

mayo - agosto 2019



Titulares

Diseño en Aragón

- Araven rediseña sus herméticos para hostelería. [\[leer\]](#)
- Saica Flex lleva al mercado el primer envase para pastillas de detergente con un 45% de plástico reciclado. [\[leer\]](#)
- Tristana, una tipografía para Buñuel. [\[leer\]](#)
- Ibernex desarrolla un nuevo terminal de comunicación IP. [\[leer\]](#)
- Tropical, estudio zaragozano premiado con tres Laus. [\[leer\]](#)
- Colección Aura de GRB. [\[leer\]](#)
- Imaginarium vuelve a jugar. [\[leer\]](#)
- Denox presenta su cubo "Pongotodo calado 60". [\[leer\]](#)
- Pikolin evoluciona SMARTPIK hacia la inteligencia artificial. [\[leer\]](#)
- El aragonés Antonio Burillo da la vuelta a las prendas en la Madrid Fashion Week. [\[leer\]](#)
- Se buscan mecenas para lanzar al mercado el robot educativo fabricado en Aragón. [\[leer\]](#)
- Los relojes aragoneses que han conquistado América. [\[leer\]](#)
- Nueva colección Martha Peters Novia 2020. [\[leer\]](#)
- Llevar colgado un "coño dorado" es bonito y da poder. [\[leer\]](#)
- Alumnos de 4º de ESO de Zaragoza crean un guante robótico para ayudar a pacientes de ictus. [\[leer\]](#)
- Una aragonesa de 24 años lleva sus diseños a las semanas de la moda de Milán y París [\[leer\]](#)
- Realidad Virtual y Aumentada para mejorar la Experiencia de Cliente en banca. [\[leer\]](#)
- El Hospital San Juan de Dios desarrolla el proyecto de innovación "Experiencia de paciente". [\[leer\]](#)
- Bosch abre la primera Bosch Service Store. [\[leer\]](#)
- Hamburguesas para todos. [\[leer\]](#)
- Nueva identidad visual del Gremio de Carniceros de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- Creatividad aragonesa para un Ramadán "de diseño". [\[leer\]](#)
- Figaro, un proyecto de packaging para vino de exportación. [\[leer\]](#)
- 500 manos, un vino con calidad y con filosofía. [\[leer\]](#)
- Ambar Imperial Citrus, la nueva cerveza de la colección Ambiciosas. [\[leer\]](#)
- Una campaña del IAM realizada por Eva Armisén pone en valor la importancia de contar con redes de apoyo para salir de la violencia de género. [\[leer\]](#)
- El león distintivo de la ciudad, imagen oficial del 24 Festival de Cine de Zaragoza. [\[leer\]](#)

- La XXV edición del Concurso de Tapas ya tiene cartel. [\[leer\]](#)
- El festival Periferias conecta lo telúrico y lo tecnológico bajo el lema "Raíces y cables". [\[leer\]](#)
- Proyectos emergentes 2019. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- LAAAB y CADI colaboran en el Co-Diseño de Servicios Públicos. [\[leer\]](#)
- Nueva tecnología al alcance del diseño y la industria en Aragón, de la mano de Dynamical 3D. [\[leer\]](#)
- Airfal y su nuevo concepto de luminaria . [\[leer\]](#)
- Bodegas ENATE y su vino solidario. [\[leer\]](#)
- 25 años de trenza de Almudévar. [\[leer\]](#)
- Padre no hay más que uno. [\[leer\]](#)
- Ambar presenta la cerveza oficial de las Fiestas del Pilar. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista a D^a Ana Pinós, Presidenta de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Aragón [\[leer\]](#)
- La sexta generación del Opel Corsa: cero emisiones y espíritu deportivo . [\[leer\]](#)
- Symfonisk: los muebles con sonido de IKEA+SONOS. [\[leer\]](#)
- Correos renueva su identidad de marca. [\[leer\]](#)
- Por los suelos: el mejor diseño de alfombras. [\[leer\]](#)
- ZenShower, el cabezal de ducha revolucionario que bate el récord de ventas en España. [\[leer\]](#)
- Recess, el nuevo concepto de bebida emocional. [\[leer\]](#)
- Cinco adolescentes desarrollan una aplicación para que las mujeres se sientan seguras al volver a casa. [\[leer\]](#)
- El nuevo sofá de Vitra, fusión de artesanía e industria. [\[leer\]](#)
- Valencia será la Capital Mundial del Diseño en 2022. [\[leer\]](#)
- Sushi 3D hiperpersonal. [\[leer\]](#)
- Amazon preapara un wearable capaz de reconocer emociones humanas. [\[leer\]](#)
- Hotel Barceló Torre de Madrid, la Historia de España según Jaime Hayón. [\[leer\]](#)
- Yofix, el yogur libre de lácteos de nueva generación. [\[leer\]](#)
- Más rápido, más rápido, más rápido... El tren bate récords en Japón. [\[leer\]](#)
- Una firma malagueña gana un premio internacional de diseño por una atadora de embutidos. [\[leer\]](#)
- Pajitas de hierba, una alternativa natural al uso del plástico. [\[leer\]](#)
- Celebrada con éxito la Barcelona Design Week 2019. [\[leer\]](#)
- Premios LAUS 2019. [\[leer\]](#)

Eventos

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



Modo de uso del cierre.



Imagen de las fichas incorporadas en sus contenedores.

Diseño en Aragón

Araven rediseña sus herméticos para hostelería

La firma aragonesa Araven, líder en el equipamiento para hostelería, vuelve a revolucionar el sector con su nueva gama de contenedores herméticos para alimentos, que incorporan nuevas y exclusivas mejoras en la higiene, seguridad y manejo del producto.

Se lleva a cabo el desarrollo de esta nueva gama de herméticos, cuya principal característica es su nuevo sistema de cierre con el que se alarga la vida útil de un alimento hasta un 25 % más que los cierres actualmente existentes.

Araven es marca de referencia para los profesionales de la hostelería con su amplia gama de productos diferenciales para equipar las cámaras de conservación y cocinas de todo tipo de establecimientos. Su producto "estrella" y más utilizado han sido los herméticos Araven –antes denominados ColorClip-, que llevan más de 30 años en el mercado y están presentes en las mejores cocinas profesionales. Solo el año pasado, se vendieron más de dos millones en todo el mundo. Con esta reinención de uno de sus productos más demandados, la empresa demuestra una vez más cómo la labor de innovación es una de sus señas de identidad.

La nueva gama Araven ofrece contenedores herméticos con medidas GastroNorm, pensados especialmente para el profesional de la hostelería. Su diseño incluye numerosas ventajas para el cocinero; pero su principal característica es una tapa que permite hacer cierto vacío en el interior simplemente presionando desde el centro, lo que reduce la oxidación del alimento y garantiza una hermeticidad total, prolongando la duración del producto almacenado. "Conservan mejor y más tiempo", resalta como lema la compañía.

La eficacia de este novedoso cierre ha sido comprobada por el GIAOVE en un análisis en el que se han comparado los nuevos envases de Araven con los de la propia empresa antes de introducir esta innovación.

Se analizaron las diferencias en aspectos microbiológicos, físicos y sensoriales, como la textura o el olor, del alimento conservado y las conclusiones destacan que el nuevo envase "obtiene las mejores puntuaciones en todos los atributos analizados".

La hermeticidad mejorada que ofrece el nuevo diseño se ha buscado garantizando a la vez su máxima funcionalidad en el uso profesional diario, seña de identidad de los productos de Araven. El doble labio en la tapa con canal de evacuación permite cerrar simplemente presionando desde el centro de la tapa en la dirección de la salida del aire; después a la hora de utilizar el producto una pestaña hace más fácil la apertura.

Las mejoras en esta nueva generación de herméticos Araven se extienden también al etiquetado y control del producto que se conserva, así se han introducido las novedades en la etiqueta permanente o el sistema de colores identificativos (ColorClip). Araven creó hace ya quince años la etiqueta integrada, una ficha incorporada en sus contenedores que reúne de forma clara y sencilla los datos necesarios para identificar el alimento conservado, asegurar unas Prácticas Correctas de Higiene y cumplir con la Normativa de



Imagen del cierre.



La funcionalidad se refleja mostrando los dos pasos básicos necesarios para expulsar parte del aire interior del contenedor.



Caja especial para la presentación en clientes.

Trazabilidad. Basta con escribir, con el rotulador Araven, en esta etiqueta datos como la fecha de elaboración y caducidad o procedencia. Este sistema no requiere pegar y despegar etiquetas de papel y no deja restos tras el lavado del hermético en el lavavajillas.

Ahora se presenta una nueva etiqueta mejorada, con un diseño con más espacio para la descripción del producto y más información en los campos de la ficha y en combinación con el sistema de ColorClip para la rápida identificación y clasificación sin errores de múltiples categorías y criterios de producto, facilitando así la gestión en los lugares de uso.

Los clips de colores, para marcar cada contenedor y su tapa, se han aumentado de cinco a siete. Así, se han sumado el blanco y el marrón a la gama ya existente (amarillo, azul, morado, rojo y verde). Este número permite por ejemplo clasificar la elaboración de cada día de la semana.

Los colores sirven, como ya era su función, para diferenciar por tipo de alimentos y así evitar contaminaciones cruzadas en la cocina profesional. Los nuevos ColorClip permiten marcar los contenedores con productos lácteos (clip blanco) y las carnes elaboradas y embutidos (marrón), sumándolos a los grupos ya existentes (azul para el pescado, verde para los vegetales, etc.) También, según las necesidades e intereses de cada establecimiento, se puede saber de un golpe de vista el área de trabajo, la línea de operación, el trabajador encargado, los alérgenos del alimento...

Además, los herméticos de Araven cumplen todas las normativas europeas en materia higiénico-sanitaria y tienen la certificación de la National Sanitation Foundation. Están elaborados en polipropileno, libres de BPA, bisfenol A, un compuesto prohibido en países como Francia por sus posibles efectos tóxicos. Tienen una vida útil estimada de más de diez años, resisten temperaturas de entre 95 y -40° y están elaborados en materia prima 100% reciclable.

El estudio zaragozano Activa Design ha participado tanto en el proceso de diseño de producto como de diseño gráfico en la presentación de los nuevos herméticos de Araven. Se resolvió de una manera sencilla la complejidad de transmitir al usuario la forma de expulsar parcialmente el aire del interior del contenedor con un desarrollo gráfico sobre la tapa del hermético. La intervención de Activa Design en este proyecto se centró en el desarrollo de un interface de uso que transmitiera, de modo simple y de un solo vistazo, el funcionamiento y utilización de la nueva pieza.

La funcionalidad se debía reflejar mostrando los dos pasos básicos necesarios para expulsar parte del aire interior del contenedor. Para ello, se realizaron varias alternativas tanto en volumen como a nivel gráfico, utilizando pictogramas fácilmente reconocibles. La implantación del interface se realizó sobre la propia pieza, ayudando al usuario final a comprender exactamente donde debía de hacer presión primero y expulsión del aire después.

También se estudió el modo de aplicar este interface, proponiendo diversos sistemas. Se optó por la utilización de diferentes texturizados en el propio molde, con el consiguiente ahorro en procesos.

Activa Design también colaboró en la comunicación de producto desarrollando una caja especial para la presentación en clientes y diseñando un folleto explicativo de los nuevos atributos del contenedor hermético.

www.araven.com
www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]



El primer envase fabricado con polietileno (PE) reciclado.

Saica Flex lleva al mercado el primer envase para pastillas de detergente con un 45% de plástico reciclado

Saica Flex, división del Grupo Saica, ha desarrollado e introducido en el mercado un envase para pastillas de detergente utilizando material reciclado. El envase ha sido fabricado con polietileno (PE) reciclado y es el primer proyecto en el que se ha logrado la sustitución de resina virgen por materia reciclada en un 45% del total del envase, dando así un paso importante hacia la circularidad de los envases.

"Este proyecto muestra nuestro compromiso por alcanzar una economía realmente circular, especialmente en el área de los envases de plástico. Actualmente, las opciones para fabricar envases a partir de material reciclado son todavía limitadas y es por ello que este proyecto supone un salto muy importante", ha expresado Miguel Yetano, Director de Marketing de Saica Flex. "Para avanzar hacia la economía circular es clave la colaboración entre todos los actores de la cadena y hacer una apuesta decidida por la innovación. La nueva línea de envases "Greenheart" es un paso más en nuestra apuesta por modelos de producción y consumo sostenibles", ha comentado Miguel Yetano.

La nueva línea de envases "Greenheart" de Saica Flex, división que produce envases flexibles, ofrece la posibilidad de sustituir film de PE virgen por reciclado en una amplia gama de aplicaciones "no alimentarias". En este proyecto se ha logrado introducir con éxito hasta un 45% de materia reciclada, obteniendo envases con características similares a los fabricados con material virgen y con resultados óptimos tanto en la conversión del envase como en el proceso de envasado.

La materia reciclada proviene de Saica Natur Cycle Plus, filial del grupo que produce una granza reciclada de polietileno de baja densidad (rPEBD) de alta calidad que puede utilizarse en la producción de nuevos envases primarios. La granza Natur Cycle Plus está certificada por EuCertPlast como material 100% reciclado post-consumo.

www.saica.com

[inicio] [titulares de grupo]

No me gustan los poseedores de la verdad, quienesquieran que sean¹. Me aburren y me dan miedo². Y soy antifanático (fanáticamente)³.

Luis Buñuel «Mi último suspiro»

1. *Tristana cursiva 210pt*
2. *Tristana regular 210pt*
3. **Tristana negrita 210pt**



El tipógrafo Jordi Embodas revisando el trabajo de Andreas Ibarra, Coral Blasco y Maria Zabay.



Detalle de construcción de la g minúscula negrita.

Tristana, una tipografía para Buñuel

Durante casi dos años se ha desarrollado en la Escuela Superior de Diseño de Aragón de Zaragoza un proyecto tipográfico que ha involucrado a alumnos, profesores y algunos de los mejores tipógrafos del panorama actual. El resultado es la tipografía Tristana, una familia compuesta por redonda, negrita y cursiva de la que todos los que hemos participado nos sentimos orgullosos.

El proyecto comenzó con la búsqueda de un cliente, que permitiera la colaboración de profesionales tipógrafos en el proceso y garantizar así un resultado profesional. A pesar de la escasa tradición tipográfica de nuestro país, el Gobierno de Aragón financió y apoyó el proyecto desde el inicio hasta la distribución final de la tipografía, proponiendo que se hiciera en homenaje a Luis Buñuel.

Así, se creó en la ESDA un grupo de cinco alumnos con conocimientos previos en tipografía y algunos profesores que una vez a la semana se reunía para poner en común el trabajo y decidir cómo avanzar, ya que parte del proceso se hacía de forma individual: la iniciativa ha estado incorporada al proyecto docente y de investigación del Centro, pero se ha realizado fuera del horario lectivo.

Se decidió que el estilo más adecuado para representar a Buñuel se acercaba al grupo de las egipcias porque como él son rotundas, fuertes y generan impacto. En Tristana todo ese carácter se evidencia a tamaños grandes de uso, a tamaños más pequeños la estructura se limpia y resulta muy legible. También se decidieron los parámetros estructurales: ojo medio generoso para facilitar lectura a tamaños pequeños, ancho similar de caracteres para darle un aire contemporáneo, escasa modulación, curvas abiertas. Por último se decidió vincular la personalidad de la tipografía a las serifas (terminaciones de los trazos de las letras) dejando limpia la zona central de las letras para mayor legibilidad.

Se iban definiendo unas formas y descartando otras, cuando comenzaron las visitas de los expertos. Iñigo Jerez ayudó a definir una estructura tipográfica general y sistematizó el trabajo ordenando los procesos. Las visitas posteriores (Jordi Embodas, Martin Majoor, Mario Piazza y Fabrizio Schiavi) ayudaron a perfilar y definir cada pequeña decisión de diseño. También Pedro Arilla desde Londres, supervisando y ayudando durante todo el proceso de creación y edición. En definitiva, se contó con la participación de grandes profesionales que revisaron la evolución de la tipografía y aportaron valor a su desarrollo. Una gran parte del éxito de la iniciativa se fundamenta en su colaboración mediante workshops y charlas magistrales, ofreciendo un aprendizaje basado en la práctica, la experiencia y la exigencia.

Tras muchos meses de trabajo en la forma y espaciado de las letras, en la revisión de glifos y en los ajustes entre los tres pesos (redonda, negrita y cursiva) por fin se entregaron los .otf al Gobierno de Aragón. Cada peso cuenta con 253 glifos entre letras, números, símbolos y diacríticos, lo que la convierte en una tipografía versátil y muy completa.

La tipografía Tristana se puede descargar de manera gratuita en la web www.patrimonioculturaldearagon.es.

Tres referencias para tener más información sobre el proyecto de Tristana, sus protagonistas y su recorrido:



El nuevo terminal de comunicación IP.

Ibernex desarrolla un nuevo terminal de comunicación IP

La empresa Ibernex, perteneciente al grupo Pikolin, está especializada en el desarrollo e integración de soluciones y servicios tecnológicos destinados a la salud y al equipamiento de edificios de alta ocupación. Una de sus líneas de negocio "Helnex", integra todo un sistema destinado a la atención de pacientes en centros sanitarios y geriátricos.

Dentro de esta línea se ha desarrollado un nuevo terminal de llamada paciente-enfermera con tecnología de comunicación IP. Este terminal se instala en las habitaciones y dispone de dos puntos inferiores donde se conectan los mandos de llamada a la enfermera y en el frontal tiene un botón de llamada, además de un altavoz. La característica fundamental reside en la incorporación de una pantalla táctil de 7", a través de la cual se interactúa con el terminal en sus diferentes funciones.

AM desarrollo ha sido el encargado de dar forma a este nuevo producto de Ibernex. Para ello se han tenido en cuenta sus características funcionales y formales y se le ha dotado de una línea sencilla, redondeada en los extremos, de modo que visualmente quede integrado y tenga una fácil limpieza, aspecto importante de cara al mantenimiento de producto. Se ha trabajado para la correcta integración de la electrónica, con el fin de facilitar tanto la tarea de ensamblaje como la instalación del terminal.

Estos productos se instalan sobre la pared, y las conexiones del cableado se realizan por la parte trasera, por lo que se ha dispuesto una apertura trasera de gran tamaño para permitir la correcta entrada de los cables.

www.ibernex.es
www.amdesarrollo.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartas y menús del Restaurante Baobab, LAUS bronce 2019.



Boletín de actividades de Harinera ZGZ, LAUS bronce 2019.

Tropical, estudio zaragozano premiado con tres Laus

El estudio de diseño gráfico Tropical, de Zaragoza, volvió a recibir el reconocimiento de los Premios Laus después del "plata" conseguido en el año 2015 por la identidad corporativa del Restaurante Baobab. Estos premios son también un reconocimiento a la apuesta de sus clientes por integrar en sus empresas un diseño capaz de ser relevante en el ámbito nacional.

Los Premios Laus, organizados por ADG-FAD, premian desde hace 49 años el mejor diseño y comunicación visual del año. Con un jurado formado por profesionales de prestigio de ámbito nacional e internacional.

PROYECTOS PREMIADOS

Restaurante Baobab. Cartas y menús.

Laus Bronce 2019

Categoría diseño gráfico "Conjunto de elementos coordinados"

Baobab es un restaurante vegetariano situado en Zaragoza. Su carta y menú del día se renuevan e imprimen cada estación con platos propios de la temporada.

Este pequeño restaurante se ha convertido en editor de publicaciones periódicas que cada mes desean descubrir en sus mesas miles de clientes.

Más allá de los platos, las cartas y menús son un soporte editorial que incluye contenidos sobre el modo de entender la vida y la cocina de Baobab. El formato y la tipografía unifican un sistema visual que admite multitud de estilos.

La apuesta por la producción editorial de Baobab es inusual en un restaurante de este tamaño. Todos los meses se imprimen en offset nuevos menús utilizando papeles reciclados y tintas directas que varían con cada estación.

Harinera ZGZ. Boletín de actividades.

Laus Bronce 2019

Categoría diseño gráfico "Elemento de promoción"

Harinera ZGZ es un espacio público que fomenta la participación activa de los vecinos para la transformación de la ciudad a través de la creatividad. El diseño de sus boletines tiene un briefing abierto a la interpretación de sus autores.

Desde el título "Hemos venido a jugar", se concibe el boletín como una extensión editorial del centro. Un objeto con el que interactuar de forma creativa y educativa a través de juegos y textos vinculados al programa actividades.

Esta pieza es un reflejo de la pluralidad de miradas y formas de hacer presentes en Harinera ZGZ. También es en sí misma una invitación a la creación.

Tirada de 3.000 ejemplares impresos en dos tintas directas que unifican los diferentes estilos gráficos del boletín, en un papel de un gramaje muy bajo con el que se consigue un efecto de transparencia con un aspecto harinoso.

Restaurante Baobab. Web

Laus Bronce 2019

Categoría digital "Websites"



Web del Restaurante Baobab, LAUS bronce 2019.

Baobab es un restaurante vegetariano sin dogmas ni complejos, con clientes asiduos, fieles seguidores de su filosofía y cocina. Su web es para ellos un lugar de consulta recurrente de los menús y cartas que se renuevan semanalmente.

Reflejo de la agitada vida interior del restaurante, la web pone en orden su propuesta con una usabilidad orientada a la consulta de sus cartas y reservas. En móvil se resume el contenido corporativo para una lectura más inmediata.

La web se concibe como una extensión del diseño editorial que produce el restaurante. Una mesa anticipada donde compartir los platos del día.

La propuesta se basa en un desarrollo técnico hecho a medida para un diseño adaptativo que tiene en cuenta experiencias de usuario diferenciadas en escritorio y móvil.

www.restaurantebaobab.com
www.tropicalestudio.com
www.adg-fad.org

[inicio] [titulares de grupo]

Colección Aura de GRB

La nueva colección Aura de GRB nace bajo la premisa de crear y ofrecer al mercado un producto de grifería que no pasara desapercibido en el cuarto de baño. Aura posiciona la grifería como un elemento decorativo, atractivo y único para el usuario.

