

mayo - agosto 2016



Titulares

Diseño en Aragón

- Imaginarium apuesta por una nueva identidad corporativa. [\[leer\]](#)
- BitBrain presenta su primer dispositivo que monitoriza la actividad cerebral. [\[leer\]](#)
- Se presenta un nuevo concepto de hidrogenera. [\[leer\]](#)
- Araven lanza una nueva cesta horizontal para la compra. [\[leer\]](#)
- Nueva colección de mochilas de Masmona y Sopa de Azúcar. [\[leer\]](#)
- Nueva pista multideporte para Ironland. [\[leer\]](#)
- Montevideo Advance: el espectáculo se eleva a la máxima potencia. [\[leer\]](#)
- Recolector de residuos urbanos de FM5. [\[leer\]](#)
- Nuevo ensayo VIASURE MULTIPLEX Bordetella [\[leer\]](#)
- El centro tecnológico aragonés Aitiip apuesta por los envases *bio*. [\[leer\]](#)
- Desarrollado un sistema de localización de alta precisión que con tan solo una cámara puede actuar incluso dentro del cuerpo humano. [\[leer\]](#)
- Viveros Montecarlo se renueva. [\[leer\]](#)
- Saica Pack Viana recibe un premio World Star For Packaging por Ewine. [\[leer\]](#)
- Compy Supreme, de Grupo Bynsa, calidad y sofisticación. [\[leer\]](#)
- GENERACIÓN, la capacidad de fusionar lo vivido durante cuatro generaciones en una copa de vino. [\[leer\]](#)
- Pastelería Ascaso presenta el nuevo packaging de la colección de bombones Tops y de su original Pan de Guanaja. [\[leer\]](#)
- Pacharán Layán, de endrinas y también de trufa. [\[leer\]](#)
- La primera etiqueta en movimiento del mundo nace en Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Botularium SLU presenta su gazpacho tradicional. [\[leer\]](#)
- Nueva cerveza Tronzadora. [\[leer\]](#)
- Clínicas Élite y Centros Podológicos Podoactiva. [\[leer\]](#)
- Viñas del Vero lanza una campaña de imagen en Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Solidarity Rosé: AMACGEMA y Bodegas Care contra el cáncer genital y de mama. [\[leer\]](#)
- La alpargata, protagonista del cartel de las fiestas de San Lorenzo. [\[leer\]](#)
- Cartel ganador del Festival de Cine de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Cartel Festival de Cine de Huesca. [\[leer\]](#)
- El beso y el corazón, ejes del logotipo de los Amantes. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- El diseño es aplicable en tu empresa. [\[leer\]](#)
- VIII Semana del Diseño en la EINA. [\[leer\]](#)
- X Curso Internacional de Ilustración y Diseño Gráfico en Albarracín. [\[leer\]](#)
- Airfal, la importancia de iluminar bien en comercios. [\[leer\]](#)
- Mondo vuelve a estar presente en los Juegos Olímpicos. [\[leer\]](#)
- Scati presenta nuevas soluciones IP de seguridad. [\[leer\]](#)
- Día Internacional del Decorador. [\[leer\]](#)
- Bodegas Enate y el Séptimo Arte. [\[leer\]](#)
- Transformación digital en la custodia de documentos, cambios tecnológicos y gestión de la seguridad. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a Isidro Ferrer, diseñador gráfico e ilustrador, Premio Nacional de Diseño en el 2002 y Premio Nacional de Ilustración en 2006. [\[leer\]](#)
- La revolución de las tiendas virtuales. [\[leer\]](#)
- La Plaza de Día, un nuevo formato de tienda. [\[leer\]](#)
- Hippo Roller, diseño social. [\[leer\]](#)
- El espectacular diseño de la antorcha para Río 2016. [\[leer\]](#)
- Nuevo portabicicletas Opel FlexFix. [\[leer\]](#)
- Microsoft Research crea un traductor de plantas. [\[leer\]](#)
- General Motors y la NASA crean un guante robótico que multiplica la fuerza de agarre. [\[leer\]](#)
- Robots-cucarachas que nos salven en las catástrofes. [\[leer\]](#)
- Glider Yachts SS18, un 'bicho' que atraviesa las olas a 100 km/h. [\[leer\]](#)
- Endesa estrena logotipo en el marco del nuevo posicionamiento del Grupo Enel. [\[leer\]](#)
- SIMON y Mario Ruiz, Premios Nacionales de Diseño 2016. [\[leer\]](#)
- Ganadores de los Premios ADI. [\[leer\]](#)
- Ganadores de los Premios Laus de Diseño Gráfico y Comunicación Visual 2016. [\[leer\]](#)
- Ganadores de los premios FAD 2016. [\[leer\]](#)
- Inauguración Ikea Museum. [\[leer\]](#)
- La Barcelona Design Week más global convoca a más de 12.000 personas en la invasión del diseño. [\[leer\]](#)

Eventos

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

Diseño en Aragón

Imaginarium apuesta por una nueva identidad corporativa

"Donde los demás siempre han visto juguetes nosotros siempre hemos visto algo más, la oportunidad única de participar en el crecimiento humano de los niños y las niñas con creatividad y diversión." Estas palabras de Félix Tena,



Versión horizontal y vertical de la nueva identidad corporativa.



Otras marcas de la empresa.



Imagen del manual de identidad.

Presidente y fundador de Imaginarium siempre han inspirado desde sus orígenes a esta compañía, que desde Aragón se ha implantado ya en 28 países.

Desde Noviembre de 1992, fecha de nacimiento de la compañía en Zaragoza, Imaginarium, propone la educación y el juego como un solo concepto indisoluble a partir del cual crea productos y servicios especializados para dar soluciones a padres e hijos.

La doble puerta de las tiendas Imaginarium, una para los adultos y otra más pequeña para los niños, se ha convertido en un símbolo de identidad de la marca para millones de personas que hoy conocen el prestigio de Imaginarium en todo el mundo.

Imaginarium ha revisado y actualizado sus valores, enfocándolos en la búsqueda de la felicidad y el bienestar de los niños, teniendo en cuenta los cambios que han sufrido la sociedad, y la incursión de las nuevas tecnologías. El uso intrusivo de dispositivos electrónicos están generando también influencias negativas en los más pequeños. Las nuevas generaciones de padres también están cambiando la forma de vivir la educación de sus hijos. Ejercen una paternidad diferente, formando parte de la diversión y de sus experiencias. Limitan el uso de dispositivos y promueven alternativas que integran sus propios gustos y necesidades.

Estos nuevos valores se van a ver reflejados en todos sus elementos de identidad y especialmente en sus tiendas, creando espacios inspiradores donde podrán experimentar y disfrutar de las compras.

Esta nueva revisión de los valores de la compañía y de los elementos que la definen se van a ver apoyados por un restyling de la marca. Para ello, la marca internacional ha confiado en Cubo Diseño, que la ha revitalizado cuidadosamente, sin perder las señas identificativas que acompañan a la marca en su extensa trayectoria.

Imaginarium, ItsImagical, Club Imaginarium, Club ItsImagical y su blog La puerta pequeña, renuevan su imagen.

Todas ellas, mantienen como elemento principal, las reconocidas puertas de sus tiendas, dotándolas de mayor importancia al anteponerlas a la marca. Estas puertas tienen una connotación familiar: evocan al adulto y al niño. Su forma se ve ligeramente modificada, ya no se superponen, se unen. Imaginarium es su lugar de encuentro.

Se ha actualizado la fuente, con una tipografía sans serif que transmite cercanía y modernidad y que ha sido modificada cuidadosamente con algunos detalles que la hacen exclusiva.

El color azul característico de la marca también ha sido modificado, escogiendo un matiz de más vitalidad.

Se han generado versiones con colores planos y versiones volumétricas que acercan a la marca a un mundo más actual e interactivo.

La internacionalidad de Imaginarium, la diversidad de elementos corporativos, los diferentes soportes, el packaging, los rótulos, y sus áreas de negocio han hecho de este un proyecto de identidad corporativa muy complejo y extenso, un proceso dirigido desde Imaginarium y en el que se ha recogido toda la información necesaria para que las marcas y sus



Ejemplo de aplicaciones.

aplicaciones se utilicen correctamente a nivel internacional.

<http://www.imaginarium.es/>
<http://www.cubo.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Maletín con el sistema completo.



Diadema de usenns.



La diadema siendo utilizada.

BitBrain presenta su primer dispositivo que monitoriza la actividad cerebral

El nuevo dispositivo, bajo la marca usenns, nace con el objetivo de dar soporte al sector del neuromarketing.

BitBrain es una empresa especializada en neurociencia y neurotecnología que se fundó en 2010 como *spin-off* de la Universidad de Zaragoza. Bajo la marca de productos usenns, tiene como objetivo facilitar el acceso a tecnologías de medición de señal fisiológica a sectores profesionales, ajenos al científico, que quieran conocer las respuestas no conscientes de tipo emocional o cognitivo de personas a diversos estímulos (imágenes, videos, experiencias...).

BitBrain, utilizando como base su conocimiento en análisis de señal y su experiencia en la participación en diversos proyectos europeos de la misma materia, ha creado un sistema intuitivo y fácil de utilizar, orientado a que el usuario pueda diseñar sus propios estudios, gestionar los participantes y la tecnología. BitBrain también facilita el análisis de la señal y los resultados se muestran en modo de informe.

Hasta el momento, el mercado de los dispositivos captadores de señal cerebral, en su mayoría, están dirigidos al sector médico, siendo poco ergonómicos y de uso complejo. En menor medida y en los últimos años, han aparecido gadgets medidores de señal EEG (electroencefalográfica) que se alejan de la rigurosidad científica que poseen los primeros.

La diadema de usenns es un dispositivo diseñado para superar las limitaciones de dispositivos clínicos y gadgets en el ámbito profesional. *Wireless*, rápido y sencillo de colocar, está fabricado con un material flexible que se adapta a las diferentes curvas de las cabezas de los participantes. En el proceso de diseño se ha prestado especial atención a la ergonomía y la antropometría y también a la usabilidad, centrada en usuarios noveles en este tipo de tecnologías.

En el diseño de la diadema destaca el desarrollo de un innovador sensor seco que penetra a través del cabello a la vez que se regula para adaptarse suavemente a la piel del participante, permitiendo captar señal EEG con alta fiabilidad. La diadema de usenns incluye 12 sensores secos que están posicionados de acuerdo a las áreas del cerebro que toman parte en la respuesta emocional y procesos cognitivos, como la atención y la memoria. La forma de la diadema es compatible con el uso de otros dispositivos tecnológicos que puedan ser de interés en el ámbito profesional como gafas de eye tracker o dispositivos de realidad virtual. Su apariencia es discreta, dirigida a ensayos desarrollados en entornos abiertos donde el participante se desenvuelve con más gente.

La diadema de usenns es por lo tanto un dispositivo revolucionario que hace accesible la neurociencia a múltiples sectores profesionales (estudios de diseño, agencias de publicidad, institutos de investigación de mercados, etc.) que deseen evaluar de un modo objetivo las emociones, la atención y la memorización.

<http://www.bitbrain.es/>
<http://usenns.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la nueva hidrogenera.



Interface de usuario.

Se presenta un nuevo concepto de hidrogenera

El pasado 13 de Junio se celebró en Zaragoza el WHEC 2016, el Congreso Mundial de la Energía del Hidrógeno (World Hydrogen Energy Conference), organizado por la Asociación Española de Hidrógeno con la colaboración del Gobierno de Aragón y la Fundación para el desarrollo de las Nuevas Tecnologías del Hidrógeno en Aragón. Este congreso se ha realizado por primera vez en España, y nuestra ciudad ha sido el punto de encuentro para más de 800 expertos de 50 países para hablar sobre el futuro del Hidrógeno como vector energético.

El WHEC 2016 ha sido elegido para la presentación mundial de un nuevo concepto de hidrogenera o estación de repostaje para vehículos de hidrógeno, que bajo el nombre SIDE-H nace de la colaboración de un grupo de empresas y entidades aragonesas. La hidrogenera SIDE-H forma parte de un sistema mayor de producción y logística de energías limpias. La energía generada en centrales hidroeléctricas, estaciones solares y eólicas es transformada en hidrógeno y distribuida mediante un sistema escalable de hidrogeneras.

El diseño del producto ha sido llevado a cabo por los diseñadores Raúl Llaguerri y Carlos Romero. El proyecto parte de unos requisitos estrictos en cuanto a fabricación, desarrollo técnico y logística, que debía permitir su transporte con sistema de isocorners y su instalación en entornos muy diversos en los que debía integrarse estructuralmente y estéticamente.

El concepto estético era clave para diferenciarse de otros productos conocidos de este tipo, se pretendía un equilibrio entre un producto tecnológico, ecológico y cercano a los usuarios finales. Se ha trabajado con *moodboards* que permitieron testar con el cliente y usuarios los valores, materiales y concepto de producto.

Finalmente se optó por una propuesta de diseño humana, con referencias a la naturaleza a través de sus proporciones áureas y el uso de materiales naturales. A nivel de interacción usuario producto, se plantea una aplicación de autoservicio. Un producto centrado en sus distintos usuarios que facilita las interacciones del personal de mantenimiento y de los usuarios finales que se enfrentan a un nuevo concepto de movilidad.

El hidrógeno como vector energético es una realidad cada vez más cercana y se espera forme parte de nuestra vida diaria en unos pocos años.

<http://www.whec2016.com/>
<http://www.llaguerri.com/>
<http://www.carlos-romero.com/>
<http://hidrogenoaragon.org/es/inicio/>

[inicio] [titulares de grupo]

Araven lanza una nueva cesta horizontal para la compra



Imágenes de la cesta en uso.



Líneas actuales y estilizadas.



Soporte para dispensadores.

Araven ha lanzado este mes de julio al mercado una nueva cesta horizontal que aporta numerosas ventajas a las existentes actualmente: es más ligera y resistente, y tiene una mayor superficie útil a pesar de que ocupa menos espacio apilada en la tienda. Una estética moderna y atractiva completa las características de la cesta Shop & Roll 55 I.

La empresa española y líder en el sector de equipamiento comercial, que este año celebra su 40 aniversario, revolucionó precisamente el sistema de compra en 2005 al introducir dos ruedas y asa telescópica a las cestas tradicionales. La línea Shop & Roll ha ido evolucionado en este tiempo hacia una mayor movilidad (con la incorporación de cuatro ruedas) y capacidad. A lo largo de estos años, Araven ha vendido más de cinco millones de unidades en 30 países de los cinco continentes.

La nueva cesta horizontal supone un nuevo paso en el objetivo de Araven de facilitar y mejorar la experiencia de compra en los puntos de venta ofreciendo diferentes alternativas adaptadas a cada necesidad. Lo primero que llama la atención es su diseño diferencial en el mercado, con líneas más actuales y estilizadas. En definitiva es una cesta con el inconfundible "sello" Araven, que incorpora la gama de colores de la línea Shop & Roll y todas las opciones de personalización: color de cesta, asa y logotipo.

Con un peso total de 1,7 kilogramos, la nueva cesta horizontal es la más ligera del mercado en su formato y capacidad. Pero combina ligereza con robustez, como se pone de manifiesto en su base nervada súper reforzada. Tiene dos ruedas fijas y dos giratorias, lo que permite una mayor movilidad y agilidad en la compra. Las mejores prestaciones con respecto a cestas similares son numerosas. Destaca por su ergonomía, se adapta a todos los usuarios gracias a que es la cesta que más campo de altura de usuario abarca. Su asa posee además un perfil cerrado y redondeado que favorece un mejor agarre por parte del usuario.

La nueva cesta multisector es perfecta para transportar productos de toda naturaleza y destaca por su gran superficie útil adaptándose a diferentes tipologías de establecimiento. Sus medidas y su base plana optimizan al máximo la superficie de carga, pudiendo albergar hasta 55 litros de capacidad real.

El producto que lanza Araven al mercado garantiza además la máxima higiene, gracias a su superficie plana, sin recovecos, y su apilamiento higiénico. La cesta permite el mejor apilamiento de todas las horizontales existentes en el mercado y ayuda a rentabilizar el espacio en tienda. Al tener agarraderas en los cuatro lados, se apila de forma más cómoda para el usuario.

En su diseño ha participado el estudio aragonés Activa Design.

SOPORTES PARA DISPENSADORES

Además, Araven ha lanzado un nuevo soporte de metacrilato para 2 dispensadores de 12,6 litros o de 3 dispensadores de 1,5 litros para salsas, aderezos ligeros y jarabes. Este soporte proporciona orden en la mesa de trabajo en las cocinas profesionales. Los dispensadores de salsas facilitan la carga, permiten transvasar condimentos o aderezos en la cantidad deseada para bombear. La válvula de cierre mantiene el circuito de bombeo cerrado para una mejor conservación del

producto en el mismo envase, incluso en cámara y reduce el nivel de mermas.

Al tratarse de un dispensador en dirección vertical, se consigue mayor facilidad para los usuarios y se evitan derrames accidentales.

<http://www.araven.com/>
<http://www.activa1.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Distintas vistas y colores de asa.



Nueva colección de mochilas de Masmona y Sopa de Azúcar



Uno de los modelos de la colección.

La firma de diseño de complementos Masmona y la boutique Sopa de Azúcar se han unido para presentar una colección de mochilas. Se trata del modelo Soup, que tiene algunas de las características que hacen tan reconocibles las creaciones de Masmona: mezcla de estampados, de tejidos, pieles y colores llamativos.

Es un bolso muy ligero, que puede llevarse a la espalda o en la mano con unas pequeñas asas. No es un mero saco: tiene forro interior de tela y un bolsillo con cremallera. Está realizada con piel de vacuno combinada con telas producidas 100 % orgánicamente y con tintes de bajo impacto ambiental.

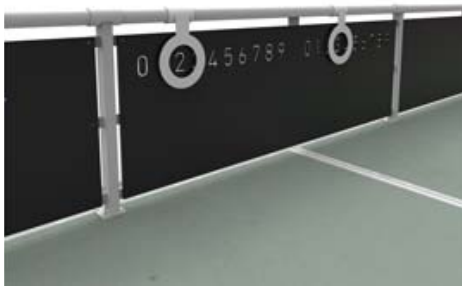
<http://www.masmona.es/>

<https://www.facebook.com/sopadeazucarzaragoza/>

[inicio] [titulares de grupo]

Otros colores y materiales.





Imágenes de la nueva pista.

Nueva pista multideporte para Ironland

Ironland España es una empresa con una marcada vocación innovadora. Diseñan y fabrican sus productos analizando las últimas tendencias y adaptándose a las necesidades y comportamiento de los usuarios. Su equipo técnico está compuesto por profesionales con más de 20 años de experiencia en el sector, especializándose en mobiliario urbano, parques infantiles y parques biosaludables.

En la actualidad, la empresa ha desarrollado un nuevo producto, con el que entra de lleno en el sector de los equipamientos deportivos urbanos. Se trata de una pista multideporte.

La nueva pista se caracteriza por una estética rompedora, en la línea de las tendencias urbanas, con formas agresivas y colores muy contrastados. Está pensada para poder adaptarse a dimensiones desde 20 x 10 m. hasta 40 x 20 m. gracias a su carácter modular y sencillo montaje.

El perímetro se construye en polietileno de alto espesor, mejorando su resistencia y durabilidad, y permitiendo la decoración mediante el fresado de las piezas. Se ha tenido en cuenta la normativa aplicable, en cuanto a atrapamientos y seguridad.

Se han desarrollado además una serie de opciones que dotan al producto de mayor valor añadido, como por ejemplo un módulo marcador, para indicar los goles de un modo fácil e intuitivo, o un módulo cesta, que permite dejar bolsas, ropa o pelotas.

Además, la pista ofrece una innovación opcional, gracias al acabado con pintura luminiscente, de manera que el perímetro sea visible en la oscuridad. El perímetro y fondo están pintados con una pintura que se carga a lo largo del día, y brilla en la oscuridad, una gran diferenciación en el mercado.

www.ironlandspain.com
www.linea-online.es

[inicio] [titulares de grupo]





Marcador con Mondovideo Advance.

Mondovideo Advance: el espectáculo se eleva a la máxima potencia

Mondovideo Advance es el nuevo software deportivo desarrollado por Virtualia y Mondo, que ha llegado para cambiar la experiencia en los espectáculos deportivos. La función deportiva, la interacción con el público y los formatos publicitarios se multiplican e interrelacionan para ofrecer infinitas posibilidades de espectáculo.

