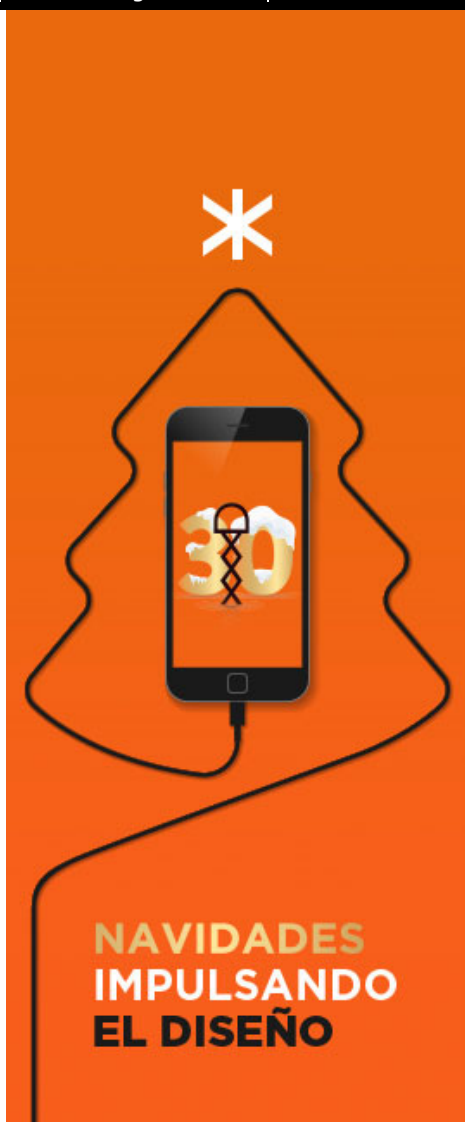


septiembre - diciembre 2021



Titulares

Diseño en Aragón

- Exposición "30 años impulsando el diseño" en el IAACC Pablo Serrano. [\[leer\]](#)
- Industrias Pardo lanza la primera cama hospitalaria definida con herramientas de ecodiseño de España. [\[leer\]](#)
- Grifería con ahorro de agua y energía MZ del Rio. [\[leer\]](#)
- Nuevos lanzamientos de DENOX. [\[leer\]](#)
- HMY Desarrolla un dispositivo centrado en la accesibilidad del retail. [\[leer\]](#)
- El artesano zaragozano que encontró la inspiración en Anso para reinventarse. [\[leer\]](#)
- Las tablas de lavar aragonesas que suenan en todo el mundo. [\[leer\]](#)
- Chocolates Lacasa se une con Eva Arguiñano para el lanzamiento de nuevos sabores de turrone. [\[leer\]](#)
- Nabalé: garnacha y terroir en un packaging único. [\[leer\]](#)
- Ambar pone trufa negra aragonesa a su nueva cerveza ambiciosa. [\[leer\]](#)
- Vinbut es una start up original que nace en el seno de la familia la familia Olaso, con una idea compartida entre dos generaciones. [\[leer\]](#)
- Emilio Lorente, diseño gráfico aragonés en Madrid que fusiona lo clásico y lo moderno. [\[leer\]](#)
- Nuevos productos como resultado del cobranding de chocolates Lacasa. [\[leer\]](#)
- Lamín: una vuelta de tuerca al caramelo más famoso de Zaragoza. [\[leer\]](#)
- El arte de hacer helados se cultiva en Bierge. [\[leer\]](#)
- Nace Retub, el robot que repara tuberías sin tener que hacer obras. [\[leer\]](#)
- Implaser presenta en Smopyc su tecnología de radiofrecuencia para maquinaria de obras públicas y construcción. [\[leer\]](#)
- ESIC Concept Museum Store by HMY. [\[leer\]](#)
- El traje ansotano reverdece. [\[leer\]](#)
- Pequevisitas lanza "El misterio de la Tinaja Milenaria. Misión en Zaragoza", el primer reto de su nuevo formato "escape family box", pensado para fomentar el turismo familiar. [\[leer\]](#)
- 49 millions lanza COLORS, una edición limitada que apuesta por la diversidad y la integración. [\[leer\]](#)
- Tres Picos cambia de imagen para celebrar sus 20 años en el mercado. [\[leer\]](#)

- Campo de Cariñena lanza un vino dedicado a Joaquín Carbonell. [\[leer\]](#)
- Biocosmética la flor del azafrán: Naturaleza, tradición y sostenibilidad contra el envejecimiento de la piel. [\[leer\]](#)
- Una confitería de Teruel lanza un chocolate perfumado de lavanda con fines solidarios. [\[leer\]](#)
- La imagen del aceite del Bajo Aragón se viste de jota entre Alborge y Escatrón. [\[leer\]](#)
- Trabajo en equipo para producir zumo de granada 100% natural y aragonés. [\[leer\]](#)
- Usuarios de ATADI Valderrobres diseñan etiquetas para el aceite solidario de Mas dels Castellans. [\[leer\]](#)
- Andreia Santiago gana el certamen de jóvenes diseñadores con una colección basada en la física de Stephen Hawking. [\[leer\]](#)
- Fundación Dfa renueva su imagen corporativa. [\[leer\]](#)
- Enate y Atades brindan por la X Edición del Vino de la Amistad. [\[leer\]](#)

Comunidad Diseña

- Pikolin obtiene la certificación de residuo cero de Aenor. [\[leer\]](#)
- Rehabilitación de los Juzgados de Alejandro de la Sota. Zaragoza. [\[leer\]](#)
- AITIIP desarrolla en HERON tecnologías inteligentes para producir un ala de avión híbrida y sostenible. [\[leer\]](#)
- La mejor cerveza del año es aragonesa. [\[leer\]](#)
- Moontech desarrollará vehículos autónomos 5G para transportar piezas de automóviles en Valencia. [\[leer\]](#)
- Magaiz en colaboración con Epic Power ha instalado el primer ascensor con energía solar en Aragón. [\[leer\]](#)
- El Arroz de Valareña ya tiene la 'C' de calidad. [\[leer\]](#)
- Carmen Guitián es una zaragozana asentada en París que ha creado su propia marca de joyas durante la pandemia. [\[leer\]](#)
- Zalux investiga, con ItaInnova, los materiales del futuro para desarrollar luminarias más sostenibles. [\[leer\]](#)
- Enate inaugura la exposición "Beulas, 100 años", un homenaje al pintor, vinculado a la bodega desde sus inicios. [\[leer\]](#)