Su maneta facetada es la protagonista indiscutible de toda la colección. La presencia de todas estas concavidades y aristas, hacen que la luz incida perpendicularmente en multitud de partes de dicha maneta. De este modo, conseguimos que la parte accionable y en contacto con el usuario, tome el total protagonismo al incidir todos los rayos masivamente.

Dicha colección, se puede adquirir en distintos acabados, pero la maneta facetada siempre se presentará en acabado cromado para no perder su protagonismo formal y generar así finos, elegantes y armoniosos reflejos propios de una pieza de joyería. De este modo, obtenemos como resultado una colección única para hogares con personalidad y carácter.

Aura, nos dicen en la empresa, "es es el halo que la rodea, es su maneta que la convierte en la joya del espacio del baño, facetados geométricos que impresionan."

www.grb.es

[inicio] [titulares de grupo]



Elementos de la colección.



Detalle maneta facetada.



Versión grifo en negro.



Imagen de su tienda del Centro Comercial Grancasa, en Zaragoza.



¡Vuelve a jugar!

Imaginarium vuelve a jugar

Imaginarium abre su primer gran cuarto de juegos en Zaragoza.

La empresa líder en juguetes educativos lanza un nuevo modelo de tienda que combina la neurociencia y el juego compartido para potenciar el desarrollo del cerebro de los niños.

Vivimos en un mundo en donde el avance desenfrenado de la tecnología, la sobreexposición a las pantallas y el desconocimiento generalizado de la importancia de cuidar y potenciar el cerebro de los niños, está impactando negativamente en ellos, causándoles problemas de salud, deficientes habilidades sociales y de comunicación y muchas otras afecciones.

Como solución a esta problemática mundial, Imaginarium ha roto la norma lanzando un divertido modelo de tienda, que inició en el Centro Comercial Grancasa en Zaragoza, cuna de Imaginarium, y ahora toca el turno al Centro Comercial Marineda City en La Coruña, para luego transformar el resto de sus tiendas del mundo.

Se trata de un modelo novedoso, que reemplaza la tienda tradicional – enfocada en maximizar exposición y venta de productos – por un gran cuarto de juegos abierto a todo el público que potencia la experiencia y desarrollo holístico de los niños y sus familias.

En esta primera etapa Imaginarium pretende crear un espacio en donde los padres se relajen y disfruten con sus hijos.

El objetivo final es que los niños y adultos puedan redescubrir juntos el placer y el valor del juego. Imaginarium busca brindarles una oportunidad en la que puedan perder la noción del tiempo, desconectarse del estrés diario y recuperar la sana y tan necesaria rutina de jugar con los niños. Heredándoles a las futuras generaciones recuerdos de alegría, imaginación, creatividad y sobre todo un cerebro sano, fuerte y con su máximo potencial.

"El período más importante del desarrollo humano comprende desde el nacimiento hasta los seis años. Y además, está científicamente comprobado que el juego es una herramienta indispensable para la prevención, detección y cura de enfermedades infantiles. Por eso, en Imaginarium tenemos la obligación y el compromiso de preparar a las próximas generaciones para los retos que presenta un mundo cada vez más dinámico, tecnológico e interconectado. Utilizaremos los fundamentos de la ciencia para informar al adulto y brindar mejores herramientas que permitan potenciar las capacidades cognitivas y emocionales de los niños, preparándolos con éxito para la vida adulta de la forma más divertida, efectiva y simple, a través del juego" afirma Federico Carrillo Zurcher, CEO de Imaginarium.

Pero, ¿cómo es la tienda?. El espacio está ordenado por islas temáticas, cada una de ellas permite profundizar en un tipo de juego o unas necesidades, o etapas de desarrollo del niño de los 0 a los 6 años. Las islas son prácticamente atemporales, solo cambia la propuesta de productos que se ofrecen en cada una para darle mayor riqueza.

Bebé (0-12 meses): Cuando se espera el nacimiento de un bebé, se prepara lo básico para su llegada, y casi siempre se

olvida poner en la lista, todo lo que tiene que ver con el juego. Preocupan las necesidades básicas, pero no se piensa que el juego lo es, así como comer o dormir.

El juego es la herramienta de exploración y de aprendizaje fundamental del niño, y que la riqueza y capacidad de creación de nuevas neuronas y sinapsis durante su primer año de vida, es irreplicable a lo largo del tiempo. La estimulación temprana, y estimulación sensorial desde el primer día de vida, juega un papel fundamental en el desarrollo del cerebro del bebe, por tanto esta isla se dota de todo lo necesario para su entorno, y para ayudar a los padres a establecer rutinas como puede ser la hora del sueño, que tienen un valor fundamental en el desarrollo del niño.

Bebé (12-36): El momento en el que el niño empieza a caminar (que se da entorno a los 12 meses) marca un hito en el desarrollo del niño, su exploración del mundo ya no se basa solo en lo sensorial, su desarrollo motor, socio afectivo, empieza a cobrar un nuevo sentido. Por ello la zona de gateo, equilibrio.... La isla está dotada del surtido necesario para este hito en la vida del niño (y del padre) y se siguen reforzando rutinas, que tienen un peso fundamental en su desarrollo, como puede ser la hora del baño, o soluciones para los miedos nocturnos, que cobran relevancia también en esta etapa.

Retos: Lo que sobre todo comparten todos los autores que hablan sobre desarrollo del niño, es que cada niño necesita un tiempo para alcanzar un hito de desarrollo, y cada niño es un mundo en sus necesidades. La mente del niño necesita ser retada de manera constante, para un sano crecimiento de su cerebro, y para crear un buen número de conexiones sinápticas. Pero no todos los niños están preparados para el mismo nivel de reto.

La tienda permite que los padres, y los niños experimenten que reto es el más adecuado al momento evolutivo que está viviendo su bebe en ese momento y darle el nivel de dificultad que necesita. Si se ofrece un reto demasiado fácil para un alto nivel madurativo, el niño se aburre, y no jugará ni se divertirá con él. Y si por el contrario se ofrece, un reto demasiado difícil, a un niño que evolutivamente se encuentra en un nivel de maduración inferior, no logrará resolverlo, y puede crearle frustración.

Por ello, dotar de un reto adecuado, a cada niño, y sobre todo a estas edades, se trata de una tarea importantísima en su desarrollo, ya se hable de encajables, puzzles, arrastres, o juegos musicales. Se busca que cada niño y sus padres encuentren su solución, en su momento. Por ello probarlo, es la mejor manera.

Arte y manualidades: La creatividad es innata en el niño, y es uno de los tres pilares fundamentales asociados a las altas capacidades en niños. Alta creatividad. (Modelo Renzulli)

Pero ¿qué es la creatividad? ¿Dibujar y pintar bien? No, existen diversas expresiones creativas, y no a todos los niños les motiva y les gusta la misma tarea. Por ello en esta isla se busca que cada niño explore la disciplina creativa que mas coincida con sus gustos, necesidades y motivaciones, para que la desarrolle.

Su escenario: Es el punto más importante de la tienda. Aquí confluye todo. Es espacio para expresar, conocerse, hacer amigos, compartir.... Lo mas alucinante de este escenario, es que cuando el niño se sube, en seguida capta la atención de todos los adultos de la tienda, y el niño se siente importante,

escuchado, contemplado y mimado.

Quiero ser: Aquí se engloban oficios, y juego simbólico en general, que es esencial en el desarrollo de la imaginación del niño. Comienza a los tres años, y suele ser un desahogo para los padres. "por fin se entretiene solo en su habitación, imaginando ser un super héroe, un doctor, o la mamá o papá ideal"

Pero desde la tienda se pretende que este tipo de juego, también sea una herramienta de comunicación poderosa padres e hijos. A estas edades es complicado sacar información a los niños. Es frustrante preguntar como lo han pasado en el cole, o en la guardería, y que por su maduración en el lenguaje y en el plano emocional, no sean capaces del todo de expresarse.

Observando y jugando con ellos con este tipo de juegos, es una oportunidad de oro, para saber sobre sus sentimientos, preocupaciones y miedos.

Juegos: En esta isla hay juegos de mesa, tanto más enfocados a la familia, como a jugar con hermanos, o amigos, o a jugar solo. Pero juegos de mesa, para momentos de más tranquilidad en casa.

Los niños a partir de los tres años deben adquirir conciencia de lo importante que es respetar las normas, los turnos, aprender a ganar y aprender a perder. Y este tipo de juegos son ideales para ello. Pero sucede lo mismo que con los retos, o el arte. ¿Que tipo de juego es el ideal? Hay una propuesta de surtido y lo que se pretende es que padres e hijos jueguen juntos y elijan el que más les divierta.

Ciencia, y aire libre: Explorar el mundo que les rodea, la naturaleza, el espacio, y si puede ser juntos. Aquí se tiene la propuesta de todo lo necesario para conocer y saber sobre el mundo adaptándose a los gustos o agendas de los padres. Si pueden salir a la montaña o a la playa tienen lo necesario, si quieren compartir la afición de mirar estrellas también, y si simplemente disfrutan atrapando bichos del suelo también.

La curiosidad es innata en los niños, y la etapa de los "porqués" muy dura en los padres. Por ello dan herramientas, para que los niños descubran por sí mismos los porqués de las cosas explorando.

Isla temporal/estacional: Hay momentos especiales en el año, que ayudan a dar nuevas propuestas sorprendentes a los niños y adultos, para sacarlos de sus rutinas. Juegos distintos, que aportan y son necesarios en el desarrollo del niño, pero que van muy ligados a una época o estación concreta del año.

En primavera, juegos tradicionales, o al aire libre, en verano juegos para la playa!, mayor propuesta de disfraces en carnaval!. Proponer cosas distintas a los niños, en épocas distintas es esencial para que nunca jamás caigan en el aburrimiento.

Por otro lado, la persona de tienda, juega un triple papel fundamental en este espacio divertido, y cargado de contenido educativo y de desarrollo:

- Gestionar bien el espacio, las propuestas de juego, el orden, la limpieza... ¡que todo esté listo y preparado, para sorprender y enamorar a todos!

- Dinamizar la tienda con los niños, proponerles juegos

dinámicos, y crear la magia. Hay momentos que las islas experienciales se unen, y convergen en un momento gracias a los niños que estén en ese momento en tienda, y es el personal el maestro de ceremonias capaz de que eso suceda, de que niños desconocidos, acaben formando una banda de rock, o de hacer los "24 segundos de le mans" en una carrera de triciclos, bicis y correpasillos en la pista central.

- Y por último y esencial, el personal está formado de manera continua para ser capaz de asesorar a las personas comprometidas con el desarrollo de los niños a través del juego, y de aportar las soluciones de juego necesarias, para conseguir que cada adulto encuentre respuesta a las necesidades de cada momento.

¡Vuelve a Jugar!

www.imaginarium.es

[inicio] [titulares de grupo]

Diferentes espacios de la tienda.



Denox presenta su cubo "Pongotodo calado 60"

Denox ha presentado recientemente un nuevo producto con un diseño innovador, diferenciado de lo existente hasta ahora en el mercado y, con nuevas funcionalidades que facilitan la vida al usuario.

Se trata del Pongotodo calado 60 l. Un cubo para la ropa sucia, con la base calada para permitir la ventilación interior y evitar que se acumulen los malos olores y humedades. Como su nombre indica la capacidad interior es de 60 litros. Con un diseño muy original, se se ha lanzado en 3 combinaciones de colores vanguardistas.

La tapa hace la función de bandeja que permite llevar la ropa desde el cubo hasta la lavadora facilitando así su transporte. Esta puede pivotar sobre la base de manera que permite acceder a su interior manteniendo las manos libres.

Tanto la base como la tapa se fabrican en polipropileno copolímero, siendo 100% reciclable.

Durante todo el proceso de diseño se han tenido en cuenta los atributos marcados por la empresa obteniendo como resultado un producto robusto, pensado para su uso diario, y con un vida útil larga.

www.famesa.com

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



Combinaciones de colores vanguardistas.



La tapa hace la función de bandeja.



Rediseño del SMARTPIK.

Pikolin evoluciona SMARTPIK hacia la inteligencia artificial

Grupo Pikolin ha lanzado al mercado español una versión renovada de su colchón inteligente, SMARTPIK, el cual presentó hace dos años. Una innovación con tecnología 100% española que la empresa ha continuado mejorando en colaboración con Geeksme, compañía especializada en el desarrollo de tecnología wearables. Esta nueva versión incorpora una serie de renovaciones tecnológicas, además de estéticas, orientadas a mejorar la experiencia del usuario. La mayor innovación reside en que es el propio colchón el que cuenta con dos dispositivos inteligentes, de modo que pueda hacer la lectura de los datos de hasta dos durmientes. La conectividad mediante WiFi en lugar de Bluetooth evitará tener que realizar manualmente la sincronización haciéndose esta de manera automática.

Esta nueva versión, que evoluciona hacia la inteligencia artificial, mantiene la premisa del primer SMARTPIK, un producto innovador para mejorar el descanso a un precio asequible para el consumidor. El colchón SmartPIK, dotado de un sistema inteligente, recoge información sobre el descanso, la analiza y aconseja que hábitos tienes que adquirir o cambiar para mejorar tu descanso. La hora a la que has conciliado el sueño, qué porcentaje del mismo ha transcurrido en fase de sueño profundo, el verdaderamente reparador, o la temperatura de la habitación son algunos de los parámetros que analiza el sistema. Gracias a los sensores ubicados en el colchón este detecta la presencia y los movimientos que se realizan cada noche. El sensor tiene la capacidad de captar por separado los datos de hasta dos durmientes para poder ofrecer un análisis personalizado a cada uno de ellos.

Desde su lanzamiento en verano de 2017, SMARTPIK ha recogido 140.000 sueños, convirtiéndose en una de las mayores bases de datos de descanso del país, arrojando información tan relevante como que los españoles duermen, en promedio, 7 horas y 5 minutos, siendo la hora media de acostarse las 00:50 y la de levantarse las 07:55, franjas relativamente superiores al promedio europeo.

También sabemos que no todos los españoles duermen igual. Gracias a SMARTPIK, conocemos que Madrid está entre las ciudades que más duerme, mientras que La Rioja y Navarra se sitúan entre las que menos tiempo dedican al sueño. El estrés, el tabaco y las interrupciones para ir al aseo son los tres factores que más alteran el sueño de los españoles. La ingesta de café y /o alcohol en las horas previas a irse a la cama son otros de los factores destacados.

www.pikolin.com
www.geeksme.com

[inicio] [titulares de grupo]

El aragonés Antonio Burillo da la vuelta a las prendas en la Madrid Fashion Week



Desfile de The 2nd Skin Co. en la Madrid Fashion Week.

El diseñador zaragozano Antonio Burillo sorprendió en su desfile en la Mercedes-Benz Fashion Week de Madrid con la presencia de la soprano Mayca Teba, que puso el acompañamiento musical interpretando chotis y zarzuelas y añadiendo un toque de originalidad a la ya de por sí interesante pasarela.

La firma The 2nd Skin Co, de la que Burillo es parte creativa junto con el cordobés Juan Carlos Fernández, dio la vuelta a las prendas con creaciones que, a simple vista, se veían inacabadas. Un guiño al concepto de taller o "Atelier", como han bautizado esta nueva colección. "Lo que hacemos es sacar a la pasarela el proceso creativo, lo que normalmente no se ve", destacó el diseñador. Y en "Atelier", las prendas que se mostraron fueron las distintas opciones que se le dan a la cliente en el taller de The 2nd Skin Co. Partes invisibles que cobraron protagonismo en un desfile en el que el interior de la prenda se convertía en su exterior.

Para la primavera-verano de 2020, The 2nd Skin Co propone cortes mini, faldas acampanadas y cuerpos encorsetados. Pero fueron sus vestidos cóctel los que más llamaron la atención en la colección. Hubo tejidos mikados, rasos, gazar estampado, satenes, organzas de seda natural, pallets y micropallets, tafetanes..., en una colección que mezcló la artesanía de la alta costura con el prêt-à-porter.

Tras los primeros diseños, de cortes encorsetados, se intercalaron diferentes creaciones, como vestidos dignos de alfombra roja con larga cola, el icónico vestido de aire lencero y finos tirantes de los 90 conocido como "slip dress" o incluso los monos o "jumpsuits". Toda una renovación de los códigos de vestimenta que puede lucir una invitada.

Con temas como "Maniquí", el inolvidable cuplé que popularizó Sara Montiel, se desarrolló un desfile en el que la paleta de colores fue muy específica, con el fucsia, azul (petróleo, cielo y marino) y rojo, colores muy presentes en la alta costura. Y el hilo conductor en el prêt-à-porter fueron los motivos florales.

Y, por verse, en el "Atelier" de Burillo y Fernández se vieron hasta las etiquetas de las prendas, reconvertidas en elemento decorativo. Así como el corsé, otro gran protagonista de la colección. "A nuestras clientas siempre les ha llamado la atención los corsés que colocamos en el interior de los vestidos palabra de honor y ahora son protagonistas".

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.the2ndskinco.com

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



La familia de "Los Ifs".

Se buscan mecenas para lanzar al mercado el robot educativo fabricado en Aragón

"A las niñas y niños hay que darles unas nociones y que ellos mismos sientan esa curiosidad, que quieran seguir investigando". La disciplina de María Montessori ha inspirado a lo largo de los años a muchos docentes y está también detrás de uno de los juguetes educativos "made in Aragón" que está llamado a revolucionar el mundo de la robótica: la familia de "Los Ifs", que permite a los niños programar aplicando el pensamiento lógico antes, incluso, de saber leer.

La familia se compone de cuatro robots con sensores -Emma, Noah, Holly y Liam- y todos ellos son reprogramables a través de unas simples piezas, utilizando un nuevo método de interacción sin pantallas. Combinando unas fichas que los niños colocan en la cabeza de cada uno de los personajes, los robots dan luz, vibran, activan alertas, emiten sonidos, cantan y hasta pueden comunicarse entre ellos... Es programación tangible: basta con intercambiar las fichas en las ranuras para ir descubriendo y creando todo un mundo de sorpresas.

Los padres de esta particular familia, el inventor Luis Martín, la ingeniera Esther Borao, el programador Fergus Reig y el físico Borja Latorre, llevan ya más de dos años trabajando en torno al producto en su tiempo libre. "Desarrollamos la idea en la asociación Makeroni Labs y poco a poco ha ido creciendo. Con los distintos reconocimientos que hemos ido obteniendo a lo largo de todo el proceso, hace en torno a un año pudimos lanzar los primeros prototipos", cuenta Martín.

Y la acogida está siendo muy positiva. Pudieron enseñarlos incluso en Silicon Valley, a donde viajaron gracias a su participación en un programa de emprendedores del Banco Santander. Tras encadenar varios premios nacionales de innovación y emprendimiento, como el Iberus-CLH Emprende, el Ideas Camp, o el Elle Talent Proyecto y con el apoyo recibido en su día por parte del Ayuntamiento de la capital aragonesa, ahora preparan ya su lanzamiento al mercado.

El reto es conseguir los aproximadamente 300.000 euros que requiere la fabricación de mil unidades, incluyendo todo el sistema: diseño, electrónica, moldes... Para lograr esa financiación, inaccesible a sus posibilidades, lanzarán una campaña en la plataforma de crowdfunding creativo Kickstarter. En un mes activa, confían en despertar el interés de potenciales compradores y poder llegar a la ansiada cifra que dará alas a su sueño.

Con ese objetivo, han elaborado un vídeo explicativo y piden "toda la colaboración posible" para conseguir cuanto antes una larga lista de personas interesadas en el producto. Para ello, animan a seguir desde ya las andanzas de estos simpáticos robots en sus redes sociales.

La idea primitiva de crear un juguete educativo orientado a la tecnología y a la robótica nació en Aragón y aquí quieren que vea, definitivamente, la luz, instalando también la producción. Según explica Martín, ya han contactado con varias empresas de la Comunidad y disponen del estudio completo de fabricación para no perder tiempo una vez dispongan del presupuesto.

Conseguida la financiación, bastará un año para entregar el producto, por lo que los robots podrían estar en las jugueterías y en las casas de medio mundo a finales de 2020. "Queremos que ese año nuestra familia robótica sea el regalo estrella de

los Reyes Magos, aunque solo verlo en las estanterías de las tiendas ya será un sueño", comenta este ingeniero-inventor.

Por el momento, ya hay varios profesores aragoneses que han mostrado interés en el proyecto por sus posibilidades para la enseñanza en las aulas. De este modo, sus creadores se están planteando la organización de talleres que sirvan de demostración para eventuales propuestas de utilización en centros educativos.

Y es que el juguete, según destacan sus inventores, potencia el pensamiento lógico mediante el juego y acerca la tecnología a los más pequeños, agudizando el ingenio y la creatividad e introduciendo a los más pequeños en conocimientos de robótica y programación.

Los Ifs traen unas fichas electrónicas temáticas de animales, colores, instrumentos musicales... La mitad de las fichas indican el condicionante (IF) y la otra mitad, la consecuencia (Then).

Eligiendo correctamente la combinación de las dos fichas, e introduciéndolas en la cabeza de los juguetes, se establecerá una norma lógica y el robot actuará según lo indicado. De esta forma, los niños codificarán aquello que quieran que se cumpla, como sucede en la programación. Las posibilidades son muy variadas, y mientras juegan e inventan sus historias, hacen bucles, secuencias y algoritmos. "Es el juguete para los científicos del mañana", aseguran sus impulsores.

Los padres de estas criaturas ya tienen exitosas experiencias previas en el mundo de la invención y la innovación. Desde el local de la Magdalena, en Zaragoza, donde está instalada la asociación Makeroni, idearon hace ya tres años una brújula inteligente para ciclistas. Bautizada como Haize, consiguió 80.000 euros gracias a las mil personas que se interesaron por el invento, que aún no había salido de fábrica.

También de ese laboratorio de ideas surgió el proyecto "Eye of Horus", que ganó en su día el concurso internacional de la Agencia Espacial NASA. Se trataba de un dispositivo de asistencia visual que permitía al usuario controlar objetos con la mirada. Ahora, piden ayuda para dar vida a esta simpática familia de robots, que ayudará a los niños a "dejar de ser simples usuarios de la tecnología para convertirse en los creadores del futuro que está por venir".