La información de los partidos jamás ha sido tan completa: además de su función como marcador deportivo, Mondovideo Advance permite poner las fotografías y nombres de los jugadores cada vez que anotan, mostrar estadísticas de juego o aportar cualquier dato relevante del partido. El software, válido tanto para pantallas en recintos indoor como para las instaladas al aire libre, puede utilizarse para fútbol, baloncesto, balonmano, vóley o tenis, entre otros deportes.

El espectáculo en las gradas también se multiplica con las aplicaciones y animaciones que permite Mondovideo Advance. La interacción con el público es total, pudiendo proyectarse mensajes de redes sociales, organizar concursos, arrancar sonrisas con la 'kiss cam', animar el recinto durante los descansos deportivos, etc.

No menos potentes son las posibilidades publicitarias que ofrece el nuevo software. Las empresas podrán ahora patrocinar triples o cualquier lance del juego, intercalar banners publicitarios en el propio marcador o seguir apostando por modelos más tradicionales pero igual de efectivos, como la publicidad a pantalla completa.

El manejo del software es además realmente sencillo: todas las acciones se actualizan o bien desde una tablet o desde las consolas, requeridas por el reglamento FIBA para eventos del más alto nivel.

Mondovideo Advance se estrenó en los Campeonatos Mundiales de Baloncesto U17, celebrados en Zaragoza el pasado mes de junio.

<http://www.mondoworldwide.com/>
<http://www.virtualia-str.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen virtual con el portón abierto.



Imagen del recolector en funcionamiento.



Información técnica.

Recolector de residuos urbanos de FM5

La empresa FM5, perteneciente al Grupo Ferruz, se dedica a la innovación, diseño, desarrollo y fabricación de maquinaria. FM5 se encuentra inmersa en el diseño y pruebas de campo de equipos destinados al sector agro-industrial y medioambiental.

Entre los productos que fabrica destacan los semirremolques basculantes, de obra pública, portacontenedores, y el nuevo desarrollo de un recolector de residuos urbanos de carga lateral.

En dicho desarrollo ha colaborado la empresa Línea Diseño. El trabajo ha consistido en la conceptualización y desarrollo técnico, desde el inicio, de la caja y puerta del recolector, tolva y cajón de compresión. Para ello se partió del desarrollo que al mismo tiempo se estaba realizando por parte del Instituto Tecnológico de Aragón de un nuevo elevador para contenedores, que mejora notablemente el uso del producto, mediante la utilización de una serie de sensores y cámaras.

El diseño se ha centrado en conseguir un producto que, siendo funcional, destaque por una estética diferenciada y cuidada, siempre dentro de unos parámetros de fabricabilidad. El concepto elegido se caracteriza por una caja curva en los laterales, con formas que se continúan en la puerta trasera, y una tolva muy integrada en el conjunto. El desarrollo incluyó el dimensionamiento de todas las piezas metálicas y la realización de planos de prototipado. Además, se realizó el diseño gráfico de aplicación de marca al exterior.

<http://www.ferruz.com/>
<http://www.linea-online.es/>
<http://www.itainnova.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Caja y sobres de los kits de detección.

Nuevo ensayo VIASURE MULTIPLEX Bordetella

La tosferina es una enfermedad contagiosa que, por lo general, se transmite de persona a persona al toser, estornudar o compartir espacio con pacientes infectados. Si bien las causas más importantes de tosferina se deben a *Bordetella pertussis* y *B. parapertussis*, *B. holmesii* ha sido aislada en pacientes con enfermedad crónica de base.

A pesar de la vacunación, la tosferina sigue siendo endémica en muchas zonas del mundo, por lo que es necesario un diagnóstico rápido y fiable para comenzar el tratamiento apropiado, sobre todo en el caso de niños no vacunados contra la tosferina, en los que la enfermedad puede resultar mortal.

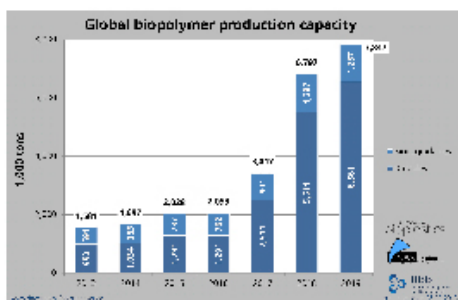
VIASURE *Bordetella* Real Time PCR Detection Kit está diseñado para el diagnóstico de *Bordetella pertussis*, *Bordetella parapertussis* y/o *Bordetella holmesii* en muestras clínicas. La reacción en el ensayo Real Time PCR genera un aumento en la señal fluorescente proporcional a la cantidad de DNA diana presente en la muestra, que se puede monitorizar y cuantificar en equipos de PCR a tiempo real. Gracias a su formato estabilizado, el transporte y almacenaje de los kits puede realizarse a temperatura ambiente, facilitando su envío a cualquier parte del mundo. Este formato estabilizado se consigue liofilizando la mezcla de reactivos que contiene cada pocillo del kit, en el que tiene lugar la reacción de PCR.

Las cajas siguen la línea corporativa de VIASURE, marca de CerTest dedicada al diagnóstico de enfermedades infecciosas, utilizando la técnica qPCR (o Real Time PCR), que consiste en la detección de patógenos infecciosos mediante la amplificación de cadenas de ADN del mismo presentes en la muestra. Cada sobre contenido en el kit contiene una tira de 8 pocillos; en cada pocillo se deposita un poco de la muestra a analizar, previamente tratada, y se realiza el ensayo que determinará si la muestra contiene infección, o no.

VIASURE tiene su propia identidad corporativa, que se posiciona en el mercado con la ventaja competitiva que supone el estar liofilizado, lo cual permite enviar y almacenar los kits a cualquier parte del mundo.

<http://www.certest.es/>

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



Capacidad global productiva de biopolímeros.
Fuente: IfBB.

El centro tecnológico aragonés Aitiip apuesta por los envases *bio*

Aitiip Centro Tecnológico acumula una experiencia de 20 años en la industria del plástico. Empezó investigando y desarrollando productos y procesos mediante la tecnología de inyección para el sector de la automoción, y poco a poco se ha ido adaptando a las nuevas demandas del mercado, capacitándose e incorporando nuevas tecnologías para todos los sectores industriales. Un ejemplo son tecnologías como la impresión 3D (empezando hace 16 años), la nanotecnología y la industria 4.0. Desde 2010, el centro tecnológico privado aragonés (Aitiip), trabaja con bioplásticos, principalmente PLA y PHA, en los distintos procesos de transformación, cubriendo las necesidades de los productos finales: impresión 3D, inyección, soplado, termoconformado y film.

Los materiales bioplásticos vienen a ofrecer una vía sostenible ante la potencial falta de recursos fósiles para la producción de plásticos, así como unos beneficios adicionales en función de la biodegradabilidad de los mismos. En estos momentos se disfruta de una coexistencia en favor de la pluralidad del mercado mientras se están abriendo nuevos ámbitos de negocio sostenibles entorno a la economía circular.

Estos materiales tienen unas propiedades intrínsecas de biodegradación y/o compostabilidad, dependiendo del material, idóneas para simplificar la gestión al final de su vida útil. Además, no dependen de recursos fósiles, sino de recursos renovables como azúcar o almidón e incluso de desechos o subproductos de otros procesos productivos como restos de pescado o aceitunas.

A nivel de impacto, se espera un incremento de la producción de bioplásticos de en torno a un 300% desde 2015 a 2019, así que parece claro que es importante conocer sus características, propiedades, defectos y métodos de mejora y aplicación en la mayor variedad de procesos productivos.

AITIIP ha ido creciendo en conocimiento y experiencia durante estos años gracias a inversión propia y proyectos de investigación colaborativos tanto a nivel regional y nacional, como a nivel europeo. Se destacan proyectos como Dibbiopack (biopolímeros mejorados aplicados a envases inteligentes activos para sectores alimentario, cosmético y farmacéutico, 7º Programa Marco), Multibiosol o Freshbox (Programa Life+), en los que se han tratado materiales como el políácido láctico (PLA), el polihidroxialcanoato (PHA) o materiales biodegradables no necesariamente biobasados como el Bio Polietileno (Bio PE) o el polibutileno succinato (PBS).

Tras esta experiencia, desde AITIIP Centro tecnológico se cree que el conocimiento sobre este tipo de biomateriales, los productos en los cuales se pueden aplicar así como sus oportunidades y bondades, es algo de gran interés para toda la industria del plástico, a lo largo de la cadena de valor.

El diseño de piezas de material bioplástico no dista mucho de las limitaciones del diseño de piezas de material polimérico habitual, aunque sí que existen algunas particularidades como por ejemplo:

- El espesor. Aparte de tener en cuenta la resistencia mecánica, térmica, química, etc del biopolímero en particular, de forma general el espesor no debe ser muy fino en ninguna zona para evitar tanto alto esfuerzo por cizalladura (son materiales que se degradan fácilmente), como el enfriamiento



Botella para la industria farmacéutica y su molde.
Material inyectado: PLA. Proyecto Dibbiopack.
Fuente: Aitiip.



Portada del curso "Materiales biobasados: primer contacto". Fuente: Aitemy Learning.

no deseado del material que impida el correcto llenado en pieza (la temperatura de procesado suele ser baja y cercana al punto de no-flujo del material).

- La cizalladura. El alto esfuerzo de cizalladura se debe evitar sobre todo en los puntos de entrada de material en la pieza, mediante entradas de tipo laminar siempre que sea posible, reduciendo la velocidad de inyección lo máximo posible.

- La contracción. No son materiales con alta contracción tras el enfriamiento, algo importante a la hora de calcular las dimensiones finales de la pieza.

- Colores. Por último, los bioplásticos sin colorantes suelen tener un tono amarillento o marrón, que en el caso de los translúcidos o transparentes (PLA) y en espesores finos no se aprecia a simple vista, pero que en grosores mayores puede resultar llamativo.

Aitiip ha desarrollado una plataforma eLearning donde los profesionales del sector plástico pueden actualizar sus conocimientos y habilidades sobre bioplásticos. Esta plataforma, llamada Aitemy, dispone de cursos en castellano e inglés sobre materiales, procesos y nanotecnología. Sobre bioplásticos está disponible "Materiales biobasados: primer contacto" cuyos contenidos son los siguientes:

Plásticos y medio ambiente: Actuales desafíos para los plásticos y su impacto en el medioambiente.

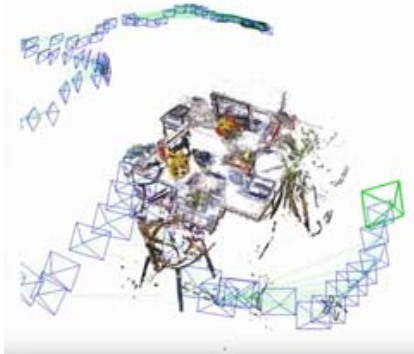
Conceptos y situación: definición, clasificación, impacto ecológico (economía circular) y mercado relativo a materiales biobasados.

Políticas: Panorámica de normativa y acciones europeas e internacionales relativas a materiales biobasados.

<http://aitemy-learning.com/es>

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

[inicio] [titulares de grupo]



Uso del sistema en un entorno interior.

Desarrollado un sistema de localización de alta precisión que con tan solo una cámara puede actuar incluso dentro del cuerpo humano

Localizar una cámara sólo con las imágenes que captura, consiguiendo prestaciones hasta ahora reservadas a los sistemas de localización por satélite (GPS) es posible gracias a la tecnología de SLAM (Simultaneous Localization And Mapping) visual. A diferencia del GPS, el SLAM visual no necesita detectar señales de satélite, únicamente emplea una cámara y un computador convencional. El principal reto en el desarrollo de estos sistemas es la robustez, la capacidad de funcionar en cualquier escena durante prolongados periodos de tiempo, soportando oclusiones de la cámara y movimientos bruscos.

Un equipo de investigadores del Grupo de Robótica del I3A de la Universidad de Zaragoza liderados por el Prof. Juan D. Tardós ha desarrollado un nuevo sistema de SLAM visual, llamado ORBSLAM, que ha mostrado una robustez sin precedentes. El sistema se publicó en octubre de 2015 en la revista internacional de mayor impacto en robótica, IEEE Transactions on Robotics que, ahora, lo ha seleccionado como su mejor artículo del año 2015, galardón que fue entregado en la International Conference on Robotics and Automation celebrada este mes de mayo en Estocolmo. El comité editorial ha destacado la robustez del sistema y el impacto que ya ha tenido desde su publicación.

ORBSLAM está demostrando una capacidad sin precedentes para funcionar en casi cualquier tipo de escenas: vehículos terrestres, robots, drones, sistemas de realidad virtual y aumentada, e incluso en endoscopia médica dentro del cuerpo humano. Por ello, está en posición de hacer realidad la localización precisa en cualquier situación. El sistema opera sin necesidad de recibir señales exteriores ni de añadir ningún tipo de marcador en la escena, por lo que es perfecto para la localización en entornos de interior, donde consigue precisiones de unos pocos centímetros. Se puede aplicar en vehículos autónomos, drones, realidad virtual y aplicaciones de endoscopia médica para la visualización de estructuras críticas o tumores.

El grupo de Robótica del Instituto de Investigación en Ingeniería de Aragón (I3A) trabaja desde hace dos décadas en esta tecnología. La Universidad de Zaragoza ha licenciado ya ORBSLAM a empresas de Europa, América y Asia, para su uso comercial en robótica, realidad virtual y realidad aumentada. Juan D. Tardós, destaca la relevancia que ha logrado este software, "nuestro grupo ha sido pionero en investigación en SLAM durante dos décadas, pero no podíamos prever el impacto que hemos alcanzado. Bastó con publicar el software en código abierto para que la noticia se difundiera en las redes sociales y los investigadores de todo el mundo se pusieran a utilizarlo. Unos meses después es un trabajo de referencia y empresas de todo el mundo están contactando con nosotros para explotarlo comercialmente." Junto a él han trabajado Raúl Mur Artal, Dorian Gálvez López y José María Martínez Montiel.

<http://i3a.unizar.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva identidad corporativa en dos versiones.



Algunos elementos corporativos.



El nuevo umbráculo.

Viveros Montecarlo se renueva

Esta empresa, de 60 años de historia y un referente en Aragón, ha realizado un proceso de reorganización y de redefinición de su proyecto, en el que se han empleado procesos de innovación para identificar y mejorar la experiencia de compra.

Un proyecto global de Service Design, conjuntamente con una correcta estrategia de gestión y optimización de recursos, ha permitido un nuevo enfoque, convirtiendo a Viveros Montecarlo en un espacio de encuentro donde compartir y vivir experiencias, donde se fomentan el disfrute de la naturaleza y el establecimiento; y valores como la confianza, el compromiso, el respeto por la naturaleza y la solidaridad. El trabajo ha sido realizado por la empresa Cubo Diseño.

¿Qué se quería transmitir con la nueva identidad corporativa? Ir a Viveros Montecarlo es como un viaje, como una gran expedición en la que poder redescubrir un mundo de naturaleza.

Trasmitir la sensación de aquellos aventureros que iban de expedición hacia lo nuevo y desconocido, descubriendo nuevos tipos de especies naturales e ilustrándolas, la esencia de la botánica. Transmitir la experiencia que tenía la empresa, como las raíces y ramas de grandes árboles. Transmitir la renovación que está experimentando, como los brotes de nuevas plantas. De esta inspiración, las ramas y raíces, los brotes y la ilustración de la naturaleza, surgió la marca.

En los elementos de identidad, vehículos, uniformes, señalización, se mantiene este mismo equilibrio entre la energía de las raíces consolidadas y la emoción de ese brote que representa el rejuvenecimiento, la naturaleza que se abre paso. La textura del papel natural, la madera, el óxido y la naturaleza se transforman en el eje de todo lo que rodea al visitante.

Algunas de las características de la nueva identidad:

- Tipo de letra. Contraste entre los trazos gruesos y finos que crean la tipografía, como las raíces y las ramas de los árboles. Remates de letras con formas orgánicas, como la germinación de una semilla.
- Símbolo. Ilustración de una hoja como representación del nacimiento de una nueva vida, transmitiendo renovación y frescura.
- Color. Verde predominante en la naturaleza, y negro para contrastar.

Durante el proceso de desarrollo del proyecto de diseño de servicios se llegó a la conclusión de que el nuevo enfoque del negocio en torno al concepto "Garden Experience" era el más adecuado, donde se superaba el enfoque de vivero como generador de plantas y distribuidor de las mismas para generar un espacio de encuentro, de convivencia con la naturaleza y que permitía trabajar el área sensorial con las plantas enriqueciendo la experiencia de compra y contacto con Montecarlo:

- Transformación de la zona de exposición en una musealización de la naturaleza.
- Diseño de un área de formación donde compartir y disfrutar.
- Jornadas gastronómicas sobre uso de plantas y flores
- Naturaleza y modernidad en el umbráculo.
- "Entre libros y plantas" un proyecto conjunto con Calamo de



Entre libros y plantas. Proyecto conjunto con Cálamo.

integración de la naturaleza con la literatura y la cultura.

<http://www.viverosmontecarlo.com/>
<http://www.cubo.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

Saica Pack Viana recibe un premio World Star For Packaging por Ewine

Grupo Saica es una compañía española líder en la fabricación de cartón ondulado, con una capacidad de casi 2,5 millones de toneladas de papel. Con más de 8.000 empleados, está presente en España, Francia, Italia, Portugal, Turquía, Reino Unido e Irlanda. El grupo tiene tres áreas de negocio: fabricación de papel (Paper), recuperación de materiales reciclables (Natur) y embalajes de cartón ondulado (Pack). La cifra total de ventas de la multinacional está cerca de los 3.000 millones de euros.

El pasado 26 de mayo, Saica Pack Viana recibió en Budapest, el premio World Star Pack Award a nivel mundial en la categoría logística por el revolucionario embalaje Saica EWINE. El galardón fue otorgado dentro del marco del congreso anual 2016, organizado por la World Packaging Organization. Saica Pack Viana es una de las 47 unidades productivas de Saica Pack, la división de embalaje en cartón ondulado del grupo Saica que opera en siete países europeos.

Saica EWINE es un embalaje ecológico para envíos por mensajería de vino, sidra y cava. Ha sido diseñado científicamente por la fábrica situada en Viana (Navarra) en estrecha colaboración con el departamento de I+D+i de Saica para superar las pruebas de transporte de envío de paquetería. El embalaje ha sido sometido a una exhaustiva batería de ensayos y pruebas en los laboratorios del Instituto Tecnológico de Aragón, hasta homologarlo según la normativa ISTA 3A, la más exigente a nivel mundial.

El formato se caracteriza por su facilidad de montaje y la seguridad que aporta a las botellas por su juego de pestañas distribuidas que las aíslan de golpes y caídas. Además, ofrece una gran versatilidad al adaptarse a diferentes tamaños y número de botellas. Su escasa superficie lo convierte en un producto práctico y económico perfecto para el envío por eCommerce de pequeñas cantidades de botellas a todos los rincones del mundo.

Fabricado íntegramente con papeles reciclados y con tintas al agua, el producto se recicla al finalizar su función convirtiéndose en un nuevo embalaje en pocos días. EWine ha sido diseñado y fabricado en Saica Pack Viana, una compañía con más de 50 años de experiencia en el sector vinícola. La utilización por los clientes de Saica desde hace meses constituye su mejor homologación. Y nada más tangible que los premios recibidos por la realización de un excelente producto como la obtención de los premios LIDERPACK, a nivel nacional y WORLDPACK a nivel internacional.

www.saica.com
[Ver vídeo](#)

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



Imágenes del packaging premiado Ewine.



Imágen de la ceremonia de entrega del galardón.



Packaging de 3 kg. Frontal y trasera.



Detalles del packaging premiado.



Compy Supreme, de Grupo Bynsa, calidad y sofisticación

Grupo Bynsa, una de las compañías de referencia del sector de alimentos para animales de compañía, ha logrado situar el envase de uno de sus productos, el Compy Supreme, entre los mejores packagings del año 2015, por su diseño novedoso e innovador.

Los premios recibidos por su diseño se suman, de esta manera, a la calidad de este producto.

Compy Supreme, elaborado con salmón fresco (20%), arroz integral (20%) y tapioca (16%) como primeros ingredientes, incorpora además otros específicos para el aprendizaje, el pelo y las defensas naturales. Es un alimento especialmente recomendado para perros adultos de razas medianas y grandes, a quienes aporta los nutrientes necesarios y adecuados, pues ha sido formulado para mantener un óptimo estado de salud a lo largo de la vida de estos animales.

