Se centra en la obra de los 15 grafistas españoles más relevantes del periodo 1939-1975. Es la primera antología publicada sobre el trabajo de la generación de los diseñadores gráficos que crearon la profesión en España. Recoge más de 1000 imágenes de una gran brillantez de 15 de los grafistas españoles más relevantes y una cronología que relaciona su trabajo en el contexto español e internacional. Un libro ameno, bellamente ilustrado, de gran interés no sólo para los profesionales del diseño y la publicidad, sino también para el público en general.

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

[inicio] [titulares de grupo]

### Dibuja tu día

Autor/es: Samantha Dion Baker  
Editorial: ANAYA MULTIMEDIA



En parte didáctica y en parte motivadora, 'Dibuja tu día' es una colorida guía para ayudarte a crear la práctica habitual de llevar un diario ilustrado. También ofrece información esencial sobre materiales y medios artísticos, temas de inspiración y multitud de consejos útiles. Seas un experto ilustrador en busca de nuevas fuentes de inspiración o un artista en potencia a falta de un empujoncito para empezar, esta obra te inspirará a plasmar los hermosos momentos cotidianos de la vida para crear un vibrante recuerdo de tu día a día.

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

[inicio] [titulares de grupo]

### Layout design

Autor/es: QU, YEHUA  
Editorial: PARRAMON EDICIONES S.A.



Constantemente escuchamos que «la imprenta está muerta» y que al final los medios online tomarán el relevo. Sin embargo, en nuestra vida cotidiana existe un incuestionable amor hacia el material impreso. Nos gusta tenerlo en nuestras manos, coleccionarlo y hacer fotos. Además, sigue teniendo más prestigio que le publiquen a uno en una revista impresa que online. Nos da la sensación de dejar una huella perdurable de nosotros mismos y de nuestra cultura.

Hay numerosos estilos y conceptos que podrían formar la identidad de una revista. Todas estas opciones repercuten en su éxito y en su lenguaje visual. La tarea más importante es encontrar una idea bonita y coherente que pueda usarse de manera sistemática en todas sus características. Este libro ayuda profundizar en las tendencias y los estilos internacionales, así como a entender las estrategias y los conceptos que llegan de todo el mundo.

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

[inicio] [titulares de grupo]

## Diseño de logos

Autor/es: David Airey  
Editorial: Anaya multimedia

Escrita con un lenguaje claro y sencillo, David Airey presenta una completa guía para diseñadores y clientes que quieran comprender en qué consiste el proceso de creación de un logo de principio a fin. Se trata de una obra moderna que incluye desde los bocetos iniciales hasta el resultado final de diseños magníficos, acompañándolo todo con anécdotas reales de proyectos de diseñadores de éxito (como Paula Scher, diseñadora de los logotipos de Citi y Microsoft Windows, o Lindon Leader, creador de la identidad actual de FedEx), así como mostrando el trabajo de los principales estudios de diseño actuales, incluyendo Moving Brands, Pentagram, MetaDesign, Sagmeister & Walsh, y muchos más. Cuando termine de leer este libro, estará preparado para salir, conseguir sus propios clientes y crear sus propias identidades de marca icónicas.

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

[inicio] [titulares de grupo]

## Eventos

### Exposición Popism. Arte Pop Americano

Fecha: Del 1 de marzo al 26 de mayo de 2019  
Lugar: Ibercaja Patio de la Infanta Zaragoza

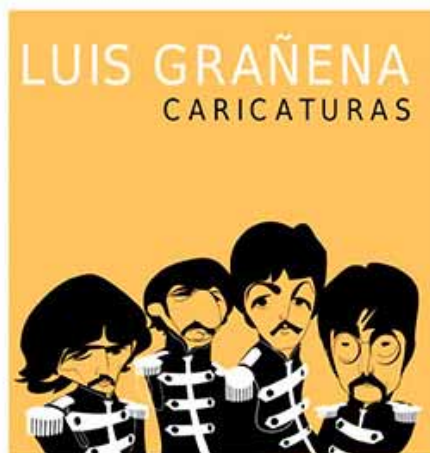
La exposición POPism reúne más de 50 obras de los artistas más relevantes del pop art americano.