(Fuente: Heraldo de Aragón).

[@playtheifs](#)

<https://m.facebook.com/playtheifs>

<https://instagram.com/playtheifs>

<https://theifs.cc/es/>

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



La opción de personalizar sus modelos es una de las claves del éxito de Woodenson.



El modelo Deva es uno de los más vendidos.

Los relojes aragoneses que han conquistado América

Tres emprendedores zaragozanos comandan Woodenson, una tienda "online" que superó el año pasado el millón de euros de facturación.

El tiempo no siempre es oro; a veces, puede ser madera: de bambú, de chacate negro, de olivo, arce o nogal. Estos materiales naturales son la base de los relojes de pulsera Woodenson, una firma impulsada por tres emprendedores zaragozanos que el año pasado superó el millón de euros de facturación. Los precios de estos objetos oscilan desde los 40 euros que vale el más vendido, el modelo Deva; hasta los 200 euros que pueden llegar a alcanzar los más sofisticados.

Los tres socios provienen de perfiles distintos -creativo, técnico, comercial-, pero sobradamente compatibles. Formaron hace cuatro años la agencia de publicidad Relevant, que todavía gestiona las redes sociales de las Cortes de Aragón, pero decidieron lanzarse a la aventura de crear algo para sí mismos en lugar de para otros.

"Impulsamos una serie de tiendas 'online': una de cargadores de Pokemon Go, otra de calcetines, de cazadoras 'bomber'... Todas fueron un desastre. Luego comenzamos con los relojes de Woodenson. Y hemos vendido más de 25.000 modelos; no nos podemos quejar", comenta uno de los fundadores, Juan Luis Saldaña. Además de los iniciadores, la empresa emplea en Zaragoza a ocho personas más de distintos perfiles profesionales.

La firma vende gran parte de sus exportaciones a México, donde tienen una empresa con otro socio; pero también a Perú, Colombia, Chile o Ecuador. "En el resto del mundo, operamos de forma más puntual", añade. Y todos los diseños se realizan en Aragón, aunque la fabricación se lleva a cabo en China, donde Woodenson cuenta con distintos socios colaboradores. "Ellos mismos también proponen ideas que muchas veces nos son de provecho", indica.

El éxito de la compañía radica en la personalización, en la posibilidad que ofrecen de imprimir dedicatorias en cada uno de sus relojes. Esta característica ha fomentado que se convierta en un regalo recurrente entre parejas o, incluso, en bodas.

De hecho, la primera tirada de la última creación de la compañía, un homenaje a Casio diseñado en colaboración con sus socios asiáticos, se agotó en apenas unos días. Pero no solo viven de relojes: también hacen anillos o marcos dobles para la ceremonia de la arena, todo un ritual para muchas parejas, que ven en ellos una forma curiosa de demostrarse su amor, apostilla Saldaña. Esta actuación consiste en que los novios depositan arena de dos colores en uno de los marcos; mientras que en el otro colocan una fotografía de ambos. El resultado final resulta colorido, emotivo, insiste: "Lo fabricamos además en una carpintería de Sangüesa (Navarra); los cristales, en el zaragozano barrio de San José; y la pieza de metacrilato, en Oliver. Prácticamente todo aragonés".

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.woodenson.com

[inicio] [titulares de grupo]



Modelo Jenny.

Nueva colección Martha Peters Novia 2020

Un telón de verdes profundos adornado por hortensias y margaritas contrasta con las casas de ladrillo rojo y el cielo azul pálido, casi grisáceo. Huele a hierba mojada y el sol brilla a lo lejos mientras baja y desaparece lentamente sobre el Mar del Norte. Aquella casa enmoquetada y sus paredes cubiertas con antiguo papel pintado cuenta historias a cada centímetro. En la sala de estar espera un té negro acompañado de un pastel recién hecho. Son recuerdos. Imágenes que despiertan felicidad y nostalgia, y que son la fuente de inspiración de la nueva colección para Novias Martha Peters 2020. Este año la diseñadora cierra los ojos y vuela 1.842 kilómetros para acercarnos la Alemania de sus recuerdos.

Una propuesta formada por 11 diseños inspirados en 11 mujeres reales fuertes, con alma vintage, naturales, independientes y románticas en la que destacan multitud de detalles artesanales en cada pieza: aplicaciones bordadas, puntillas de hilo, botones metálicos en contraste, cinturones trenzados, sutiles transparencias, mangas abullonadas, faldas abiertas por delante, espaldas diferentes... La gama cromática está protagonizada por el blanco y el color crema, aderezada con sofisticados toques en oro viejo, azul noche y negro.

Una colección formada por 11 piezas entre las cuales se distinguen vestidos, dos piezas, un vestido tobillero, una chaqueta de lana o un rompedor kimono realizado a base de puntillas y guipures. Todos ellos completamente personalizables al gusto de cada novia, ya sea realizando variaciones de un modelo, combinaciones entre varios o incluso la creación de un vestido único partiendo de algún detalle.

www.marthapeters.es

[inicio] [titulares de grupo]



Pilar Gómez, Pikichela.



Pikichela.

Llevar colgado un "coño dorado" es bonito y da poder

Pikichela, como así se la conoce en su faceta artística, ha materializado una colección de joyería contemporánea bajo el nombre "los coños dorados", donde plasma la necesidad de dar visibilidad al sexo femenino.

¿Cómo se le ocurrió sacar la colección de joyería de "los coños dorados"?

Siempre me ha gustado leer sobre el feminismo y me siento muy identificada con el tema. Mi primera pieza reivindicativa fue la colección las tetas galácticas. Y a raíz de un encargo fotográfico sobre violencia de género e igualdad, retomé unos dibujos sobre la representación del sexo femenino, les puse nombre y los transformé.

¿Qué razón tiene?

Para romper con la cosificación del cuerpo de la mujer y con el tener que adaptar nuestros órganos sexuales a un mismo cánon de belleza ficticio que elimina la diversidad. Como fotógrafa me quejo de que la publicidad nos imponga un solo modelo. Por eso en mi Instagram se pueden ver otras representaciones del cuerpo femenino. A la vez, hablo de la reapropiación del cuerpo femenino, que siempre ha estado relegado y postergado. Intento nombrarlo y mostrarlo, por el tema de lo que no se nombra no existe. Y elijo la palabra coño para conjurarla y limpiarla. Llevar esta joya colgada tiene un valor añadido por el discurso que hay detrás, que nos da poder.

A Megumi Igarashi le han multado en Japón por reproducir en 3D su vagina. ¿La suya es una pieza realista?

No, la intención es más bien poética y onírica. Es lo que yo traduzco del órgano femenino. Eso sí, todas las piezas, sean pendientes, colgantes o broches, que por cierto son unisex, están hechas a mano, de una en una, sin moldes, porque quiero ser honesta con mi discurso.

¿Y el dorado?

Aporta una connotación psicológica y espiritual. Nos han hecho ver que el órgano sexual femenino es algo que no se tiene que mostrar, que es sucio... Pues no, es bello, bonito y dorado.

¿Dónde se pueden comprar?

Con cita previa a través de Instagram o vía mail. Vendo más en Madrid y Barcelona que en Zaragoza, porque es complicado. Gusta, pero la primera reacción es de sorpresa. Luego, hay quien lo rechaza, a quien le gusta el discurso pero no se atreve a ponérselo y quien no tiene problema en llevarlo, como la actriz Nuria Gago, por ejemplo.

¿Cómo empezó en la joyería?

Siempre me ha atraído, pero a nivel más profesional fue hará unos cinco años, cuando me llamó la atención un reportaje sobre joyería contemporánea basada en la experimentación y en materiales alternativos. Empecé a jugar con ellos y pensé, ¿por qué no los materializo? Y como si fuera un hijo que va creciendo poco a poco, me he reencontrado con una disciplina que me llena.

Y llegarían las primeras colecciones...

Mi primera colección fue el broche Nube. Una pieza con la que quise hacer un guiño a René Magritte. Luego vino la de pendientes Supremastistic, inspirada en Moholy Nagy. Y la de Apotema, de pendientes en forma de hexágono. Del resto, la que más está dando que hablar es la de los coños dorados. En estos momentos estoy trabajando con la hija del mar, de pendientes cerámicos de gran tamaño, pero todavía no la he terminado.

(Fuente: El Periódico de Aragón)

<https://pikichela.wordpress.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Alumnos de 4º de ESO de Zaragoza crean un guante robótico para ayudar a pacientes de ictus



Diez alumnos de 4º de la ESO del colegio Nuestra Señora de la Merced de Zaragoza han diseñado un guante robótico para que las personas que han sufrido un ictus puedan realizar una rehabilitación que les permita recuperar la movilidad en la mano desde su casa.

El pasado mes de junio presentaron el dispositivo los estudiantes que han participado en su desarrollo (María Cameo, Isabel Díaz, Daniel Fleta, Lucía González, Dominique Landeo, Iris Rubio, Adriana Ruenz, Camila Saldarriaga, Gabriel Silva y Shazim Safdar), junto a su profesor y el coordinador de la iniciativa, Daniel López, el presidente de la Asociación Ictus de Aragón (AIDA), Miguel Lierta, y un paciente de ictus, Daniel Palacios, que también ha trabajado con este grupo.

El proyecto viene de la mano de Endesa y su programa RetoTech: desarrollar un proyecto tecnológico que resuelva una necesidad real de su entorno, utilizando para ello técnicas como la robótica Arduino.

Retotech_Fundación_Endesa se desarrolla durante todo el curso escolar en tres etapas. Por un lado, la formación en innovaciones educativas que el profesorado encargado recibe de parte del equipo de RetoTech. En segundo lugar, el trabajo en el aula de los retos planteados, que implica directamente a los alumnos y en el que el proyecto va tomando forma. Por último, la preparación del proyecto final.

Gracias al guante, los pacientes de ictus, una enfermedad que afecta al año a 3.300 aragoneses, podrán realizar los ejercicios de recuperación de manera autónoma, es decir, sin la ayuda directa de técnicos ni fisioterapeutas, de manera que se convierte en un complemento ideal para aquellas personas con problemas de movilidad en la mano y el brazo.

El robot se maneja con una app de android compatible con cualquier dispositivo que se comunica con la placa por bluetooth y que tiene una sección para fisioterapeutas en la que pueden diseñar el ejercicio específico para cada paciente (número de repeticiones, ángulo de apertura y cierre, velocidad...) y otra sección para usuarios que contiene directamente una tabla de ejercicios prediseñados por los fisioterapeutas de AIDA. En dichos ejercicios, al darle al botón se inicia un video que muestra un movimiento y los motores están sincronizados para que la mano realice el mismo movimiento que se ve en pantalla.

El guante está fabricado con hilo de pescar (para reproducir los sensores de la mano), velcro (para ajustar cada una de las falanges, la muñeca y los nudillos y piezas impresas en 3D que sirven como guías para que los sensores realicen el movimiento correctamente, dos servomotores que tensan el hilo y una placa robótica BQ Zumcore 2.0 que puede ser alimentada por usb, por power bank o por fuente de alimentación. Sirve tanto para la mano derecha como la izquierda, teniendo que seleccionar en la app en qué mano está colocado para lanzar el video apropiado y sincronizar los motores, además vale para cualquier talla ya que los velcros se ajustan y los sensores constan de varios ganchos para que se coloque en la tensión apropiada dependiendo del tamaño de la mano. Además la propia App tiene un botón de Ayuda/soporte que lleva a un blog, diseñado por los alumnos en el que se explica cómo fabricar las piezas y montar el guante, cómo colocarlo y cómo usarlo de manera que el objetivo es que, bajo la supervisión de



Presentación del proyecto.



Primer plano del guante.



Demostración del funcionamiento.

un fisioterapeuta o terapeuta ocupacional cualquiera pueda fabricarse el guante en su propia casa, cargar el código (colgado gratuitamente) y descargar la app (gratuita) y realizar los ejercicios en su casa.

Palacios sufrió un ictus cuando tenía 27 años y perdió la capacidad para extender bien los dedos de su mano izquierda. Después de un largo proceso de recuperación, investigó diferentes ideas para evitar que otros pacientes tuvieran que pasar por la misma situación, y llegó a la conclusión de que se podría confeccionar algún aparato que permitiera mejorar la movilidad de una manera "más sencilla".

En ese momento descubrió que unos jóvenes zaragozanos de 16 años estaban trabajando en ese mismo plan y se unió a ellos para aportar su punto de vista y mejorar el guante atendiendo a las necesidades que requieren estos tratamientos.

Para diseñar este artilugio, a lo largo del curso los alumnos han recibido mucha información sobre diferentes conceptos tecnológicos: desde principios informáticos hasta aspectos de ingeniería. Y en febrero, el proyecto comenzó a andar.

Los estudiantes se dividieron en grupos para atender a tres puntos concretos. El primero de ellos fue el apartado robótico, ya que se trata de un aparato que posee un motor situado en la zona de la muñeca, donde se desprenden unas fibras que llegan hasta las falanges, las cuales se estiran y se encogen con el fin de facilitar al paciente que pueda mover los dedos.

El segundo paso fue la creación de un soporte que permitiera controlar el guante, una labor que realizó otro grupo de alumnos. Este mecanismo se programa a través de una "app" gratuita y disponible para todos los móviles o tabletas de Android.

En esta aplicación, el paciente puede vincular mediante "bluetooth" el guante con su dispositivo y programar su tabla de ejercicios de rehabilitación de forma pautada y repetitiva. Además, en ella también se integran vídeos que detallan cómo se ha de ejecutar cada actividad.

En la rehabilitación de los pacientes afectados por ictus principal es repetir, repetir y repetir los ejercicios pero, debido a la espasticidad de la mano es difícil que lo puedan hacer los pacientes salvo cuando están con el fisioterapeuta. La idea del guante es que los pacientes puedan continuar con los ejercicios pautados de manera autónoma en sus casas. Se ha comprobado que los pacientes son capaces de colocarse el guante por ellos mismos y los motores tienen la fuerza suficiente para forzar el movimiento pese a la espasticidad.

El tercer y último paso era la creación del guante, que fue concebido utilizando Arduino (una placa que está basada en hardware y software libre, el cual es fácil de utilizar para los creadores y desarrolladores informáticos) y la creación de un software de código abierto, el cual está vinculado con la aplicación móvil que permite su funcionamiento.

El dispositivo está ideado para que los pacientes lo puedan adquirir de una manera sencilla y económica. Dentro de la app estarán incluidas las instrucciones de fabricación y los diseños para crear el guante con una impresora 3D, así como el enlace para descargar el código fuente que permitirá a los terapeutas programar ejercicios específicos para cada paciente.

Con la ayuda de unos alumnos, Palacios ha hecho una

demostración del funcionamiento del guante y cómo, con un poco más de tiempo para pulir detalles, puede ser útil para ayudar a los pacientes.

Una vez que el proyecto esté perfeccionado, el reto de este grupo será "mejorar" el dispositivo, de manera que si el usuario tiene la voluntad de mover la mano, haya un sensor que capte ese "ligero movimiento" y el guante haga el resto. Así, y a base de muchas repeticiones, llegaría un momento en el que el dispositivo "no fuera necesario" para recuperar la movilidad en la mano, ha manifestado Palacios.

Los creadores de este proyecto realizarán un voluntariado en AIDA cuando el timbre del colegio marque el inicio de las vacaciones. Su objetivo en estos meses será que este guante robótico se abra al mundo, de manera que ayudarán y enseñarán su uso a todos los pacientes que lo necesiten.

Además, esta tecnología se sumará al equipo ya existente en la asociación, una nueva herramienta para que puedan continuar con su labor de rehabilitación.

(Fuente: Heraldo de Aragón y elaboración propia)

www.mercedariaszaragoza.es

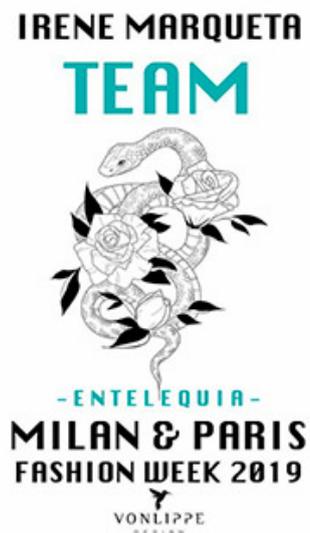
www.ictusdearagon.es

[inicio] [titulares de grupo]

Una aragonesa de 24 años lleva sus diseños a las semanas de la moda de Milán y París



Irene Marqueta, en su coqueto taller, en el barrio de Delicias.



Hace cuatro años que acabó el grado de Moda en Hacer Creativo, y solo uno desde que consolidó su marca Vonlippe Design en un coqueto taller en el barrio de Delicias de Zaragoza. Y ahora, con la experiencia que aportan dos Aragón Fashion Week y un desfile popular en su pueblo, Torrijo de la Cañada, Irene Marqueta, de 24 años, prepara las maletas para Milán y París: ahí le esperan, con los brazos abiertos, dos de las pasarelas más importantes del mundo.

"Cuando me enteré de que mis diseños iban a desfilarse el 18 de septiembre en Milán, y que además pondría poner una 'pop up' durante la Fashion Week, aluciné", asevera. Y lo hizo aún más si cabe cuando hace poco más de una semana recibió un correo en el que se solicitaba su colección para la pasarela de París, que se celebrará unos días después de la italiana, en el exclusivo hotel Ritz. "No sé cómo han llegado a mí, si por redes sociales o por recomendación... Pero, cuando abrí el correo, lo único que pude pensar es que era una broma", explica acelerada. Ha tenido que confeccionar en dos meses una colección novedosa con la que lograr buenas impresiones (y sensaciones) en los destinos europeos de la moda.

Para causar furor en París y Milán, y satisfacer el espíritu creativo que le acompaña desde su infancia, Marqueta ha apostado por diseñar una colección que ayude a reflejar su momento vital actual. "En toda la locura de mi participación en las Fashion Week, di con una tela de estampado de serpiente que me cautivó... y que me ayudó a hilar: este animal, cuando cambia de piel, vive un momento de liberación y sanación", afirma antes de asegurar que ella se siente inmersa en este proceso de evolución. Sus prendas se inscriben bajo el nombre 'Entelequia', debido al significado que tiene para la diseñadora: "Yo soy la que busco mi mejor versión".

Irene Marqueta, quien se siente "muy maña" y orgullosa de estar vinculada a Aragón ("hay una cantera impresionante de artistas de todas las disciplinas en nuestra tierra", exclama), disfruta con el trato directo. "Me pueden escribir a través de las redes sociales, ya sea Facebook o Instagram, o hacerme una visita en mi taller, en la calle zaragozana Don Pedro de Luna. Eso sí, habrá que esperar a que vuelva de Milán y París, donde espera dar de qué hablar con su firma Vonlippe Design.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

[vonlippedesign](#)

[inicio] [titulares de grupo]



Comic impreso que se llevan los visitantes como resultado.

Realidad Virtual y Aumentada para mejorar la Experiencia de Cliente en banca

En el mundo hiperconectado e hiperinformado en el que vivimos, los estímulos sensoriales y apelar a las emociones son la mejor estrategia para aumentar el valor de marca entre los usuarios. Bajo este concepto de comunicación emocional, Ibercaja está apostando por el uso de la Realidad Virtual y Aumentada para ofrecer a sus clientes experiencias emotivas y divertidas.

La Entidad ha contado con la colaboración de Imascono, empresa aragonesa pionera a nivel internacional en el uso de Realidad Aumentada y Virtual, para poner esta tecnología a disposición de los usuarios de su espacio singular Xplora, en el marco de las acciones promocionales realizadas en el lanzamiento de la tarjeta Ibercaja Ski Pirineos y la celebración del 40 aniversario de la Carrera Popular de Ibercaja en Zaragoza. Estos contenidos interactivos han permitido a Ibercaja ofrecer una nueva experiencia de usuario basada en la diversión y emotividad.

El espacio Xplora es un lugar singular que Ibercaja ha creado con el objetivo de ofrecer a clientes y empleados las oportunidades que brinda la economía digital y ser un referente en transformación digital. Ubicado en el Paseo Independencia de Zaragoza, acoge diversas actividades que muestran a sus usuarios las últimas tendencias digitales, tecnológicas y metodológicas, y ofrece la posibilidad de participar en primera persona en el proceso de mejora y creación de nuevos productos y aplicaciones digitales bancarias.

Pedro Lozano, cofundador de Imascono, destaca "cómo un banco y sus oficinas tradicionales han evolucionado en un espacio innovador que quiere ser referente en comunicarse de una forma diferente y atractiva para los usuarios".

El punto de partida creativo de Imascono ha sido crear experiencias diferenciales en el mercado, alejándose de los conceptos tradicionales de uso de la Realidad Virtual. En el primer caso, para el lanzamiento de la nueva tarjeta Ibercaja Ski Pirineos, se ha construido una maqueta física para ofrecer una experiencia multisensorial: vista, oído y tacto.

Al colocarse las gafas HTC Vive Pro, el usuario se teletransporta hasta una zona inhóspita en lo alto de una montaña. A sus pies, una frágil e inestable pasarela de madera que, fabricada a escala en el mundo real, multiplica la sensación de vértigo y realismo. El objetivo de la acción es cruzar el puente sin caerse al vacío para alcanzar la recompensa final: una tarjeta Ibercaja Ski Pirineos que te conduce hasta un lugar idílico en el Pirineo Aragonés.

Continuando con esta combinación físico-digital, para promover la 40 Carrera Popular Ibercaja se ha lanzado un concurso de Realidad Virtual enmarcado en la tendencia de los eSports. El resultado del proyecto abre un mundo de posibilidades: tecnología saludable.

El usuario, dentro de un entorno 3D con estilo arcade -imaginen jugar a Mario Bros en 360º-, tiene que agitar los brazos energicamente para alcanzar el máximo de velocidad. En el transcurso de la carrera debe moverse lateralmente para atrapar diferentes elementos que paralizan el tiempo o aportan velocidad extra, como monedas Ibercaja o baterías de energía. Asimismo, tiene que esquivar otra serie de obstáculos que

ralentizan el tiempo: piedras, vehículos o zonas en obras.