En 2015, Compy Supreme se convirtió en uno de los diseños más galardonados de su segmento, al hacerse con tres premios diferentes, tanto nacionales como internacionales. Estos reconocimientos acreditan el trabajo realizado por Bynsa Mascotas, que apuesta por envases modernos e innovadores, que garantizan su fácil manejo y la conservación del producto una vez abierto.

Compy Supreme se ha hecho acreedor del Premio Internacional IPA (Inspirational Packaging Awards) "al envase con más fuerza de branding y diseño" en la categoría Alimentación.

Asimismo, Compy Supreme ha logrado alzarse con dos premios Liderpack. Concretamente, el diseño de este producto de Bynsa Mascotas ha sido elegido por el jurado de estos premios como "el mejor packaging Premium Pack" de la edición 2015, y como el mejor trabajo en la categoría "Best in Show", galardones que le permitieron, además, "competir" en el concurso mundial WorldStars for Packaging.

La empresa decidió apostar desde el inicio por un proyecto sofisticado, con una propuesta de estética (frontal y trasera) para un posicionamiento superpremium, fruto de la colaboración entre Bynsa y Mercadona, y que la empresa ICON BRANDWORKS se encargó de desarrollar. El objetivo siempre estuvo bien definido: el producto debía ser generador de una nueva categoría más sofisticada y de alta calidad; tenía que diferenciarse en el lineal y tener su propia personalidad, manteniendo los criterios visuales clave del resto de la categoría.

Para abordarlo, se contemplaron todas las tendencias actuales en packaging. Y se decidió que Compy Supreme tenía que dar respuesta a cada una de ellas: calidad, calidez, usabilidad, seguridad y claridad informativa. Así, se trabajó en un envase de fácil apertura y cierre en forma de cremallera, sin necesidad de uso de tijeras ni esfuerzo, que permitiese no sólo una óptima conservación del producto, sino una dosificación cómoda. Se apostó por incorporar un asa para facilitar su transporte y vertido y se desarrolló un diseño basado en la calidez, sin dejar de priorizar en la claridad informativa; un diseño que no confunde a la hora de identificar el producto que se está comprando y que ofrece una adecuada y clara información nutricional. Se proyectó, además, una estética diferencial, con formato adecuado a las necesidades del



Detalles del cierre de cremallera.

tamaño y raza del animal al que va destinado, y con una cantidad de dosis suficientes para un número de actos de compra razonables.

De esta manera, con el foco puesto en una solución que aunase todos estos requisitos, se dotó a Compy Supreme de un diseño premium, práctico, atractivo y exclusivo. Un reto relevante para todos, especialmente para la empresa fabricante, que tuvo que desarrollar un envase con una forma completamente nueva y que, por tanto, requería adaptaciones importantes en su maquinaria para la fabricación. Desde la perspectiva de Bynsa, la novedad también introducía un reto: el de llenar las bolsas en sus líneas de envasado, dado el ancho de esta bolsa en relación a su altura.

La solución final fue capaz de convencer en términos de innovación, seguridad y confort. Un envase de 3Kg. con forma de bolso de mujer, con un asa superior que facilita el transporte y una cremallera que permite una conservación óptima; con una atractiva y moderna impresión en huecograbado de alta definición, que combina los degradados con motivos metalizados, motivos en mate y motivos en brillo para dar relieve y calidez al diseño; con clara preponderancia de los colores negro y dorado para transmitir la categoría superpremium; con una trasera amigable, con información transparente y estructurada que capta la atención del cliente; con un diseño, en su conjunto, que nunca abandona el rigor de calidad, con elementos visuales, como la fotografía del perro, que transmite sofisticación y elegancia; o tipografías técnicas y fotografías de los ingredientes más destacables. Al mismo tiempo se reforzó el trabajo con la creación de una submarca que acompañase a Compy. Así nació Supreme, que cuenta con todos los atributos que se perseguían: pronunciación sencilla, memorabilidad, naming interidiomático. Una submarca que transmite fielmente el concepto del producto, de Compy Supreme, y que se incorpora a la marca Compy para seguir reforzando su liderazgo, con una cuota de mercado del 30%. Y también para seguir consolidando su apuesta por la innovación en packagings.

<http://www.grupobyinsa.com>

<http://www.e-icon.net/>

<https://www.mercadona.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



GENERACIÓN 76 y GENERACIÓN 73.



GENERACIÓN 46 y GENERACIÓN 20.

GENERACIÓN, la capacidad de fusionar lo vivido durante cuatro generaciones en una copa de vino

GENERACIÓN es el nuevo proyecto de Bodegas TEMPORE, un proyecto al que la empresa ha dedicado mucho trabajo y cariño. La idea nació en la bodega hace algo más de un año, y ha visto recientemente la luz. Bodegas TEMPORE es una bodega familiar basada en la experiencia de cuatro generaciones de viticultores que conocen sus viñedos y saben que la calidad de un vino tiene que estar basada en una impecable materia prima. La bodega exporta casi el 90% de la producción y vieron como una necesidad el poder contar la historia de su familia y de su bodega a través de una nueva gama de vinos, Generación.

GENERACIÓN es romper con lo que nos enseñaron. Es la capacidad de fusionar la inmensidad de lo vivido durante cuatro generaciones en una copa de vino. Es un producto diferente porque se trata de romper las reglas en la actitud, cuestionarlo todo y volver al principio. En el viñedo, en la bodega, sin artificios, sin convencionalismos. Sólo la esencia de las cepas y de las vidas. Es la combinación perfecta de pasión y metodología para lograr un fin: el éxito.

Hasta el momento se han lanzado GENERACIÓN 73 Garnacha y GENERACIÓN 76 Tempranillo, y próximamente se lanzarán al mercado GENERACIÓN 46 y GENERACIÓN 20.

Bodegas TEMPORE ha recibido una Medalla de Oro con GENERACIÓN 76 Tempranillo 2015 y una Medalla de Plata con GENERACIÓN 73 Garnacha 2015 en el Concurso Internacional Nuevo Vino, celebrado en Madrid, busca promover y difundir a nivel internacional la aparición de nuevas marcas de vinos, dirigidas a nuevos clientes.

GENERACIÓN es también un proyecto de diseño integral fruto de la colaboración entre Bodegas Tempore y SinPalabras Creativos, que ha tenido como resultado una imagen sólida e inspiradora. El trabajo ha incluido desde el naming al concepto, la identidad visual, la fotografía (sesión y retoque), el diseño de la etiqueta, la cápsula y el material gráfico para apoyo de venta. Un proceso creativo desarrollado con imaginación y técnica por el equipo polivalente de SinPalabras para arropar un vino único, que no es sólo para beber, es también para ver, para leer, para disfrutar y para sentir.

El nombre de GENERACIÓN, junto con una línea visual exquisitamente trabajada, suponen un acierto creativo que transmite con sencillez y cercanía la idea de que el producto es el resultado del trabajo durante generaciones de una familia dedicada a su pasión, el vino.

La unión gráfica y conceptual de cada miembro de la familia, según su edad y personalidad, a un viñedo y su vino; el trabajo de retoque fotográfico para fusionar la vegetación y la naturaleza con la piel y el cuerpo, que hunde sus raíces en la tradición al tiempo que resulta estimulante y moderno; la elección de las gamas de colores, de las tramas y las texturas orgánicas que casi pueden saborearse; su aplicación en todos los soportes con elegancia y sin estridencias, suponen en su conjunto un acierto estético y comunicativo.

<http://www.generaciontempore.com/>
<http://sinpalabrascreativos.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Detalles del packaging premiado.



Imagen del Pan de Guanaja.

Pastelería Ascaso presenta el nuevo packaging de la colección de bombones Tops y de su original Pan de Guanaja

Pastelería Ascaso estrena packaging en dos de los productos más reconocidos de su alta chocolatería. En su apuesta por la unificación de la imagen de marca, la empresa oscense ha cambiado el embalaje de su colección de Alta Bombonería Tops y de su original Pan de Guanaja. En ambos casos, ha desarrollado un diseño sencillo, pero elegante, que resalta la categoría de estas creaciones sin dejar de lado los valores que representa esta firma centenaria.

La colección más clásica de bombones de Ascaso, los Tops, especialmente pensada para aquellos que prefieren los sabores tradicionales (pistacho, yema de huevo, café, naranja valenciana, coco y vainilla bourbon), se viste ahora con una caja de diseño sobrio y líneas más corporativas, con el reconocido color azul marino de la empresa pastelera adornado con toques dorados.

Pastelería Ascaso también ha renovado el embalaje de su original Pan de Guanaja. El cambio coincide con la celebración del 30 aniversario del nacimiento del novedoso y sorprendente chocolate de Valrhona que le da nombre, el Guanaja, y con el que se prepara la ganache para su elaboración. En la nueva presentación de este dulce de Ascaso impera el tradicional rosa fucsia de la empresa oscense. Además, se han aligerado los materiales para dar todo el protagonismo al producto a través de un diseño elegante y sencillo.

Ascaso trabaja desde hace más de cuatro décadas su bombonería artesana. Elaborada con los mejores chocolates -en concreto, el de Valrhona- y con una cuidada técnica y experiencia, el resultado es una amplia gama de creaciones, que ofrece una treintena de sabores de chocolate, entre los que destacan los de ganache de Guanaja (70%), té, vainilla, frambuesa, frutos rojos, palet or, palet argent, maracuyá-pimienta o melocotón-canela. La tradición bombonera de Ascaso también queda reflejada en sus colecciones propias (Lamines, Coso Galán y Tops).

Pastelería Ascaso celebró su 125 aniversario el pasado año y lo hizo con la apertura de su primer establecimiento en Madrid (Zurbano, 25). La firma oscense se encuentra también inmersa en la construcción de un nuevo obrador en la plataforma logística de Huesca (Plhus). Este nuevo espacio de trabajo contará con dos plantas, cada una de 840 metros cuadrados, dotadas con la más alta tecnología del sector para seguir elaborando sus productos artesanos. La empresa emplea actualmente a casi 40 personas.

www.pasteleriaascaso.com
<http://mitcomunicacion.com/>

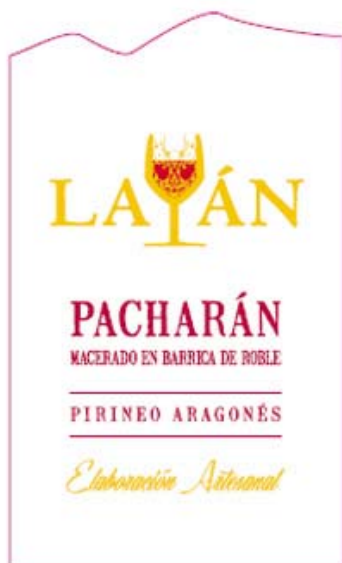
[inicio] [titulares de grupo]



Boceto original del que partió la idea.



Imagen de las botellas de pacharán.



Cuando la botella alcanza la temperatura de servicio, la copa aparece llena.

Pacharán Layán, de endrinas y también de trufa

La empresa Layán elabora pacharán macerando, en anís de primera calidad, endrinas de origen silvestre cosechadas de sus propios endrinos, plantados en el pueblo de Loarre. Las endrinas son maceradas hasta seis meses en barricas de roble francés para obtener un producto excelente. La compañía es procedente de Loarre pero está instalada en el vivero de Empresas Agroalimentarias Adecuara en Biescas.

Su última creación es el pacharán con trufa negra, que le proporciona un sabor único y característico. La trufa negra se ha convertido ya en más que habitual dentro de la carta de cualquier restaurante, pero ahora este hongo llega también a la bebida, en concreto al pacharán. "Queríamos innovar y estuvimos realizando pruebas durante mucho tiempo, con diferentes cantidades, hasta que hemos logrado el maridaje perfecto entre los sabores. La verdad es que la trufa fue la primera opción en la que pensamos, porque nos pareció que podía ser una buena combinación", explica Lola Royo, responsable de la empresa junto a Carlos Ascaso.

Hasta ahora, la principal característica del pacharán realizado por esta empresa residía en que sus endrinas estaban maceradas con anís en barricas de roble francés, un sistema que mantienen en esta nueva variedad. Los frutos que utilizan son recogidos en Loarre, en una plantación que la propia empresa posee. "Además, buscamos una trufa de cercanía, por motivos logísticos también, y finalmente la que hemos incluido procede de la provincia de Teruel", concreta Royo.

Respecto al proceso del diseño de la marca, todo comenzó con una puesta en común en el entorno familiar de los promotores de la empresa. Inicialmente, se acordó la visión de la empresa, los valores que se querían transmitir. El objetivo es que los participantes del proyecto, empresa, clientes y proveedores, tuvieran un experiencia enriquecedora desde el punto de vista emocional y sensorial. Se definieron una serie de valores a comunicar: transparencia, sostenibilidad, trabajo en equipo, innovación, etc.

El proceso continuó con la generación de conceptos: ¿Qué tal si se representaba el monte Layán, de la sierra de Loarre, que da origen a la marca?. ¿Y si algo en la etiqueta indicaba que la bebida está lista para consumirse? Con estas ideas previas, una de las personas de la empresa realizó un primer boceto. Ese fue el principio de un largo camino. La empresa contactó con un diseñador profesional, Carlos Mena, que supo dar forma a este boceto y una imprenta, Argraf, que la plasmó perfectamente en un soporte físico. Una de las características más originales de la etiqueta es que la copa cambia de color a un rosa tenue, como si se llenase, cuando el pacharán está entre 6 y 9°C, listo para consumirse, mediante unas tintas especiales. Después surgió la idea de la trufa, cuya etiqueta también está siendo desarrollada.

<http://viveroempresas.adecuara.org/pacharan-layan/>

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

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la botella de vermú Turmeon con etiqueta que cambia al girar.



Botella girada en distintas posiciones.

La primera etiqueta en movimiento del mundo nace en Zaragoza

La zaragozana Bodegas Jaime, fundada en 1846 y ubicada en Morata de Jalón, ha puesto en práctica un nuevo concepto de etiqueta en el embotellado del vermú, una tradicional bebida algo olvidada. Se trata de la primera etiqueta del mundo en movimiento con la que pretenden atrapar visualmente a los clientes y así conquistar paladares.

La hora del aperitivo es una costumbre arraigada entre los españoles. En sus inicios la bebida estrella era el vermú, una costumbre que con el paso de los años ha sido desbancada por la cerveza o el vino.

Sin embargo, Bodegas Jaime se ha propuesto ensalzar otra vez esta bebida. La botella de vermú Turmeon ha sido creada con una etiqueta giratoria, que produce un efecto óptico de imágenes en movimiento gracias a unas bandas de plástico superpuestas. "Se me ocurrió como una manera de darle la vuelta al negocio", explica Martín Jaime, creador de la etiqueta y al mando de la bodega.

El 80% de las personas que hacen el gesto de coger una botella con la mano, bien por el 'packaging' -empaque- o por el hecho de querer más información, acaban comprando el producto: "No he estudiado nada relacionado con el diseño pero me pareció que era una manera de ser diferentes y de captar lo máximo posible la atención del cliente".

La innovadora etiqueta ha conseguido llamar la atención en medios de comunicación internacionales. Gracias a ello, Turmeon es importando a día de hoy a países como Bélgica, Holanda, Australia, Japón y próximamente a Estados Unidos. En nuestro país es posible disfrutar de esta bebida en la comunidad aragonesa y en Madrid. "En nada esperamos estar ya en el Norte de España".

El original etiquetado y el impulso internacional ha generado, hasta el momento, un aumento de ventas del producto. "Por el momento no tengo cifras, pero distribuidores e importadores de todo el mundo se han interesado por nuestro producto", asegura Martín.

Fuente: Heraldo de Aragón.

<http://www.turmeon.com/es>
Ver vídeo

[inicio] [titulares de grupo]



Gazpacho Botularium.

Botularium SLU presenta su gazpacho tradicional

Botularium, en latín el lugar donde se elaboran los embutidos, se fundó en 1991 teniendo como misión la elaboración artesanal de productos de carne de caza con ingredientes de la mejor calidad, para conseguir un producto exquisito. Es precisamente el uso de estas materias primas lo que confiere un carácter único a los embutidos.

La elaboración artesanal de sus productos se lleva a cabo en el municipio de Guadalaviar, Teruel, a 1.500 metros de altitud, en plenos Montes Universales.

El pasado mes de abril, con motivo de la asistencia a la feria Gourmets, Botularium SLU presentó a sus clientes el lanzamiento de un nuevo producto: Gazpacho tradicional.

El Gazpacho Botularium se caracteriza por la utilización de ingredientes 100% frescos, procedentes de la huerta, y por su alto porcentaje de aceite de oliva (8%). Estas dos características confieren al producto acabado unos rasgos organolépticos muy parecidos a los de un producto fresco, siendo una conserva con una vida útil de 24 meses después de su elaboración.

Además, siendo conscientes de la gran problemática que sufren las personas con alergias, el Gazpacho Botularium no contiene ningún alérgeno, por lo que es apto para personas intolerantes al gluten, lactosa, sulfitos, etc. Para facilitar el consumo a los clientes, se ofrece en dos formatos: 250 ml y 750 ml.

www.montes-universales.com
www.botularium.com

[inicio] [titulares de grupo]



Identidad corporativa.



Imagen de las botellas de 33 cl.

Nueva cerveza Tronzadora

Tronzadora es una cerveza elaborada por el equipo de Rondadora, para apoyar y dar continuidad al trabajo de limpieza y recuperación de los caminos en la comarca de Sobrarbe. Con esta refrescante cerveza, se puede colaborar activamente en el mantenimiento y gestión de los caminos mediante los 0.1€ que se donan por cada botella vendida. Tronzadora, al igual que sus sendas, sólo estará disponible en Sobrarbe.

Tronzadora se elabora con tres maltas de origen alemán (PILSNER, CARAPILS Y CARAMBER) y arroz. Macerada en dos tiempos, se filtra con la propia cascarilla de la malta y se procede a hervir: sesenta minutos de ebullición en los que se añaden dos lúpulos de orígenes dispares: TOPAZ y COLUMBUS, para aportar un toque afrutado y especiado a esta cerveza. Tras el enfriado se lleva a cabo una fermentación baja (lager) que aporta aromas limpios y frescos. Pasados 3 días de maduración a 12°C y 5 días a 0°C, se filtra y embotella.

El diseño ha sido realizado por Miguel González. El "etiquetado" no existe como tal. Se trata de una serigrafía vitrificada, de forma que al tratarse de botellas retornables aguanta el lavado, y no hay que "etiquetar" de nuevo.

<http://tienda.cervezarondadora.com/>
<http://migoma.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Clínicas Élite y Centros Podológicos Podoactiva

Podoactiva es una empresa de base biotecnológica especializada en podología y biomecánica que se esfuerza por aumentar la calidad de vida de las personas mediante la mejora de su forma de pisar, aplicando conocimiento, experiencia e innovación tecnológica para el diagnóstico, diseño y fabricación de tratamientos personalizados.

Desde hace unos años se encuentran en un proceso de implantación de Clínicas Élite y Centros Podoactiva a nivel nacional e internacional con más de 80 centros y clínicas. Para ello ha sido necesario dotar de una imagen a los centros Podoactiva, con una estética que los hiciera reconocibles y una decoración corporativa homogénea, versátil y controlada que afiance la marca Podoactiva ayudando a transmitir valores como innovación, compromiso, profesionalidad y cercanía.

Los centros Podoactiva Élite y las Clínicas Podoactiva se diferencian entre ellos por los servicios y tratamientos vinculados a la tecnología que ofrecen, y también por el espacio disponible y tipo de público de estos centros.

Para cada uno de estos espacios, la empresa Línea Diseño lleva a cabo un estudio de posibilidades, en cuanto a aplicación de gráfica corporativa e incluso distribución del espacio en algunos casos. Si bien existen una serie de elementos comunes, cada caso se trata de manera individual.

Con el objeto de comunicar claramente la marca Podoactiva, se han diseñado una serie de elementos gráficos aplicados a la arquitectura de fachadas, hall, salas de espera, consultas, pistas deportivas y sala especializada "Younextbike".

Este tipo de centros suelen ser gestionados por profesionales, clínicas privadas o equipos médicos externos a Podoactiva, que se convierten en socios puntuales del centro, por lo que la imagen Podoactiva suele convivir con otras marcas, manteniendo su identidad pero siendo flexibles a la hora de su aplicación. Para ello existe un protocolo de trabajo donde Línea Diseño junto al equipo comercial de Podoactiva proponen distintas posibilidades de convivencia e implantación de la identidad Podoactiva y la de su "socio", que se adecuan a las necesidades de comunicación de ambos.

Todos estos centros además están en línea con el centro de I+D+i de Podoactiva en Walqa, Huesca.