Diseño Nacional e Internacional

- Entrevista al Dr. Antonio Güemes, Catedrático de Cirugía, Responsable del Grupo de Investigación Quirúrgica, Clínica y Experimental del IIS Aragón. [\[leer\]](#)
- Anunciados los ganadores de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño. [\[leer\]](#)
- El nuevo prototipo de Cupra conquista a los internautas españoles. [\[leer\]](#)
- The London nº1 materializa su perfect serve en un tótem de copas de vidrio creado a partir de las ondas sonoras de su preparación. [\[leer\]](#)
- Un banco que se transforma en scooter, ganador del Ford Fund Smart Mobility Challenge. [\[leer\]](#)
- Así es Yoyo, el coche eléctrico fabricado con tecnología 3D. [\[leer\]](#)
- Dia presenta su nueva marca propia de leche Dia Láctea. [\[leer\]](#)
- Pizzeria D´Arte, pizzas las 24horas. [\[leer\]](#)
- El nuevo tren de China que alcanzará los 600 km/h. [\[leer\]](#)
- Roberto Verino presenta "Caminae". [\[leer\]](#)
- ¿Qué es el "service design" y cómo aplicarlo en la empresa?. [\[leer\]](#)
- Así será la nueva plataforma intermodal de Renfe. [\[leer\]](#)
- El MIT desarrolla un brazo robótico para ayudar a las personas con movilidad reducida a vestirse. [\[leer\]](#)

- El plan de Bang&Olufsen contra la obsolescencia de los productos tecnológicos. [\[leer\]](#)
- BMW presenta un nuevo patinete eléctrico y una innovadora bicicleta de carga. [\[leer\]](#)
- La conducción autónoma en el sector agrícola. [\[leer\]](#)
- Desarrollan una muñeca con inteligencia artificial para aliviar el aislamiento de los ancianos. [\[leer\]](#)
- La nueva colección de luminarias de Stone Designs para Grupo B.LUX. [\[leer\]](#)
- Toffee y Tenis, la nueva colaboración de Stone Designs con Adal. [\[leer\]](#)
- Entregados los premios JUMPTHEGAP. [\[leer\]](#)
- Anunciados los ganadores del DMI: Design Value Award 2021. [\[leer\]](#)
- From Spain With Design (FSWD) / Identidad y Territorio, una fotografía del diseño español en todas sus disciplinas. [\[leer\]](#)
- Anuncio de ganadores de los Premios Enjoia't 2021. [\[leer\]](#)
- Entregados los PREMIOS CLAP 2021. [\[leer\]](#)
- Barcelona Design Week City Festival. [\[leer\]](#)
- Bilbao Bizkaia Design Week. [\[leer\]](#)

Eventos

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



Imagen general de la exposición.



Diseño en Aragón

Exposición "30 años impulsando el diseño" en el IAACC Pablo Serrano

El Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial del Gobierno de Aragón celebra 30 años de promoción del diseño en la Comunidad Autónoma. Han sido 3 décadas en las que se han llevado a cabo multitud de acciones, impulsadas primordialmente desde el Centro Aragonés de Diseño Industrial (CADI). Cursos, exposiciones, congresos, actuaciones de difusión y diferentes publicaciones, así como labores de investigación son sólo algunos ejemplos. Porque la parte fundamental ha sido el asesoramiento e incentivo a las empresas en materia de diseño.

El pasado 3 de diciembre se inauguró la muestra, que contó con la presencia del vicepresidente Arturo Aliaga delante de un nutrido grupo de asistentes.

El vicepresidente Aliaga recordó en su presentación el año 93, cuando llegó de Teruel y comenzó a tener responsabilidades públicas. "Entonces no había estudios reglados y pagábamos becas internacionales a los estudiantes que quisieran ir a Milán o a Inglaterra. Y las pagábamos con la condición de que luego ayudaran a las industrias aragonesas a hacer productos ergonómicos y de impacto. Y así, de esa forma tan bonita, surgió el CADI".

Juan Manuel Ubiergo, director del CADI y coordinador de la

La exposición está dividida en tres grandes grupos: gráfico, industrial y packaging.



Arturo Aliaga en el acto de inauguración de la exposición.



muestra, quiso señalar que los proyectos expuestos (“aunque no estén todos los que son”) han sido significativos de una manera de hacer de las empresas y de los estudios de diseño de esta comunidad autónoma. Ambos mostraron su sintonía y el vicepresidente agradeció a Ubierno su dedicación a la divulgación e impulso del diseño en Aragón.

La exposición recoge treinta años de casos de éxito dentro del diseño aragonés, casos que han sido impulsados a base de asesoramiento e incentivo a las empresas en materia de diseño o difundidos a través del CADI. En la exposición están representados sectores muy diversos y todo tipo de empresas, en un reparto temático que va del envase y embalaje al diseño de producto, pasando por casos de éxito de creación de marcas. Se trata de una exposición muy plástica, articulada en torno a un hilo cronológico, y en la que se pueden ver físicamente muchos de los éxitos del diseño en estos treinta años en Aragón. La exposición recoge 170 proyectos de 130 empresas, desarrollados por 50 estudios de diseño, y es solo una muestra de la permeabilidad de la actividad de diseño, que impregna nuestra vida cotidiana.

Treinta años dan para mucho, y la lista de actuaciones es interminable, pero no termina aquí. Esta mirada retrospectiva es un punto y seguido, una mirada atrás para repasar el camino recorrido y tomar impulso para seguir. Para seguir con el objetivo de capacitar a las empresas y organizaciones en su tarea de innovar a través de una vía imprescindible y accesible: el diseño. Al final, a eso se reduce todo.

www.disenaforum.com/inauguracion-exposicion-30

[inicio] [titulares de grupo]

Fragmento del folleto de la exposición, que está organizada cronológicamente.