Solo hay que ver las caras y expresiones de los usuarios al finalizar las experiencias para vislumbrar el potencial de estas tecnologías: "Es la mejor campaña de marketing que he probado" o "¡Esto es mejor que el gimnasio! ¡Me ha encantado!".

Mientras los usuarios esperan su turno para disfrutar de los contenidos en Realidad Virtual, pueden vivir otra experiencia tecnológica a través de un photocall de Realidad Aumentada que predomina sobre el espacio central de Espacio Xplora. Un sistema "invisible" detecta las personas que pasan por delante de la pantalla y proyecta sobre ellas a modo espejo diferentes elementos 3D, al más puro estilo de los filtros de Facebook o Snapchat.

Estos contenidos en RA se caracterizan por los patrocinios de la entidad, con el objetivo de promocionar las actividades culturales de la entidad bancaria. Así pues, los usuarios pueden convertirse en los cabezudos de las Fiestas del Pilar, visitar el museo de Goya portando el sombrero de velas característico del famoso pintor o transformarse en ciclistas para correr la Quebrantahuesos.

Como resultado final, los visitantes se llevan un cómic impreso compuesto por 3 fotografías tematizadas que se integran en ilustraciones con un claro guiño a Las aventuras de Tintín.

Uno de los sectores donde mayor crecimiento está viviendo Imascono es el sector retail. De sobras es conocido el declive de los centros comerciales en Estados Unidos, sumidos en una gran crisis que les ha obligado a transformarse para sobrevivir al impacto de la era digital.

Enmarcados en la nueva tendencia en auge DooH (Digital Out Of Home), todas las pantallas y medios digitales que se encuentran en lugares públicos como un nuevo medio de comunicación, el objetivo de la empresa aragonesa es gamificar los espacios físicos, ayudando a construir una nueva experiencia de usuario basada en la diversión y emotividad características de los "parques de atracciones".

Generando experiencias divertidas permiten a las empresas atraer y conectar emocionalmente con los usuarios, fundamentando su propuesta de valor en 4 ejes:

1. Diversión tecnológica: dotan de vida a los espacios físicos a través de tecnologías llamativas y en su mayoría desconocidas por el público general.
2. Branding: una gran herramienta para viralizar los espacios y marcas a partir de las fotografías/vídeos que comparten los usuarios en rrss.
3. Publicidad gamificada: se logra generar un impacto memorable en el usuario que repercute directamente en el valor de marca, ayudando a posicionarse en la mente del consumidor.
4. Aumento de ventas: atraer clientes a los espacios físicos e incrementar su tiempo de estancia supone un incremento de gasto por parte del consumidor.

Entre los casos de éxito de la compañía destacan proyectos para clientes reconocidos como Star Wars, Marvel o Telefónica.

Vídeo de un usuario experimentando la pasarela de Realidad Virtual Ski Pirineos.
Contenido de Realidad Virtual Ski Pirineos.
Spot promocional del videojuego eRunner Ibercaja.

www.ibercaja.com
www.xplora.ibercaja.es
www.imascono.com

[inicio] [titulares de grupo]



Hospital san Juan de Dios.

El Hospital San Juan de Dios desarrolla el proyecto de innovación "Experiencia de paciente"

El Hospital San Juan de Dios de Zaragoza se encuentra inmerso en el desarrollo de un proyecto de innovación con pacientes, familiares y profesionales a través del diseño de servicios, que el centro ha denominado 'Experiencia de paciente'.

Consiste en un análisis de la percepción que pacientes y acompañantes sobre la atención recibida en todas sus interacciones con el centro durante todo el proceso de hospitalización, han informado desde San Juan de Dios en una nota de prensa. El objetivo es conocer, a través de técnicas de 'design thinking', las necesidades, expectativas y la experiencia del paciente desde su ingreso en el hospital, identificar las áreas de mejora y optimizar los procesos y las interacciones del usuario en las diferentes unidades asistenciales del centro hospitalario.

Un grupo de trabajo multidisciplinar, compuesto por profesionales de las diferentes unidades y servicios del hospital, liderado por la Unidad de Atención al Usuario del centro y apoyado en la empresa aragonesa Fractal Strategy, colabora con los consultores para identificar problemas y puntos de mejora partiendo de una serie de cuestiones que invitan al equipo de trabajo a buscar soluciones para nuevas propuestas de mejora del servicio. El equipo de diseño plantea una serie de retos involucrando al equipo del hospital y a usuarios finales en un proceso participativo. Finalmente, se elegirá el reto o los retos más adecuados para su desarrollo posterior.

Las necesidades y requerimientos de los pacientes, familiares y personal se estudian bajo un enfoque que permite una visión global de los servicios y desde un punto de vista principalmente cualitativo, mediante técnicas etnográficas, entrevistas y procesos participativos.

Esta metodología de trabajo está orientada a diseñar y desarrollar servicios que generen una experiencia única en el paciente, integrando los objetivos del hospital con las necesidades del paciente y sus familiares.

Con este proyecto, el Hospital San Juan de Dios de Zaragoza pretende contribuir a generar un "cambio de la cultura de trabajo" del centro hacia un enfoque centrado en la experiencia de paciente.

Igualmente, persigue investigar las necesidades, comportamientos y objetivos de todos los grupos de interés relacionados con el servicio, diagnosticar y definir la experiencia actual del usuario, así como los distintos puntos de interacción, "con una visión narrativa, secuencial y holística", han apuntado las citadas fuentes.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.somosfractal.com

[inicio] [titulares de grupo]

Bosch abre la primera Bosch Service Store

El pasado 17 de junio se abrió la primera Bosch Service Store. Un espacio que la delegación del "Servicio al Cliente" ya disponía en Bilbao y que se ha reformado durante varios meses para convertirla en un nuevo espacio de servicios y conectividad bajo la marca Bosch.

Este nuevo espacio, desarrollado en colaboración con Línea Diseño y SeventyEighth, ofrece una experiencia Bosch 360º con un fuerte enfoque de servicio al usuario en todas las fases del Consumer Experience Journey. De esta forma, el usuario recibe un servicio integral por parte de la marca Bosch.

Además, el usuario tiene la oportunidad de ver y experimentar, en un único espacio y de manera integrada, todas las gamas de productos Bosch. Y, sobre todo, puede descubrir una cocina completamente equipada con la gama de electrodomésticos inteligentes Home Connect y probar lo fácil que resulta controlarlos con un solo dedo. Un lugar que dispone de elementos digitales, como una pantalla táctil con acceso a todo el catálogo online, cartelas digitales con las principales prestaciones de los productos y pantallas con los vídeos más destacados de la marca.

Un espacio en el que el mobiliario, los espacios, la iluminación, los acabados, y los recursos gráficos y multimedia están diseñados para distintos usos, como la asesoría de productos, reuniones de trabajo o formaciones internas y showcookings a usuarios.

www.bosch-home.es

www.linea-online.es

www.seventyeight.es

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva Bosch Service Store.



Imágenes del espacio.



Francisco Ganuza junto a las trabajadoras del Súper Ecológico probando las salchichas.



Biosalchicha vegetal.



Boiburger vegetal.

Hamburguesas para todos

La aragonesa Biosurya, especializada en la elaboración de productos para veganos, lanza una nueva gama de artículos vegetales que están cultivados y tratados desde las huertas de la comunidad.

"El secreto es tener mucha creatividad y anticipación, además de creer en estos productos". Lo dice Francisco Ganuza, director comercial de Biosurya, empresa aragonesa especializada en la elaboración de productos ecológicos, que ha puesto en el mercado la primera gama de hamburguesas vegetales ecológicas con productos cultivados y tratados totalmente en Aragón.

La compañía comercializará las nuevas hamburguesas a través de la marca Ahimsa, que lleva en el mercado más de 40 años. Se trata de una nueva línea de hamburguesas de seitán, algas y berenjenas; tofu y wakame; avena y quesos gouda y gorgonzola; lenteja roja y chia; azuki y cáñamo; y quinoa con espirulina. Seis productos cuya demanda cada vez es mayor, señala Ganuza, que lo achaca a la concienciación de la sociedad sobre el trato de los animales en cuanto al consumo cárnico, así como en la calidad de los productos.

Con el paso del tiempo las recetas se han ido mejorando e innovando para conseguir nuevas texturas y sabores. "Se está dotando de más medios a la empresa para el desarrollo e investigación de nuevas materias primas en base a ingredientes", subraya el director comercial. De esta manera, el producto está cada vez más alineado en los diferentes sabores del paladar humano y, por otro lado, se puede llegar a otro tipo de público.

En la misma línea se ha presentado la nueva gama sin soja y sin gluten. "Además de los ingredientes, incluimos superalimentos como cáñamo, chía y espirulina", añadió Ganuza. Por otra parte, la empresa también está especializada en embutidos veganos y vegetales, tales como la morcilla o el chorizo, así como en las salchichas alemanas, con tofu, ahumadas, con queso y con hierbas, entre otras.

La creciente demanda por parte de los consumidores ha hecho que la marca tenga que ampliar sus infraestructuras, ubicadas en el municipio de Cuarte de Huerva. "Nuestra capacidad es bastante grande y este año estamos inmersos en una ampliación en las zonas de producción", asegura Ganuza. Para ello, la empresa adquirió otras naves en la zona, donde se van a ampliar dos líneas de producción tanto en las salchichas como en las hamburguesas. La actual demanda está creciendo "tanto a nivel nacional como en el mercado internacional", añade el director comercial de Biosurya.

Gracias a las certificaciones y la homologación de la compañía, la marca Ahimsa puede comercializar para toda Europa. "El año pasado aumentamos la producción más de un 50%", destaca Ganuza que apunta que "los clientes internacionales también facilitan el aumento del mercado exterior".

Actualmente, la firma exporta sus productos ecológicos a Francia, Dinamarca, Portugal, República Dominicana y Brasil. Estos son algunos de los países recurrentes en los que la empresa vende de forma regular. "En Francia y en Dinamarca hay una cultura ecológica muy por encima de la media del resto de Europa", declaró el comercial, que apostilló que "el concepto vegano está cada vez más desarrollado en estos países".

La firma añadirá "muy pronto" a Israel a la lista de países en los que comercializarán sus productos con sello aragonés.

(Fuente: El Periódico de Aragón)

www.biosurya.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva identidad visual corporativa.

Nueva identidad visual del Gremio de Carniceros de Zaragoza

Así nos cuentan en la agencia OR comunicación, sus puntos de vista y nos describen el trabajo realizado: "La marca es un activo intangible estratégico y fundamental para una empresa, asociación e incluso persona. Identifica con su nombre y símbolo, define con la misión, visión, valores, servicio, conocimiento, experiencia y profesionalidad y diferencia a través de los atributos de marca. Y la diferencia es lo que vende.

La Identidad corporativa se vive en el día a día como cultura corporativa, con sus valores, saber hacer y su estilo. Se materializa y plasma gráficamente en el logotipo y se dirige hacia los clientes. Se comunica a través de la gestión de marca produciendo la Imagen Corporativa, como conjunto de percepciones que llegan al público objetivo. Se expresa y posiciona a través de un eslogan. Crea valor para la asociación y sus socios mediante la Reputación Corporativa, que es el resultado de la diferencia entre lo que comunicamos y el comportamiento empresarial.

Como todo proceso profesional, la creación de la imagen gráfica corporativa, tiene una disciplina de trabajo. Las ideas no surgen de un momento de inspiración sin más o de una idea surgida de la nada. La imagen gráfica corporativa viene de una definición correcta del problema y ha de tener una información bien enfocada para conseguir el efecto deseado. Esa información viene a través del Briefing, que es información necesaria y estratégica para la preparación de cualquier acción de comunicación corporativa. Se trata de la selección de los datos necesarios y su interrelación estratégica. Este documento es básico para buscar el equilibrio entre los datos de marketing de la empresa y la creatividad que deberá aportar la agencia que cree la marca. Hay que escapar de toda doctrina intuitiva de la creatividad en la imagen gráfica corporativa. El mensaje que tiene que dar el logotipo no es producto de la casualidad. Necesita de una técnica de construcción que va desde el buen uso de la tipografía a la utilización del color como valor simbólico. En el diseño de la imagen corporativa, especialmente en el de la marca, nada queda al azar. Todo debe estar pensado para evolucionar, siendo los manuales de identidad visual corporativa, las herramientas para un manejo sencillo y eficaz del logotipo.

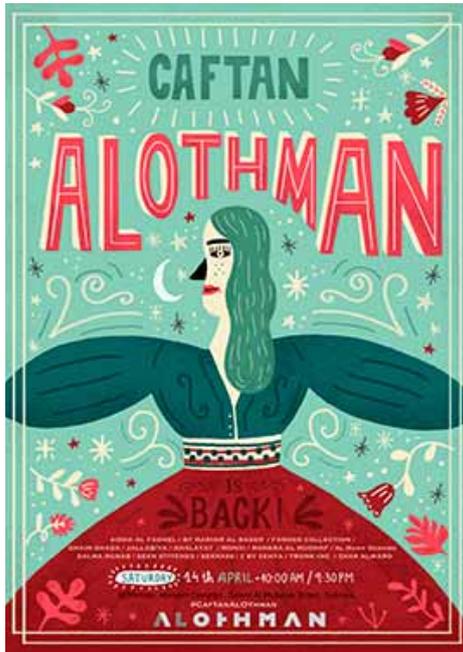
Historia, calidad y cultura alimentaria son los atributos que se han plasmado en el nuevo logotipo del Gremio. Era necesario modernizar la identidad con una intensidad proporcional a su grado de obsolescencia y siempre manteniendo un nexo con el anterior logotipo. Tras el briefing con los responsables del Gremio y de una investigación del sector a nivel nacional e internacional de las marcas de los Gremios de Carniceros y tras descartar varias propuestas de logotipo al no cumplimentar los atributos identificatorios del gremio, se seleccionó el logotipo que encabeza este artículo.

El logotipo del Gremio Provincial de Empresarios Carniceros Charcuteros de Zaragoza está construido por la síntesis de las siglas GC (Gremio de Carniceros) sobre un círculo, símbolo de la totalidad, la unión y la perfección, que es la forma ideal para expresar el concepto de gremio. Bajo el círculo, haciendo caja por el centro y equiparándose a una cinta que cae de una insignia de calidad, aparece una banda que acaba en un filo de corte permitiendo al mismo tiempo hacer referencia al oficio de carnicero y a la solvencia profesional del gremio, como

galardón de calidad, aumentando así la fuerza identificadora del logotipo."

www.gremiocarniceroszaragoza.com
www.or-comunicacion.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel diseñado por Arantxa Recio para el desfile de caftan.

Ilustraciones de Arantxa Recio para la campaña especial por el Ramadán de la firma Al Othman.

Creatividad aragonesa para un Ramadán "de diseño"

Las ilustraciones de Arantxa Recio protagonizaron la campaña especial por la festividad musulmana de la firma kuwaití de moda de lujo Al Othman, que se dedica a la venta y distribución de firmas de moda lujo y alta costura de todo el mundo. La empresa buscaba un diseño colorista, fresco, con algún toque femenino y lírico que los distinguiera. Conocieron mi trabajo y les encajó con el perfil que buscaban para crear la imagen de su festividad musulmana así como los diseños de las invitaciones a los desfiles de Caftanes realizados por diversos artistas locales que celebran cada año.

La figura femenina, siempre presente, los elementos naturales, las noche, la luna y las estrellas, se combinan con texturas que recuerdan a los tejidos de sus propias colecciones. Diseño, tradición y cultura se mezclan en estos trabajos que invitan a celebrar esos días a través de firmas de moda internacionales, pero también a través de creaciones de carácter local, con especial atención al caftán, un traje tradicional que también está sujeto a las tendencias y que inspira a un sinfín de creadores, incluso de vanguardia.

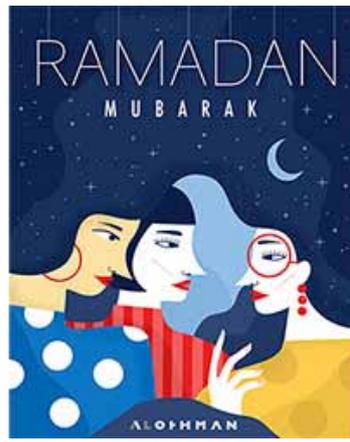
Arantxa cuenta que su experiencia de ya casi cuatro años trabajando con un país musulmán ha sido "estupenda" y le ha servido para conocer aspectos de su cultura que le eran ajenos. El Ramadán, por ejemplo, es visto comúnmente fuera del mundo musulmán sobre todo como un momento de privaciones, pero, como sucede con nuestra Navidad, es a la par una gran celebración, excusa para reuniones familiares, en las que muchas mujeres se arreglan especialmente para la ocasión. Lo hacen, por ejemplo, a través de Al Othman, con firmas de moda internacionales, pero también a través de creaciones de carácter local, con especial atención al caftán, un traje tradicional que también está sujeto a las tendencias y que inspira a un sinfín de creadores, incluso de vanguardia.

Arantxa destaca también la "gran libertad" con la que trabaja con esta firma kuwaití: "Apenas me dan indicaciones, si acaso una vez me dijeron que bajara el tono de unas uñas rojas, o que "tapara" un poco más a unas mujeres que aparecían en una de las ilustraciones".

(Fuente: Heraldo de Aragón y elaboración propia)

www.harsa.es

[inicio] [titulares de grupo]



Figaro, un proyecto de packaging para vino de exportación

La bodega S. Coop Niño Jesús, lanza el desarrollo de un nuevo proyecto de packaging para comercializarse en el mercado estadounidense.

El estudio de diseño nos cuenta el proceso de trabajo: "El nombre de la gama «Figaro» es propuesto por la propia empresa. Una vez definido el nombre –como prioridad– es importante saber con exactitud el mercado y el público objetivo al que se dirige. En función del mercado y público se enfoca el estilo visual y la arquitectura de marca y envase.

Tratándose de un vino de calidad media a un precio asequible y de venta en EEUU, se opta por un estilo de etiqueta del "Nuevo Mundo".

Los vinos del Viejo Mundo se refieren a los vinos europeos, con una gran tradición y en general más clásicos. Los vinos del Nuevo Mundo son aquellos elaborados en América, Sudáfrica, Australia, etc. mucho más fáciles de beber y menos complejos. En consecuencia las etiquetas y la arquitectura de los envases se pueden clasificar del mismo modo. En el caso del Viejo Mundo se integrarían las etiquetas clásicas, muy centradas el terroir (territorio) y el gusto por mostrar una tradición y una procedencia que marca la diferencia.

Para las etiquetas del Nuevo Mundo la prioridad es mostrar con orgullo el nombre del varietal, y una distribución de los elementos gráficos mucho más libre. En este caso se abre todo un mundo de posibilidades ya que el "hilo argumental" que se puede proponer a nivel visual puede pasar desde el enfoque humorístico a la sorpresa e incluso a la provocación. Puede ser una imagen surrealista o una evocación a una forma de trabajar o ser. Esto hace que estos vinos sean mucho más atractivos para el gran público, y expliquen cómo son y cómo se van a comportar en el paladar, ya que la mayoría de sus consumidores –con un gran aumento en gente joven– no beben vino con asiduidad o casi no lo conocen.

Por todo esto, y por la búsqueda de nuevos nichos de mercado, las bodegas españolas están dando un enorme giro a muchas de sus gamas tanto en la elaboración de sus caldos –al desarrollar vinos menos complejos y fáciles de beber– como en el desarrollo de sus etiquetas y envases, con unos resultados muy positivos y sorprendentes. Se están desarrollando en España botellas que casi rozan la obra de arte, que buscan sorprender y hacer pensar... No solo debe ser un vino agradable y fácil de beber sino que debe sorprender visual y fonéticamente.

Una vez definido donde y a quien se dirige, y con una investigación de competencia directa y tendencias del mercado, se comienza el proyecto.

Fase 1. Análisis del mercado y primeras propuestas

El público objetivo al que se dirige este vino puede denominarse «nuevo mundo» sin olvidar que viene del «viejo mundo». Se realiza el análisis a partir de la investigación de competencia y tendencias. Seguidamente se desarrollan distintas alternativas en función a los objetivos resultantes de dicha investigación.

Mucha gente cree que los diseñadores son "artistas" y que el resultado de sus proyectos surge de inspiraciones "divinas" en



Diferentes propuestas.



Propuesta seleccionada.

una buena tarde, nada más lejos de la realidad. Para que un proyecto llegue a buen puerto se deben ofrecer propuestas diferentes –ilustración, tipografía, arquitectura de etiqueta, etc.– y siempre respondiendo a los objetivos prefijados.

En este caso se tienen varios objetivos. El primero representar a Figaro, un personaje muy reconocible de ficción que se supone vivió en Sevilla, protagonista de una trilogía de comedias que luego se convirtieron en óperas por Rossini (El Barbero de Sevilla), Mozart (Las Bodas de Figaro) y Milhaud (La Madre Culpable). El segundo objetivo construir una etiqueta para el «Nuevo Mundo» con reminiscencias del «Viejo Mundo». El tercer objetivo poder articular una gama de vinos bajo ese mismo paraguas.

Las alternativas son las que se muestran, bastante diversas entre sí. Basadas, en algún caso, en el vestuario e ilustraciones reales de los propios libretos de las óperas de la época, intentando ser lo más fiel posible a la realidad. En otros casos se busca la conexión con vanguardias europeas de otra época. La tipografía, en el caso de la marca, es fundamental para crear el camino definitivo que transmita el discurso que se quiere expresar con este envase. Para ello se debe proponer y elaborar muchas variantes.

Fase 2. Desarrollo de la alternativa seleccionada

En esta fase se realizan todos los cambios necesarios –textos legales, añadas, variedades, contraetiquetas, etc.– en la propuesta seleccionada. Para crear la gama de productos bajo la marca Figaro se plantea una codificación cromática que ayude a diferenciar de un solo vistazo las diferentes variedades. En Figaro es sencillo, ya que se trata de un tinto y un blanco.

El proyecto se finaliza con el desarrollo de otras aplicaciones como pueden ser las cajas de transporte, fichas de cata, página web, etc."

www.satninojesus.com
www.activa1.com

[inicio] [titulares de grupo]

Resultado de las dos variedades de Figaro.