El pop art es una manifestación plástica que aparece en los años 50 de manera simultánea en varios países y que inicialmente surge como respuesta frente al expresionismo abstracto, movimiento de postguerra considerado por los autores pop como vacío y elitista.

Este estilo se caracteriza por el uso de imágenes de los mass media y la publicidad, así como el gusto por la representación de objetos de la sociedad de consumo. No se trata de una utilización frívola de iconos populares, sino que estas obras suponen una reflexión profunda y una crítica al contexto socio-político del momento. Firmas comerciales como Campbell, Coca-Cola o Brillo, pasan de las estanterías de los supermercados, a su exposición en galerías de arte o museos.

Precio Tarifa general: 3 euros. Clientes Ibercaja: 2 euros  
Entrada Combinada Patio+Exposición: 4 euros y 2 euros para clientes Ibercaja.





**CASTILLO DE VALDEROBRES**  
del 27 julio al 15 Octubre



Ayuntamiento  
de Valderobres



<https://www.fundacionibercaja.es>

[inicio] [titulares de grupo]

## Origami Vietnam

Fecha: Del 9 de marzo al 2 de junio de 2019

Lugar: Centro de Historias de Zaragoza

La papiroflexia es a medias arte y a medias magia y en el Centro de Historias de Zaragoza, en la exposición 'Origami Vietnam', se pueden contemplar obras de una treintena de papiroflexistas de este país asiático.

Entrada gratuita.

<https://www.emoz.es>

[inicio] [titulares de grupo]

## Exposición Luis Grañena (caricaturas)

Fecha: Hasta el 15 de Octubre de 2019

Lugar: Castillo de Valderobres, Plaza de la iglesia, Valderobres (De 10:30 a 14 y de 16 a 20:30h)

Luis Grañena tiene una larga carrera y es uno de los ilustradores más destacados de España y es asiduo colaborador de diversos medios nacionales e internacionales, como New Yorker, Financial Times, Liberation o Vanity Fair. Sus caricaturas son inconfundibles. En el castillo se exponen unas cien caricaturas agrupadas por temáticas: deportes, política, mundo del cine...

Entrada castillo de 4 a 6 euros

<https://www.redaragon.elperiodicodearagon.com>

[inicio] [titulares de grupo]

## Outside the box. 5 años de diseño Injuve

Fecha: 25 ene de 2019 - 15 sep de 2019

Lugar: Museo Nacional de Artes Decorativas / Montalbán, 12 / Madrid, España

La exposición Outside the box es una propuesta de comisariado basada en tres elementos que visibilizan cinco años de trabajo de los jóvenes diseñadores premiados por INJUVE con sus ayudas a la creación: estos elementos son la caja, el viaje y la acción de estar fuera de la caja. La exposición presenta diecisiete cajas y objetos de jóvenes diseñadores con la intención de ofrecer la materialización del diálogo establecido entre la caja como intermediaria entre la obra producida y la



obra expuesta, «el viaje » como mediador y herramienta para entender los contextos, lugares y procesos de trabajo y como manera de entender el comisariado como proceso de una larga conversación, y el hecho de estar «fuera de la caja », en alusión a la manera de exponer.

<https://www.arteinformando.com>

[inicio] [titulares de grupo]

## El mejor diseño del año

Fecha: Del 17 de mayo al 01 de septiembre de 2019

Lugar: Disseny Hub Barcelona. Sala A

«El mejor diseño del año», la exposición anual del FAD se ha convertido en una visita ineludible si se quiere entender qué está pasando en el mundo del diseño, la arquitectura, la moda y el arte hoy, con una selección de los mejores trabajos del año pasado.

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

[inicio] [titulares de grupo]

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

El Centro Aragonés de Diseño Industrial en cumplimiento 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

[\[haga click aquí\]](#)

 **GOBIERNO  
DE ARAGON**