Cama sostenible de Industrias Pardo y CIRCE.



Comparativa de reducción de impactos ambientales al usar acero de segunda fusión en el proceso de fabricación de la cama.

Industrias Pardo lanza la primera cama hospitalaria definida con herramientas de ecodiseño de España

Industrias Pardo se convierte en la primera empresa del sector en España certificada con la norma ISO 14006 de ecodiseño en diseño, fabricación y comercialización de camas hospitalarias, un certificado que complementa al sistema de gestión ambiental durante los procesos de diseño y desarrollo de sus productos. Concedido por AENOR, el certificado valida la estrategia y los criterios de ecodiseño que acompañarán al proceso de diseño y desarrollo del conjunto de sus modelos.

Esto ha sido posible gracias al trabajo conjunto de Industrias Pardo con el centro tecnológico Circe. Durante los dos últimos años, ambos han trabajado en el desarrollo de los nuevos procedimientos que permiten incorporar criterios "eco" al diseño de los productos, utilizando como referencia el modelo de cama hospitalaria "New Care V3 ACT". Además, en el proceso se ha desarrollado la Declaración Ambiental de Producto bajo el esquema internacional de Environdec de este modelo, pionero en su sector, al no haber otra cama hospitalaria con dicha acreditación.

El resultado es un nuevo modelo que consigue reducir en toda la vida útil de la cama 240 kgCO₂eq, el 5% de las emisiones anuales de un español medio. El objetivo último es conseguir fabricar al 100% con acero de segunda fusión para llegar a ahorrar 372 kgCO₂eq, lo que supondría una reducción del 33,5% frente al modelo inicial. Con todo ello, el nuevo proceso de ecodiseño ha conseguido reducir la huella de carbono en un 21,5% y los recursos minerales en un 19,1% respecto al proceso inicial. Esta reducción ha sido posible gracias al aumento del uso de materias primas recicladas en su fabricación, con la utilización del 25% del producto final de acero de segunda fusión. Además, el proceso de fabricación ha sido provisto de electricidad con un mix eléctrico más descarbonizado que ha permitido recortar las emisiones en un 30%, y se ha utilizado un embalaje más sostenible incrementándose en un 20% el contenido de cartón reciclado.

Del mismo modo, la cama ha incorporado una nueva versión del manual de uso para introducir consejos de utilización de la misma, de manera que la vida útil de las baterías pueda prolongarse hasta en 2 años, y se han señalado los materiales y reciclabilidad en los componentes en su fin de vida, permitiendo incrementar la capacidad de reciclaje de la cama hasta el 90% para cartón y componentes metálicos y el 50% en componentes plásticos. Las mejoras realizadas en el modelo "New Care V3 ACT" pueden ser aplicadas a toda la cartera de productos de Pardo ya que la metodología empleada puede implementarse en otras líneas de negocio como camas domésticas o mobiliario geriátrico y hospitalario, generando un efecto multiplicador en términos de reducción de impacto ambiental.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.pardo.es
www.fcirce.es

[inicio] [titulares de grupo]



Kit empotrado ducha termost para ahorro de agua.

Grifería con ahorro de agua y energía MZ del Rio

Cada vez apreciamos más la necesidad de reducir el consumo de agua y energía, tanto por la salud del planeta como por la salud de nuestro bolsillo. Es por ello que desde hace varios años MZ del Rio diseña, crea e implementa distintos métodos de ahorro de agua y energía en una selección de sus gamas de grifería.

El sistema Ecoflow, es uno de los sistemas que te permitirán ahorrar hasta un 50% de agua y energía sin perder confort. Este sistema se basa en utilizar varios elementos en diferentes partes del producto que consiguen el objetivo del ahorro.

Otro de los sistemas es el Ecold start, el cual lo podrás encontrar en la grifería de MZ, su funcionamiento es simple pero efectivo. Su apertura es siempre con agua fría, reduciendo el consumo de agua caliente en actividades cotidianas como lavarse los dientes o llenar un vaso de agua. Con este sistema evitarás encendidos innecesarios de la caldera los cuales incrementas el consumo energético de nuestro hogar.

Estos sistemas y una gran variedad de productos como los lavabos, columnas de ducha y empotrados, se pueden ver en su último catálogo 2021-2022.

www.mzrio.com

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



Tapa de apertura automática.



Detalle del aro sujeta bolsas.



Compartimento para la extracción de bolsas.

Nuevos lanzamientos de DENOX

DENOX PRESENTA UN NUEVO Y PRÁCTICO CUBO INTERIOR PARA COCINA

El nuevo cubo INNER 20 litros es una solución funcional y cómoda para los residuos de cocina.

El innovador diseño consiste en un cubo de basura interior con apertura automática y ajustable a todo tipo de muebles. Esta pensado para su uso en la gran mayoría de cocinas, ya que permite tener los desperdicios fuera de la vista, pero ocupando el mínimo espacio.

Cuenta con un aro para sujetar la bolsa, lo que hace muy fácil su uso, y en la parte inferior de la base dispone de un cómodo compartimento para guardar las bolsas de recambio.

Pero lo más práctico de este producto, es el sistema de apertura automática por el cual la tapa se levanta al abrir la puerta. De esta forma, evitamos otras operaciones y no es necesario tocar la tapa con la mano para tirar los residuos a la basura, lo que lo hace su uso más inmediato e higiénico.

El nuevo INNER 20 litros se fabrica en las instalaciones de DENOX en Cadrete (Zaragoza).

DENOX LANZA SU NUEVA PAPELERA TROYA 45 LITROS CON TAPA BASCULANTE

La marca Denox sigue creciendo y evolucionando para ofrecer soluciones que se adapten a las necesidades de sus clientes.