En esta caja se presenta el vino 500 manos.



Botella de 500 manos.

500 manos, un vino con calidad y con filosofía

500 Manos es el nombre de la nueva referencia elaborada en el Grupo Bodegas San Valero. Como bien apuntan desde este importante grupo bodeguero de la Denominación de Origen Cariñena, no es un vino más, sino que representa un punto y aparte en la trayectoria de esta bodega que, por cierto, celebra este año su 75 aniversario.

Para homenajear al medio millar de viticultores que forman parte de la cooperativa nació este tinto de edición limitada a partir de tres variedades: cabernet sauvignon, merlot y syrah. "Además del continente, el contenido cuenta con un sentido homenaje a todas esas personas que están implicadas en la viticultura de Bodegas San Valero. Esos 500 viticultores tienen una pequeña parte dentro de cada botella. Y no solo las uvas con las que se ha elaborado este vino de "coupage", sino que en cada una de ellas aparecen citados los nombres de esos 500 miembros que forman parte de la bodega. La etiqueta, en un novedoso ejercicio de diseño y creatividad, contiene a todas esas personas que el propio vino rinde honor", recalca Bodegas San Valero.

La presentación de cada botella está hecha con buen gusto, dentro de una caja de cartón de estilo rústico, envuelta en papel sobre lana de madera. 500 Manos se presentó en la última edición del Salón de Gourmets y allí numerosos especialistas pudieron probar las primeras botellas. De él destacaron su madurez y complejidad aromática, la estructura y potencia en boca, y un final elegante y personal.

500 Manos es un vino con el que es fácil disfrutar pues atesora la suficiente complejidad y potencia para agradar a los expertos y también es expresivo y redondo, cualidades que lo hacen apetecible para quienes prefieren vinos fáciles de beber.

Las notas aromáticas son muy variadas, aunque sobresalen alusiones a chocolate y a cerezas negras, en combinación con notas de violetas. En la boca, la complejidad aromática se completa con notas balsámicas y especias delicadas de corte picante. El paladar se regocija con el volumen y la estructura, sustentados sobre unos taninos elegantes y pulidos.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.sanvalero.com

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

Ambar Imperial Citrus, la nueva cerveza de la colección Ambiciosas

Ambar presenta su nueva cerveza, Ambar Imperial Citrus, la décima propuesta de la Colección Ambiciosas y la primera para este año. Una nueva variedad de edición limitada que llega con un cambio de imagen de la colección Ambiciosas Ambar. Buscando los aromas del antiguo Imperio Persa, Antonio Fumanal, maestro cervecero de cervezas Ambar, ha creado la unión perfecta entre la cerveza y los cítricos.

"El ancestral limón negro, también conocido como loomi, ha sobrevivido al tiempo para dar cuerpo a una cerveza única, fruto de la alquimia entre cereales, lúpulos y este milenario limón persa, que brinda un nuevo protagonismo a los cítricos en la cerveza, más allá de como hasta ahora los conocíamos", explica Antonio Fumanal, maestro cervecero de Ambar. Y es que Imperial Citrus es, como su nombre indica, una cerveza Imperial. Su 6 % de alcohol le aporta mucho cuerpo y la alejan de las más conocidas Radler.

Para conseguir apreciar todas las tonalidades que aportan la mezcla de fruta, lúpulo y cereal, se recomienda mantenerla unos segundos en boca para que exploten los aromas frescos y cálidos que ofrece.

El diseño de la etiqueta viene de la mano de Grande Estudio. Vuelve a destacar la singularidad del producto dentro de la colección Ambiciosas, tratando de reflejar la singularidad de su personalidad, cítrica pero potente, alejada del universo más refrescante de las cervezas radler. El sello tipográfico refuerza la pertenencia de la colección a Ambar, manteniendo la versatilidad a la hora de aplicarla en distintos formatos y soportes.

Para que todos puedan disfrutar de la colección más Ambiciosa de Ambar, el pasado mes de abril se puso en marcha el e-commerce de Ambar a través de la web www.ambar.com. Una tienda online en la que estarán disponibles los lanzamientos de Ambiciosas Ambar. Y en la que, por primera vez, se puede encontrar Ambar 10, la primera de la colección, como una edición disponible todo el año.

www.ambar.com
www.grande-estudio.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva Ambar Citrus.



La familia de Ambiciosas de Ambar.

Una campaña del IAM realizada por Eva Armisen pone en valor la importancia de contar con redes de apoyo para salir de la violencia de género

El Instituto Aragonés de la Mujer (IAM) lanza una campaña, realizada por la artista aragonesa Eva Armisen, con el objetivo de sensibilizar contra la violencia de género y de mostrar la importancia de que las mujeres que sufran este tipo de situaciones cuenten con redes de apoyo para salir de esa situación.

La directora del IAM, Natalia Salvo, ha explicado que tanto diversos estudios e investigaciones como el trabajo interno que realiza el IAM en materia de violencia de género alertan de que las mujeres que sufren situaciones de violencia de género necesitan contar con el apoyo y la ayuda de la sociedad y sentirse arropadas para dar el paso. La campaña busca "hacer patente la necesidad de que la sociedad se implique, que ofrezcamos una ayuda real y no permitamos ni un ápice de impunidad frente a la violencia de género", añade Salvo.

Esta campaña, que se encuadra dentro de las acciones de sensibilización del Pacto de Estado en materia de Violencia de Género, se va a difundir por redes sociales, en formato papel y, más adelante, en tote bags. Estas bolsas ecológicas se repartirán en actos y eventos del IAM para "visibilizar la campaña y el mensaje de que la sociedad va a tejer redes para que las mujeres puedan salir de esas situaciones de violencia", explica Salvo.

La violencia de género constituye uno de los problemas más graves de la sociedad. Desde 2003 mil mujeres han sido asesinadas en España, 28 de ellas en Aragón, a manos de sus parejas o exparejas.

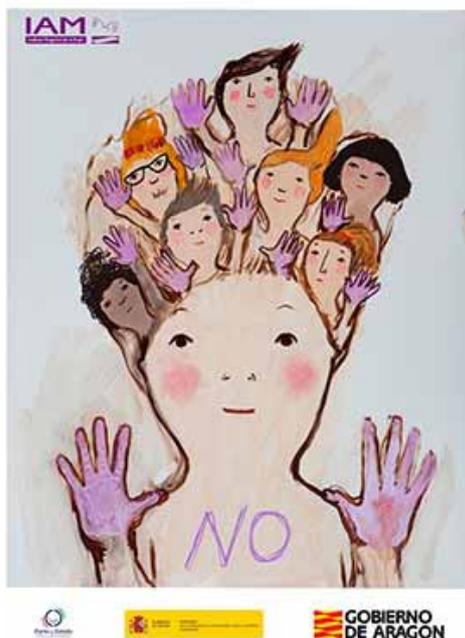
El IAM ofrece una red de recursos de atención integral y especializada en materia de violencia contra las mujeres que en la última legislatura se han reforzado presupuestariamente y se han ampliado con nuevos recursos como la guardia psicológica o la educadora familiar. Precisamente una de las prioridades de la última legislatura ha sido prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres con la conciencia de que solo se podrá alcanzar la igualdad plena cuando se derriben todos los muros que la imposibilitan, especialmente la desigualdad y la discriminación que llevadas a su máxima expresión producen la violencia de género.

(Fuente: Aragón_hoy)

www.aragon.es

www.evaarmisen.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva imagen contra la violencia de género del Gobierno de Aragón.



Gozaleón.

El león distintivo de la ciudad, imagen oficial del 24 Festival de Cine de Zaragoza

"Gozaleón", del diseñador Javier Ramírez (Castellón), es la obra ganadora del clásico concurso de carteles del Festival de Cine de Zaragoza, al que esta vez se presentaron 83 trabajos.

La propuesta de Ramírez, que conjuga el distintivo león con la luz de un proyector cinematográfico, ha sido elegida por el jurado integrado por Enrique Torguet (director de Comunicación y Patrocinios de Ámbar), Andrea Anguita (responsable de Comunicación de Ámbar), Jesús Barceló (responsable de Eventos de 'Heraldo de Aragón'), Javier Martínez (director de Marketing de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión), Jesús Aragón (gerente de Publimax) y María Jesús Gregorio (historiadora del arte y técnica de Zaragoza Cultural). En su deliberación, estos seleccionaron la obra por la propia imagen, el movimiento que lleva asociado y las posibilidades promocionales que favorece su impacto visual.

El fallo del jurado contempla a su vez un accésit especial para "León de cine", del zaragozano Hugo Puente García, por su técnica bien resuelta, originalidad, diseño elegante y cuidada estética, así como otro accésit para "El cine pasa por la ciudad", de Francisco Javier Domínguez De la Casa (Jaén), por su creativa idea de plasmar el león en el plano de la ciudad. Ambas distinciones suponen la entrega de sendos diplomas.

Por otro lado, la aragonesa Luisa Gavasa será galardonada con su principal reconocimiento, el Premio Augusto Ciudad de Zaragoza. La querida y respetada actriz fue la primera profesional en recibir el trofeo con su actual diseño y denominación, ya que en la gala de inauguración de la 19 edición (2014) recogió el Augusto de Apoyo al Cortometraje. No obstante, la organización desea otorgarle un premio de mayor relieve honorífico en virtud de su dilatada trayectoria, en la que destaca el Goya a la mejor intérprete secundaria por "La novia", y del realce de sus proyectos futuros.

Novedad destacada en la programación (del 14 al 30 de noviembre), es el Zaragoza Film Market, que tiene su origen en la Noche del Audiovisual Aragonés desarrollada estos últimos años, de la que constituye un paso adelante. La iniciativa, coordinada por el colaborador y productor Santy Aznar, pretende contribuir a la imagen de Zaragoza como ciudad atractiva para las localizaciones cinematográficas, así como favorecer los contactos y las sinergias entre los profesionales aragoneses y los de otros puntos de España.

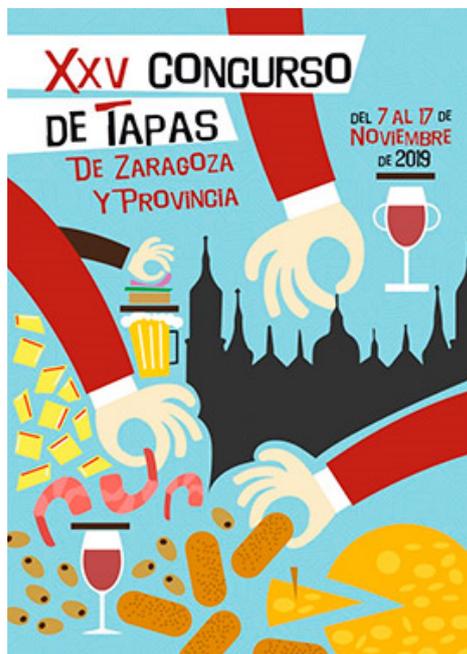
El Zaragoza Film Market acontecerá en el tramo final de la 24 edición. Como reflejo de que nace con la intención de suponer un apoyo complementario a la promoción del audiovisual aragonés llevada a cabo desde varias vertientes e instituciones, el jueves 28 de noviembre se estrenará "Planeta 5000", película de Carlos Val y producida por José Ángel Delgado, quienes ya colaboraron juntos en "Bestfriends".

En esta edición del Festival se han presentado 2.117 trabajos procedentes de 77 países. Los respectivos comités de visionado trabajan en la selección de las obras que se exhibirán en el festival.

(Fuente: Ayuntamiento de Zaragoza)

www.festivalcinezaragoza.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel ganador.

La XXV edición del Concurso de Tapas ya tiene cartel

La propuesta "Una aquí, otra allá" es la imagen que representará el Concurso de Tapas de Zaragoza y provincia en su 25 aniversario, tras hacerse con el premio del concurso de Carteles organizado por la Asociación de Empresarios de Cafés y Bares de Zaragoza y provincia y patrocinado por Bantierra, que este año, además de apoyar este certamen de carteles, también se convierte en patrocinador oficial de la XXV Edición del Concurso de Tapas. Cafés y Bares quiso presentar el cartel precisamente el pasado 20 de junio, coincidiendo con el Día Mundial de la Tapa.

La obra, firmada por Cristina Mallada Puyuelo, ha sido elegida como vencedora del certamen ante un jurado formado por Susana Martín, presidenta de Artesanos de Aragón; Samuel Akinfenwa, diseñador, ganador de este certamen en el 2016 y del cartel de las Fiestas del Pilar de este año; Oscar Pérez, director de Zona de Bantierra; y Eugenia Pérez de Mezquia, Relaciones Externas de ESDA.

Cristina Mallada Puyuelo, su autora, es una diseñadora de 32 años que, aunque es original de un pueblo junto a Barbastro, reside en Zaragoza y trabaja en una agencia de publicidad. "Me gusta mucho el tema de la gastronomía y es un campo en el que me siento muy cómoda diseñando... es un concurso que sigo y al que acudo todos los años, del que además tengo muy buenos recuerdos; y me hace mucha ilusión que un diseño hecho por mí lo represente".

El premio de este 2019 consiste en 600€ por el cartel más 400€ por las aplicaciones informáticas, y, como cada año, ha sido otorgado por Bantierra, la primera empresa en anunciar su patrocinio para la XXV Edición del Concurso de Tapas del próximo noviembre. Bantierra lleva años apoyando las iniciativas de Cafés y Bares de Zaragoza y, en concreto, el Concurso de Tapas. "Compartimos muchos valores con la Asociación, tales como la implantación en el ámbito provincial y la dinamización del sector alimentario. Los bares y cafés son el escaparate en el que los hosteleros, con su arte de transformar los productos, dan a conocer el material autóctono de Aragón", explica Francisco Alfaro, director general de Zona 3 de Bantierra.

La Junta Directiva de la Asociación también estuvo presente, por supuesto, en la presentación de la nueva imagen de su Concurso de Tapas. José María Marteles, presidente de Cafés y Bares, orgulloso del cartel escogido, anunció que "este año va a ser muy especial, puesto que hace 25 años que lo organizamos y queremos que salga mejor que nunca y que las tapas de Zaragoza reconozcan a nivel internacional por todo lo alto".

La XXV Edición del Concurso de Tapas y provincia, a celebrar del 7 al 17 de noviembre, presentará una media de 250 nuevas tapas que optarán a los siguientes premios, por categorías: La mejor tapa, la mejor tapa aragonesa, la más mediterránea, la más original y la más popular, es decir, la favorita del público. Los establecimientos calculan preparar unas 50.000 tapas para atender a toda la demanda de los ciudadanos y de los visitantes, y el funcionamiento consistirá en la adquisición de un bono de 3 tapas más 3 consumiciones por un importe de 9,50€.

(Fuente: El Periódico de Aragón)

www.cafesybares.com
www.bantierra.es

[inicio] [titulares de grupo]

El festival Periferias conecta lo telúrico y lo tecnológico bajo el lema "Raíces y cables"

El festival Periferias, que se celebrará en Huesca del 17 al 27 de octubre, ya tiene cartel anunciador para su vigésima edición, que este año girará alrededor del tema "Raíces y Cables", que recoge la propia imagen del certamen. El director de la muestra, Luis Lles, ha señalado que esta mantiene "las mismas señas de identidad que alumbraron su nacimiento en el año 2000". "Es decir, sigue siendo un festival cultural, que tiene como principales características el ser temático y multidisciplinar", ha explicado.

El tema Raíces y Cables supone que Periferias tratará, sobre todo, lo relacionado con la interconexión entre lo étnico y lo tecnológico, la ecología y la ciencia, entre lo natural y lo artificial, entre el pasado y el futuro... "Son dos polos en principio opuestos, pero que al mismo tiempo se revelan complementarios", ha añadido Lles. Asimismo, ha añadido que es algo que se experimenta desde hace tiempo en la música y que ahora se extiende a otras artes, como la danza, donde el folclore se fusiona con lo contemporáneo.

La idea que servirá de eje al festival, organizado por el Ayuntamiento de Huesca, parte de las teorías desarrolladas por el pensador norteamericano Erik Davis en su ensayo "Roots and Wires (Raíces y Cables)", en el que expone las posibilidades de esta intersección a través de una bella metáfora, que entrelaza las raíces de la tierra con los cables de la tecnología actual. En opinión Lles, se trata de un tema "enormemente atractivo y sugerente" que será desarrollado por el festival Periferias a través de la música, el teatro o las artes plásticas.

El director del Festival ha señalado que las diferentes propuestas artísticas volverán a presentarse en los escenarios habituales de la capital oscense y que este año se volverá a contar con la colaboración de CDAN (Centro de Arte y Naturaleza), que volverá a programar una exposición relacionada con el tema de Periferias.

Luis Lles también ha destacado la importancia del festival en el contexto nacional, recordando que el Observatorio de la Cultura auspiciado por la Fundación Contemporánea, único en su género, lo ha situado como el acontecimiento cultural más relevante de Aragón durante el año 2018.

El autor del cartel de este año es Javier Aquilué (Huesca, 1978). Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Castilla la Mancha, ha sido galardonado en dos ocasiones -2001 y 2008- con la beca Antonio Saura de la Diputación Provincial de Huesca. Es miembro de la asociación cultural "En vez de nada" -que publica libros y discos y organiza anualmente el festival Romería y Desengaño- y del grupo musical Kiev cuando nieva, formación con cinco discos publicados con la que ha actuado en varias ocasiones en el festival Primavera Sound. La obra plástica de Aquilué aglutina la tradición del realismo pictórico, recursos narrativos provenientes del cómic, el cartelismo antiguo y la cultura pop, referencias atravesadas por un subtexto conceptual que aporta una cualidad particularmente enigmática a sus imágenes.

El cartel que ha diseñado para Periferias es doble y ambas imágenes se utilizarán indistintamente en la promoción y los catálogos. Representan a un hombre y una mujer de la organización religiosa Shakers, que pervivió en Estados Unidos a mediados del siglo XVIII y que se caracterizaba porque sus



Cartel ganador (imagen El Periódico de Aragón).



Ramón Lasaosa, Javier Aquilué y Luis Lles con el cartel de la vigésima edición de Periferias .

miembros trabajaban y vivían toda la semana por separado y los domingos practicaban un baile de trance estético, cuya finalidad era curar el alma. Sus movimientos se asemejaban a sacudidas, simbolizadas por un pequeño rayo de color amarillo en el cartel.

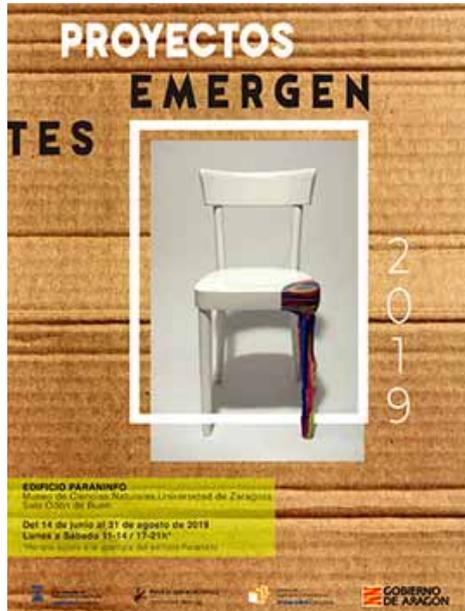
(Fuente: El Periódico de Aragón)

www.periferias.org

www.huesca.es

<https://javieraquilue.net/>

[inicio] [titulares de grupo]



Cartel de la exposición.

Proyectos emergentes 2019

El diseño de producto es una disciplina técnica que no para de crecer. Desde las actividades tradicionales en el ámbito industrial, combinadas con su vocación cultural y estética, ha llegado a convertirse en un agente de evolución social de gran relevancia.

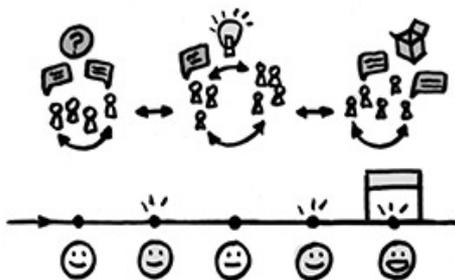
La conciencia medioambiental, la necesidad de dirigir el consumo a conductas responsables, la consideración del producto como un servicio (más que un objeto) cuya importancia radica en su capacidad de atender las necesidades de cualquier ser humano son ya parámetros que configuran de manera esencial la actividad (casi) profesional del colectivo de estudiantes del Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto y del Máster en Ingeniería de Diseño de Producto que se imparten en la EINA de la Universidad de Zaragoza y que son los comisarios de esta muestra.

La exposición "Proyectos Emergentes 2019" que hasta el 31 de agosto se ha podido visitar en la Sala Odón de Buen del Museo de Ciencias Naturales de la Universidad de Zaragoza en el Edificio Paraninfo, ha recogido una muestra de sus proyectos, generalmente desarrollados en equipo, y en la mayor parte de los casos perfectamente viables desde un punto de vista técnico y comercial. Todos ellos tienen algo en común: están pensados desde el ejercicio responsable de una actividad técnica y creativa, decidida a reconfigurar nuestra relación con los productos más cotidianos, y a explotar la tecnología del modo más adecuado para conseguir la satisfacción de nuestras necesidades.

www.eina.unizar.es

[inicio] [titulares de grupo]

LAAAB y CADI colaboran en el Co-Diseño de Servicios Públicos



Co-Diseño de Servicios Públicos [Beta].



Taller de mapeado del diagnóstico del servicio.

"Probablemente hayas sentido alguna dificultad con los servicios públicos: informaciones y lenguaje difíciles de comprender, esperas largas en un hospital, problemas al utilizar una web, dificultades para pagar una multa de un viaje a otra comunidad, papeles y más papeles, trámites que vemos innecesarios por como están diseñados. La relación con la administración, a veces, nos da pereza... Pero esto no siempre es así, desde la Administración hay atisbos de cambio.

En los últimos años se observa un creciente interés y desarrollo de casos de éxito de innovación en el ámbito de las administraciones públicas. La digitalización de procedimientos, la participación en la elaboración de leyes y presupuestos, así como el rediseño de servicios orientados a la ciudadanía, han contribuido al acercamiento y apertura de las instituciones mejorando nuestra relación con ellas. En este proceso transformador global, el diseño juega un rol importante como facilitador y guía, a través de sus metodologías para el co-diseño de servicios públicos."