<http://www.podoactiva.com/>
<http://www.linea-online.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Podoactiva Huesca. Fachada.



Podoactiva México. Pista de carrera.



Podoactiva Élite Barcelona. Hall de entrada.



Policlínica Guipuzkoa. Consulta Podología.

Podoactiva Walqa. Fachada, sala de biomecánica y sala Younext Bike.



Viñas del Vero lanza una campaña de imagen en Zaragoza



Acción de street marketing.

La firma oscense Viñas del Vero ha lanzado una campaña de imagen en Zaragoza. Para ello, la empresa del Somontano ha puesto en marcha diferentes acciones online, que se han combinado con la presencia en prensa, exterior, street marketing y promociones. La iniciativa se ha desarrollado bajo el lema Disfruta tu Somontano y con el hashtag #EnjoyVero para su difusión en redes sociales.

El ecologismo, la vida natural y la aventura forman parte de los valores de la zona del Somontano y de la Sierra de Guara (donde produce sus vinos Viñas del Vero). Unos valores naturales y medioambientales que también comparte la bodega oscense y que ha querido transmitir con esta campaña. Por eso, para presentar la nueva imagen de las botellas se ha apostado por una creatividad de los cañones del río Vero, que, además, también permite impulsar la asociación entre la marca Viñas del Vero y la Denominación de Origen Somontano, según han informado desde el grupo González Byass, al que pertenece la bodega.

Viñas del Vero puso en marcha concursos en las principales redes sociales. En Facebook, invitaba a los usuarios a compartir fotos con alguno de los vinos de la bodega, mientras que en Twitter era necesario responder a la pregunta ¿Por qué quieres sumergirte en el Somontano?, utilizando el hashtag #EnjoyVero. Los seguidores de Instagram también podían participar en el concurso subiendo una foto tomada en el río Vero o su entorno y etiquetada con el hashtag #EnjoyVero.

Estas acciones fueron precedidas por una importante campaña de exterior en Zaragoza, integrada por 20 mupis ubicados en algunos de los puntos de mayor afluencia ciudadana y una espectacular marquesina en la Plaza de España, que permitía a quien la contemplara trasladarse a un escenario totalmente diferente. También se han llevado a cabo inserciones publicitarias en prensa y diferentes iniciativas de promoción y de street marketing. Además, la campaña se ha acompañado de un microsite y se completa con un video.

Fuente: Extradigital.es

<http://www.vinasdelvero.es/>
<http://www.eldirectorio.es/>

[inicio] [titulares de grupo]

La marquesina de Plaza de España.



Solidarity Rosé: AMACGEMA y Bodegas Care contra el cáncer genital y de mama



Presentación del proyecto.



Imagen de la botella.

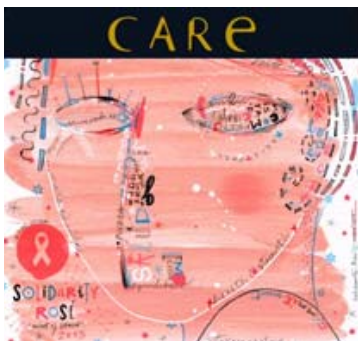


Imagen de la etiqueta.

La Asociación de Mujeres Aragonesas de Cáncer Genital y de Mama (AMACGEMA) y Bodegas Care se han unido en la lucha contra el cáncer con la creación de Solidarity Rosé, un nuevo vino rosado pálido del que se donará a la Asociación el 10% de la venta. Con este proyecto solidario conjunto, AMACGEMA y Bodegas Care pretenden concienciar y sensibilizar a la población sobre esta situación por la que atraviesan cada año numerosas mujeres aragonesas que precisan de un gran apoyo, no sólo físico, sino también psicológico y social.

Es un rosado de uva Tempranillo elaborado en el depósito y macerado en frío de dos a cuatro horas. Tras la maceración se realiza el sangrado por gravedad. Es un Vino color rosa pálido con tonalidades azuladas. Aromas frescos de frutas rojas y caramelos de nata. En boca muestra frescura y gran equilibrio ácido. Paso en boca amplio y agradable recordando de nuevo las frutas que aparecen en nariz.

La etiqueta es obra de la aragonesa Coque Azona, y refleja la Cara más solidaria de la bodega. Un estilo que aúna arte y sentimientos. Palabras y pinceladas. Salud, generosidad, compromiso, emoción y equilibrio componen esta nueva cara de Care.

Ya en las primeras reuniones se concluyó que la nueva cara de Care tenía que ser más sensible, más femenina y más suave que las otras etiquetas que la bodega tenía, dado el tema en cuestión. Al mismo tiempo, debía respetar la imagen de marca (es decir, representar una máscara).

Al ser un vino rosado (ligero, fresco) se ha tratado de trasladarlo también a la etiqueta. Para conseguir que la imagen de la mujer fuera más femenina y más española se utilizó un color rosa más fuerte y se añadió el caracol del pelo en la cara. Además, para que fuera internacional, se escribieron palabras en castellano e inglés.

El proyecto arrancó el día 4 de febrero, día mundial del cáncer y finalizará el día 19 de Octubre con la entrega de la recaudación obtenida por la venta de las botellas. Durante este tiempo, habrá diversas acciones y catas.

La Asociación de Mujeres Aragonesas de Cáncer Genital y de Mama (AMAC-GEMA) ofrece desde 1994 un espacio de apoyo a la mujer afectada de cáncer genital o de mama, contribuyendo a su bienestar físico, psicológico y social. Además, promueve la sensibilización e información de la población sobre esta enfermedad y contribuye a que la prevención sea asumida de forma más personal y social.

Ubicada en el corazón de la Denominación de Origen Cariñena, Bodegas Care nació como un proyecto empresarial exclusivo, adelantado y comprometido, que fusiona la tradición enológica con la orientación hacia nuevos estilos de vida en la producción de vinos singulares e innovadores.

<http://www.carewines.com/>
<http://www.mujierycancer.org/>
<http://coqueazcona.blogspot.com.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de "Alpargata", cartel anunciador de las fiestas.

La alpargata, protagonista del cartel de las fiestas de San Lorenzo

Las Fiestas de San Lorenzo 2016 se anunciaron con el cartel ganador, "Alpargata", del profesor de Plástica Enrique Díaz, que consiguió la victoria tras cosechar el mayor número de votos de los oscenses a través de la votación popular y también del jurado.

La presidenta del jurado y de la Comisión de Fiestas, María Rodrigo, presentó públicamente el diseño el 1 de julio, en la plaza de La Catedral, donde explicó que su autor, residente en Aranda del Duero (Burgos), "ha sabido reflejar perfectamente la simbología concreta de la ciudad de Huesca y de las Fiestas de San Lorenzo". "El creador del cartel ha llevado a cabo un profundo trabajo de documentación a través de diferentes vídeos y fotografías de numerosos momentos de diferentes ediciones de las fiestas, por lo que pronto se quedó con una serie de elementos significativos que ha querido reflejar, como el blanco y el verde o la procesión del día 10 de agosto, de la que sale la alpargata, un componente fundamental para muchos jotos o peñistas. Y también el busto de San Lorenzo, una figura que siempre destaca de entre todos los elementos festivos bien sea de forma real o bien de manera figurativa, como sucede en este cartel", explicaba Rodrigo.

La concejala de Fiestas manifestó también que el autor de la obra está "muy orgulloso" de haber podido reflejar como deseaba el "sentimiento Laurentino" en el cartel.

<http://www.fiestassanlorenzo.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del cartel ganador.

Cartel ganador del Festival de Cine de Zaragoza

La joven diseñadora zaragozana Fabiola Correas ha ganado el concurso del cartel que anunciará la 21 edición del Festival de Cine de Zaragoza con una obra que representa la sensación que produce a un espectador colocarse delante de la pantalla y ver una película.

El cartel ganador, llamado "A Través", fue presentado el pasado mes de julio por el consejero de Economía y Cultura del Ayuntamiento de Zaragoza, Fernando Rivarés, el director del festival, José Luis Anchelegues, la miembro del jurado y profesora de la Escuela de Artes de la ciudad Marta Quílez y la gerente de Zaragoza Cultural, Elena Laseca.

El premio, dotado con 500 euros, se lo ha llevado esta diseñadora e ilustradora de 23 años graduada por la Escuela Superior de Diseño de Aragón, quien ha presentado un cartel en el que el tono rojizo y una cinta VHS son protagonistas, y le dan un aspecto "moderno" a la vez que "vintage".

Fabiola Correas es nacida en Zaragoza, y después de finalizar sus estudios decidió mudarse a Londres donde residió durante dos años y tuvo la oportunidad de participar en diferentes exposiciones colectivas como por ejemplo: "SECRET 7" en Sonos Studio, "Boobs and Boards" en The House of Vans o "The Happily Ever After" en la 71a Gallery.

Su trabajo es reconocido por la utilización de colores saturados y texturas que dan un efecto manual a sus obras. Le apasiona el diseño de personajes y crear historias para libros infantiles.

Los dos accésit finalistas correspondieron al cartel "Augusto", del castellanense Javier Ramírez, y "Cine en tus manos", del zaragozano David Arenas.

En esta nueva entrega del concurso de carteles se recibieron 94 propuestas de nueve comunidades autónomas, una cifra que ha batido el récord de participación de las siete ocasiones en las que se ha convocado el certamen.

<http://www.festivalcinezaragoza.com/>
<https://www.behance.net/fabiolacorreas>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del cartel.

Cartel Festival de Cine de Huesca

El 44 Festival Internacional de Cine de Huesca se celebró el pasado mes de junio, cargado de actividades, homenajes y reconocimientos, proyecciones de la Sección Oficial a concurso, estreno de largometrajes dentro de un ciclo especial para nuevos realizadores, conciertos y otros actos muy variados que completaron una programación que tenía al cortometraje como eje central.

La organización había presentado anteriormente el que ha sido su cartel oficial para esta 44ª edición que ha contado, una vez más, con Isidro Ferrer como asesor. Realizado por el prestigioso estudio Lo Siento, la imagen muestra una serie de bobinas que a través de la película cinematográfica conforman el nombre de la capital oscense, todo ello con un tratado volumétrico y sobre un fondo magenta, un color que juega con el rojo corporativo del propio festival. Su autor y fundador del estudio, Borja Martínez, declaraba que "la idea surge de una serie de conceptos: Huesca está rodando, Huesca está proyectando, Huesca está con el cine".

El cartel juega un papel fundamental en cada edición del certamen oscense y por ello desde la organización se le concede un gran protagonismo, "es la imagen sobre la que gira la edición y el gran trabajo realizado por Lo Siento nos abre todo un abanico de posibilidades para adaptarlo a todos los formatos y soportes consiguiendo así una cohesión gráfica, básica para el éxito del festival", apuntaba Azucena Garanto, directora del certamen. El diseño rompe completamente con el estilo más pictórico de los últimos años y apuesta por una aproximación física y material a una solución gráfica, una seña de identidad del propio estudio, "trabajamos artesanalmente, construimos los elementos a mano para luego fotografiarlos y transmitir en este caso lo que representa el festival" explicaba Martínez. Desde la organización se considera esencial la libertad artística del autor para conseguir resultados finales de gran calidad y que le han otorgado al festival diversos reconocimientos internacionales.

Lo Siento nació en 2005 gracias al talento de Borja Martínez, un profesional con experiencia en alguno de los estudios más prestigiosos a nivel mundial como Gráfica o Basedesign. En su portafolio podemos encontrar también creaciones para Audi, Macaco, El Bulli, Museo Picasso, Caixa Forum, El País Semanal o la revista de la periodista Oprah Winfrey entre otros.

El Festival Internacional de Cine de Huesca está patrocinado por Diputación Provincial de Huesca, Ayuntamiento de Huesca, Gobierno de Aragón y Fundación Anselmo Pié.

<http://www.huesca-filmfestival.com/>
<http://www.losiento.net/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del logotipo seleccionado.

El beso y el corazón, ejes del logotipo de los Amantes

El beso de los Amantes es el eje central del logotipo que presidirá el octavo centenario de la leyenda de Isabel y Diego, una efeméride que se celebrará por todo lo alto el próximo año. El Ayuntamiento de Teruel dio a conocer el pasado mes de agosto el anagrama, una imagen creada por la diseñadora gráfica turolense Mamen Porto y seleccionada entre 44 trabajos procedentes de todo el país.

La artista señaló en la presentación que con su obra pretende reflejar "un elemento que pueda ser identificativo de este evento". El beso de los enamorados, enmarcado en un sutil corazón, rodeado de las estrellas que hacen referencia a Teruel y a la iglesia de San Pedro, presidirá todas las actividades que se desarrollen a lo largo de todo el año dedicado a Los Amantes, así como los objetos de diferentes formatos que se editen para su difusión.

La alcaldesa de la capital, Emma Buj, declaró también que el logotipo fue seleccionado por unanimidad por los 13 miembros que integran el comité organizador de los actos del octavo centenario. "Queríamos algo muy fundamental y que reflejará el acontecimiento con mucha claridad, y este diseño es muy visual y además versátil", ha dicho la alcaldesa.

Fuente: Heraldo de Aragón.

<http://www.teruel.es/>
<http://www.mamenporto.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del curso.

Comunidad Diseña

El diseño es aplicable en tu empresa

El pasado mes de junio se celebró en las instalaciones del Cadi el curso: El diseño es aplicable en tu empresa, una iniciativa del Cadi para acercar el diseño a la PYME y las microempresas.

La actividad, enmarcada en el convenio con el Consejo Aragonés de Cámaras, tuvo lugar el 29 y 30 de junio.

El curso constó de dos sesiones de tarde, en las que los participantes, emprendedores, promotores y profesores, pudieron conocer la importancia del diseño para definir y dar forma a sus ideas y proyectos.

El curso fue siguiendo el guión marcado por el documento elaborado por el Cadi: El diseño como herramienta estratégica. Check List y recomendaciones, en el que se fueron desgranando las particularidades del diseño desde su vertiente estratégica pasando por los distintos ámbitos del diseño: desde el de identidad-comunicación al de producto-servicio (packaging, producto y servicio).

El documento invita a reflexionar, por medio de chek list, sobre la estrategia de la empresa/organización, así como sobre las acciones necesarias en la definición y el diseño de la identidad corporativa, la marca, los soportes de comunicación, los productos, servicios, etc. que ofrezca la organización al mercado. Por último propone en cada apartado las recomendaciones o consejos que ayudan a poner en práctica por parte de la empresa dichas acciones necesarias para trabajar los diferentes ámbitos.

En la primera sesión los participantes compartieron con los ponentes las reflexiones del documento y sus recomendaciones.

En la segunda sesión pudieron experimentar en grupos la aplicación de herramientas de definición estratégica, así como las utilizadas en el proceso de diseño de marca, producto o servicio a sus propios proyectos o ideas.

El Cadi considera que es un curso en el que se puede no solo visualizar, sino experimentar como podría ser la gestión de diseño en las organizaciones de los participantes, como podría aplicarse una metodología de proyecto, herramientas, toma de decisiones, etc. con lo que el alumno consigue interiorizar una serie de recursos con los que trabajar sus ideas y proyectos en el futuro integrando la óptica del diseño.

La evaluación por parte del Cadi es positiva, ha sido una experiencia que ha aportado pistas para reorientar la formación en diseño, a las PYME y microempresas, y con ello ayudar a que tengan más recursos para la definición, desarrollo y materialización de sus proyectos.

www.aragon.es/cadi

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del cartel de este año.

VIII Semana del Diseño en la EINA

El pasado mes de mayo se celebró en Zaragoza una nueva edición de la Semana del Diseño, organizada por la Escuela de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de Zaragoza. Tras la celebración de siete ediciones de la semana del Diseño en la EINA dedicadas a la relación entre el diseño y la sociedad, la comunicación, la naturaleza, la ciencia, los nuevos conceptos de producto, el factor cultural del diseño, y el empleo; y manteniendo el carácter monográfico de las mismas, se planteó en esta ocasión una reflexión sobre un nuevo tema de interés: Diseño y Creatividad.

La semana de Diseño se estructura, en dos tipos de actividades: por un lado, la presencia de destacados profesionales de la empresa, el diseño y la cultura vinculados al tema concreto de la creatividad para que impartan una serie de charlas; estas conferencias se complementan con la realización de talleres en los que los alumnos del Grado de diseño industrial y desarrollo de producto, tienen la ocasión de llevar a la práctica algún aspecto explicado previamente. Estos talleres son dirigidos por uno de los ponentes.

En el caso de las conferencias, las sesiones están abiertas a todos los alumnos de la EINA y público en general; mientras que los talleres son específicos para los del Grado de diseño industrial y desarrollo de producto y Máster en ingeniería de diseño de producto.

Con motivo de la semana del diseño cada año se convoca un concurso de carteles para publicitar la actividad. El concurso pretende ser una acción participativa en la que los alumnos expresan una idea temática por medio del diseño gráfico. Este año la ganadora del concurso fue la alumna María Gonzalez. Este año las jornadas se celebraron los días 10 y 11 de mayo, en el salón de actos Marco Carrera del edificio Betancourt.

<http://webdiis.unizar.es>

[inicio] [titulares de grupo]

X Curso Internacional de Ilustración y Diseño Gráfico en Albarracín

El pasado mes de junio, y durante cuatro días, se celebró el X Curso Internacional de Diseño Gráfico de la Fundación Santa María de Albarracín, bajo la dirección de Isidro Ferrer y Carlos Grassa.

Los profesores invitados junto con los dos directores del Curso presentaron en ponencias magistrales, talleres y exposiciones de obra propia, su bagaje profesional, la reflexión teórica que lo sustenta y las estrategias para llevar a cabo nuevas creaciones. Los talleres centraron su trabajo completamente práctico en el tema elegido para este año "empezar, acabar", y se convirtieron en el eje central de estudio de cada profesor con sus alumnos, cuyos resultados se valoraron y presentaron el último día.

<http://fundacionsantamariadealbarracin.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la portada del programa del curso.



Frutería Berdejo. Iluminación con carriles.



Museo y bodega de venta al público Enate: Modelo Minidelta.



Centro comercial Plaza Tlalne Fashion Mall en México D.F. Modelo TR3.

Airfal, la importancia de iluminar bien en comercios

La iluminación es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar un establecimiento comercial, ya sea grande o pequeño.

La iluminación supone una parte integral de la arquitectura, puesto que ayuda a diseñar los espacios, pero es también una base en la estrategia de marketing, más concretamente del marketing lumínico. La luz, su color, su calor, su posición y su conjugación con la distribución del espacio influyen en el cliente y en su estado de ánimo, y esto, bien conjugado, se traduce en una mayor satisfacción del consumidor y un aumento de las ventas.

Es por ello que Airfal propone qué tipo de iluminación es la más adecuada en cada momento. Para la iluminación del escaparate se propone la utilización de Downlights, que ofrecen una luz clara, atractiva y de calidad y que además no tiene un consumo elevado. En el interior, la iluminación debe ser menos intensa que en el escaparate y es aconsejable que sólo haya una temperatura de color. Para la zona de estanterías recomiendan el uso de luminarias decorativas, como el modelo F40 o Cobras, que permiten su colocación con distintas formas geométricas como cuadrados o aspas y centran la luz en zonas concretas. Esta fórmula se utiliza mucho en tiendas de alimentación o grandes almacenes de ropa. Para los pasillos de los comercios como en el caso de los supermercados, se aconseja el uso de la luminaria Delta en carriles. Los carriles sirven como soporte puramente mecánico de la luminaria, pero también permiten la opción de incluir por dentro los cables de alimentación y colocar asimismo los conectores entre la luminaria y el carril.

En los últimos años, la arquitectura moderna se está inspirando en diseños industriales y funcionales, y en ellos encajan a la perfección las regletas industriales de Airfal. Un ejemplo de ello es el museo y la bodega de venta al público de Enate, que ha hecho uso del modelo Minidelta para sus pasillos.

Otra herramienta muy útil para la iluminación de comercios es el uso de sistemas de regulación. Este método permite tener un alumbrado que ofrece la posibilidad de adaptar a las necesidades de cada instalación y situación, creando ambientes adecuados para cada momento y proporcionando tanto un alto grado de confort como un elevado ahorro de energía. El ahorro de energía que pueden proporcionar los sistemas de regulación y control, tiene un efecto muy positivo desde el punto de vista ecológico, ya que permite disminuir el consumo de energía, los cambios de lámparas y ayuda también a preservar el medio ambiente.