Por ello se acaba de presentar la nueva papelera con tapa basculante Troya 45 litros. Con este lanzamiento se completa la familia Troya que pasa a contar con 3 modelos de diferente capacidad: 15, 30 y 45 litros.

Todos los productos de la línea Troya están disponibles en 3 colores a elegir: blanco, antracita y azul, tonos neutros que combinan con todo tipo de estancias. Lo más característico del producto es que cuenta con una cómoda tapa basculante de fácil uso.

La nueva Troya de 45 litros, además de tener la función de papelera, puede servir como pongo para la colada dada su gran capacidad. Tiene un tamaño de 35 x 28 x 64,5 cm, unas dimensiones muy compactas gracias a las cuales ocupa muy poco espacio y con una altura muy cómoda.

Este producto, diseñado y fabricado en España, es realizado con material 100% reciclable y respetuoso con el medio ambiente, y es elaborado con procesos de producción sostenibles, como todos los productos de la marca Denox.

www.denox.eu

[inicio] [titulares de grupo]



Nueva Troya 45 litros (detalle tapa basculante).



Diferentes modelos y colores.

Gama de producto.



Ref. 24640

Ref. 24650

Ref. 24660



Elevacestas para la mejora de la accesibilidad en el retail desarrollado por HMY.

HMY Desarrolla un dispositivo centrado en la accesibilidad del retail

El Elevacestas o Elevador de Cestas de HMY es un dispositivo antecaja desarrollado para supermercados y tiendas de bricolaje, de patente y distribución exclusiva. Su funcionamiento es automático y la elevación se produce nada más detectar la cesta en el interior del dispositivo.

El Elevacestas nace para ayudar a aquellas personas con dificultades o molestias motoras a elevar la cesta de la compra hasta una altura desde la que, cómodamente, puedan depositar los productos en la cinta del lineal de cobro. Gracias a eso, se consigue una mejora de la experiencia, la fidelización de estas tipologías de clientes y la diferenciación como una empresa centrada en las personas.

Como dispositivo antecaja, el Elevacestas o Elevador de Cestas de HMY ofrece un novedoso y eficaz punto de publicidad en el antecaja. Ideal para compras y suscripciones de impulso. Los paneles laterales son intercambiables, pueden fabricarse en cualquier material rígido para adaptarse a cualquier marca o promoción necesarias.

www.hmy-group.com

[inicio] [titulares de grupo]

El artesano zaragozano que encontró la inspiración en Ansó para reinventarse



Mariposas artesanas de Vidrieras de Arte Cristacolor.



Orquídeas artesanas.

Muchos aprovecharon el confinamiento de 2020 para reinventarse. Es el caso de Antonio Navarro, de Vidrieras de Arte Cristacolor. Y es que este artesano vidriero de Zaragoza, que no dejó de "darle vueltas a la cabeza durante el tiempo que duró el confinamiento", apostó por crear piezas de decoración. "La mariposa se me ocurrió estando en el río. Nosotros tenemos una casa en el municipio oscense de Ansó. Se me posó una mariposa y vi que podía recrearla con los excedentes que sobran cuando hacemos vidrieras".

Ese fue el principio, pero gracias al confinamiento y a su gusto por las plantas, Navarro aprovechó para crear más piezas, como orquídeas y cactus, y así ha logrado empezar a diversificar su negocio. Un negocio que, "aunque la mayoría de las personas relacionan con trabajos religiosos", como recuerda este zaragozano, "la realidad es que hacemos de todo".

Y, ahora, a los múltiples encargos, le han añadido mariposas, cactus y orquídeas, que sirven de decoración. "La verdad es que muchos clientes ya nos pedían si contábamos con pequeños detalles para regalar", anota Navarro. "Y estas piezas están funcionando genial. Además, gracias a las redes sociales nos está conociendo cada vez más gente. Gustan y hemos ganado visibilidad. E incluso muchos se acercan hasta nuestro establecimiento, algo a lo que no estamos acostumbrados, ya que antes prácticamente todo se hacía por encargo. Estamos encantados de que hayan tenido esta aceptación".

De las mariposas nacieron los cactus y las orquídeas. "A mí siempre me han gustado mucho las plantas y los cactus en particular. Y estos son fáciles de cuidar", bromea Navarro, que es la tercera generación de artesanos vidrieros, pues su abuelo comenzó en 1939.

Gracias a estas piezas, además, se logra "aprovechar al máximo los retales de cristal y de plomo". Y el uso de este excedente es también lo que hace particulares y únicos estas piezas. "Cada uno sale de una forma", reconoce Navarro. "También queremos que sea así. Además, al hacerlos siempre intentamos que sean lo más atractivos posible, jugando con las texturas y los colores del vidrio".

Son las orquídeas, que tienen un tamaño de unos 50 centímetros, las que llevan más trabajo y cuestan alrededor de unos 95 euros. El precio de los cactus depende de las medidas, pero se venden por unos 40 euros. Y las mariposas se pueden encontrar a partir de 25 euros. "La realidad es que cuando un cliente coge una mariposa, siempre suele volver a por más", asegura este artesano zaragozano, que en el Día de la Madre sobre todo vio como su idea gustó mucho como regalo.

Es entre encargo y encargo cuando Navarro busca tiempo para dedicarse a diseñar estas piezas. "Disfruto muchísimo haciéndolas, aunque es cierto que me falta tiempo, las hago entre una obra y otra", reconoce el mismo. "Saco tiempo para las personas que las han pedido y también para tener".

www.cristacolor.com

[inicio] [titulares de grupo]



Cactus artesanos.

Las tablas de lavar aragonesas que suenan en todo el mundo



Tabla Classic.



Taw special by Carlos Tragner.

Carlos Tragner, percusionista y diseñador de instrumentos musicales, emprendió hace ocho años una aventura: transformar la tabla de lavar en un instrumento profesional. Tragner cuenta que el comienzo del proyecto fue fruto de la casualidad: "Estaba paseando con mi hermano por Barcelona, vi a un grupo que hacía jazz tocando la tabla de lavar en Las Ramblas y algo me hizo click". Haber visto a otro artista antes tocando el mismo utensilio inspiró a este diseñador a innovar en un instrumento que existía desde hacía tiempo.