En este contexto, compartiendo el objetivo común de la incorporación del diseño en la administración pública aragonesa, el LAAAB, de la Dirección General de Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Voluntariado del Departamento de Ciudadanía y Derechos Sociales y el Centro Aragonés de Diseño Industrial, del Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial, plantean la realización de un proyecto de co-diseño de servicios públicos con la colaboración del Instituto Aragonés de Empleo (INAEM).

Fractal Strategy, empresa especializada en diseño de experiencia de usuario y diseño de servicios, que nos ha trasladado su visión sobre la Administración en los dos primeros párrafos, es la responsable de la ejecución del proyecto que consiste en el diseño del servicio de auto-información de las oficinas de empleo del INAEM.

Para la realización del trabajo se tuvo en consideración un trabajo previo de investigación realizado por el INAEM, teniendo unos datos de partida de las opiniones del personal y de las personas demandantes respecto al servicio de auto-información.. El proceso se estructuró en las siguientes fases: "1) Investigación - Conocer el contexto y las personas. 2) Conclusiones - Decidir qué queremos mejorar. 3) Ideación. Prototipado. Test. - Hacer y ver cómo funciona la solución. 4) Definición del servicio.

Fase 1: Investigación

Técnicas de investigación cualitativas como la observación, entrevistas y talleres participativos, son combinados con técnicas cuantitativas para detectar las necesidades, motivaciones y objetivos de los distintos grupos de interés, demandantes de empleo de distintas condiciones, edades y niveles de conocimiento del medio digital, así como el personal del INAEM. La participación de las personas usuarias en las distintas acciones de investigación y del personal, es clave para



Estado inicial de la oficina del INAEM de Compromiso de Caspe.



Taller de prototipado de puntos de contacto del servicio.



Prototipo montado en la oficina del INAEM de Compromiso de Caspe.

construir un mapeado del diagnóstico del servicio realista y representativo de los distintos puntos de vista.

Fase 2: Conclusiones y selección de reto

Los aspectos claves del diagnóstico del servicio, son la base de las conclusiones de la investigación y para la propuesta de retos de actuación sobre los que diseñar nuevas soluciones. Las conclusiones más relevantes fueron:

- Las personas usuarias del servicio requieren un mejor entendimiento de los procesos de búsqueda y aplicación a ofertas y cursos, necesitan mejorar sus conocimientos digitales, acceso a internet y a ordenadores.
- Los/as usuarios/as no identifican, no conocen, el espacio de auto-información, ni tampoco sus servicios. El desorden, múltiples carteles y llamadas visuales de atención, dificultan el objetivo.
- Rediseñar las plantillas de ofertas, así como los formularios para los cursos, puede contribuir a: mejorar la arquitectura de la información y con ello el entendimiento de los usuarios, homogeneizar el trabajo de las distintas oficinas y mejorar la experiencia de uso.

Fase 3: Ideación. Prototipado. Test. Iteración

Los retos de diseño seleccionados se afrontan en una fase de ideación, conceptualización y selección de propuestas. Estas, se hacen tangibles en prototipos de los distintos puntos de contacto del servicio (folletos, carpetas, infografías, señalización, protocolos...).

Los prototipos fueron utilizados para la evaluación de las propuestas mediante una serie de test con personas usuarias del servicio. La información y aprendizajes de los test permitieron la evolución de la nueva propuesta de servicio integrando las iteraciones necesarias en ciclos de mejora-evaluación-mejora, hasta conseguir la maduración necesaria del servicio para su definición final.

Fase 4: Definición del servicio

Se elabora un mapa del nuevo servicio con la descripción de las principales necesidades e interacciones para la puesta en marcha de este. El mapa del servicio o blueprint, servirá como guía y especificaciones para activar los primeros pasos de la implementación además de definir las líneas de desarrollo de posibles sub-proyectos derivados. Las principales soluciones definidas en la nueva propuesta de servicio fueron:

- Señalización e identificación de cada uno de los servicios, así como guiado de los/as usuarios/as en las oficinas.
- Infografías para explicar los distintos servicios: infografía general de primeros pasos, infografías específicas para búsqueda de empleo, cursos, utilización elementos digitales etc.
- Folletos personalizables con itinerarios para cada demandante de empleo y preguntas frecuentes.
- Rediseño del modelo de ofertas de empleo con una mejor arquitectura de la información y ajustado a los requerimientos de los demandantes.
- Página de enlaces de interés en los ordenadores del espacio, enlazando a las herramientas digitales más relevantes y a video-tutoriales de los mismos.
- Sesiones de bienvenida y acompañamiento inicial a las personas usuarias.
- Rediseño de la información y criterios para mostrar información en los plasmas.
- Reorganización de las corcheras.
- Agrupación por sectores relacionados de las ofertas de empleo, identificadas visualmente y con ejemplos concretos de



Usaria interactuando con el prototipo INAEM de Compromiso de Caspe

tipos de empleo. La siguiente imagen muestra el grado de satisfacción de los usuarios con el prototipo del nuevo servicio de auto-información:



Los resultados del proyecto han sido posibles gracias al carácter participativo del proceso y a la implicación de: personas usuarias del INAEM, personal del INAEM, Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Voluntariado y al Centro Aragonés de Diseño Industrial y Gobierno de Aragón.

La inteligencia colectiva y la participación son la esencia para el co-diseño de servicios públicos, siendo el diseño, una guía en el proceso y una mirada externa conectora de personas e ideas.

www.inaem.aragon.es

www.laaab.es

www.somosfractal.com

www.aragon.es/-/diseno-y-empresa-2#anchor3

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva identidad.



Algunas de las posibilidades de impresión en alta calidad con Carbon y su tecnología Digital Light Synthesis.

Nueva tecnología al alcance del diseño y la industria en Aragón, de la mano de Dynamical 3D

Dynamical Tools se renueva, y presenta tres líneas de negocio independientes además de un cambio completo en su identidad corporativa. Nuevo nombre, nuevo logo, nueva web y nuevo espíritu, para dar cabida al constante crecimiento en el que está inmerso la compañía.

Bajo Dynamical 3D, nacen Dynamical Tools, Dynamical Printing y Dynamical Materials, completando así un ecosistema 3D que busca dar respuesta a las necesidades de los clientes que han cosechado por más de 30 países en los últimos años.

Dynamical Tools, focalizada en el desarrollo de impresoras 3D Industriales, versátiles y accesibles, continúa su desarrollo exponencial para dar cobertura a la demanda global de sus productos con la inversión en nuevas instalaciones que multiplican su capacidad productiva.

Dynamical Materials, nace como fruto de alianzas con los principales fabricantes de materiales del sector, para ofrecer a todos los consumidores de impresión 3D industrial, una línea de materiales en gran formato y de alta calidad certificados y parametrizados para los productos de Dynamical Tools.

Dynamical Printing, busca dar respuesta a la creciente demanda de impresión masiva de piezas de alta calidad, y su primer paso es el anuncio de Dynamical 3D como primer Partner de producción de Carbon en España, además de la creación de una línea de producción basada en las propias tecnologías de Dynamical Tools. Nuevos servicios de diseño e ingeniería, que servirán también de apoyo a toda su red de distribuidores a nivel global. Con la firma de este acuerdo, Dynamical 3D está preparada para asumir la impresión en 3D de grandes tiradas de piezas de impresión, a costes que compiten con el molde de inyección tradicional.

La misión de Carbon es reinventar la forma en que los productos de polímeros se diseñan, fabrican y entregan hacia un futuro digital y sostenible.

A través de su tecnología han desarrollado un amplio rango de materiales en constante crecimiento que da cobertura a multitud de sectores entre los que destacan el sector dental, automoción, bienes finales o aeroespacial, ofreciendo soluciones para cualquier industria en todas las fases de su proceso productivo.

La velocidad de impresión es otra de las características que posiciona a Carbon® en el siguiente nivel dentro del mundo de la fabricación aditiva, permitiendo fabricar miles de piezas finales por semana, posicionándose como un complemento y competidor del molde de inyección.

Con sede en Silicon Valley, Carbon reúne innovaciones en hardware, software y ciencia molecular para ofrecer soluciones de fabricación digital líder en la industria. Con la innovadora tecnología Digital Light Synthesis™ de Carbon® y la amplia familia de resinas líquidas programables, los fabricantes pueden desbloquear nuevas oportunidades de negocios como la personalización masiva, el inventario a pedido y los diseños de productos que antes eran imposibles.

Con esta tecnología de impresión 3D puede lograr partes extremadamente precisas, consistencia de parte a parte sin variación de características. Las soluciones de Carbon permiten a los clientes crear productos diferenciados de forma única, al

tiempo que reducen el desperdicio y aceleran el tiempo de comercialización.

www.dynamical3d.com
www.carbon3d.com

[inicio] [titulares de grupo]

Gran volumen de fabricación, con materiales de alta precisión.





Luminaria PYROS, la primera en probar el sistema.

Airfal y su nuevo concepto de luminaria

Airfal International diseña un modelo de iluminación que permite controlar y monitorizar a distancia las luminarias sin necesidad de usar más circuitos cableados que el de alimentación.

El sistema integral que ofrece es una luminaria capaz de recibir información del estado de la luminaria y enviarla para su procesamiento, con el único objetivo de maximizar el rendimiento de la instalación y reducir sus costes energéticos y de mantenimiento, tan importante en este tipo de aplicaciones de grandes tamaños y difíciles accesos. Aunque el sistema es compatible con cualquier luminaria, Airfal ha comenzado a utilizarlo con el modelo Pyros, ya que se trata del modelo perfecto para instalaciones industriales, grandes almacenes o puertos, donde puede haber riegos de presencia de atmósferas explosivas.

El sistema cuenta con un dispositivo encargado de dar órdenes al DALI de la luminaria, tales como la regulación de la intensidad de luz y variación de tonalidades de la misma para conseguir un mayor bienestar y eficiencia de las personas que trabajen en las instalaciones, u órdenes de encendido o apagado. Asimismo, funciona como un recolector de información, ya que registra las horas de funcionamiento, el estado del driver de la luminaria, averías e incluso el estado de las baterías para aquellas luminarias con kit de emergencia.

En segundo lugar, un sensor, que es opcional, detecta el movimiento físico que se produce en la zona de la luminaria. Funciona hasta a 4 metros de altura y va instalado dentro de la luminaria.

El sistema se completa con un dispositivo que conecta los nodos más inmediatos a su ubicación, recoge la información que estos registran, y almacena en su memoria la información, para enviarla cada dos horas o una con una periodicidad preestablecida a la nube. Esto permite tener un registro de todo lo que ocurre en la instalación, crear historiales y establecer estudios de comportamiento que permitan la toma de decisiones.

Toda esta información almacenada en la nube, está a disposición de los responsables de la instalación. En un dispositivo móvil se instala una aplicación que permite la monitorización de las luminarias y su representación sobre plano que simula la instalación con un perfil único para cada modelo, así como la localización de cada luminaria dentro del plano y el funcionamiento de las mismas en tiempo real. Esto permite saber si algo va mal y el origen de este fallo de forma inmediata, lo cual ahorra tiempo y dinero a la instalación y posibilita la solución de este fallo. Gracias al almacenaje del histórico y estudiando las tendencias de la instalación, la aplicación permite la programación del funcionamiento de las distintas luminarias que componen la instalación, controlando así su consumo y maximizando su rendimiento.

Este sistema de iluminación y control se está utilizando en puertos marítimos, en túneles y grandes industrias, ya que las ventajas son muy numerosas. En primer lugar, permite la detección el estudio y la solución de una posible anomalía en la instalación. Esto es clave cuando un túnel tiene kilómetros de instalación o un puerto cuenta con cientos de luminarias y se detecta un funcionamiento incorrecto. Saber identificar qué modelo es y conocer el motivo del error es clave para una pronta reparación, lo que reduce los gastos derivados de este fallo. Podemos saber por ejemplo si una batería de emergencia

ha fallado sin necesidad de ver la luminaria. Esto nos ahorra horas de operario que pase por la instalación mirando las luminarias una por una.

El estudio histórico de la situación en la nave permite la monitorización y programación de la instalación, con horas de encendido o apagado, o flujos luminosos deseados. Un ejemplo de ello es la zona de expediciones de una nave industrial. Gracias al estudio del comportamiento en la nave se conoce que esta zona sólo se transita en las últimas horas de la jornada laboral, por lo que se programa su encendido a la hora adecuada, o se dota a la luminaria con un sensor que la enciende cuando detecte movimiento. Todo esto lleva a la instalación a ser un entorno más optimizado y con un reducido consumo, ya que todas estas ventajas suponen un ahorro no sólo energético, sino también de tiempo, personal y de recursos económicos.

Airfal ya ha exportado esta tecnología fuera de nuestras fronteras y el Reino Unido se ha convertido en el principal cliente de este servicio, con cientos de luminarias I-Pyros iluminando los puertos de Inglaterra. Además de en puertos, este modelo ATEX puede instalarse en grandes naves industriales, lugares de almacenaje de grano y agroalimentario y centros logísticos.

www.airfal.com

[inicio] [titulares de grupo]



Botella con la etiqueta especial para Rotary.

Bodegas ENATE y su vino solidario

El pasado 8 de julio, Bodega ENATE entregó al Rotary Club de Huesca la recaudación obtenida por las ventas de su vino solidario en la campaña 2018-2019 que, este año, ha supuesto un total de 4.831 botellas. En esta campaña, el vino escogido fue el ENATE Reserva Selección 2010 y el artista encargado de vestirla el aragonés Vicente García Plana.

Los fondos recaudados irán destinados a la erradicación de la polio en el mundo, el proyecto más ambicioso de Rotary desde 1985, así como a la Asociación Autismo de Huesca. Además, durante el acto de entrega se ha comunicado la alianza que desde el 1 de julio existe entre ambas entidades para la promoción y comercialización del Vino Solidario a nivel nacional e internacional a través de la incorporación de la Fundación Humanitaria de los Rotarios Españoles, así como de la Fundación Rotary International.

La etiqueta diseñada para la ocasión se asemeja a una rueda Rotaria, emblema de esta entidad. A través de dos ruedas dentadas se recrea un sistema de poleas que mueve un pequeño personaje, elaborado con un corcho de vino. El individuo aparece haciendo un gesto de actividad hacia adelante mediante el cual impulsa esa gran rueda que mueve el mundo entero, representando así el esfuerzo que conlleva toda actividad humanitaria. Eso mismo sucede al comprar una de estas botellas de vino solidario demostrando que, con un pequeño gesto, se pueden hacer grandes cosas.

www.enate.es
www.rotary.org
www.vicentegarciaplana.es

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



Trenza de Almudévar, 25 años con el sello "C'Alial" .

25 años de trenza de Almudévar

En el año 1994 el Gobierno de Aragón otorgó a la Trenza de Almudévar la marca "Aragón Calidad Alimentaria", un sello de garantía certificada para aquellos productos agroalimentarios de la región que destacan por sus excepcionales cualidades gastronómicas y nutricionales, hoy denominada "C'Alial". Este hecho, convirtió a la trenza en la primera elaboración de pastelería avalada con esta distinción. Un producto autóctono, genuino y diferente, que se comenzó a elaborar, a principios de los años 80, en la panadería que la familia Tolosana regentaba en Almudévar, conocida como el Horno de la Cruz.

Con motivo de estos 25 años, Pastelería Tolosana ha confeccionado un variado calendario de actividades que culminará con la Gala 25 años de Trenza, a celebrar en el Hotel ABBA de Huesca el día 25 del mes de Septiembre. Un evento conmemorativo, auténtico y original, divertido y lleno de sorpresas, en el que se reconocerá a distintas personalidades su papel como embajadores de la Trenza, por el cariño y apoyo que han mostrado a este producto que se ha convertido en un referente de nuestra gastronomía. Además, se quiere agradecer a los clientes, amigos y trabajadores su papel protagonista en los éxitos alcanzados por esta elaboración altoaragonesa.

La Trenza de Almudévar es un dulce natural, sin ningún tipo de aditivos ni conservantes, elaborado a partir de una delicada masa madre y hojaldrado con mantequilla, relleno a base de una yema especial, nueces, almendras fileteadas y pasas maceradas en ron, y culminado con una glasa para darle brillo y esa textura crujiente característica. Se trata de un manjar ideal para compartir con amigos y familiares, endulzando una buena conversación. Un producto lleno de matices que se vive y se comparte.

A lo largo de estos años, han sido muchos los personajes relevantes que han comentado en distintos medios las bondades de la Trenza de Almudévar, que este mes cumplirá su primer cuarto de siglo como poseedora del sello "C'Alial".

www.pasteleriatolosana.com

[inicio] [titulares de grupo]



Grandes vinos participa con dos de sus vinos más reconocidos, Anayón Chardonnay y Monasterio de las Viñas Cariñena Viñas Viejas.

Padre no hay más que uno

El pasado 1 de agosto se estrenó en la gran pantalla "Padre no hay más que uno", la nueva película del actor, productor y director de cine Santiago Segura donde Grandes vinos vuelve a participar con dos de sus vinos más reconocidos, Anayón Chardonnay y Monasterio de las Viñas Cariñena Viñas Viejas, que comparten pantalla con sus protagonistas.

Padre no hay más que uno es una maravillosa comedia que narra las caóticas desventuras de un padre despreocupado al que su mujer le deja al cargo de sus cinco hijos y que cuenta con el propio Santiago Segura y Toni Acosta como actores principales, a los que acompañan un magnífico reparto formado por Leo Harlem, Silvia Abril, Anabel Alonso y la popularísima youtuber Martina Valeria de Antioquía, entre otros grandes actores y actrices nacionales.

Grandes vinos continúa su apuesta por la cultura y en especial por el cine español como vehículo de comunicación y posicionamiento de sus marcas comerciales, como ya hiciera anteriormente en otras películas o documentales: "Nuestros Amantes" de Miguel Ángel Lamata, "Jota de Saura" de Carlos Saura, "Miau" de Ignacio Estaregui y "Sin Rodeos" del propio Santiago Segura.

Otro de los objetivos que se plantean desde la Bodega es introducir el vino de manera natural en las escenas cotidianas de la vida, especialmente en comedias, creando un vínculo especial entre la marca y los espectadores, a los que se quiere convertir en nuevos Embajadores de sus vinos.

Una semana antes del estreno a nivel nacional, Grandes vinos también fue protagonista en los cines Callao de Madrid, en la premiere, compartiendo alfombra roja con el equipo artístico de la película y con la presencia destacada de su logotipo en el photocall. Asimismo, la Bodega también estuvo presente en la fiesta privada posterior a la premiere, donde todos los invitados VIP pudieron disfrutar de una selección de sus vinos.

www.grandesvinos.com

[inicio] [titulares de grupo]

Ambar presenta la cerveza oficial de las Fiestas del Pilar

Ambar ha presentado la cerveza oficial de las Fiestas del Pilar. Como no podía ser de otra manera se trata de una edición limitada de Ambar Especial que alberga en su etiqueta el diseño del cartel de las fiestas, del autor Samuel Akinfenwa Onwusa.

La ilustración ganadora del cartel 2019, "Pilares", así nombró el diseñador su creación, contiene distintos elementos representativos de la festividad, entre ellos, el botellín de Ambar. Gracias al millón y medio de botellines de 33 cl etiquetados con la imagen harán que saborear las fiestas sea más fácil que nunca. Algo que confiesa Enrique Torquet, director de Comunicación, Patrocinios y Relaciones Institucionales de la cervecera, "es un gesto con el que queremos sumar, extender la imagen de todo lo que aglutina Pilares y conseguir que esté muy presente en todos nosotros. La gente va a ver en cada botellín de Ambar una expresión de fiesta y celebración ciudadana y eso para nosotros es todo un honor".

Al acto de presentación acudió Sara Fernandez, vicealcaldesa y consejera de Cultura y de Proyección Exterior del Ayuntamiento de Zaragoza, que quiso agradecer a la cervecera su compromiso con la ciudad, "Ambar y La Zaragozana es algo fundamental e icónico para Zaragoza y Aragón, y más allá de eso es un icono español del que nos sentimos plenamente orgullosos. Agradecer su continua implicación en estas fiestas y en la ciudad de Zaragoza, los botellines de esta edición especial son un refuerzo más si cabe de la buena relación que tenemos".

Por su parte, David Lozano, gerente de Zaragoza Cultural, resaltó el impacto que genera culturalmente esta edición especial de la cervecera aragonesa, "con acciones como esta se consigue que el arte y la cultura de las fiestas y sus sensaciones lleguen a todos los rincones. Desde el ayuntamiento nos parece una iniciativa preciosa que aporta mucho a la ciudad".

www.ambar.com
[flickr Samuel](#)

[inicio] [titulares de grupo]



Recreación botella Pilar 2019.



Presentación botella Pilar 2019.

Diseño Nacional e Internacional

Entrevista a D^a Ana Pinós, Presidenta de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Aragón



Ana Pinós, Presidenta de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Aragón.



Logomarca ADA.

Estamos con D^a Ana Pinós Presidenta de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Aragón

1.- Recientemente se ha creado la Asociación de Diseñadores de Aragón en el ámbito gráfico, ¿a qué especialidades profesionales pretende aglutinar?

Principalmente está pensada para diseñadores gráficos, independientemente de si se especializan en el ámbito del papel o en el ámbito digital como ocurre con los diseñadores web. Lo que sí es importante destacar es que no es necesario haber cursado unos estudios de diseño como tal. Somos conscientes de que es una profesión muy amplia a la que se llega desde distintas áreas de conocimiento y todas son igual de importantes.

2.- ¿Qué fines tratáis de conseguir con esta iniciativa en el mundo asociativo?

Hay varios objetivos que nos han llevado a la creación de la asociación pero los principales serían tres: servir de encuentro entre los profesionales del sector, defender el valor del diseño y a los diseñadores mediante representación legal y divulgar y promover el talento de Aragón. Además hay otras ideas importantes como crear una bolsa de trabajo y ofrecer formación gratuita a los asociados.