Otra alternativa muy solicitada es la tecnología LED, que además de calidad lumínica ofrece un importante ahorro energético y económico. En el último año, han sido varias las grandes marcas que han instalado las luminarias en centros comerciales y grandes superficies, como la TR3 en el centro comercial Plaza Tlalne Fashion Mall en México D.F.

La tecnología LED, en auge desde hace algunos años, se está asociando cada vez más a la domótica, que se define como la integración de la tecnología en el diseño inteligente de un recinto cerrado. Esto permite controlar la iluminación desde distintos dispositivos, favoreciendo así la gestión eficiente de los aparatos de iluminación, incluso desde la distancia.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la pista de atletismo en los Juegos.

Mundo vuelve a estar presente en los Juegos Olímpicos

Los atletas que participaron en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro corrieron, lanzaron y saltaron de la mano de Mondo Ibérica. Desde Atenas 2004, la empresa de propiedad italiana fabrica en Zaragoza el equipamiento deportivo necesario para que puedan celebrarse algunas de las disciplinas más admiradas de la competición cuatrienal. Testigos, vallas, listones, saltómetros, zonas de caída para salto de altura y con pértiga, indicadores de distancia y carros de soporte para discos, martillos, pesos o jabalinas son algunas de las casi 40 referencias con sello aragonés que ayudaron a los deportistas a alcanzar el éxito.

No fue hasta el mismo día del comienzo de la competición de atletismo, cuando los productos de Mondo Ibérica fueron presentados. "No podemos mostrar su diseño hasta entonces, pero los colores son muy animados, inspirados por la bandera de Brasil", desvelaba antes del evento Mariano Chicot, director comercial de la firma. Hasta Río, además, viajaron un grupo de técnicos, cuatro de ellos zaragozanos, para ofrecer el soporte necesario.

Además del equipamiento, Mondo también fue la encargada de realizar, en Italia, el pavimento de la pista principal del estadio olímpico Joao Havelange. Su revolucionaria superficie proporcionaba la combinación óptima de retorno de energía y amortiguación tanto en las disciplinas de velocidad como en las de media y larga distancia, así como para facilitar la capacidad de impulso en las pruebas de salto. "Trabajamos con los deportistas y los fabricantes de zapatillas y todos nuestros productos están específicamente diseñados para obtener el máximo rendimiento de los atletas y que mejoren sus resultados", afirmó Chicot.

La compañía emplea a 65 personas en la planta de Malpica y a otras tantas en la de Borja, líder en la fabricación de césped artificial para campos de fútbol y pistas de tenis y pádel, aunque en esta la plantilla puede aumentar un 50% durante los picos de producción. La división española de la multinacional exporta un 10% a África, un mercado muy castigado por los conflictos político-religiosos que vive el norte del continente y que han afectado al negocio de la firma, reconoce Chicot. Tras haber superado momentos difíciles del 2012 al 2014 por la crisis, la empresa ha logrado consolidarse de nuevo. El año pasado facturó unos 22 millones de euros, un 5% más que el ejercicio anterior, y espera cerrar el 2016 con un crecimiento en torno al 6,5%.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevas soluciones IP de Scati.

Scati presenta nuevas soluciones IP de seguridad

La nueva versión de la SCATI SUITE permite una migración al mundo IP sin complicaciones gracias a la inclusión de potentes plataformas de grabación, ideales para entornos distribuidos y, particularmente, para el sector bancario. Con estos nuevos grabadores, la compañía SCATI, fabricante de soluciones inteligentes de seguridad, ofrece al usuario de la plataforma SCATI VISION la capacidad de realizar un sencillo salto del mundo analógico al IP.

Lo último en hardware para banca, incluido en la nueva versión de la SCATI SUITE, se compone de distintas plataformas de grabación con las que el cliente puede cubrir las necesidades requeridas en diferentes espacios del sector bancario, desde ATMs que precisan de equipos de reducidas dimensiones y que soporten elevadas temperaturas, a otras soluciones capaces de gestionar hasta 64 cámaras desde un único grabador.

Es por ello que se han desarrollado las siguientes plataformas de grabación: SCATI VISION A100, con un formato ideal para cajeros por su tamaño compacto y la conectividad asegurada gracias al módulo 3G; SCATI VISION X800, solución práctica y potente capaz de gestionar hasta 64 cámaras, con módulo I/O integrado, ideal para el control de edificios o grandes sucursales; SCATI VISION SERIE Z, plataforma con switch PoE integrado que simplifica la puesta en marcha y proporciona mecanismos de administración y gestión remota (control del estado de los dispositivos conectados, de los consumos eléctricos, etc.)

Esta última serie de grabadores, los SCATI VISION SERIE Z, incluyen un configurador automático de cámaras IP, de manera que facilitan al usuario el proceso de puesta en marcha. De esta forma, las cámaras se autodetectan al conectarse a la red local, para después activarse con una contraseña configurable por defecto. Al cambiar la configuración automáticamente a DHCP, cada cámara cuenta con una IP asignada automáticamente. Con estas mejoras, no solo se agiliza la puesta en servicio, sino que además se evita la asignación de direcciones IP y la activación de las cámaras una a una de forma manual.

Las novedades hardware de la nueva versión se completan con el monitor multitáctil IP, específicamente diseñado para sucursales, que recibe datos, alimentación via PoE y video en un solo cable, lo que asegura la simplicidad de instalación. El monitor ofrece lo último en tecnología multitáctil de hasta 10 puntos, que facilita la usabilidad, y un diseño renovado con capacidades de administración y gestión remotas.

<http://www.scati.com>

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del nuevo espacio.

Día Internacional del Decorador

Con motivo de la celebración del día del decorador el pasado mes de junio, el Colegio de Decoradores y Diseñadores de Interior de Aragón organizó en colaboración con el estudio de Francesc Rifé la conferencia "ESPACIALISMO".

Francesc Rifé es un Profesional destacado en el diseño de interiores y también como diseñador industrial. Dirige a un equipo de profesionales de distintos ámbitos del diseño en Barcelona con proyectos nacionales e internaciones desde el interiorismo, creación de conceptos, instalaciones, grafismo y dirección artística.

Posteriormente los actos se trasladaron a la sede de Porcelanosa en Puerto Venecia, donde se llevó a cabo la presentación del nuevo espacio Porcelanosa realizado en colaboración con el Colegio de decoradores y Diseñadores.

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

<http://www.rife-design.com/>

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

[inicio] [titulares de grupo] >



Etiqueta de la edición especial.

Bodegas Enate y el Séptimo Arte

Una vez más, Bodega Enate ha renovado su apuesta por la difusión de la cultura a través de acuerdos de colaboración con diferentes actividades culturales.

En el marco de esta colaboración, Enate ha patrocinado y colaborado con la película *La Novia*, de la directora aragonesa Paula Ortiz, basada en la obra *Bodas de Sangre* de Federico García Lorca.

Fruto de este acuerdo es el etiquetado especial de un vino, que incluye en su etiqueta una imagen de la protagonista de la película, Inma Cuesta, y que se ha servido en los cócteles de los actos de presentación de la película, así como en el coctel que tuvo lugar tras la gala de los Premios Goya, donde la película obtuvo dos premios.

<http://enate.es/>

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



Imagen de los asistentes al curso.

Transformación digital en la custodia de documentos, cambios tecnológicos y gestión de la seguridad

Los pasados 11, 12 y 13 de julio tuvo lugar, en Jaca (Huesca), el curso extraordinario de verano de la Universidad de Zaragoza en el cual la Cátedra Logisman participó en su organización.

Bajo la temática “El Patrimonio Documental en la Red: procesamiento de contenidos y datos abiertos”, se trata de una iniciativa que se enmarca dentro del convenio de colaboración entre el Gobierno de Aragón y la Universidad de Zaragoza para la innovación tecnológica en la gestión de archivos a través de la Dirección General de Cultura y Patrimonio del Departamento de Educación, Cultura y Deporte y la Cátedra Logisman de la Universidad de Zaragoza.

El curso comenzó la mañana del lunes 11 con la introducción al mismo por Juan José Generelo Lanaspá (Archivo Histórico Provincial de Huesca). Comenzado el curso, los asistentes presenciaron ponencias durante las distintas jornadas.

Desde Logisman, se expuso sobre la “Transformación digital en la custodia de documentos, cambios tecnológicos y gestión de la seguridad”. Javier López, responsable del departamento de informática, incidió en la “importancia de asegurar la autenticidad de los documentos electrónicos”. Tras una breve introducción en la que habló sobre Logisman, explicó la plataforma de gestión de archivo ArchiMaat. Entre sus palabras, analizó la evolución de las consultas de documentos tanto en formato digital como papel. Tras el turno de Javier, tomó la palabra Sergio Turón, responsable de la gestión de la seguridad de la información. Recordó que “confidencialidad, disponibilidad e integridad son las propiedades a mantener en seguridad”. También incidió sobre transformación digital, comentando el paso del patrimonio documental al patrimonio digital y exponía que “los controles para reducir el riesgo deben ser proporcionales”.

www.logisman.es

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño Nacional e Internacional

Entrevista a Isidro Ferrer, diseñador gráfico e ilustrador, Premio Nacional de Diseño en el 2002 y Premio Nacional de Ilustración en 2006

Resumen de la entrevista realizada por Pablo Delgado, y publicada en ABC el 14 de julio de 2016.



Isidro Ferrer trabajando en su estudio.

Isidro Ferrer (Madrid, 1963) es un diseñador que exprime al máximo y con éxito la diferenciación, principalmente con un «lenguaje propio» formado de figuras retóricas. Desde la ciudad de Huesca crea un mundo diferente en el que los recursos literarios como la metáfora, la paradoja, la analogía, la ironía, la elipsis o la metonimia, en algunos casos son utilizados para expresar ideas o contenidos gráficos que se convierten finalmente en mensajes envueltos en una magnífica poesía visual de gran calado.

Graduado en Arte Dramático y Escénico combina a la perfección esa influencia dramática con la creación de objetos e imágenes que son sacados del contexto para el que fueron creados, para así, crear uno complementeante diferente desembocando en un torrente ordenado de carácter surrealista y eficaz.

Pertenece a una generación de diseñadores e ilustradores que han cambiado el panorama del diseño gráfico actual en España. Galardonado con diferentes premios a nivel nacional –como el de diseño y el de ilustración–, goza también de un reconocido prestigio galardonado a nivel internacional.

Entre sus últimos proyectos están sus dibujos que ilustran las palabras de la poeta chilena María José Ferrada en «Un jardín» (A Buen Paso) un desplegable en espiral que se convierte en un friso a medida que la lectura va avanzando y cada elemento desaparece para dar vida al siguiente, en un recorrido continuo y sin interrupciones.



«Un jardín», de María José Ferrada, es el último libro diseñado por Ferrer.

Me gustaría comenzar hablando de sus inicios. ¿Cómo fueron? ¿Por qué un actor de teatro llega a convertirse en uno de los diseñadores e ilustradores más relevantes de nuestro país?

Mis inicios fueron accidentados y azarosos. El lugar que ocupo es el resultado de una serie de situaciones inesperadas y de las decisiones intuitivas que en su momento adopté frente a las encrucijadas que fueron surgiendo. El cómo sigue siendo un misterio para mí mismo. Pienso que mi trayectoria es fruto de la casualidad. El por qué es más fácil de responder, supongo que también es producto de una acumulación de actitudes y sucesos que sumados conducen a un resultado; en mi caso: una dosis importante de pasión, bastante obcecación y dedicación, mucha constancia y una pizca de suerte.

Entre otros premios ha recibido el Premio Nacional de Diseño en 2002 y el Premio Nacional de Ilustración en 2006. ¿Qué ha supuesto para usted estos premios nacionales a nivel personal y profesional?

Son reconocimientos importantes que valoro y celebro en lo



Fragmento de uno de los carteles de Ferrer para el Centro Dramático Nacional.



Fragmento de un cartel para los cursos de verano de El Escorial.

que valen pero que intento no tenerlos presentes para que me condicionen lo menos posible. Ambos premios, aunque el de diseño en mayor medida (por su mayor reconocimiento mediático), supusieron a nivel personal mucha tensión y un incremento de la angustia, y a nivel profesional una mayor visibilidad y exposición pública que condujeron a una mayor vulnerabilidad. También es cierto que ambos reconocimientos posibilitaron una serie de encargos de mayor alcance y libertad que me han permitido abrir nuevos campos de actuación.

¿Cómo definiría la figura del diseñador gráfico?

Me gusta pensar que el diseñador es aquel que hace posible lo imaginario. Sin olvidar que en lo imaginario existe un alto componente funcional.

Y usted, ¿cómo se define?

Como un diseñador e ilustrador por «devoración». Un término inexistente que nace de la yuxtaposición de devorar y adorar, palabras ligadas al hambre y a la pasión. Es como me gusta trabajar: vorazmente implicado.

Una de las características de sus diseños e ilustraciones es la expresividad poética. ¿En qué medida le ha influido su formación en arte dramático?

No he sido muy consciente de esta influencia hasta hace bien poco, pero creo que mi formación y experiencia teatral es capital en mi forma de afrontar la gráfica. Teatro y diseño son profesiones hermanas, que se encuentran próximas una de otra. Ambas tienen muchos puntos de encuentro, el más importante es la necesidad de interpretar y hacer de esta interpretación un acto creativo. En el teatro se interpreta un personaje a partir del texto de un autor dramático, en el diseño gráfico se interpretan las necesidades de un cliente. En ambos casos, tanto en teatro como en diseño se trabaja a partir de la voz ajena.

Tiene trabajos para editorial, prensa, comunicación... ¿Qué diferencias hay en la manera de plantear esos trabajos?

Quizás las diferencias no estén tanto en el planteamiento de cada encargo si no en la definición de las estrategias para buscar y encontrar las soluciones adecuadas a cada uno de ellos. Cada encargo requiere generar una línea de actuación adecuada a su propósito y esto a su vez requiere de una flexibilidad acrobática y asumir riesgo. No dispongo de una metodología exacta, creo que la metodología usada puede derivar en una fórmula. Y en una profesión tan cambiante y con argumentos tan distintos como esta, las fórmulas no sirven. Pero, a pesar de no tener un método sigo unos pasos o puntos que encuentro necesarios en cada «procedimiento». Trabajo desde la incomodidad. Creo que la comodidad es una suerte de estancamiento, de efecto placebo que limita el progreso, la comodidad me hace feliz en los procesos pero no me permite seguir avanzando. El ejercicio de esta profesión es un enfrentamiento constante con la duda y la duda se alimenta de la incertidumbre y de las limitaciones.

Diseñar una cubierta o un cartel implica crear una imagen que guarda una relación inevitable con el contexto del que forma parte. ¿Cómo entiende la relación del significado entre una cubierta y el libro o un cartel y el motivo que anuncia?

Necesaria y fundamental. La cubierta de un libro o un cartel es



Fragmento de otro cartel para el Centro Dramático Nacional.

un territorio de relación entre estos dos polos de la comunicación: la imagen y la palabra. Para Roman Cieslewicz, «un buen cartel es una imagen, una palabra. Y la permanente interacción entre ambos. La idea está contenida en la imagen y es la relación entre texto e imagen lo que brinda el poder». Esta relación que Cieslewicz establece entre imagen y palabra en el cartel, es igual de necesaria en la cubierta de un libro. La cubierta debe representar el contenido del libro, si no en su totalidad (algo lógicamente imposible), sí en algunos de sus elementos clave.

¿Cuál diría que es su mayor habilidad y cómo la ha ido perfeccionando a través de los años?

Dudar. Dudo con una facilidad endiablada. Voy mejorando esta habilidad con el tiempo y el uso. A dudar se aprende cuestionando todo permanentemente, incluso a uno mismo.

Cuando empieza un proyecto nuevo, ¿cómo es el proceso? ¿Cómo afronta el día a día? ¿Y qué aspectos de ese trabajo llegan a apasionarle más?

El proceso siempre nace del miedo, a veces incluso del pánico. Tengo una pugna constante e incesante entre mis intenciones y mis capacidades. Mis capacidades nunca dan la talla, con lo cual me veo obligado a ajustar mis intenciones a mis posibilidades reales, o sea a mis limitaciones. Mi día a día es estajanovista, me enfrento al trabajo con el mismo espíritu con el que se baja a la mina de carbón. Sufro, de la misma manera que disfruto, de cada proceso. Todo proceso es un duelo entre dos polos de tensión opuestos. Me gusta (y sufro) el momento en que debo sacar de la nada un algo con sentido, me gusta (y sufro) el momento en el que ese algo va cobrando consistencia empírica, me gusta (y sufro) el momento en que a través de la acción debo concretar las ideas y transformarlas en evidencia.

¿Qué hace cuando el cliente dice sencillamente «no me gusta»?

El cliente está en su derecho de opinar y desgraciada o afortunadamente su opinión es la que se impone. No soy terco ni obcecado ante el fracaso. No me gusta hacer proselitismo del diseño, ni de un resultado. Si al cliente no le gusta el resultado intento buscar una alternativa que se ajuste a sus deseos, siempre y cuando esta búsqueda de opciones se desarrolle dentro de unos cauces razonables y se ajuste a mi manera de entender el oficio. Parafraseando a Napoleón «a veces una retirada a tiempo es una victoria».

¿Qué herramientas de trabajo utiliza para componer sus trabajos?

La del pensamiento en primer lugar y la de la acción en último.

¿Tiene predilección con algún tipo de encargo? ¿Con qué tipo de encargo se siente más cómodo?

Asumo cada encargo como un reto. Me gustan los encargos que se apartan de mi lenguaje que me sitúan en el incómodo lugar de tener que buscar soluciones útiles lejos de mi campo habitual de actuación. Aún así los encargos con los que me siento más cómodo son aquellos que están ligados al ámbito cultural y en aquellos otros donde se me concede un margen de libertad amplio.

¿De dónde surgen las imágenes que componen sus piezas?

De una atenta mirada al exterior y también al interior.

Aristóteles dijo algo así como que «la habilidad para expresar una idea es tan importante como la propia idea». ¿Qué parte de habilidad creatividad o de experiencia necesita un diseñador para saber que el diseño va a funcionar?

El apunte de Aristóteles es muy cierto, una buena idea debe venir acompañada de una ajustada resolución. Esto, que parece una afirmación de perogrullo, no lo es tanto, ya que a menudo brillantes resoluciones en el plano puramente estético suelen maquillar ideas muy pobres y en cambio las buenas ideas necesitan de muy poco para seguir manteniendo su grandeza. La certeza para saber si un diseño va a funcionar o no, no se posee jamás.

¿Necesitamos concienciar a la sociedad de que adquiera una cultura visual completa con capacidad de análisis y reflexión?

Sería lo deseable. De la misma manera que se enseña a leer en las escuelas y es, en muchos casos, a través de la lectura razonada como el individuo forma un espíritu crítico, que en las mismas escuelas se proporcionaran los conocimientos básicos para enfrentarse al caos visual contemporáneo dotando a los ciudadanos de herramientas necesarias para enfrentarse a la ebra sobreesaturación visual. Aprender a mirar para ver más y mejor.

¿En un sociedad como la nuestra en que todo es imagen, debería estar más reconocida la labor de los ilustradores y diseñadores por parte de la sociedad?

Sería deseable para visualizar un oficio tan presente como desconocido. Así sucede en otros países, sin ir más lejos en Francia donde la ilustración y la expresión gráfica se encuadra dentro de las expresiones culturales y está considerada con una de las bellas artes. Supongo que es una cuestión de cultura y de tradición. En este país sería suficiente, por lo pronto, con que fuéramos reconocidos por el sector institucional y el empresarial. Yo me contentaría con eso.

¿Qué papel juega la ilustración y el diseño en la cultura visual actual?

Un papel fundamental pero anecdótico. Resulta paradójico que la imagen, pese a tener una presencia abusiva e invasiva en las redes de comunicación, tenga un reconocimiento residual y limitado al sector profesional. Viene a ser el «fast food» cibernético. Desayunamos imágenes, almorzamos imágenes y cenamos imágenes hasta la saciedad, hasta reventar. Uno de los principales problemas de la sobreabundancia de la información visual es la insensibilización por exceso. Estamos visualizando imágenes casi sin reposo, y esto conduce a la trivialización de gran parte de lo que vemos. Estamos matando a la cultura visual de empacho, estamos sepultándola bajo toneladas de escombros gráficos.

Para terminar, ¿qué libro está leyendo actualmente? ¿Qué libro de no-ficción recomendaría? ¿Y de ficción?

«El balcón en invierno» de Luis Landero. Cualquiera de John Berger, fundamentalmente «Y nuestros rostros, mi vida, breves como fotos», «Rayuela» de Julio Cortázar.