Tragner Washboards, la empresa en la que este zaragozano diseña y comercializa este aparato, se ha convertido en una referencia en su sector, con ventas en "Estados Unidos, Australia, Reino Unido o Italia". El proyecto mantiene "una clara defensa de la calidad y está dedicado al músico profesional", por lo que es más complicado generar unos ingresos masivos: "No es una empresa para forrarnos". Pese a ello, Tragner se mantiene fiel a su empresa porque considera que es un proyecto "muy bonito".

En la página web de Tragner Washboards, donde se pueden comprar estos curiosos instrumentos musicales, se distinguen tres categorías diferentes de tablas: dos acústicas, hechas en madera; y una eléctrica, que se puso a la venta en 2013 y convirtió a Tragner en la primera empresa en lanzarla al mercado.

Tragner tiene claro cuáles son las diferencias entre el instrumento que comercializa esta empresa aragonesa y el resto de los diseñadores de tablas: "La gente adapta la pieza, le pone una conexión eléctrica. Nosotros la diseñamos desde cero". Tradición y música unidas, en Aragón, por un instrumento compatible con todos los estilos.

(Fuente: *El Periódico de Aragón*)

www.tragnerwashboards.com

[inicio] [titulares de grupo]

Chocolates Lacasa se une con Eva Arguiñano para el lanzamiento de nuevos sabores de turrone

Chocolates Lacasa ha contado con la mejor prescriptora de repostería en España, Eva Arguiñano, para el lanzamiento estrella de esta campaña navideña, la nueva gama de tres turrone únicos en el mercado y que se incluirán bajo la Colección Eva Arguiñano que ha creado para esta ocasión la firma aragonesa.

Para la elección de Arguiñano para este lanzamiento ha sido fundamental su predisposición y su carácter alegre, cercano y familiar, que encajan perfectamente con los valores de la marca Lacasa, además de por su reconocido prestigio en el ámbito repostero.

No sólo eso, sino también, su reconocimiento y su imagen a nivel nacional hace que se identifique claramente con el público objetivo de Lacasa, fieles seguidores del programa de Eva Arguiñano. La famosa repostera afirma que a la hora de decidirse valoró que "Lacasa es sinónimo de chocolate y ese fue exactamente el olor que me vino a la mente antes de meterme en harina".

Para el desarrollo de estos turrone Chocolates Lacasa ha introducido una importante novedad a la hora de la elaboración del producto basado e inspirado en los recuerdos de infancia y juventud de la repostera, dándole al turrón un toque personal y a la vez sentimental. Asimismo, Eva Arguiñano ha visitado las instalaciones de la empresa en Utebo para ver de cerca y con detalle el proceso de elaboración.

Los sabores desarrollados son:

- Turrón de Praliné de plátano meloso con crujiente de galleta. Según Arguiñano, "este olor es el característico de mis habituales meriendas de infancia: plátano, galletas y chocolate. Un clásico transmitido de generación en generación que unido al chocolate negro de Lacasa ha dado como resultado este turrón".

- Turrón de Praliné de calabaza dulce con aire de jengibre y canela. Para la repostera, este turrón es un guiño a Lacasa. "La receta está basada en los gratos recuerdos que guardo de mis frecuentes viajes al Pirineo Aragonés. Siempre a la vuelta hacíamos una parada obligatoria en una pequeña panadería de Jaca. Allí horneaban diferentes variedades de pan, pero mi favorito era el de calabaza con sal y canela. De la fusión de todas estas vivencias junto a las raíces de Lacasa, nace este turrón"- ha comentado la repostera.

- Turrón de Praliné de frutos de invierno con fragancia de vainilla. Se trata de una propuesta con la que la repostera ha querido llevar al concepto de turrón su sabor propio de la Navidad. Tal y como ha comentado: "los turrone me transportan al invierno, época del año muy agradecida a nivel culinario porque dispones de una amplia gama de frutos y frutas con los que preparar una original receta. Con el invierno llega la Navidad y con ella Lacasa se adentra en todos los hogares".

Estos turrone incorporan, además, una importante novedad en cuanto a su diseño y embalaje. El envase es cuadrado y el interior redondo lo que lo hace más atractivo para el consumidor.



Nuevo estuche de Turrón de Praliné de calabaza dulce con aire de jengibre y canela, de la colección Eva Arguiñano.



El estuche tiene un formato cuadrado, mientras que el turrón es redondo.



Eva Arguiñano en las instalaciones de Chocolates Lacasa, en Utebo.

Las otras dos variedades de la colección Eva Arguiñano: Turrón de Praliné de plátano meloso con crujiente de galleta y Turrón de Praliné de frutos de invierno con fragancia de vainilla.





Nabulé.

Nabulé: garnacha y terroir en un packaging único

Bodegas Aragonesas acaba de lanzar un nuevo concepto de garnacha: Nabulé. Tras tres años de investigación y un cuidadoso y minucioso trabajo, los tres enólogos de la bodega -Javier Vela, Fernando Ballesteros y Javier Baselga- han conseguido elaborar una garnacha única en el mercado. Un nuevo concepto de vino moderno en el que tiene un gran papel, más que en ningún otro vino, la tierra y el viñedo viejo del que proceden. El seguimiento diario de la vid, situada en una de las zonas más altas, ha sido una de las claves para poder romper con el concepto de garnacha que se tenía hasta ahora y con el que se busca crear "un nuevo estilo de vida".

El nuevo Nabulé, cuyo naming está inspirado en las nubes bajas que recurrentemente se pueden encontrar en las frías mañanas del Campo de Borja, procede de viñedos seleccionados de garnacha, de más de medio siglo, ubicados entre 500 y 600 metros de altitud. La vendimia se realiza manualmente y el equipo técnico lleva a cabo controles de maduración minuciosos para determinar el momento óptimo para su recolección. La elaboración es totalmente tradicional y la extracción del mosto se caracteriza por suaves remontados. El vino permanece en depósito durante 3 meses, pasando después a crianza en barrica nueva de roble francés de 500 litros. Los tres enólogos de la bodega han realizado catas periódicas para determinar el momento óptimo de embotellado.