3.- ¿Consideráis que la imagen social del diseñador es adecuadamente percibida; y en los sectores institucional y empresarial?

Por desgracia no, y este es uno de los motores que nos empujó a crear ADA. Creemos que es una profesión poco valorada y que debería estar mucho más presente en algunas tomas de decisiones, pero para eso hace falta un cambio de mentalidad tanto en instituciones como en empresas. Los diseñadores llevamos años luchando con esto a título personal sin ver ningún cambio ni progreso así que esperamos que como colectivo el resultado sea diferente.

4.- ¿Creéis que desde la profesión podéis hacer algo por ayudar a una identificación más clara de vuestro trabajo?

No podemos negar que el ámbito del diseño tiene un abanico enorme y puede abarcar desde pintar un mural hasta diseñar una aplicación para móvil, pero no por eso creo que no esté identificada. Al final se trata del mismo proceso pero con soportes diferentes y si alguien a día de hoy aún no sabe de que trata nuestra profesión es que no se ha tomado interés por conocerlo.

5.- ¿Consideráis que avanzar en una cierta normalización de vuestros procesos de trabajo, ayudaría a una mejor identificación en el entorno empresarial?

El problema no reside en si en el entorno empresarial conocen qué podemos hacer, creo que sí lo hacen puesto que es nuestro cliente principal, el problema está en que no valoran el trabajo que hacemos.

6.- ¿Qué actividades concretas pretendéis desarrollar para el cumplimiento de vuestros fines?

Llevamos poco tiempo y estamos aprendiendo paso a paso. Tenemos una estrategia a largo plazo para avanzar en la dignificación de la profesión pero sabemos que no será fácil y por ahora es difícil de concretar. De momento queremos hacer una serie de formaciones y charlas que nos ayuden a dar visibilidad a nuestros socios. Es increíble la calidad de los profesionales que tenemos en Aragón y lo poco que se les conoce.

7.- ¿Cuál es el número de asociados que habéis alcanzado ya en este corto periodo de tiempo?

Ahora mismo somos más de 50 por lo que estamos muy contentos. Ha habido de momento muy poca actividad de la asociación ya que estábamos creándola, y sin embargo la reacción ha sido muy buena. Creo que hemos dado respuesta a una necesidad latente del diseñador que ni nosotros sabíamos que existía.

8.- ¿Tenéis una idea de cuál es el número aproximado de profesionales que componen vuestro sector?

No conocemos el número pero sabemos que son muchísimos solo en Aragón y es algo que va en aumento y que nos enriquece como profesionales. Ojalá dentro de un tiempo podamos conocerlos a todos como asociados.

9.- ¿Podría decirse que en vuestro sector no hay demasiado espíritu asociativo, es pronto para afirmarlo, en su caso a qué razones obedecería?

No hay una cultura de asociación del diseño principalmente porque es una profesión reciente. No quiero decir que no hubiera diseñadores antes, por supuesto que sí, pero no se ofrecían estudios de diseño en las escuelas y desde luego no había tanta demanda. Esto es algo que tiene que cambiar, tenemos que valorarnos igual que lo hacen por ejemplo los arquitectos, y ser conscientes de la importancia de la fuerza de un colectivo.

10.- ¿Qué le diríais al sector empresarial y económico en general desde estas líneas?

Les pediría que nos valoren más y nos escuchen mejor. El éxito de nuestros clientes es nuestro éxito y de verdad lo sentimos como tal, estamos para ayudarles y aconsejarles desde nuestra experiencia y nuestra profesionalidad y a veces esto es algo que no se tiene en cuenta. Pero esto no lo digo solamente a título individual, como colectivo también nos gustaría aconsejarles y ayudarles y crear un entorno de confianza mutua.

Muchas gracias

www.somosada.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevo Opel-Corsa-e.



Aceleraciones de deportivo.



Batería garantizada por 8 años.

La sexta generación del Opel Corsa: cero emisiones y espíritu deportivo

Aire de coupé, aceleraciones de deportivo, tecnología de última generación y cero emisiones. Es la tarjeta de presentación del Opel Corsa-e, denominación adoptada para la versión 100% eléctrica del popular modelo de Opel, primer representante de la sexta generación de este superventas, cuyo lanzamiento se producirá ahora en otoño.

Seguirán poco después las versiones dotadas con mecánicas de gasolina y diésel, que vendrán a completar la gama de la Nueva Generación Opel Corsa. Desde que fue presentado, en 1982, ya se han vendido más de 13,6 millones de este popular modelo y es previsible que la nueva generación tenga, al menos, la misma aceptación que sus predecesores en el exigente mercado europeo.

Aceleraciones de deportivo

Y no es de extrañar, porque se ha dotado a este vehículo con todos los atributos que componen el ADN de Opel: dinamismo, seguridad, fiabilidad e innovación asequible. Además, se ha envuelto todo ello con un irresistible envoltorio, que confiere al coche una imagen moderna, exclusiva, elegante y atractiva.

Conscientes de la creciente demanda de vehículos no contaminantes, se ha dotado al Opel Corsa-e de un sistema de propulsión 100% eléctrica, alimentado por una batería de 50 kWh, que entrega una potencia de 136 cv (100 kW). Semejante caballería permite que el coche acelere de 0 a 50 km/h en 2,8 segundos y es capaz de pasar de 0 a 100 km/h en 8,1 segundos, unas cifras más propias de un deportivo.

Además, el motor eléctrico del Corsa-e ofrece de forma instantánea un par motor de 260 Nm, esto quiere decir que sus recuperaciones son más brillantes que las de un motor atmosférico de gasolina de 2.500 centímetros cúbicos.

Batería garantizada por 8 años

La batería, que tiene una garantía de ocho años, permite una autonomía de 330 kilómetros (WLTP – cifra provisional). Esto le proporciona al vehículo capacidad para circular en tráfico urbano durante toda una semana sin necesidad de recarga. Pero cuando llega el momento de hacer el "lleno", el sistema de conexiones del Corsa-e le permite reponer el 80% de la energía almacenable en tan solo 30 minutos en una toma rápida.

Gracias a la app "myOpel" el usuario del nuevo Corsa eléctrico podrá comprobar en todo momento el estado de carga de la batería y planificar los tiempos de carga, ajustando los costes a las necesidades de cada uno.

Líneas deportivas y buena habitabilidad

En Opel tienen presente que uno de los principales atractivos de sus vehículos es su deportividad. Por eso, aparte de dotar al Corsa-e de un elevado dinamismo, lo han vestido con unas líneas muy actuales, llenas de fluidez, dinamismo y elegancia. Así la sexta generación del Corsa tiene un innegable aire de coupé, gracias a una línea del techo más baja que la de generaciones anteriores. Esto no afecta, sin embargo, a la habitabilidad, ya que en el nuevo coche sigue habiendo espacio para cinco personas.

El conductor, por su parte, va situado 28 centímetros más bajo que en el modelo precedente, lo que le permite hallarse más



Líneas deportivas y buena habitabilidad.



avanzado sistema de iluminación inteligente IntelliLux® LED.



Apuesta decidida por la seguridad.



Excelente conectividad.

integrado en el vehículo. Sensación reforzada por el puesto de conducción completamente digitalizado, que ayuda a centrarse plenamente en la conducción.

Además, una vez al volante del Opel Corsa-e se pueden elegir entre tres modos de conducción: Normal, Sport y Eco. Al seleccionar Sport, se prima el dinamismo y la respuesta del vehículo, lo que se hace en un ligero detrimento de la autonomía. Al optar por coche Eco, la respuesta se vuelve menos radical y el vehículo modula su respuesta para obtener una duración óptima de la carga de la batería.

Siempre con largas, sin deslumbrar a nadie

Pero en Opel no olvidan que dos de los principales pilares de su ADN son la seguridad y la innovación asequible, dos conceptos cada día más estrechamente relacionados. Por eso el Opel Corsa se ha convertido en el primer vehículo de su segmento que monta el avanzado sistema de iluminación inteligente IntelliLux® LED. Gracias a los ocho diodos que equipan los faros, el conductor puede circular permanentemente con las luces largas conectadas.

El sistema de control atenúa o apaga momentáneamente los LED de cada grupo óptico, para procurar en cada momento la máxima intensidad lumínica y la mayor superficie iluminada posible, sin deslumbrar a los demás vehículos. De hecho, este sistema de faros tiene un alcance de hasta 400 metros, casi el doble que unos buenos faros halógenos y es capaz de iluminar la carretera y las aceras o cunetas.

Apuesta decidida por la seguridad

Las decisiones sobre el funcionamiento de los faros están confiadas a un módulo que se basa en las imágenes captadas por una novedosa cámara de alta resolución. Este visor también es el encargado de leer las señales de tráfico y de mostrar el contenido de las más relevantes en el cuadro de instrumentos, para que el conductor pueda descargarse de esta tarea, pero lo pueda consultar cuando sea preciso.

Estos sistemas de seguridad se complementan con una serie de sensores y radares que controlan el funcionamiento del Control Adaptativo de Velocidad, que evita las colisiones por alcance; del Asistente Lateral, que evita los cambios involuntarios de carril y otros despistes, y también el del Asistente de Ángulo Muerto, que nos avisa si vamos a cruzarnos en la trayectoria de otro vehículo.

Excelente conectividad – interior coche

La Nueva Generación Opel Corsa-e también cuenta con el sistema Multimedia Navi, con una pantalla táctil a color de siete pulgadas, que permite conectar los teléfonos móviles al vehículo para conectar el sistema de audio del vehículo a sitios de música en streaming.

Opcionalmente se puede equipar al Corsa con el mucho más sofisticado Multimedia Navi Pro, que dispone de una pantalla táctil, también de color, de 10 pulgadas. Además de las prestaciones de su hermana pequeña, ofrece navegación con información en tiempo real sobre el estado del tráfico, conexión directa con los servicios de asistencia en carretera y gestión de las llamadas de emergencia. Con el próximo lanzamiento del Corsa-e, en Opel dan un paso decisivo en la marcha hacia la electrificación de nuestra flota. Para 2024 todos los modelos de su catálogo dispondrán de una versión eléctrica. De esta forma ofrecen una respuesta adecuada a las futuras demandas de movilidad sostenible de sus clientes, lo que les permitirá lograr una rentabilidad continuada y competir en todos los mercados.

www.opel.es

[inicio] [titulares de grupo]

Symfonisk: los muebles con sonido de IKEA+SONOS



Muebles Symfonisk.



Lámpara de mesa sonora.



Altavoz-estantería.

IKEA y Sonos homenajean con Symfonisk a la música y el sonido. Ambas compañías ejercen sin duda un profundo impacto en el entorno y nuestros sentidos. Su capacidad para transformar espacios es innegable.

Han combinado lo mejor de cada una de las compañías con el fin de democratizar el sonido, creando productos que jamás hubieran imaginado concebir de forma aislada. Un objeto funcional, como el altavoz, se ha convertido en una pieza de diseño.

Con el diseño del equipo interno de IKEA y la tecnología de Sonos, los altavoces parecen cualquier cosa menos lo que son. Sus formas reproducen una lámpara de mesa y un cajón.

UNA LÁMPARA DE MESA SONORA

La luz y el sonido, dos de los factores más influyentes en el ánimo de las personas, protagonizan este producto. Para la diseñadora de IKEA, Lina Vourivirta, "como la hoguera, la lámpara emite luz cálida y sonido".

El recinto curvo de la lámpara aumenta su rigidez y reduce las microvibraciones producidas por el movimiento del diafragma en su interior. Además, la ausencia de esquinas previene la aparición de ondas sonoras dentro del producto.

EL ALTAVOZ-ESTANTERÍA

Como un sujetador-libros o mesita para apoyar objetos que no superen los 3 kilos, el altavoz-estantería permite llenar la casa de música. Además de encajar perfectamente en los armarios Eket y estanterías Kallax, se puede montar fácilmente en la cocina con el riel y la balda Kungsfors de IKEA.

Con unos altavoces similares a los de la lámpara, la caja acústica de este producto es muy distinta, consta de un puerto bass reflex que potencia los graves. Para evitar la aparición de vibraciones, sus paredes paralelas se han revestido interiormente con un material fonoabsorbente.

Lámpara y cajón se pueden emparejar para trabajar en tándem estéreo. Además de convivir en una misma instalación con diferentes cajas acústicas de Sonos.

(Fuente: Diariodesign)

www.sonos.com

www.ikea.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevo logo de Correos.



Diferentes elementos que componen la nueva identidad visual.

Diferentes elementos del proceso creativo.

Correos renueva su identidad de marca

En los últimos años Correos ha experimentado una serie de cambios sustanciales, centrados principalmente en la sostenibilidad, la digitalización y la internacionalización. Por ello era necesario llevar a cabo una actualización de la marca que se alinea con esta nueva etapa de la compañía. El proyecto ha sido desarrollado con la ayuda de la consultora Summa, creadora de marcas como RTVE, Popitas, FC Barcelona o VIBBO.

La actualización del logo de Correos mantiene la cornamusa y la corona, legado histórico de la compañía, respetando así el primer diseño realizado en 1977 por José María Cruz Novillo. No obstante, este diseño se ha simplificado, adquiriendo un aspecto más limpio y directo, y también más escalable y reproducible a tamaños pequeños.

Un aspecto muy destacable del rediseño es que han eliminado la palabra Correos del logo, dejando únicamente el símbolo como firma de la marca. Esto es algo que viene haciéndose cada vez más en empresas altamente reconocibles como Facebook, Apple, Nike o Twitter. Según Summa, "apostamos por dar al símbolo mayor protagonismo, eliminando elementos accesorios que añadían ruido y dejando que sea en ocasiones el único elemento identificador de la marca, prescindiendo incluso del naming. Pocas marcas pueden permitirse este ejercicio, que requiere un gran reconocimiento de marca y amplia presencia y penetración territorial".

Un elemento importante en la renovación de la identidad visual de Correos es su nueva tipografía, diseñada en exclusiva para la compañía. El diseño se ha realizado con la ayuda de Monotype y se ha bautizado como "Cartero" en homenaje a estos profesionales emblemáticos de la empresa.

Para asegurar la coherencia de la marca a través de los múltiples canales que utiliza, Summa ha creado un elemento de identificación adicional: la etiqueta. Un rectángulo modular y flexible que identifica de forma transversal a todas las piezas de comunicación de la marca.

También se ha dotado a la marca de una trama que ayudará a dar vida y dinamismo a las piezas. "La trama parte de la morfología de la cornamusa y aporta alegría y vitalismo a las piezas donde se aplica, formando parte del "kit" de elementos de identidad de la marca, que se conjugan de acuerdo a las audiencias a las que habla y a los soportes en los que se expresa".

"Los nuevos tiempos llegan por Correos" es el nuevo claim elegido por la compañía en esta nueva etapa. Según afirman, "define de forma contundente el pasado, presente y futuro de Correos".

(Fuente: Brandemia)

www.correos.es
www.summa.es

[inicio] [titulares de grupo]





Ouka Leele.



Please Wait To Be Seated.

Por los suelos: el mejor diseño de alfombras

El textil hogar viste la casa. Y se atreve con el exterior. Se rodea de las mejores firmas. Cuenta con materiales de primerísima calidad. Seleccionamos las 10 alfombras de mejor diseño.

ALFOMBRAS MÁGICAS: OUKA LEELE

Los dibujos de Ouka Leele han sido redimensionados gracias a la artesanía afgana.

Las mujeres tejedoras de Afganistán han sabido recoger, nudo a nudo, la idea y el color de la artista española para plasmarlos en las alfombras de la colección, bautizada como Simorgh.

ALFOMBRAS GRÁFICAS: PLEASE WAIT TO BE SEATED

La colección de alfombras ARQUI de PWTBS se inspira en imágenes arquitectónicas abstractas de lugares y espacios desconocidos. Para su primera versión, han contado con los creadores de Kinfolk.

Son alfombras de tejido grueso, ideales para espacios donde se busca la comodidad. Funcionan también como elegantes tapices en las paredes.

ALFOMBRAS EXPERIMENTALES: PAULINE DELTOUR PARA HEM

La alfombra Rope es una versión contemporánea de las alfombras tradicionales, que utilizan métodos de tejido familiares y materiales inesperados para crear piezas funcionales y vistosas.

Después de probar más de 25 métodos diferentes de trenzado, el diseño final de Deltour presenta intrincadamente cuerdas entrecruzadas en tres tamaños.

ALFOMBRAS DE EXTERIOR: NANIMARQUINA

Después de años de investigación, la empresa catalana lanza su primera línea exterior elaborada con fibras resistentes al agua y a las adversidades climáticas.

Presentada en Maison & Objet, estamos seguras de que dará mucho que hablar esta temporada.

ALFOMBRAS DE AYER Y HOY: ANNI ALBERS

El taller de textil fue uno de los más interesantes e inspiradores de la escuela Bauhaus. Con nombres subrayados como el de Gunta Stöltz o Anni Albers. De ser "esposa de" a estar por fin reconocida como la gran artista textil del siglo XX, Albers y sus innovadores diseños están más presentes que nunca.

Como en la nueva colección de Christopher Farr Cloth. Geometría, innovación y ritmo para conjugar arte y utilidad.

ALFOMBRAS NATURALES: MAGMA YUTE DE MARTÍN AZÚA

Formas orgánicas de aspecto sencillo y sofisticado. Los límites entre diseño y artesanía se difuminan de nuevo en las creaciones de Azúa.

Las alfombras Magma Yute están confeccionadas con un cordón de yute, fabricado especialmente para este proyecto. El



Nanimarquina.



Charlotte Lancelot para GAN.



Jaipur Rugs.

interior de la trencilla contiene fibras de algodón, y el exterior está encerado, para conseguir resistencia y protección.

ALFOMBRAS Y PUNTO DE CRUZ: CHARLOTTE LANCELOT PARA GAN

Charlotte Lancelot explora con Canevas Geo la creación de superposiciones de color.

Una propuesta de GAN presentada este año en IMM que sorprende por su sencillez y originalidad.

ALFOMBRAS DE GEOMETRÍA NATURAL: CARL HANSEN & SON

La escultora, diseñadora textil y ceramista Naja Utzon Popov vuelve a colaborar con la marca danesa. Volviendo también a escoger la naturaleza como musa: representaciones gráficas de la madera forman las alfombras Botanica y Oceania.

Piezas muy expresivas, con un lenguaje más gráfico, más orgánico y más gestual.

ALFOMBRAS DE ESCAMAS: JAIPUR RUGS

El estudio de diseño israelí Productks ha sido el encargado de diseñar Scales, la última incorporación al catálogo de Jaipur Rugs, el mayor fabricante de alfombras artesanales de la India y con un alto componente social y sostenible.

La alfombra Scales está inspirada en los patrones tradicionales de diseño de las alfombras orientales, pero cuenta con una novedosa forma de conseguir dicho patrón mediante la superposición de piezas de lana afelpada.

ALFOMBRAS GAMBERRAS: SELETTI

Seletti ya nos tiene bien acostumbradas a sus locuras. Sus alfombras, sin ir más lejos, son auténticas obras de arte diseñadas por Maurizio Cattelan y Pierpaolo Ferrari. Están disponibles en doce gráficos diferentes: a cual más estafalarario.

Las imágenes se imprimen en la tela por inyección de tinta para grandes formatos, y en una etapa posterior se someten a un tratamiento térmico especial para garantizar la resistencia de la impresión y la viveza de los colores.

(Fuente: Diariodesign)

[inicio] [titulares de grupo]

ZenShower, el cabezal de ducha revolucionario que bate el récord de ventas en España

ZenShower es un cabezal de ducha creado por un start-up de París que está batiendo record de ventas en toda Europa.

Este cabezal filtra el agua deshaciéndose del cloro, los metales, los productos químicos nocivos, los pesticidas, el óxido y las impurezas gracias a las piedras minerales presentes en el mango, (turmalina, geranio, arcilla). El agua se purifica, permitiendo que la piel y el cabello se mantengan hidratados sin sufrir por el agua calcárea. Los beneficios de este cabezal son ideales para las personas que sufren de resequedad en la piel (ej: Eczéma, psoriasis...). Pero esto no es todo el ZenShower permite reducir el consumo de agua.

El cabezal está dotado de cientos de microagujeros que permiten reducir el consumo de agua hasta un 60%. Estos micro-agujeros también permiten aumentar la presión del agua hasta un 250%.

El cabezal contiene 3 jets de presión de agua diferentes y además, cuenta con 3 filtros con minerales naturales:

- Perlas aniónicas. Reducen la presencia del cloro, bacterias y otras impurezas en el agua.
 - Perlas de germanio. Las perlas de germanio transforman el agua en agua de manantial, dejando la piel limpia, suave e hidratada.
 - Perlas de piedra de sulfito y de calcio. Estas perlas producen iones négatífs y ajustan el valor del pH de la piel en un nivel alcalino bajo, beneficiando las propiedades naturales de la piel.
- El ZenShower se instala fácilmente y es muy ligero (190 gr) y es compatible con todas las duchas y bañeras, gracias a su adaptador universal.

(Fuente: Best of tech)

www.best-of-tech.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cabezal de ducha ZenShower.



Sencilla y rápida instalación.



Minerales naturales utilizados como filtro.



Variedad de colores pastel, acorde con el concepto de bebida emocional.



Imagen de una de las variedades.

Recess, el nuevo concepto de bebida emocional

El mercado mundial de bebidas energéticas es un mercado consolidado y que puede alcanzar 72 mil millones de dólares para el 2024 – Statista – un mercado dominado por Red Bull, Monster Beverage y Rockstar.

Como la preocupación por el bienestar y la salud sigue al alza, y no se espera que caiga a corto plazo, se abren vías de desarrollo de productos de lo más creativos para llegar a esos consumidores que tanto buscan sentirse bien, tanto con lo que comen, como con lo que beben.

Recess es una startup nacida en 2017 que lanza una lata de cuidado diseño con un líquido que es más que agua, es como ellos señalan "un sentimiento envasado". Agua con gas que incorpora extractos de cáñamo, cannabidiol, con ingredientes potentes extraídos de plantas para la adaptación al estrés y para lograr un estado mental equilibrado. No es una empresa de agua, es una empresa de emociones. Una bebida saludable con ingredientes inusuales baja en calorías y con 5 g de azúcar en lata.