<http://www.isidroferrer.com/>
Entrevista en ABC



Imágenes del concepto desarrollado.

La revolución de las tiendas virtuales

En el Museo del Diseño de Barcelona hay un prototipo de Imersivo Cube, que actualmente presta servicio a la firma británica Hackett. Durante 24 horas 7 días por semana, un cubículo de pocos metros cuadrados ofrece a los transeúntes la posibilidad de visualizar toda la colección de moda de la cadena, interactuar con la pantalla en busca del artículo deseado, recibir asesoramiento para combinar las prendas y, finalmente, comprar los artículos en pocos segundos, a través del móvil.

Este novedoso concepto de tienda ha sido diseñado por Imersivo, sociedad lanzada por Jaime Moreno, Germán León y Beatriz Lara, para "revolucionar el mundo del retail", aseguran. Museos, aeropuertos, estaciones y hoteles son, algunos de los lugares adecuados para colocar tiendas portátiles totalmente digitalizadas. Al igual que Hackett, marcas como Pepe Jeans y Tommy Hilfiger, así como el célebre centro comercial de Londres Harrod's, trabajan junto a Imersivo en varios proyectos para digitalizar sus tiendas y adelantarse a una tendencia que da respuesta a los nuevos hábitos de consumo de los clientes.

Según una encuesta que recoge el informe Total Retail 2015, elaborado por PwC, el 36% de los encuestados reconoce que acude a la tienda física para comprar, pero la concepción tradicional de este tipo de establecimientos empieza a quedarse obsoleta. El 20% de los consumidores ya compra a través de su PC, el 11% desde su *smartphone* y el 10% desde su *tablet*, con una importante propensión a que estos medios ganen peso frente a la tienda física.

En este contexto, Imersivo nace para tender puentes entre las tiendas tradicionales y el mundo online, ya que, como explica Moreno, cofundador de la compañía, "todos los retailers tendrán que ofrecer una experiencia omnicanal donde el mundo físico y digital estén integrados". Ello, asegura, "va a permitir a los comercios exponer más productos en menos espacio y personalizar parte de los escaparates o zonas de exposición, en función de la hora del día y el tipo de cliente que este en ese momento en la tienda".

Moreno señala que la tienda del futuro contará con probadores virtuales que permitan al cliente ver cómo le sientan diferentes prendas, sin necesidad de probárselas. De hecho, actualmente, Imersivo ya ha desarrollado una tecnología que escanea la figura del comprador para determinar su talla y mostrarle qué modelos le favorecerían especialmente, de acuerdo a su complejión. Adicionalmente, un personal shopper virtual le ofrece posibles combinaciones para completar el outfit.

"La inversión que realizan las grandes cadenas de moda para la compra de grandes pantallas es muy elevada y utilizar este medio sólo para mostrar imágenes no es eficiente. Incorporar un software convierte estas pantallas en interactivas, en la medida en que los clientes pueden probar ropa, realizar pagos o buscar prendas", indica. Por tanto, "la experiencia de compra en el futuro será omnicanal. Podremos comprar a través del móvil y recogerlo en sólo unos minutos en la tienda; o verlo y tocarlo en el establecimiento y cerrar la compra en ese momento desde el móvil para llevárnoslo al instante o pedir que lo envíen a casa".

Imersivo contó con la ayuda de Mormedi para desarrollar un ecosistema de compras en el que se combina la tienda física con el *e-commerce*, gracias a la innovadora tecnología de

reconocimiento gestual desarrollada por ellos.

Mormedi afrontó el reto de integrar la nueva tecnología de reconocimiento gestual y facial desarrollada y patentada por Imersivo en un producto que satisficiera las necesidades de los retailers más exigentes: captar a clientes online y no defraudar en la experiencia de compra en tienda. El objetivo era crear un marco de servicios retail que ofrezca una experiencia única a través de un ecosistema de canales múltiples: pantallas en el exterior e interior de las tiendas, web y móvil.

En Mormedi estudiaron la nueva tecnología de Imersivo y la analizaron para entender todo lo que podía ofrecer, definieron los sectores en los que aplicar el producto: ropa, complementos, perfumería y electrónica de consumo.

Definieron además las diferentes vías de interacción con la marca y un módulo adaptable a cada situación. Analizaron la tecnología existente en el mercado que podría ayudarles a potenciar el producto: pantallas táctiles, de alto brillo, medios de pago de última generación, etc. y estudiaron cómo integrarla en un diseño ergonómico y funcional.

Finalmente, acompañaron a Imersivo en la creación de este retail físico, realizando un prototipo, definiendo materiales y acabados que transmitiesen la elegancia y sofisticación.

Fuente: Expansión.

<http://imersivo.com>

<http://www.mormedi.com>

[inicio] [titulares de grupo]

Imagen del prototipo.





Imagen del rótulo en la fachada.



Imágenes del interior de las nuevas tiendas.

La Plaza de Día, un nuevo formato de tienda

Grupo DIA ha creado un nuevo formato de supermercados que recibe el nombre de La Plaza de Día y que constituye el lanzamiento de la nueva enseña del Grupo. El nuevo formato representa el concepto de supermercado moderno, actual y de proximidad, que conserva el sabor de lo tradicional en el que el cliente puede completar las necesidades de su compra diaria con una amplia variedad de surtido, con especial relevancia de los productos frescos.

La Plaza de Día, que cuenta ya con más de 200 establecimientos y cerca de 4.000 empleados en toda España, es un formato innovador con una importante presencia de productos frescos y perecederos, que aporta soluciones cotidianas al cliente con un amplio surtido que supera las 5.000 referencias.

La compañía comenzó la implementación de esta nueva enseña por toda España tras la adquisición a Eroski de 144 tiendas, y el inicio de la transformación de las tiendas de la enseña El Árbol. En la primera mitad de 2016 se invirtieron más de 14 millones de euros en la reconversión de las tiendas El Árbol a La Plaza de Día.

Las nuevas tiendas están inspiradas en los valores tradicionales del espacio de una plaza de pueblo o una ciudad, un lugar repleto de emociones, vitalidad, luminosidad y energía. La Plaza de Día es un supermercado de toda la vida, comprometido con las personas, que no se olvida de lo mejor de la experiencia de compra, situando al consumidor en el centro de todo.

Su diseño se caracteriza por los tonos madera, gris y verde, que sugieren calidez y cercanía. La experiencia de compra en el nuevo formato evoca a los tradicionales mercados, en los que La Plaza de Día se convierte en un punto de encuentro donde se dan cita todo tipo de sabores, texturas y colores.

La tienda cuenta con un espacio de carnicería, charcutería y pescadería, gestionado por personal especializado que ofrece al consumidor sencillez, cercanía y el conocimiento necesario del producto.

Las frutas y las verduras, situadas a la entrada de la tienda, dan la bienvenida al cliente a un espacio en donde la variedad, versatilidad y el cuidado por los productos marcan la diferencia.

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

[inicio] [titulares de grupo]



El Hippo Roller facilita considerablemente el acarrear agua.

Hippo Roller, diseño social

El Hippo Water Roller es un dispositivo que hace más fácil y eficiente el transporte de agua, particularmente en lugares remotos donde el agua no es fácil de conseguir. Este dispositivo consiste en un barril que puede rodar por tierra, conectado por un mango al eje del cilindro, de manera que para transportarlo sólo es necesario empujar, lo que facilita tremendamente la tarea. Está diseñado principalmente para las zonas rurales de África.

El dispositivo fue el resultado del trabajo de dos ingenieros, Pettie Petzer y Johan Jonker, quienes fueron reconocidos en 2007 con el premio "Design for Development Award" por el Consejo Sudafricano de Estándares y Diseño.

Se trata de un tanque de almacenamiento redondo, de plástico, que permite arrastrar 100 litros de agua en mucho menos tiempo y con menor esfuerzo. Esta herramienta, que fue diseñada y desarrollada en los años 90, se encuentra en la actualidad en más de 21 países de África cambiando drásticamente la vida de más de 300.000 personas.

Está fabricado en plástico de polietileno. Es tan resistente que incluso después de años de uso diario tiene muy poco desgaste. Su resistencia a la abrasión es 14 veces mayor que el acero. Por el tipo de material y cerramientos se trata de un "envase" totalmente higiénico para transportar agua.

Algunas de sus características principales son:

- El volumen del cilindro es de 90 litros.
- Tiene una abertura de gran tamaño para facilitar el llenado y la limpieza.
- El mango de acero permite que el rodillo sea empujado o tirado en un terreno difícil y muy áspero.
- La anchura total del rodillo con mango unido se determinó midiendo la anchura media de una puerta estándar con el objetivo de que le permita al usuario pasar por ella.

En definitiva, una solución efectiva e innovadora que ha mejorado la vida de miles de personas.

<http://www.hipporoller.org/>

[inicio] [titulares de grupo]

Niños empujando sus Hippo Rollers.



El espectacular diseño de la antorcha para Río 2016

Movimiento, innovación y sabor brasileño han convivido en el diseño de la Antorcha Olímpica Río 2016, que fue utilizada para los relevos previos a los pasados Juegos Olímpicos. El diseño buscaba reflejar el encuentro sin precedentes entre la legendaria llama olímpica y el calor humano del pueblo brasileño en los primeros Juegos Olímpicos de Sudamérica, que es la esencia del Relevo de la Antorcha Olímpica.

El espíritu olímpico estaba presente en la textura de la antorcha con triángulos distribuidos a lo largo de su cuerpo, aludiendo a los tres valores olímpicos –excelencia, amistad y respeto- y en el efecto flotante de los diferentes elementos, representando el esfuerzo de los atletas.

Una de las principales innovaciones de la Antorcha Olímpica Río 2016 ha sido el movimiento de esos segmentos, que se abrían y expandían cuando la llama olímpica pasaba de un portador a otro. Tras su expansión, las partes muestran los elementos que hacen a su sabor brasileño: una diversidad armoniosa, una energía contagiosa y una naturaleza exuberante con la tierra, el mar, las montañas, el cielo y el sol, representados en los colores de la bandera brasileña, la cual también está presente en la identidad visual de los Juegos Olímpicos Río 2016.

El diseño fue resultado de una licitación nacional en la que participaron 76 agencias y que finalizó con una reunión multidisciplinaria de los jurados de un panel formado por 11 miembros reconocidos por su experiencia en el diseño de productos o su contribución al Movimiento Olímpico. El panel seleccionó por unanimidad al estudio de diseño Chelles & Hayashi, con base en Sao Paulo y establecido hace 21 años por Gustavo Chelles y Romy Hayashi. Tras haber sido escogido, el diseño ganador fue perfeccionado con la colaboración del Comité Organizador Río 2016.

Alrededor de 12.000 relevistas portaron el fuego olímpico por unas 300 ciudades y pueblos en 26 estados brasileños, más el Distrito Federal. Cada antorcha –producida con aluminio reciclado y resina con un acabado satinado- pesaba entre 1 kg y 1,5 kg y tenía 63,5 cm de alto cuando estaba contraída y 69 cm cuando estaba expandida.

Los materiales ligeros y el diseño que induce a un agarre más cercano al centro de gravedad de la antorcha hicieron a los portadores tener la mejor experiencia posible.

"Para crear el diseño de la Antorcha del Relevo de los Juegos Río 2016 nos basamos en el espíritu olímpico, la naturaleza de nuestro país, la diversidad armónica y la energía de nuestro pueblo. Utilizamos el trazo específico de la marca Río 2016 para diseñar sus contornos. Sus segmentos horizontales, una vez abiertos, revelan el cielo, las montañas, el mar y el sol representados por el paseo marítimo de Copacabana", declaró Beth Lula, directora de Marca del Comité.

<https://www.rio2016.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



La antorcha contraída y extendida.



Detalle de los colores de la antorcha.



Presentación del Opel FlexFix en Vitoria.



Espacio integrado para la carga inalámbrica.

Nuevo portabicicletas Opel FlexFix

Los aficionados al triatlón tuvieron una importante cita en Vitoria, el pasado mes de julio, en la que Opel estuvo presente mostrando su inteligente y exclusivo sistema portabicicletas FlexFix para facilitar los desplazamientos de los amantes de la bicicleta.

La decidida apuesta de Opel por el deporte tiene una demostración en el sistema FlexFix que une coche y bicicleta para que no existan límites que impidan disfrutar de cada pedalada. El exclusivo sistema integrado de transporte de bicicletas, que ahorra espacio y combustible al mismo tiempo, se puede solicitar como opción desde 650 € en casi todos modelos Opel. Opel, con su sistema integrado FlexFix facilita a los amantes de este deporte el transportar sus bicicletas de forma cómoda y segura, a un precio muy asequible. Su seguridad reside en que permite colocar con facilidad hasta 4 bicicletas gracias a su poca altura respecto al suelo, evitando lesiones, y sin necesidad de herramientas especiales. Este sistema, al ser como un cajón, no ocupa un espacio adicional ya que queda integrado en la carrocería al extraerse y esconderse en el parachoques trasero del vehículo. Asimismo, la plataforma puede inclinarse para que, aunque estén las bicicletas montadas en el coche, se pueda seguir accediendo al maletero de forma cómoda. Además, el portabicicletas FlexFix ahorra hasta un 20% de combustible en comparación con los sistemas tradicionales colocados en el techo del vehículo.

Con su sistema FlexFix, Opel hace la vida más fácil y lleva a su máxima expresión su lema "un solo vehículo, dos formas de moverte", evitando así los engorrosos y tradicionales mecanismos para transportar bicicletas.

EL OPEL ADAM PERMITE RECARGAR LOS SMARTPHONES SIN CABLES

Opel ofrece un cargador inalámbrico integrado para los modelos seleccionados del ADAM que permite recargar la batería del teléfono a través de un campo electromagnético sin necesidad de cables. Con sólo colocar el smartphone en el espacio integrado para la carga inalámbrica ésta comenzará inmediatamente. Con la carga inalámbrica de móviles, el sistema Opel OnStar, la tecnología multimedia IntelliLink, CarPlay y la proyección del teléfono Android Auto, el Opel ADAM es claramente un pionero en conectividad.

"Nuestra tecnología multimedia IntelliLink compatible con los smartphone se estrenó en el Opel ADAM, ejemplo perfecto de la cantidad de personalización y tecnología que puede tener integrado un coche pequeño. Ahora, con la carga inalámbrica y Opel OnStar, estamos elevando el estilo de vida mini a un nivel superior", dice Peter Christian Kuspert, vicepresidente de Ventas y Posventa de Grupo Opel.

La carga inalámbrica (también conocida como carga inductiva) utiliza un campo electromagnético para transferir energía entre dos objetos a través de una estación de carga. La energía se envía a través de un acoplamiento de inducción a un dispositivo eléctrico, que puede entonces usar esa energía para cargar la batería o ejecutar el dispositivo.

Por otro lado, la bobina de inducción en el cargador crea un campo electromagnético alterno y una segunda bobina de inducción en el dispositivo portátil toma potencia del campo electromagnético y la convierte de nuevo en corriente eléctrica para cargar la batería.

Gracias a los puertos de conexión de accesorios, la tecnología está también disponible en muchos automóviles. Sin embargo, el puerto de acoplamiento de accesorios tiene que estar conectado al sistema eléctrico del vehículo y dependiendo de donde esté instalado podría inmiscuirse en su campo de visión.

Una idea mejor es diseñar un cargador inalámbrico para smartphones en el vehículo. En el ADAM, este cargador inalámbrico compatible con los enlaces "Qi" y "Powermat", se encuentra en la consola central, delante de la palanca de cambios. Los conductores pueden mantener sus manos en el volante y, a través de Bluetooth, conectar su carga inalámbrica con el vehículo y, por ejemplo, realizar llamadas o reproducir música mientras el dispositivo este a la vez desconectado y cargando.

Gracias a la conectividad y servicio de asistente personal de Opel, OnStar, el conductor del ADAM también puede acceder a un poderoso punto de acceso 4G/LTE WiFi que proporciona una conexión de datos de alta velocidad en el vehículo hasta para siete dispositivos.

OPEL ANUNCIA EL REVOLUCIONARIO COCHE ELÉCTRICO DE BATERÍA AMPERA-e

Opel lanzará un revolucionario nuevo coche eléctrico de batería el año que viene, un paso más en la mayor ofensiva de modelos de su historia, con el lanzamiento de 20 nuevos modelos entre 2016 y 2020. El nuevo cinco puertas y cinco plazas se llamará "Ampera-e". Además de tener una autonomía mucho más larga que la mayoría de los coches eléctricos a plena carga, tendrá un precio asequible. Basado en la experiencia en electrificación desarrollada con el anterior Ampera, que estableció una nueva referencia para los coches eléctricos modernos en 2011, el nuevo Ampera-e combina una innovadora movilidad eléctrica con la más avanzada conectividad y un dinamismo de conducción fascinante.

Al anunciar el Ampera-e hoy en el simposio CAR en Bochum, Alemania, la presidenta y consejera delegada de GM, Mary Barra, dijo que "en GM y en Opel siempre hemos estado convencidos de que los coches eléctricos jugarán un papel fundamental en la movilidad futura. La revolucionaria tecnología del Ampera-e es un paso adelante significativo hacia la realidad de esta visión. Nuestro coche eléctrico de batería es otro empuje a la reputación de Opel de hacer la ingeniería innovadora asequible a un gran número de clientes".

Tendencias como el crecimiento de las ciudades y la protección del medio ambiente reclaman nuevas formas de movilidad y sistemas de propulsión alternativos. "Los vehículos eléctricos tienen el potencial de hacer una significativa contribución a la protección del medio ambiente y a la reducción de emisiones", afirmó el presidente y consejero delegado del Grupo Opel, Dr. Karl-Thomas Neumann. "El nuevo Opel Ampera-e abrirá las puertas a la movilidad eléctrica rompiendo las barreras de los altos precios y la escasa autonomía".

Las distintivas y compactas dimensiones del Ampera-e se han logrado gracias al paquete de baterías plano que va montado bajo el suelo interior del vehículo. La eficiente arquitectura de las baterías también permite un amplio interior ofreciendo cinco cómodas plazas y un espacio de carga en el maletero comparable al de un coche compacto equivalente.

El Ampera-e también ofrecerá el reconocido sistema de conectividad y servicios personalizados Opel OnStar, así como



Imágenes del nuevo coche eléctrico.

la conectividad y las tecnologías de entretenimiento que integran los smartphones y otros dispositivos electrónicos en el habitáculo del vehículo.

<http://www.opel.es/>

[inicio] [titulares de grupo]



Traductor de plantas.

Microsoft Research crea un traductor de plantas

La planta lleva una especie de escafandra, como si fuera el atrezo de una nave espacial. Este tiesto futurista está conectado a un ordenador. "Buenos días", teclea una mujer de buena mañana. Un par de segundos después, la planta escupe un papel a lo caja registradora: "Todo bien. Qué temprano esta mañana...". Sí, es un invento para irse por las ramas literalmente: es el primer traductor planta-humano.

El proyecto se llama Florence. Hace un año que trabaja en él un equipo de Microsoft Research, liderado por Helene Steiner, 27 años, diseñadora/investigadora con base en Cambridge. "Lo que me interesa es utilizar la tecnología como mediadora entre la naturaleza y los hombres", explica. "Mi meta –añade– es encontrar formas de tender puentes entre el medioambiente y nuestro mundo tecnológico. Eso nos puede conducir a sistemas agrícolas más sostenibles".

La naturaleza –describe en su web– tiene su propio lenguaje. "Utiliza señales electroquímicas para comunicar sus necesidades". Y estas respuestas –añade la investigadora– pueden captarse con la ayuda de electrodos conectados a las plantas. "Esto da la oportunidad de crear una conversación rudimentaria con nuestro medioambiente".

El humano de turno teclea un texto en el ordenador y este se traduce en una serie de pulsos de luz. La planta reacciona con señales eléctricas y Florence convierte esta respuesta en frases. La planta conversa como si estuviera en una peli de Pixar: "Tengo sed". "¿Qué hay de comer?". "Déjame en paz". Es decir, que a partir de ahora será posible que cualquier arbolito te deje plantado.

Fuente: El Periódico de Aragón.

<https://www.microsoft.com/>

[inicio] [titulares de grupo]



Imágenes del nuevo *RoboGlove*.

General Motors y la NASA crean un guante robótico que multiplica la fuerza de agarre

General Motors y la NASA han creado el guante robótico *RoboGlove* que multiplica la fuerza de agarre y reduce la fatiga de los músculos de la mano. El *RoboGlove* utiliza sensores de última generación, actuadores y tendones que son comparables a los nervios, músculos y tendones de una mano humana.