Debido a la peculiaridad de las parcelas de donde procede este vino y del "minucioso trabajo realizado", tanto en viñedo como en bodega, se ha conseguido "un producto singular, sutil y elegante, donde prevalece el carácter terroir".

Precisamente, ese carácter terroir es el que se ha querido reflejar en el diseño de la botella, donde se ha buscado una imagen contemporánea, de calidad y, por supuesto, que estuviera a la altura de este nuevo concepto. La etiqueta simula los suelos de terrazo de las casas de pueblo, compuestos por multitud de piedras de diversos colores, donde destaca el dorado en las letras, color que le dota de personalidad, carácter y ya indica que es un vino diferente.

Para cohesionar todos los elementos, se ha escogido una botella con un formato muy peculiar, ancha y baja, tipo Regine. Estas proporciones la dotan de empaque y presencia. La cápsula es de estaño y el corcho natural va marcado con el nombre del vino. El toque final de Nabulé lo dan unos estuches de madera grises. Un packaging que transmite diseño, calidad y que no deja a nadie indiferente. Se pueden encontrar en formato de una o cuatro unidades.

www.bodegasaragonesas.com

[inicio] [titulares de grupo]

Ambar pone trufa negra aragonesa a su nueva cerveza ambiciosa

El pasado 16 de noviembre en Zaragoza. Ambar presenta Ambar Trufada, el nuevo lanzamiento de su colección Ambiciosas Ambar elaborada con Trufa Negra de las tres provincias de Aragón. La Tuber Melanosporum protagoniza esta cerveza llena de matices, que ha sido además elaborada con malta artesana de suelo recreando la riqueza de interacción que se da en los bosques en los que crece el hongo.

"Ambar Trufada está pegada a la tierra. De ella extrae los aromas con que la trufa negra expande su territorio, y pegada a la tierra se elabora su malta de cebada", explica Antonio Fumanal, maestro cervecero de Ambar.

Para su elaboración, se ha contado con trufa negra procedente de las tres provincias de Aragón, el mayor productor y exportador de este hongo del mundo. La explosión de matices olfativos terrosos, herbales e incluso a frutos secos que ofrece la trufa, se expresan en esta cerveza, tras un lento proceso de extracción y maduración que ha durado siete meses.

"El contacto con el suelo estimula los granos de cebada en una suave germinación que hace posible que el almidón se convierta en alimento para la levadura", explica Fumanal. Un proceso laborioso y diario por parte del maltero que hace de esta una malta artesana de precisión y de Ambar Trufada una cerveza terrenal difícil de olvidar y de gran complejidad en boca.

El Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón ha sido clave en la investigación y desarrollo de esta cerveza, a nivel de asesoramiento científico y desarrollo de la tecnología necesaria para conseguir trasladar la organolepsia de la trufa a la cerveza. "Ha sido necesario inventar nuevas técnicas para este desarrollo que podrán ser utilizadas por otros en la industria agroalimentaria demostrando la versatilidad y riqueza de este cultivo" explica Pedro Marco, uno de los investigadores que ha participado en el proyecto.

LA TRECE DE LA COLECCIÓN AMBICIOSAS

Ambiciosas Ambar es la colección de cervezas más independiente y premiada de Ambar. Son la interpretación más personal del maestro cervecero, elaboradas con los mejores ingredientes y que cuenta con veintitrés premios internacionales que destacan la calidad y creatividad de esta apuesta de la cervecera

Pequeñas producciones que nacen de la ilusión por conservar su saber hacer centenario. Composiciones creativas, arriesgadas y de carácter temporal, elaboradas con los mejores ingredientes, y pensadas para disfrutar también en la mesa.

Con este lanzamiento de Ambar Trufada, suman trece las cervezas de la colección Ambiciosas Ambar que comenzó a cocerse en el año 2016. Junto a Ambar 10, Ambar Picante, Ambar Centeno, Ambar Roja, Ambar Avena, Ambar Caerá Esta Brevia, Ambar Super Super Ale, Ambar Monte Perdido, Ambar MariCastaña, Ambar Imperial Citrus, Ambar Terrae y Ambar Trigal, Trufada sigue nutriendo la vertiente más creativa de la cervecera.



Botella de 33 cl. de Ambar Trufada.



Cajas de Ambar Trufada.



Presentación Ambiciosa Ambar Trufada.

[inicio] [titulares de grupo]

Vinbut es una start up original que nace en el seno de la familia la familia Olaso, con una idea compartida entre dos generaciones

Vinbut es una bota de vino 100% reciclable, que propone otra forma de ver y entender el vino. Su propuesta es poder beber vino, unido a diversión, experiencia y el tiempo que pasamos con amigos compartiendo lo que nos gusta, con el objetivo, de animar al consumidor a no perder las ganas de pasárselo bien. Porque para Vinbut la diversión es la esencia de todo. No aspiran ser gurús del vino, su filosofía se basa en posicionarse como una marca de vino que hace las cosas diferentes en este sector, empezando por la forma de beber vino, de una manera totalmente distinta.

El diseño gráfico se confió a Estudio Versus que ha tratado de reflejar toda esta filosofía, en un diseño, fresco juvenil y ligeramente gamberro, que comunica todos los valores de la marca. De esta unión nace este peculiar envase que busca la plasticidad y la fuerza suficiente para destacar en el lineal. Está fabricada en plástico 100% reciclable para poder reutilizarse en un futuro. La capacidad de cada bota de vino es de 1.1 litros, y se venden en cajas de 3 botas por caja. La producción se realiza por toda España y los remates finales se realizan en Zaragoza ciudad en la que se asienta la empresa.

Vinbut se vende en el sector retail, aunque cada vez apuesta más fuerte por la venta online. Buscando posicionarse como un referente de la venta online de vino en España, "haciendo mucho ruido en redes sociales y en el mundo online" afirman en la empresa.

www.vinbut.com

[inicio] [titulares de grupo]



Peculiar envase de Vinbut.