Se han posicionado en la autopista del wellness con un ingrediente de moda, el cannabidiol, que tiene una creciente aceptación a nivel mundial. Un mercado que se espera crezca con un CAGR del casi 28% en los próximos 7 años siendo una parte del mismo las bebidas y productos de alimentación.

Su estrategia de lanzamiento se ha centrado en Instagram, red muy visual y la que más crece en número de usuarios. El diseño de la lata y los colores de pantone seleccionados, "el tono coral, animado y vital con matices dorados que aportan energía y dinamismo" la hacen más que atractiva para esta red, donde ya cuentan con más de 38,7 mil seguidores. Pero no han parado ahí, rápidamente han dado el salto del mundo virtual, ya que solo vendían online, al físico "digital to bricks" al abrir una tienda tradicional en New York para que los clientes puedan experimentar la marca.

(Fuente: Intenso Food Service)

www.takearecess.com

[inicio] [titulares de grupo]



"When and Where", la app que han desarrollado unas adolescentes de 15 y 16 años para que las mujeres se sientan más seguras al volver a casa.

Cinco adolescentes desarrollan una aplicación para que las mujeres se sientan seguras al volver a casa

Para hacer el trayecto a casa más fácil y menos angustiante, cinco adolescentes -Paula, Lucía, Nuria, Sandra y Lucía- de un instituto de Móstoles (Madrid) de entre 15 y 16 años han creado la app "When&Where". Su uso es muy sencillo: la usuaria introduce su ubicación y el destino y en caso de que se produzca una desviación del trayecto o una parada brusca, la aplicación manda un mensaje preguntándote si estás bien. Antes de empezar a utilizar la app, se debe seleccionar a un "contacto de emergencia" al cual la aplicación avisará instantáneamente si no se contesta o se contesta de forma negativa el mensaje. Si no se preestablece un contacto, avisa a los servicios de emergencia, el 112.

La iniciativa surgió cuando un profesor de su instituto les propuso crear un proyecto para resolver un problema de su comunidad y casos como el de Laura Luelmo o Diana Quer animaron a las adolescentes a llevar a cabo esta iniciativa con el objetivo de que las mujeres se sientan más seguras cuando vuelven a casa.

Las jóvenes madrileñas desarrollaron la aplicación en apenas dos meses, gracias al concurso "Technovation challenge", cuyo objetivo es fomentar el ámbito tecnológico entre chicas de entre 10 y 18 años y reducir así, la brecha de género en el sector, uno de los más masculinizados. Llegaron a la final, donde se enfrentaron con otros cinco equipos procedentes de Kazajistán, Albania, Brasil, Estados Unidos e India. Las albanesas se hicieron con el primer puesto y las estadounidenses con el segundo.

(Fuente: El Periódico)

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



Vlinder Sofa, en diferentes acabados.

El nuevo sofá de Vitra, fusión de artesanía e industria

Vlinder Sofa, diseñado por Hella Jongerius, revoluciona las reglas de la tapicería con un cobertor cuyos colores, motivos y texturas aportan profundidad al tejido.

Se podría definir como un sofá tridimensional, ya que es el efecto que produce cuando se observa la tela de cerca. Esto es debido al modo en el que se han combinado los elementos, creando un patrón coreográfico penetrante y denso.

Es un producto resultado de la suma de la experiencia de la directora artística de colores y de materiales de Vitra y el trabajo de los ingenieros y artesanos textiles de la compañía suiza.

Jongerius lo define como un sofá de alta costura que combina el espíritu humano de la artesanía con las enormes posibilidades de la tecnología digital.

El modelo parte de una estructura convencional formada por varias capas de espuma y entremezclada con el relleno de plumones y otros materiales. Sobre ella se ha diseñado y desarrollado un cobertor que descansa con naturalidad sobre el asiento, el respaldo y el reposabrazos.

La tela está formada por hilos de dos grosores de ocho colores diferentes, los cuales crean hasta siete motivos de Jacquard. La paleta cromática gira entorno al rojo y el verde en cuatro versiones: Light Reds, Light Greens, Dark Reds y Dark Greens.

Esta pieza de autor se presentó en el Salón del Mueble de Milán y se pondrá a la venta a partir de otoño de 2019.

(Fuente: Diariodesign)

www.vitra.com

[inicio] [titulares de grupo]



Valencia será la Capital Mundial del Diseño en 2022.

Valencia será la Capital Mundial del Diseño en 2022

Valencia ha sido elegida por la World Design Organization Capital Mundial del Diseño para el año 2022, después de menos de nueve meses desde que el alcalde, Joan Ribó, anunciara su intención de presentar la candidatura, que se hizo oficial el pasado 15 de abril.

Con esta designación, Valencia se ha impuesto a la ciudad india de Bangalore, junto a la que fue designada finalista por la WDO el 11 de junio de este año, y será la ciudad que acoja la edición del año 2022, después de la cita que prepara Lille (Francia) para el próximo 2020.

Bajo el lema "El diseño mediterráneo de Valencia. Diseño para el cambio, diseño para los sentidos", la candidatura incluía un plan de eventos que abarcan todas las disciplinas del diseño, desde el industrial al de espacios pasando por la arquitectura y el diseño de servicios e interfaces.

"La capitalidad para 2022 es un premio a varias décadas de la consolidación de un sector tan singular y admirado como el del diseño de la Comunitat Valenciana. Es histórico. Marca un punto de inflexión en la historia contemporánea del diseño a nivel nacional. Porque España consigue su primera Capital Mundial del Diseño y porque ha sido gracias a Valencia, que siempre mantuvo, seguramente por falta de amor propio, un perfil bajo. Una tierra de creativos que ya era públicamente admirada más allá de nuestras fronteras regionales. Valencia, y por extensión Castellón y Alicante - sin cuyo sector profesional y empresarial el diseño valenciano no sería lo que es -, ha alcanzado un punto de madurez en diseño que va a mostrar ahora al resto del mundo", explicaba Xavi Calvo, codirector estratégico de la candidatura.

En su opinión, es muy reseñable que este proyecto haya conseguido poner de acuerdo a los grupos políticos valencianos y a gobiernos, ilusionar a profesionales del diseño gráfico, de producto, de interiores, de moda, arquitectos, ilustradores y publicitarios, además de atraer a empresas privadas de diversos sectores y suscitar el interés de medios locales, nacionales e internacionales, y no sólo de los especializados en diseño.

Por su parte, Pau Rausell, también codirector de la candidatura, sostiene que la designación de Valencia como Capital Mundial del Diseño es fruto, entre otros muchos factores, de que en las últimas décadas "se han concentrado en Valencia una serie de profesionales del diseño, la arquitectura y la ilustración gráfica, de distintas generaciones, que son capaces de proyectarse y tener presencia a nivel nacional y global".

La candidatura de Valencia es un proyecto de la Asociación Valencia Capital Mundial del Diseño y cuenta con el impulso del Ayuntamiento, de Presidencia de la Generalitat, Feria Valencia y La Marina de Valencia. La iniciativa ha sido promovida por la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana (ADCV), el Colegio de Diseñadores de Interior de la Comunitat Valenciana y el Colegio Territorial de Arquitectos de Valencia, y cuenta con el apoyo de los ministerios de Cultura, Industria, Comercio y Turismo, y Ciencia, Innovación y Universidades.

(Fuente: 20 minutos)

[inicio] [titulares de grupo]



Unos brazos robóticos prepararán el sushi en 3D.

Sushi 3D hiperpersonal

Los avances científicos han permitido saber que las reglas universales de alimentación o medicina no son válidas para todos los individuos, ya que son los genes los que marcan los efectos de cada sustancia en el organismo. La nutrición personalizada va dando pasos que, aunque parecen futuristas, están cada vez más cerca, como muestra el proyecto de la innovadora empresa Food Tech Open Meals.

Una nueva propuesta radical llega como un proyecto de restaurante futuro, que abrirá sus puertas en Tokyo en 2020. El planteamiento de Sushi Singularity puede dejar perplejo a unos cuantos. La idea es que cuando se hace la reserva, el cliente recibe un kit en su casa para recoger alguna muestra biológica como la saliva, orina o incluso las heces. A partir de dichas muestras la compañía realiza un análisis genético o como ellos llaman un ID de salud que permite conocer la combinación de ingredientes que más beneficios pueden aportar al comensal.

Cuando el cliente llega al restaurante, tendrá a su disposición las recetas de sushi que más se adecúan a su perfil. Serán unos brazos robóticos los que prepararán el sushi en 3D, como si de una pieza de arte se tratara.

Open Meals, quiere liderar lo que llaman la próxima revolución del mundo de la alimentación, que para ellos es la digitalización. Para ello, van dando pasos en firme con sus 6 proyectos. Los dos primeros, Digital Oden y Foodbase, centrados en el conocimiento de la composición de los platos para que estos puedan ser reproducidos fielmente. Los tres siguientes, Pixel Food Printer, Sushi Teleportation y Cube, avanzan en la tecnología de impresión 3D para poder ofrecer una comida llena de matices de sabor, textura, color y composición nutricional. Por último, el restaurante mencionado anteriormente donde poner en práctica todo lo anterior de una forma personalizada.

(Fuente: Intenso Food Service)

www.open-meals.com

[inicio] [titulares de grupo]



Usuario interactuando con el altavoz Amazon Echo.

Amazon prepara un wearable capaz de reconocer emociones humanas

El dispositivo deduce cómo se siente un usuario a partir del sonido de su voz.

Hoy en día un reloj o una pulsera inteligente pueden saber los pasos que da una persona, los kilómetros que recorre, las calorías que quema e incluso qué tal ha pasado la noche al monitorizar el sueño. Pero los dispositivos de este tipo no son capaces de comprobar si quien los porta está contento, estresado, triste o enfadado.

El wearable que está preparando amazon, se llevaría en la muñeca y funcionaría con una aplicación móvil. Se trataría de un producto de salud y bienestar. Todavía no está claro en qué punto se encuentra o si el dispositivo saldrá al mercado.

Esta tecnología podría ayudar a la compañía a orientar mejor la publicidad o las recomendaciones de los productos.

Este wearable sería, según el medio estadounidense, el resultado de una colaboración entre Lab126, el grupo de desarrollo de hardware detrás del teléfono Amazon Fire y el altavoz inteligente Echo, y el equipo de software de voz de Alexa. El nombre en clave del proyecto es Dylan y habría un programa de prueba beta en marcha, aunque no está claro si incluye un prototipo de hardware, el software de detección de emociones o ambos.

Roberto Font, responsable de I+D de Biometric Vox, considera que tratar de vender algo a alguien en un momento en el que esté más vulnerable plantea dudas en cuanto a privacidad y seguridad. Entiende que el usuario tendrá que ser muy consciente de qué se está haciendo y haberlo autorizado, ya que el hecho de que intenten leer tus emociones es, hasta cierto punto, invasivo.

(Fuente: El País)

www.amazon.es

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

Hotel Barceló Torre de Madrid, la Historia de España según Jaime Hayón



Diferentes estancias del hotel Barceló Torre de Madrid, diseñado por Hayón.

El internacional diseñador de origen valenciano Jaime Hayón acapara constantemente la atención con sus diseños, ya sean productos, direcciones de arte o interiores. El nuevo Hotel Barceló Torre de Madrid, primer hotel creado íntegramente por el diseñador, abre sin duda un nuevo capítulo en su carrera.

El proyecto ha dado la oportunidad al diseñador de trabajar en uno de los edificios más emblemáticos de la capital, la Torre de Madrid, en la que el nuevo establecimiento ocupa 9 de sus 34 plantas. Para Hayón, Madrid representa la diversidad y riqueza, cualidades que ha querido reflejar de forma atrevida en el diseño integral de este hotel. Motivos que evocan arcos románicos, tonalidades y acabados que nos recuerdan a nuestro pasado árabe... recursos más que imaginativos se utilizan para crear un recorrido visual por la Historia de España.

El enfoque lúdico que caracteriza todas las producciones del creador se respira desde el propio vestíbulo, en el que una enorme escultura de un oso estampado con un patrón de rayas – una divertida alusión al escudo de Madrid –, saluda a los visitantes quitándose el sombrero.

El contrapunto sofisticado lo crean en esta planta los brillos dorados del bar Garra, que cuenta con una altísima estantería para bebidas, y está llamado a convertirse en una de las coctelerías de referencia de la ciudad.

En todo el hotel, pequeñas esculturas, máscaras, múltiples personajes salidos de una imaginación desbordante pueblan los diferentes espacios públicos. Todos estos detalles únicos crean un ambiente de un hotel boutique, pero incorporado en un hotel de nueve pisos.

Como no podía ser de otra manera, para el mobiliario y la iluminación se han escogido piezas creadas por el diseñador para firmas internacionales de la talla de Fritz Hansen, Gubi, Arflex, Cassina, BD Barcelona o Parachilna, todas ellas creadas por el diseñador durante los últimos 10 años. De esta manera, confort, sofisticación y lujo se combinan equilibradamente en cada rincón.

Complementando a este universo tan personal, visten las paredes una serie de fotografías de gran formato realizadas expresamente para este proyecto por el estudio de fotografía holandés Klunderbie. En ellas se han recreado con estilo irónico y pop temas típicos de la iconografía de nuestro país, como toreros, falleras o abanicos.

El resultado es, en definitiva, un interesante diálogo con el edificio construido en 1957, todo un símbolo del Madrid moderno con sus 142 metros de altura y sus 34 plantas. En este contenedor, Hayón ha creado unos espacios hermosos y únicos que rinden homenaje a la maravilla que es esta ciudad, creando un establecimiento con un glamour a la altura de cualquiera de las grandes ciudades europeas.

(Fuente: Diario Design)

www.barcelo.com

www.hayonstudio.com

[inicio] [titulares de grupo]



Variedades de productos YOFIX.



Características destacables de los productos YOFIX.

Yofix, el yogur libre de lácteos de nueva generación

Un equipo israelí experimentado en la industria alimentaria y en la alta tecnología, ha hecho posible una alternativa láctea a base de plantas, YOFIX.

Las marcas conocidas hasta el momento basaban sus productos veganos de yogur en materias primas como la leche de coco, de almendras, el cáñamo, la soja o el arroz, con sabores a frutas y combinando distintas texturas, haciéndose eco de una de las últimas tendencias en alimentación: reducción del consumo de lácteos y el aumento de productos funcionales, donde nutrición, dieta y salud forman los tres pilares fundamentales y vinculantes. En YOFIX, optan por las semillas, lentejas y avena, ingredientes fermentados con un proceso productivo con cero desperdicios.

Su fundador, Ronen Lavee, es un ingeniero agrícola con una intolerancia a la lactosa, lo que le llevó a probar más de cien fórmulas hasta dar con la que incorpora en este producto. En ella prevalece el sabor y la textura del yogur, con todos sus nutrientes y probióticos, sin necesidad de añadidos fortificados.

Un dato a tener en cuenta, es que el mercado mundial de los probióticos se prevé que se duplique de aquí al 2023, pasando a tener un peso superior a los 64,6 mil millones de \$. Todo ello se debe a un cambio en los estilos de vida que favorecen la salud, donde el sistema inmunológico y el aparato digestivo son el centro del sistema, junto a procesos productivos que contribuyan a reducir al máximo la huella de carbono.

Yofix son productos más sostenibles, limpios y escalables, que levantan rondas de financiación de 2M \$, y los cuales han resultado ganadores del programa europeo Greenhouse PepsiCo.

(Fuente: Intenso Food Service)

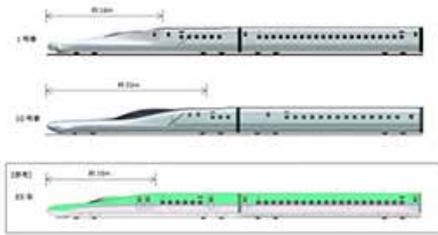
www.yofix.co.il

[inicio] [titulares de grupo]

Más rápido, más rápido, más rápido... El tren bate récords en Japón



Alfa-X, el tren que bate récords en Japón.



Esquema del innovador tren.



Interior del Alfa-x Shinkansen.

Se llama Alfa-X y puede alcanzar una velocidad máxima de 400 km/h, un récord en líneas férreas tradicionales, lo que demuestra una vez más que Japón busca estar a la vanguardia del desarrollo de los trenes más rápidos del Planeta.

El Alfa-X cubrirá la ruta entre Tokio y la lejana ciudad nortea de Sapporo, separadas por unos 1.200 kilómetros, en un recorrido que hará en cuatro horas y media. Pero no será hasta 2030, cuando el tren más rápido en líneas férreas tradicionales comience a operar.

El diseño del nuevo tren refleja la aerodinámica de la máquina. Cuenta con diez vagones y 250 metros de largo. La nariz del primer vagón es de 16 metros y la del último de 22 metros. El tren no dará la vuelta al llegar a su destino, por lo que la aerodinámica de la nariz más larga permitirá hacer frente a los vientos procedentes del norte. Entre las características del modelo se incluye su especial resistencia contra la nieve y el frío, además de la estabilidad mejorada en sus asientos, que tendrán una distancia de separación mayor de lo habitual.

Japón lleva décadas diseñando trenes cada vez más cómodos y cada vez más rápidos. Actualmente, el modelo más veloz es el E5, que funciona en este país y en Francia, con una velocidad máxima de 320 km/h y que entró en servicio en marzo de 2011. El Alfa-X superará esa velocidad en 40 km/h con pasajeros, hasta 360 km/h, pero, sin ellos, puede llegar a alcanzar hasta los 400 km/h. Un avión de tamaño medio como el Boeing 737 MAX puede llegar hasta una velocidad de crucero de unos 800 km/h.

Será un proceso largo hasta que el nuevo modelo de tren bala, o "shinkansen", como se llama en Japón, pueda trasladar a los primeros pasajeros, porque se tiene que someter a años de evaluaciones para conocer su resistencia y revisar su seguridad.

El coste de fabricación ha alcanzado, de momento, unos 10.000 millones de yenes (81 millones de euros). El proyecto está a cargo de la firma Kawasaki Heavy Industries. La empresa responsable, JR East, gestiona las líneas férreas más importantes del país y está considerada la mayor del mundo, con más de 60.000 empleados.

El Alfa-X no es el tren más rápido, pero sí lo será en las líneas ferroviarias tradicionales. Por ejemplo, Japón está desarrollando otro proyecto, un tren de levitación magnética (maglev) que iniciará su servicio comercial para 2027 y podrá viajar a unos 500 km/h.

(Fuente: El Diario)

www.jrailpass.com

[inicio] [titulares de grupo]

Una firma malagueña gana un premio internacional de diseño por una atadora de embutidos



Pinta AT17INOX, la atadora de embutidos premiada internacionalmente.



ROJOMandarina, estudio encargado del diseño de la máquina.

La empresa malagueña ROJOMandarina Studio ha sido galardonada con el A'Design Award 2018, uno de los galardones de referencia internacional en el mundo del diseño industrial, por su máquina "Pinta AT17INOX", un dispositivo que optimiza el proceso de atado de embutidos artesanales. Para la industria cárnica más apegada al procesado artesanal, las máquinas automáticas actuales desvirtuaban dicho proceso y bajaban la calidad del producto, mientras que el diseño de este producto "mantiene intacta la delicadeza de la tripa que envuelve el producto"

La máquina facilita el trabajo manual de los operarios, que permite tratar de manera más sutil el material cárnico, ocupando muy poco espacio, a menor coste y con una estética que hace más agradable el entorno. La máquina es accionada con un pedal, para que las manos tengan más maniobrabilidad sobre el producto. La propuesta del equipo ROJOMandarina también fue finalista en la última edición de los Premios Andaluces del Diseño organizados por la Aad, Asociación Andaluza de diseñadores.

El nombre de "Pinta" viene del apellido del empresario que ideó el proyecto, de cara a dar un giro innovador a la industria alimentaria y respetar los cánones de los productos artesanos. Domingo Pinta Gil es el responsable de Afryma, una empresa que fabrica y distribuye mobiliario y maquinaria en el sector agroalimentario. La máquina se fabrica en Málaga y la fase de comercialización ha irrumpido con fuerza en un sector que quiere reforzar los procesos más artesanales y exigentes en los productos más tradicionales, pero con proyectos vanguardistas que mejoran la productividad y la calidad.

ROJOMandarina Studio es un estudio de diseño, especializado en diseño industrial y branding. Fue fundada en 2014 por la rondeña Ana Monreal, licenciada en Ingeniería de Diseño Industrial; e Inés Millán, diseñadora gráfica jienense. Especializada en el diseño de productos innovadores y funcionales, sus clientes son empresas de diversos sectores: agro-alimentario, tecnología, deporte, mobiliario, decoración y retail. En estos cinco años han abordado más de 40 proyectos encargados desde distintos países.

(Fuente: La opinión de Málaga)

www.rojomandarina.com
<http://afryma.com/>

[inicio] [titulares de grupo]

Pajitas de hierba, una alternativa natural al uso del plástico



Pajitas de formato fresco envueltas en hojas de plátano



Pajitas de formato seco, que tienen una duración de hasta 6 meses.

El delta del Mekong en Vietnam es el lugar donde crece la *Lepironia Articulata*, una hierba utilizada para la fabricación de esteras y canasta, pero una fuente de inspiración para Tran Minh Tien, un emprendedor que convierte esta planta en una alternativa a las pajitas de plástico.

Biodegradables, orgánicas e incluso comestibles ya que proviene directamente de la naturaleza. Un proceso de recolección, lavado, secado y corte a medida de las necesidades, es todo lo que se necesita para fabricarlas, y vienen empaquetadas también con un packaging ecológico, mediante hojas de plátano. Están disponibles en dos formatos, uno fresco de una semana de duración a temperatura ambiente, y el otro seco, con una duración de seis meses.

Frente a los trece millones de pajitas de plástico, solo en España, lo que supone 5.000 millones al año, esta es una alternativa sencilla y "natural" para hacer frente al problema de los ecosistemas marinos que es donde van a parar estos productos.

(Fuente: Intenso Food Service)

www.intensofoodservice.com

[inicio]