La tecnología del guante robótico, desarrollada a partir de una alianza entre General Motors y la NASA para su uso en la Estación Espacial Internacional, será utilizada en el cuidado de la salud, la industria y otras aplicaciones gracias a un acuerdo de licencia entre GM y la empresa sueca de tecnología médica, Bioservo Technologies AB.

Trabajando con General Motors, Bioservo combinará la tecnología de su SEM Glove™ (Músculo Extrablado) con el *RoboGlove*, un guante multiplicador de fuerza desarrollado tras nueve años de colaboración entre General Motors y la NASA, que incluyó el lanzamiento al espacio del robot humanoide Robonaut 2 (R2) en 2011.

Para el desarrollo de R2 uno de los requisitos fue que tuviera la capacidad de utilizar herramientas creadas para los seres humanos y sus desarrolladores han logrado una destreza manual sin precedentes. Esta misma tecnología se ha aplicado al guante *RoboGlove*, que es un nuevo dispositivo de asistencia al agarre para su uso industrial que podría aumentar la eficiencia y reducir la fatiga de los músculos de la mano. La investigación muestra que a los pocos minutos de agarrar de forma continuada una herramienta se produce fatiga.

"Combinando en un nuevo guante industrial lo mejor de tres mundos - la tecnología espacial de la NASA, la ingeniería de GM y la tecnología médica de Bioservo - este desarrollo podría aplicarse en la industria a gran escala", afirma Tomas Ward, director general de Bioservo Technologies.

Ward describe la combinación de esta innovación como un paso importante hacia la introducción de la tecnología de exoesqueleto blando a nivel mundial.

El objetivo de GM es ser el primer usuario de la industria norteamericana en utilizar este sofisticado guante robótico y va a ponerlo a prueba en algunas de sus plantas. Bioservo fabricará y comercializará el nuevo guante para una variedad de usos, incluyendo la rehabilitación médica o cualquier otra aplicación en la que se necesite fuerza de agarre adicional.

"El sucesor de *RoboGlove* puede reducir la cantidad de fuerza que un trabajador necesita ejercer cuando utilice una herramienta por un tiempo prolongado, o con movimientos repetitivos," asegura Kurt Wiese, vicepresidente de Ingeniería de Fabricación Global de GM.

En estos momentos, GM está realizando pruebas del *RoboGlove* en una planta de preproducción antes de buscar un socio para que le ayude a refinarlos, para poder utilizarlo en manos de diferentes tamaños y mejorarlo en los aspectos necesarios para su aplicación.

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

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen del robot-cucaracha.

Robots-cucarachas que nos salven en las catástrofes

La habilidad de las cucarachas para deslizarse por las grietas más estrechas inspiró a científicos de Estados Unidos para diseñar un robot con el mismo exoesqueleto que le permitirá introducirse entre los escombros y detectar la existencia de supervivientes en catástrofes.

Tras años de estudiar la morfología de los insectos para aplicarla a la robótica, la Universidad de Berkeley, en California, ha presentado un prototipo que podría facilitar las tareas de rescate tras grandes catástrofes, según publica la revista 'Proceedings of The National Academy of Sciences' (PNAS).

"En el caso de un terremoto, los servicios de emergencia deben saber si una zona de escombros es estable y segura, pero el reto es que la mayoría de los robots no pueden penetrar en los escombros", ha explicado el profesor de biología integral Robert Full.

"Pero si hay un montón de grietas y orificios de ventilación y conductos, se pueden imaginar que basta con tirar un enjambre de estos robots para localizar supervivientes y puntos de entrada seguros para que accedan los servicios de emergencia", ha añadido Full.

TORNADOS Y EXPLOSIONES

Pero no solo terremotos, los investigadores esperan que también en caso de tornados o explosiones el robot en forma de cucaracha será capaz de localizar cuerpos.

El robot, llamado CRAM (robot compresivo con mecanismos articulados, por sus siglas en inglés) apenas mide un palmo y estará en el mercado a un bajo precio aún sin especificar, ya que su diseño es "simple", según su creador, Kaushik Jayaram.

El robot CRAM puede extender sus patas por los lados cuando se siente aplastado, con lo que, al igual que las cucarachas, reduce a la mitad su propia altura.

Además, cuenta con una cáscara de plástico que imita el caparazón y las alas protectoras de las cucarachas, con lo que CRAM puede resistir sobre sus espaldas un peso que supera en 900 veces el suyo.

Hasta el último detalle está inspirado en las cucarachas, y es que Jayaram, que justo acaba de obtener su doctorado en Berkeley, quedó fascinado por estos bichos, que pueden reducir su altura a una quinta parte para colarse por los agujeros.

Con este descubrimiento, y a pesar de ser un prototipo, los investigadores de California confían en que la humanidad haya encontrado finalmente una utilidad a la presencia de las cucarachas en la Tierra.

Fuente: El Periódico de Aragón.

www.elperiodicodearagon.com

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



Glider Yachts SS18.

Glider Yachts SS18, un 'bicho' que atraviesa las olas a 100 km/h

Cada año surgen numerosos proyectos de barcos imposibles. Extravagancias de diseñadores que buscan hacerse un hueco en la industria con una apuesta que difícilmente se puede hacer realidad. Pero siempre hay excepciones. Y el Glider Yachts SS18 es una de ellas.

Se trata de un catamarán de 18 metros de eslora y capacidad para cinco personas que aúna diseño futurista, tecnología, lujo y velocidad. Mucha velocidad. Los primeros test en el agua, llevados a cabo hace unas semanas, confirman que el SS18 puede llegar a navegar sobre las olas a 56 nudos (104 km/h), entrando así en el top10 de los barcos más rápidos del mundo. Los cuatro motores, de 270 caballos de potencia cada uno, un innovador sistema de estabilidad y un diseño de bañera elevada y separada de los cascos justifican su potencial.

La firma londinense Glider, de reciente creación, y el astillero Burgess Marine de Southampton son los encargados de dar forma a una nueva saga de barcos de lujo cuyo primer miembro es el SS18. El proyecto se ha desarrollado durante los últimos ocho años con tecnología y conocimientos procedentes de la fabricación de aviones privados y bólidos de Fórmula 1. Según Robert McCall, director ejecutivo de la marca, "una travesía desde Dubai a Abu Dhabi se podría hacer en 40 minutos y un Mónaco-Saint Tropez, en menos de 50 minutos".

Una de las innovaciones que lleva a bordo la embarcación es el llamado Sistema de Control de Estabilidad (SCS en sus siglas en inglés) que garantiza el máximo confort de los pasajeros, ya sea fondeando, navegando a velocidad de crucero o incluso cortando el mar a toda máquina.

Gracias a su diseño y al SCS, en el Glider Yachts SS18 desaparecen los llamados pantocazos, los inevitables golpes que sufre el casco en el agua cuando choca contra una ola. Y es que, con la bañera elevada, los dos cascos pueden atravesar las olas mejorando el coeficiente de arrastre de los catamaranes convencionales.

Glider tiene previsto presentar tres tipos de embarcaciones: barcos deportivos de 18 metros (como el SS1 y el HS18 que podría alcanzar los 96 nudos) con un precio de salida de 1,3 millones de euros; limusinas de 24 metros y 1,65 millones y superyates de entre 35 a 80 metros de eslora a partir de los 15 millones de euros.

Fuente: Expansión.

www.expansion.com

[inicio] [titulares de grupo]



La nueva identidad corporativa de Enel y de Endesa.

Endesa estrena logotipo en el marco del nuevo posicionamiento del Grupo Enel

Endesa ha estrenado nueva marca corporativa el primer trimestre del año, en el marco del nuevo posicionamiento del Grupo Enel, su principal accionista.

El presidente de Endesa, Borja Prado, destacó que este cambio en la identidad visual de la eléctrica responde "a la necesidad de trasladar a los clientes la nueva realidad" en la que la compañía está inmersa, con la aparición de "nuevos actores y el incremento de la competencia", que obliga a ser cada día más eficientes en la producción, la distribución y la comercialización de la energía eléctrica.

De esta manera, subrayó que la eléctrica seguirá concentrando sus esfuerzos en "estar más abiertos" a sus clientes, proveedores, socios o cualquiera de sus 'stakeholders', "así como más abiertos en la búsqueda de nuevas iniciativas de negocio que consoliden su liderazgo".

ENEL ha presentado una nueva marca corporativa que basa su estrategia en un posicionamiento del grupo como compañía innovadora, sostenible y avanzada, "activa a lo largo de toda la cadena de valor y que hace del concepto de 'apertura' un valor fundamental de su enfoque estratégico y operativo", indicó la empresa.

El consejero delegado del grupo italiano, Francesco Starace, subrayó que con este reposicionamiento de marca, el grupo está "armonizando su imagen corporativa con los cambios que se están produciendo tanto dentro de la empresa como en la evolución progresiva que está llevando a cabo en el mercado energético".

El nuevo logotipo y el sistema visual del grupo representan una nueva era en la empresa y encarnan los principios "flexibles y dinámicos" del concepto de 'Open Power'. Junto a logotipos del grupo y Enel también se ha dado una nueva imagen de marca a Enel Green Power.

Fuente: El Economista.

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

[inicio] [titulares de grupo]

SIMON y Mario Ruiz, Premios Nacionales de Diseño 2016



Mario Ruíz Rubio.



SIMON.

El pasado mes de julio, el Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de I+D+i, concedió los Premios Nacionales de Diseño 2016 a Mario Ruíz Rubio y a SIMON. Este galardón supone un reconocimiento para empresas y profesionales que han destacado por su trayectoria ejemplar en el ámbito del diseño, un sector fundamental para el desarrollo económico y social como creador de riqueza y motor de innovación.

El jurado decidió premiar a Mario Ruíz Rubio en la categoría de "Profesionales" al considerar su trayectoria como brillante y consolidada y haber conseguido una identidad de reconocido prestigio en el sector del diseño. Además, valoró su estilo atemporal y perdurable así como su proyección internacional y su capacidad de crear una marca consolidada fuera de España.

Nacido en Alicante en 1965, Mario Ruíz desarrolla proyectos de mobiliario, iluminación, oficina y gráfica aplicada y ha llegado a trabajar para un centenar de empresas de más de 10 países, entre ellas Gandía Blasco.

En la categoría "Empresas", el jurado ha otorgado el premio a la empresa SIMON tras considerar su larga trayectoria empresarial y amplia proyección internacional, haciendo del diseño y la innovación una constante estrategia de empresa. Además, el jurado destacó la capacidad de la empresa para introducir el diseño en productos de uso cotidiano.

Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de material eléctrico de baja tensión, electrónica, iluminación interior basada en tecnología led, domótica y sistemas de distribución de datos, entre otros.

El jurado fue presidido por la secretaria general de Ciencia e Innovación, María Luisa Poncela, y estuvo compuesto por María Luisa Castaño, Jaime Moreno Medina, Pati Núñez Salmerón, Pau Borrás Pons, Ricardo Marzullo y Gemma Bernal Rossel.

La ceremonia de entrega se llevará a cabo en los próximos meses.

Fuente: El Periódico de Aragón.

<http://www.idi.mineco.gob.es>

[inicio] [titulares de grupo]



Premios Delta.



Premio Delta de Oro 2016.

Ganadores de los Premios ADI

El pasado 9 de junio se entregaron, dentro de la edición 2016 del FADfest, los Premios ADI, organizados por la Asociación de Diseño Industrial del FAD (ADI-FAD). Este año, los Premios ADI han aglutinado los principales reconocimientos del diseño industrial y de producto en España: los Premios Delta, las Medallas ADI para estudiantes y, por primera vez en su historia, el Premio ADI Cultura, dedicado a rendir homenaje a la cultura del diseño y su aportación a la sociedad.

El jurado de los Premios, decidió otorgar 1 Delta de Oro y 8 Deltas de Plata que entraran a formar parte del fondo del Museu del Disseny de Barcelona a los siguientes proyectos:

- Premio Delta de Oro 2016 al proyecto "Closca Fuga", diseño de Closca Design y CuldeSac: Casco de bicicleta urbano con un diseño minimalista y una estética muy cuidada. Tiene la particularidad de que se pliega fácilmente y en menos de un segundo.
- Premio Delta de Plata 2016 al proyecto "Banc Bernardes", diseño de Andreu Carulla Studio.
- Premio Delta de Plata 2016 al proyecto "Persiana Barcelona", diseño de Pau Sarquella i Diana Usón, Arquitectes.
- Premio Delta de Plata 2016 al proyecto "Hotel Hanger", diseño: Borja García Studio.
- Premio Delta de Plata 2016 al proyecto "Io", diseño: Rubén Saldaña - Arkoslight's Head of Design.
- Premio Delta de Plata 2016 al proyecto "KFN 29233 D BlackBoard", diseño de Miele. Departamento de diseño.
- Premio Delta de Plata 2016 al proyecto "Mallorca", diseño del Estudi Carme Pinós.
- Premio Delta de Plata 2016 al proyecto "Santorini", diseño de Sputnik Estudio.
- Premio Delta de Plata 2016 al proyecto "Serif", diseño de Ronan & Erwan Bouroullec.

En la misma ceremonia se entregó por primera vez el Premio ADI Cultura, galardón al cual aspiraba el Piso-Museizado del Museu del Disseny en la Casa Bloc, que ganó el proyecto Adhocracy Athens: From making things to making the commons.

Fuente: <http://ajuntament.barcelona.cat>

www.ajuntament.barcelona.cat
<http://fadfest.cat/website/>

[inicio] [titulares de grupo]

Imagen de algunos de los proyectos premiados.



Ganadores de los Premios Laus de Diseño Gráfico y Comunicación Visual 2016



Digital. Hologramas por la libertad.



Laus de Honor 2016. Yves Zimmermann.



Laus Empresas y Entidades. La Fábrica.

El pasado 10 de junio se celebró la Nit Laus, en la que la Asociación de Diseñadores Gráficos y Directores de Arte del FAD, ADG-FAD, otorgó los Premios Laus de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de Barcelona. Estos premios, que nacieron con el propósito de promover estas disciplinas en la vida cultural y económica del país, crecen con la intención de potenciar la participación internacional.

ADG-FAD entregó los premios durante la ya tradicional Nit Laus, una celebración del grafismo y sus aplicaciones que supone un punto de encuentro de referencia en el que centenares de profesionales conocen y dan a conocer las propuestas creativas más relevantes del año.

En esta edición de los Premios Laus 2016, nacidos en 1964, se presentaron cerca de 1.200 proyectos, de los cuales resultaron ganadores 203 en cinco categorías diferentes: Diseño gráfico, Digital, Creatividad Publicitaria, Audiovisual y Estudiantes. Además se entregó el Laus de Honor, el Premio Laus Empresas y Entidades y la tercera edición del premio Laus Aporta –Fundació Banc Sabadell, que incluía las categorías de profesional y estudiante.

Los proyectos de Diseño Gráfico, Digital, Publicidad, Audiovisuales y Estudiantes compitieron en apartados propios por los premios Laus Bronce, Laus Plata y Laus Oro. Dentro de cada categoría, todos los proyectos premiados con un Laus Oro compitieron por un Grand Laus y, en el caso de los estudiantes, por un Young Talent. Todos los trabajos que se presentaron a los Laus compitieron, en conjunto, por el Laus Aporta-Fundació Banc Sabadell.

Por otra parte, la Junta de ADG-FAD escogió dos premios importantes: el Laus de Honor y el Laus Empresas y Entidades.

LAUS DE HONOR 2016 YVES ZIMMERMANN

La Junta de ADG-FAD estimó que este año, clave en la expansión internacional de los Premios Laus, tenía más sentido que nunca otorgar el Premio Laus de Honor a Yves Zimmermann, que llegó a Barcelona hace 55 años para transformar el panorama del diseño español con un estilo y una nueva metodología de diseño que ha logrado transmitir a través de la práctica profesional y de su actividad como docente y editor. Este suizo perteneciente a la conocida como Escuela de Basilea reside en Barcelona desde 1961. Zimmermann ha sido editor y profesor de escuelas como Eina o Elisava. En 1995 se le concedió el Premio Nacional de Diseño.

LAUS EMPRESAS Y ENTIDADES PARA LA FÁBRICA

Este premio reconoce a empresas o entidades con una trayectoria de buena relación con el diseño y la comunicación. La Junta de ADG-FAD decidió otorgar el premio Laus Empresas y Entidades 2016 a La Fábrica, empresa de gestión cultural, que representa el cliente ideal por su participación en el proceso de diseño, que se involucra y es clave en el desarrollo de los proyectos. Y, sobre todo, por su apuesta por proyectos culturales, comprendiendo el diseño como un valor fundamental para el desarrollo de su empresa.

GRAND LAUS Y YOUNG TALENT



Diseño Gráfico. The New York Times Magazine.
Estudio / Agencia: Estudio Javier Jaén.
Cliente: The New York Times Magazine

El chairman de cada categoría debía reunir a su jurado y debatir sobre los Oros premiados para valorar si había algún trabajo digno de optar al Grand Laus. Estos premios para ser otorgados requerían unanimidad del jurado (máximo de un voto en contra).

Este año, los ganadores de los Grand Laus y el Young Talent son:

Diseño Gráfico: The New York Times Magazine.

Digital: Hologramas por la libertad.

Young Talent: Nu.

Laus Aporta-Fundació Banc Sabadell, categoría Profesional: Cenizas.

Laus Aporta-Fundació Banc Sabadell, categoría Estudiantes: Think, the veggie ink.

Fuente: Fadfest.

<http://www.laus.cat/es/nit-laus>
<http://fadfest.cat>

[inicio] [titulares de grupo]



Arquipélago - Centro de Artes Contemporâneas en las Azores. Categoría: Arquitectura. Foto: @José Campos



3 estaciones de metro de la L9 en Barcelona y Hospitalet de Llobregat. Categoría: Interiorismo. Foto: @Adrià Goula

Ganadores de los premios FAD 2016

Los Premios FAD de Arquitectura e Interiorismo ya tienen ganadores. El fallo del jurado se desveló el 8 de junio en la ceremonia de entrega de los premios en el Disseny HUB Barcelona, actual sede del FAD.

De las 496 obras que se habían presentado en esta edición, un total de 30 finalistas optaban a premio. El jurado, presidido por el arquitecto Moisés Gallego y compuesto por Patricia Barbas, Eduardo de Miguel, Maite Prats, Rosa Remolà y Julia Schulz-Dornburg, otorgó los siguientes galardones:

Arquitectura: Arquipélago - Centro de Artes Contemporâneas en las Azores, obra de João Mendes Ribeiro, Cristina Guedes y Francisco Vieira de Campos, (Menos é Mais arquitectos associados, Ida).

Interiorismo: 3 estaciones de metro de la L9 en Barcelona y Hospitalet de Llobregat, obra de Garcés-de Seta-Bonet arquitectes y Tec4 Enginyers Consultors.

Ciudad y Paisaje: El Mirador da Pedra da Rá, en Riveira, A Coruña, obra de Carlos Seoane (CSA arquitectura).

Intervenciones Efímeras: exposición Especies de Espacios, en el Macba, Barcelona, obra de Maria Charneco, Alfredo Lérída, Guillermo López y Anna Puigjaner (MAIO).

Internacional*: Córdoba Reurbano en Ciudad de México, obra de Eduardo Cadaval Narezo y Clara Solà-Morales (Cadaval & Solà-Morales).

Pensamiento y Crítica**: Sospecha de estiércol. Josep Maria Jujol y la Casa Mañach (ex aequo), obra de Josep Llinàs Carmona, editado por Ediciones Asimétricas en su colección 'Voces', y Fábrica de Bloques (ex aequo), trabajo colectivo de más de 25 autores de artículos, publicado por Plataforma HipoTesis.

El Premio a la trayectoria fue para Juan José Lahuerta «Por su contribución al pensamiento y la crítica arquitectónica que ha desplegado en diferentes facetas, como ensayista, editor, profesor, comisario de exposiciones, etc».

En los Premios de Opinión (que conceden los asistentes al acto mediante votación) los proyectos galardonados fueron: Escola dels Encants de Barcelona, obra de Roger Méndez, categoría Arquitectura; 3 estaciones de metro de la L9 en Barcelona y Hospitalet, categoría Interiorismo; Nuevo acceso al centro histórico de Gironella, obra de Carles Enrich, categoría Ciudad y Paisaje; Neu Morta, obra de estudiantes de la ETSAB, categoría Intervenciones efímeras.

Durante el acto también se entregaron los Premios Habitácola para estudiantes que este año han trabajado la temática del uso de los tejados en sus proyectos finales.