Consumidor disfrutando de Vinbut.

Emilio Lorente, diseño gráfico aragonés en Madrid que fusiona lo clásico y lo moderno



Caja disco Madrid Nuclear.



Contenido del disco "Madrid Nuclear".



Caja disco "Putas de Zahara".

Contenido del disco "Putas de Zahara".

Emilio Lorente, es director de arte y diseñador gráfico. La mayor parte del tiempo la dedica a diseñar portadas, posters, packagings y animaciones, incluso en ocasiones todo ello dentro del mismo proyecto.

Después de trabajar más de 10 años en publicidad con clientes de todo tipo, decidió crear su propio estudio en 2016 para centrarse en lo que más le gusta: Proyectos de diseño y promoción de productos culturales. Su estilo se caracteriza por crear universos gráficos donde mezcla lo clásico y lo moderno, cuidando los detalles, siendo elegante y estando abierto a lo que cada proyecto necesite.

Madrid Nuclear es un disco en directo de Leiva, para su edición física diseñó una caja que contenía los discos con el concierto, un DVD con la grabación del mismo, que se estrenó en cines y el single "Mi Pequeño Chernóbil", canción editada solamente en digital hasta el momento y que se presentó al público por primera vez durante ese concierto. La medusa de la portada del single hacía referencia al video que se utilizó durante el concierto. También incluía un poster desplegable con todas las fotos realizadas antes, durante y después del concierto y a todo el equipo que participó en el mismo y una pua oficial de esa gira.

Putas de Zahara es un disco en el que la autora hablaba del machismo, de los estigmas y de sus propios traumas. Se realizó una sesión de fotos en distintos lugares y situaciones cotidianas, en las que la artista llevaba la banda con la palabra puta, para mostrar cómo nos acompañan en nuestra vida nuestros traumas. Se decidió incluir la banda en la caja del CD, junto con las letras y la sesión de fotos. Toda la información se repartió entre varios dípticos, trípticos, libretos y poster, la idea era que no hubiera dos formatos iguales (cada tríptico se plegaba de una manera diferente) y que todo se pudiera sacar de la caja y desmontar a modo un poco de autopsia. La caja imitaba un poco un marco de fotos, con un troquel central para ver el interior y forrada de terciopelo como guiño al interior de un ataúd.

www.emiliolorente.com

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevos productos como resultado del cobranding de chocolates Lacasa

LA MENORQUINA Y CHOCOLATES LACASA DESARROLLAN UN HELADO DE TURRÓN EN EDICIÓN LIMITADA PARA ESTA NAVIDAD

La Menorquina y Chocolates Lacasa han desarrollado un helado de turrón de praliné de chocolate con almendras en edición limitada para esta Navidad. Se trata de una propuesta innovadora y diferencial para esta época del año que nace de la unión de un producto estrella de la Navidad, como el turrón de praliné, con el helado.

El sabor seleccionado para esta colaboración no ha sido cualquiera, sino el primer Praliné de la historia que lanzó Chocolates Lacasa en 1943 marcando un antes y un después en el sector turroneo. Con este cobranding, Chocolates Lacasa sigue mostrando su carácter innovador y marca un nuevo hito en el mercado lanzando el Praliné de Chocolate con Almendras también en forma de helado.

Los departamentos de I+D de ambas firmas han trabajado de forma conjunta en una novedosa fórmula de helado con los mejores ingredientes, sin conservantes y sin aceite de palma, que estará disponible sólo durante el periodo navideño, promoviendo así el consumo de helado en fiestas navideñas.

Desde el mes de noviembre, La Menorquina fabricará y distribuirá el nuevo producto para cubrir toda la demanda que haya durante estas fiestas. El helado de turrón estará disponible en supermercados e hipermercados.

Con esta alianza, Chocolates Lacasa entra en la categoría de helados para aportar valor como marca afianzada en el sector del turrón y los chocolates, tras las exitosas colaboraciones de La Menorquina con otras marcas de Grupo Lacasa como Conguitos y Lacasitos.

LACASITOS ENTRA EN LA CATEGORÍA DE LAS NATILLAS TRAS SU ALIANZA CON DANET

Lacasitos entra en la categoría de las natillas tras su alianza con Danet para el lanzamiento de un nuevo producto: "Danet Mix con Mini Lacasitos". Se trata de una apetitosa propuesta que combina las tradicionales natillas de vainilla con el sabor y la diversión de la marca líder en gageas de chocolate. La vía del cobranding es una de las líneas estratégicas adoptadas por Lacasitos para impulsar su crecimiento en otros segmentos más allá de las gageas y seguir aportando diversión y valor junto a otras grandes marcas.

Tras sus recientes colaboraciones con los batidos de Central Lechera Asturiana o los helados La Menorquina, entre otras destacadas alianzas, Lacasitos muestra de nuevo su versatilidad como partner estratégico para aportar valor añadido a cualquier categoría de alimentación.

'Danet Mix con Mini Lacasitos' se ha distribuido en todos los lineales de frío de hipermercados y supermercados. Con sello Nutri-Score C, se presenta con formato bicompartimentados en packs de dos unidades.

www.lacasa.es
www.menorquina.com



Nuevo helado de turrón edición limitada.



Chocolates Lacasa y La menorquina desarrollan este nuevo helado de turrón.



Danet Mix con Mini Lacasitos.



Se presenta en packs de dos unidades.

www.danone.es

[inicio] [titulares de grupo]

Lamín: una vuelta de tuerca al caramelo más famoso de Zaragoza



Algunas laminerías de Lamín.



Marta Gómez Izquierdo y Enrique Usón de Mingo.

Con casi cien años de historia, el adoquín se ha convertido en uno de nuestros dulces más emblemáticos. Ahora, dos zaragozanos se han lanzado a la aventura de actualizar este producto.