Las obras participantes (finalistas y seleccionadas) se exhibirán hasta el 31 de octubre en la exposición "El Mejor Diseño del Año".

* El Premio FAD Internacional es una categoría con jurado propio que tiene por objetivo reconocer la arquitectura de calidad proyectada en la Península Ibérica y construida en otras partes del mundo. Esta modalidad cuenta con las mismas categorías que los Premios FAD, y optan los estudios con sede

en España y Portugal. En su tercera edición, el jurado ha estado formado por Daniel Kurz (presidente), Xavier Bustos y Belén Moneo como vocales.

** Los Premios FAD de Pensamiento y Crítica aglutinan los mejores textos dedicados a la arquitectura publicados durante 2015. Un jurado de prestigio internacional integrado por Oriol Pibernat (presidente), Paula Álvarez y Josep Bohigas (vocales) ha sido el encargado de elegir las obras ganadoras en la 11ª edición de este galardón.

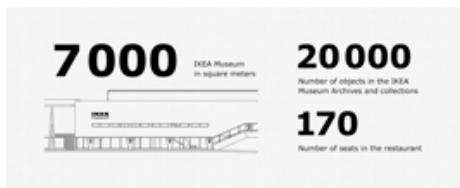
Fuente: www.ondisenio.com

<http://arquinfad.org/premisfad/>

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

El Mirador da Pedra da Rá, en Riveira, A Coruña. Categoría: Ciudad y Paisaje. Foto: @Héctor Santos.
Especies de Espacios, en el Macba, Barcelona. Categoría: Intervenciones Efímeras. Foto: @José Hevia.
Córdoba Reurbano en Ciudad de México. Categoría: Internacional. Foto: @Miguel de Guzmán.





El gigante sueco abrió un museo IKEA en la ciudad de Älmhult.

Inauguración Ikea Museum

El pasado 30 de junio se inauguró el nuevo Museo IKEA. Una realidad de 7000 metros cuadrados de exposición retrospectiva que incluye los diseños más amados por el público más una sección enfocada al futuro. El original museo se encuentra en Älmhult, ciudad al sur de Suecia. Es aquí que en 1958 se inauguró la primera tienda. Verdadero icono internacional del diseño, IKEA propone una exposición que conduce al descubrimiento de estilos y contextos desarrollados a lo largo de casi 60 años de actividad. Y lo hace con sus históricos productos. Desde el sofá Klippan, apreciado tanto por los niños como por los adultos gracias a sus formas y sus fundas reemplazables, hasta la famosa Billy, la imperdible biblioteca perfecta para los estudiantes, pasando por la silla de la línea POÄNG, uno de las más populares de la historia.

Alrededor de las piezas más famosas se encuentran otros 20.000 objetos y muebles producidos por IKEA. La estructura se compone de una parte permanente y una sección donde se organizan exposiciones temporales. Además hay un espacio dedicado a las actividades educativas y recreativas y por supuesto una tienda y un restaurante donde poder disfrutar de las especialidades culinarias nórdicas elaboradas por la compañía sueca.

La exposición permanente del nuevo museo IKEA se divide en tres partes: "Nuestras Raíces", "Nuestra Historia" y "Vuestras Historias". En la primera sección se han reconstruido ambientes relacionados con la vida diaria en Suecia de la primera mitad del siglo XX, en la que creció el fundador Ingvar Kamprad. La sección dedicada a la historia de IKEA sin embargo incluye los objetos más famosos e importantes diseñados por la empresa, así como las ideas, soluciones, éxitos y los errores.

La última sección, por otro lado, reconstruye las habitaciones de las casas de algunos fieles clientes IKEA, para mostrar cómo han sido utilizados los muebles. A esta última parte de la exposición podemos contribuir nosotros mismos, a través el sitio web, contando como hemos personalizado en nuestra casa los famosos productos de IKEA. El espacio reservado para las exposiciones temporales explora cada vez un nuevo concepto relacionado con el hogar y estilo de vida.

Actualmente el IKEA Museum está proponiendo un grupo de discusión sobre la cocina del futuro (diseñada para los niños y personas con discapacidad). La apertura del Museo IKEA es un verdadero acontecimiento para una empresa que en la actualidad puede contar con una red de 324 tiendas en 28 países y más de 40 puntos de venta franquiciados.

Fuente: blogavista.es

<http://ikeamuseum.com/>
<http://blogavista.es>

[Inicio] [titulares de grupo]



Imagen de uno de los actos de la BDW.

La Barcelona Design Week más global convoca a más de 12.000 personas en la invasión del diseño

El pasado 12 de junio cerró las puertas la 11ª Barcelona Design Week. Bajo el eslogan "La Invasión del Diseño", esta edición ofreció un programa formado por conferencias, exposiciones, talleres, charlas, presentaciones, circuitos, mesas redondas, celebraciones y actividades de networking que permitieron debatir sobre el futuro del diseño y su impacto en los ámbitos social, profesional y empresarial.

Del 2 al 12 de junio la Barcelona Design Week acercó el diseño, la innovación y la creatividad a los ciudadanos y fue punto de encuentro de empresas y profesionales de diversos sectores con un programa de más de 70 actividades, que contaron con más de 12.000 participantes.

Esta edición alcanzó su récord de participación, algo que no hubiera sido posible sin la implicación de entidades, organizaciones, instituciones y empresas locales e internacionales, así como de los patrocinadores y los colaboradores que se quisieron sumar a esta 11ª edición.

<https://barcelonadesignweek.com/es/#/>

[inicio] [titulares de grupo]



Eventos

Formación

Innovación centrada en el diseño

Curso organizado por el Cadi, la FEUZ y el Consejo de Cámaras.

Del 10 de noviembre al 1 de diciembre de 2016.

¿Qué puede aportarnos hoy el diseño en los procesos de gestión de las empresas, y en concreto en la gestión de la innovación? ¿Es el diseño una herramienta solo para concretar la innovación o es capaz de generarla? ¿Es el conocimiento profundo del usuario un elemento sustancial de la actividad de diseño y por tanto de la innovación, por qué? ¿Podemos hablar del diseño como elemento estratégico en la gestión de la empresa? ¿Qué es el design thinking? ¿Puede ayudarnos a diseñar nuevas propuestas de servicios, y nuevas propuestas de negocio?

El tratamiento de todas estas cuestiones de una forma fundamentalmente práctica permitirá a los asistentes comprender el valor del diseño como palanca de innovación en la empresa y adquirir las bases para su posterior implantación en la misma.

Información e inscripciones: FEUZ (Fundación Empresa-Universidad de Zaragoza). Tel. 976.351508 (ext. 2), cursos@feuz.es

<http://www.feuz.es/Inscripción>

[inicio]

Máster: Estrategias de Creatividad Espacial y Gráfica en Instalaciones Efímeras

Septiembre de 2016 a julio de 2017.

Los objetivos de este Máster capacitarán al alumnado para una situación de trabajo dinámico, dotándole de herramientas de integración y de metodologías de trabajo innovadoras, creativas y de liderazgo en el diseño, dentro del ámbito de las instalaciones efímeras.

Así este Máster trata de generar nuevos procesos de colaboración y coworking desde una perspectiva global del proceso creativo en la sistemática de trabajo actual. Generar en el ámbito territorial el que seamos líderes en la creación y producción de espacios efímeros innovadores.

<http://www.esda.es/estudios/master>

[inicio]



MID_EMPRENDEDORES: plataforma de oportunidades para jóvenes creativos

Plazo de inscripción: hasta el 7 de octubre de 2016.

BCD, en el marco del Programa de Itinerarios para el Emprendimiento Juvenil (PIEJ) de la Fundación INCYDE, y con el patrocinio del Fondo Social Europeo (FSE), lanza la primera edición de MID_EMPRENDEDORES, un programa de apoyo a la cultura emprendedora dirigido a jóvenes creativos. Esta iniciativa incluye formación específica sobre herramientas y recursos de emprendimiento para perfiles creativos, impartida por profesionales expertos en el ámbito del diseño, la innovación y la emprendeduría; asesoramiento individualizado y mentoring para los 60 participantes seleccionados.

www.bcd.es

[inicio]



Curso de especialización: Ilustración para publicaciones infantiles y juveniles

Plazo de inscripción: Abierto hasta ocupación completa de plazas.

Fechas 26 de setiembre 2016 a 15 de marzo 2017

La importancia de la ilustración es incuestionable en el mundo de las publicaciones para jóvenes y niños: pocas son las que prescindan del uso de ilustraciones. Está demostrado que, sin dibujos, ni los libros de texto, ni las revistas infantiles, ni siquiera la literatura dirigida a los más jóvenes consiguen hacerse un hueco en un mercado muy competitivo. Este curso plantea la posibilidad de explorar y desarrollar los registros propios de cada alumno y adecuarlos a las características específicas del trabajo para jóvenes, y dota a sus asistentes de una visión amplia, real y sin prejuicios de lo que significa convertirse en ilustrador infantil.

<http://eina.cat/es/postgraus/curs-despecialitzacio-illustracio-per-a-publicacions-infantils-i-juvenils>

[inicio]

Concursos

Big Food Design Awards

Periodo de recepción de inscripciones: finaliza el día 27 de setiembre.

DIMAD y Mercamadrid lanzan los primeros BIG FOOD Design Awards para fomentar y dar a conocer el Food Design como disciplina emergente dentro del ecosistema del diseño.

Gracias a la colaboración de Mercamadrid, 20 seleccionados contarán con una dotación para trabajar en un workshop que se llevará a cabo en las instalaciones del mayor mercado de Europa de productos frescos, ofreciéndoles la oportunidad de disponer de la mayor variedad de frutas, hortalizas, pescados y





carnes.

<http://dimad.org/>

[inicio]

CARE Nouveau

Periodo de recepción de proyectos: finaliza el día 28 de septiembre.

TE GUSTA EL DISEÑO? ¿QUIERES DEMOSTRAR TU CREATIVIDAD? En CARE quieren poner a prueba tu creatividad y te invitan a diseñar la etiqueta de su vino.

El concurso está abierto a jóvenes diseñadores de entre 18 y 30 años, que sean aragoneses.

www.carewines.com

[inicio]

iF DESIGN AWARD 2017

Periodo de recepción de inscripciones: hasta el 20 de octubre de 2016.

El iF Design Award tiene una gran reputación como seña de reconocimiento internacional de excelencia en el diseño, desde su fundación el año 1953.

Para un diseñador, ganar un premio iF puede iniciar una prometedora carrera o llevarlo al siguiente nivel. Para una empresa, puede ser la clave para romper en un nuevo mercado, o para conseguir atención de los medios y respeto. El jurado está compuesto por un panel de más de sesenta expertos de reconocido prestigio en el diseño, la industria y la arquitectura. El premio de diseño iF es un acontecimiento, un instrumento único de marketing, y mucho más.

<http://ifworlddesignguide.com/if-design-award-2017>

[inicio]

XI Concurso internacional Gandía Blasco

Periodo de recepción de proyectos: del 1 de septiembre de 2016 al 9 de marzo de 2017

GANDIABLASCO celebra la XI edición del Concurso Internacional de Diseño de Mobiliario de Exterior. El trabajo a realizar este año, consistirá en el diseño de un espacio de cocina para exterior. Inscripciones disponibles a partir del 1 de septiembre del 2016.



www.gandiablasco.com

[inicio]

Concurso Iniciativas de Empresa en Aragón, IDEA'2016

Período de inscripción: hasta el 19 de septiembre de 2016.

Iniciativa de la Fundación Emprender en Aragón que se organiza desde CEEIARAGON y que pretende premiar, reconocer y dar visibilidad a proyectos de empresa de carácter innovador que contribuyan al desarrollo económico y social de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Se establecen dos categorías de participación:

- PREMIO IDEA - EMPRESA.
- PREMIO IDEA - PRODUCTO.



www.ceeiaragon.es

[inicio]

Libros y publicaciones

Libro Laus 2016

Editorial: ADG-FAD

Las piezas galardonadas en los Premios Laus 2016 han quedado recogidas en el Libro Laus, editado y distribuido por ADG-FAD. El Libro Laus se presentó públicamente durante la Nit Laus. Más que una publicación anual, el libro toma el pulso a la creatividad estatal. Esta edición del libro Laus incluye todos los proyectos premiados con Grand Laus, Oros, Platas y Bronces.

<http://www.laus.cat/es/servicios>

[inicio]





Sr. Tipo Una novela tipográfica

Editorial: Gustavo Gili

El curso básico de tipografía más ameno, divertido y novelesco del mundo! Adéntrate en el mundo de la tipografía a través de las aventuras y desventuras del Sr. Tipo, Ratón y Tilde, los tres protagonistas de esta ingeniosa novela tipo-grafiada por Alessio Leonard. Con su gran saber acumulado y su encantador humor italoberlinés, el Sr. Tipo nos guiará por algunos de los aspectos fundamentales de la tipografía –su historia, la anatomía de la letra, los estándares de codificación – y nos ayudará a desenterrar ese maravilloso tesoro que es la tipografía.

<http://ggili.com/es>

[inicio]

Diseño. El arte de cada día. Casos exitosos de diseño

Editorial: Edaf

Ken Cato, Director Creativo Global de Cato Brand Partners y Presidente de la Design Foundation ha dicho de este proyecto: “Este libro contiene muchas historias y buenos ejemplos del ‘arte de la vida de cada día’ que la mayoría de los consumidores dan por sentados, sin darse cuenta de la combinación notable que significa el conocimiento de mercado, la comprensión cabal de la categoría, la lógica y el análisis racional, sumados a los instintos prácticos y a la imaginación que, en conjunto, transforman lo ordinario en extraordinario.”

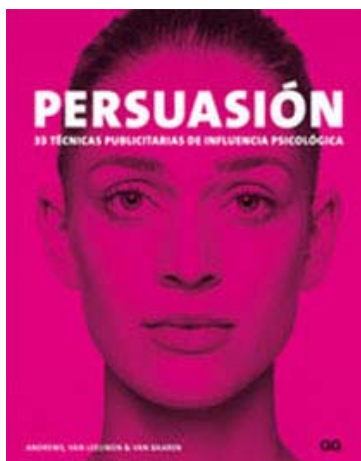
<http://www.edaf.net>

[inicio]

Persuasión 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica

Editorial: Gustavo Gili

Este libro analiza la publicidad más allá del poder de persuasión de las propias imágenes. En él se explican, describen, analizan y juzgan 33 técnicas psicológicas que se emplean habitualmente en publicidad. Algunas de ellas son fáciles de detectar, otras, más oscuras e insidiosas. Todas las técnicas están apoyadas en un rico catálogo de ejemplos de la mejor publicidad actual e información científica acerca de los principios psicológicos de su funcionamiento. Este no es sólo un libro idóneo para los profesionales y estudiantes de los campos de la comunicación y el diseño, sino una reflexión sobre la sociedad actual valiosa para cualquiera que quiera entender cómo la publicidad influye inconscientemente en nuestro comportamiento.



<http://ggili.com/es>

[inicio]

Cómo tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo

Editorial: Blume

Una guía esencial para estudiantes y jóvenes profesionales interesados en el pensamiento creativo en los campos del diseño, la publicidad y la comunicación. Las diversas estrategias se acompañan de proyectos prácticos que muestran cómo dar forma a ideas creativas. Se incluyen ejemplos innovadores en diseño gráfico, publicidad, fotografía, ilustración, arquitectura, diseño de productos, diseño de muebles, diseño industrial, animación, diseño digital, diseño de vehículos, arte y moda. Un libro para buscadores de ideas, un mapa de ese tesoro que es la inspiración y que le ayudará a descubrir las ideas más brillantes. Cada sección ofrece una estrategia, un método o un enfoque diferentes que favorecen la generación de ideas, el pensamiento creativo y la resolución de problemas. Asimismo, se explica cómo han nacido grandes ideas, y los proyectos prácticos le ayudarán a explorar más a fondo cada una de las distintas estrategias. No dude en utilizar este libro como manual práctico para estimular la creatividad. En él encontrará un gran número de métodos diferentes destinados a poner la mente a trabajar y a hallar y desarrollar nuevas ideas.

<http://www.blume.net>

[inicio]

Recetario industrial Libro de consulta para todos los oficios, artes e industrias

Editorial: Gustavo Gili

¿Cómo se fabricaban antiguamente los pigmentos? ¿Cuáles son las fórmulas tradicionales para elaborar colas y masillas? ¿Cómo quitaban las manchas nuestras abuelas? En definitiva, ¿cómo volver a hacer nosotros mismos todo lo que antes se hacía en casa o en el taller? Esta joya que tienes en tus manos, publicada por primera vez en español en 1934 y posteriormente ampliada, es una enciclopedia de incalculable valor histórico y documental que recoge fórmulas, secretos, recetas y procesos de todo tipo provenientes de los ámbitos doméstico, artesanal e industrial.

<http://ggili.com/es>

[inicio]





Eventos

¡Viva el Diseño! Red Dot Awards from Spain

Lugar: IAACC Pablo Serrano (Pº Mª Agustín, 20).

Exposición organizada por el Red DOT Museum de Essen (Alemania), que ha podido ser visitada en esa ciudad desde Octubre de 2015 a finales de Febrero de 2016 y que ha viajado a Zaragoza producto de las gestiones del Centro Aragonés de diseño industrial (CADI) del Departamento de Economía, Industria y Empleo del Gobierno de Aragón, como parte de su labor de promoción del diseño; no estando previsto que pueda ser visitada en ningún otro lugar de nuestro país.

La exposición contiene una selección de los premiados españoles con este galardón internacional a lo largo del tiempo, ya sean empresas o diseñadores.

Del 11 de mayo al 18 de septiembre de 2016.

www.aragon.es/

[inicio]

4º Encuentro nacional de asociaciones de diseño

Lugar: La Técnica. Málaga.

Proyectos anuales desarrollados por READ y otras asociaciones colaboradoras para facilitar un espacio común de análisis y propuesta de procesos o situaciones relacionados con el ejercicio del diseño por parte de todos los actores que en él participan y también para establecer y reforzar alianzas con profesionales, centros de formación, empresas e instituciones punteras y así ejemplificar el beneficio que un correcto uso del diseño aporta.

22 al 23 de septiembre de 2016.

www.designread.es/4enad

[inicio]

El mejor diseño del año

Lugar: Sala A. Disseny Hub Barcelona.

La exposición recoge las obras finalistas de los principales premios organizados por las asociaciones del FAD: los Premios Laus, los Premios ADI -que incluyen los reconocidos Delta, las Medallas ADI y los ADI Cultura-, los Premios FAD de Arquitectura e Interiorismo, los premios Habitácola y los premios MODAFAD. En total se podrán ver cerca de 300 piezas del mejor diseño del último año.

Del 7 de junio al 30 de octubre de 2016.



<http://fad.cat/activities/view/616/lang:spa>

[inicio]

BID16

Lugar: Central de Diseño de Matadero Madrid.

La Exposición BID16 recogerá los trabajos realizados por empresas y diseñadores de Latinoamérica, España y Portugal y desarrollados en los 2 últimos años. Las empresas han podido presentar trabajos realizados por diseñadores en plantilla/in-house o externos en cualquiera de las categorías y optar además, al premio especial Diseño y Empresa, por invitación o por libre inscripción.

Del 21 de noviembre al 10 de enero de 2017.

<http://www.bid-dimad.org/wp-content/uploads/bases-BID16-Espa--ol.pdf>

[inicio]



La máquina de pensar Ramon Llull y el «ars combinatoria»

Lugar: Sala de exposiciones CCCB.

Esta exposición explora el impacto del filósofo Ramon Llull (1232-1316) en las artes, la literatura, la ciencia y la tecnología. La actualidad de esta figura controvertida, admirada y rechazada, adquiere un nuevo significado en el actual debate sobre los modelos de transmisión del saber.

Del 14 de julio al 11 de diciembre de 2016.

<http://www.cccb.org/es>

[inicio]



Moda XX Zaragoza. Mirada a un siglo de moda urbana en Zaragoza

Lugar: Centro de Historias de Zaragoza.

Esta exposición versa sobre las desaparecidas calles Cerdán o Escuelas Pías de Zaragoza hasta los enormes centros comerciales en las afueras de la ciudad. Este es un paseo por la vida de los zaragozanos a través de la ropa que han llevado y de cómo y dónde la han comprado.

Del 1 de septiembre al 6 de noviembre de 2016.

<http://www.zaragoza.es/>

[inicio]

CENTRO ARAGONÉS DE DISEÑO INDUSTRIAL

C. Monasterio de Samos s/n
(Edificio antiguo matadero)
50013 Zaragoza

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