Emprender en tiempos de pandemia se está convirtiendo en una realidad a la orden del día. Cuando parece que la ansiada "nueva normalidad" vuelve a instalarse en nuestras vidas, son muchos quienes deciden lanzarse a la aventura de crear sus propias marcas como los zaragozanos Marta Gómez Izquierdo y Enrique Usón de Mingo quienes, a sus 33 y 28 años, han decidido lanzar al mercado una reinterpretación del típico adoquín de toda la vida.

Los orígenes de este producto tan nuestro se remontan al año 1928, en concreto en Calatayud donde, de la mano del confitero Manuel Caro, nacerían estos bloques de azúcar en cuatro sabores: naranja, fresa, limón y anís. Así, estos elementos arquitectónicos tan típicos del Casco Histórico de la ciudad pasaban de formar parte de las calzadas a convertirse en uno de los dulces iconos de Aragón. Otra curiosidad, en el dorso del papel que envuelve estos caramelos encontramos coplas. Hoy se considera uno de los 'souvenirs' imprescindibles de la ciudad que hace las delicias de autóctonos, pero, sobre todo, de turistas y visitantes.

Sin embargo, con el paso del tiempo, entre los zaragozanos este dulce ya no contaba con tanta aceptación como antaño. O, al menos, así lo sentían estos jóvenes que querían hacer su particular homenaje actualizado de este producto tan nuestro: Así, hace apenas unos meses pusieron en marcha Lamín bajo el lema "Es de Aragón". Y lo hicieron con una imagen totalmente actualizada, y, como reza su envoltorio, con un producto "0% azúcar, 100% maño". Salieron al mercado con cuatro sabores: limón, fresa, naranja y anís.

"Tuvimos muchas ideas antes de lanzar el proyecto, pero al final éste fue el que más nos gustó por el hecho de poder dar una vuelta y aportar un punto de vista diferente a algo que era muy conocido. Es renovar la tradición y además con un producto muy asequible y para todos los públicos", advierte Marta, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Y es que, como explica, las expresiones aragonesas continúan captando adeptos. "La idea era combinar sentimientos, tradiciones y expresiones", explica.

Además, destaca un dato fundamental en el que sustentan su proyecto y es que los laminés no están dirigidos al público de fuera, sino, más bien todo lo contrario. Su objetivo principal son los maños: "Nuestros laminés están pensados para nosotros, para que nos representen y tener algo que nos haga sentirnos identificados".

Un proyecto que nace de la experiencia vital de Enrique, graduado en Marketing e Investigación de mercados, y 50% de Laminés, que vivió durante una temporada en Londres. "Allí me di cuenta de que muchos zaragozanos usaban la medida de la virgen del Pilar y la llevaban a diario. Queríamos encontrar algo que lograra transmitir ese sentimiento aragonés que nos une a tantas personas", señala.

Además, en su caso, las jotas del envoltorio han dado paso a frases míticas de nuestra historia reciente, como "Todo arde si

le aplicas la chispa adecuada", de uno de los temas de Héroes del Silencio o el sonado "A la mierda" que un ofuscado José Antonio Labordeta espetó durante una sesión de control al Gobierno en el Congreso de los Diputados en el año 2003. También encontramos expresiones aragonesas como "Laminero", "Ir de propio", "Escoscao" o "Ahí va de ahí", entre otras muchas curiosidades.

De hecho, querían utilizar esta pasión por "lo nuestro" en el mismo nombre del proyecto. "Viene de la palabra aragonesa "laminero/a" que todos conocemos y hace referencia a una persona a la que le gusta comer dulces. La marca se llama Lamín y nuestros productos son laminas", afirman. Y es que a pesar de los duros momentos que hemos atravesado desde el inicio de la pandemia en marzo de 2020, estos zaragozanos aseguran que la acogida de sus Laminas no podría haber sido más positiva.

Marta y Enrique se conocieron hace cinco años en el departamento de marketing de una empresa y enseguida sintieron que tenían que hacer algo. Hace un año, en plena pandemia, comenzaron a pergeñar esta idea que hoy se ha convertido en realidad, casi sin darse cuenta -reconocen algo abrumados-. Una idea que nació en las redes sociales. "Es un escenario que nos permite lucir nuestra creatividad y generar conversaciones directas con la ciudadanía. Desde el minuto uno hemos sentido el cariño y el buen humor de los mañicos y estamos muy agradecidos", aseveran.

"De momento estamos recién despegados y tan solo distribuimos estos pequeños caramelos, pero como buenos aragoneses, somos muy cabezudos. Queremos seguir ampliando nuestra propuesta en todo Aragón, siempre con el dulce, la tradición y el buen humor por delante", afirman.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

[inicio] [titulares de grupo]

El arte de hacer helados se cultiva en Bierge



Aitor Otín y María José Oliván en su heladería.



Imagen de una de sus elaboraciones.

Aitor Otín y María José Oliván abrieron un restaurante en Bierge en 2002. Todo iba como la seda hasta que, en 2008, con la llegada de la crisis, el negocio empezó a caer. Lejos de darse por vencidos, Aitor y María José se pusieron manos a la obra para reflotar su proyecto. Empezaron a pensar ideas nuevas y así fue como se les ocurrió elaborar helados. Pero lo que comenzó de forma más o menos casual pronto se convirtió en una de las elaboraciones favoritas de sus clientes, así que decidieron transformar su actividad y, en 2011, abrieron su propio obrador heladería en la misma localidad oscense, dando inicio a la andadura de Helados Elarte. Ahora, además del obrador, cuentan con dos tiendas ubicadas en Huesca y Jaca y crean helados de lo más creativos para distintos restaurantes. Además, sus elaboraciones han sido galardonadas con el Premio Huesca Alimentaria 2021 a la mejor empresa.

El éxito de sus creaciones tiene mucho que ver con la materia prima y con una elaboración cien por cien artesanal. Todos sus helados son aptos para celíacos y cuentan con ingredientes totalmente naturales, sin aditivos, algunos de ellos, como las fresas, las frambuesas, los tomates o las zanahorias, son cultivados en su propio huerto, en una apuesta clara por el producto de cercanía.

En su obrador crean más de cien variedades distintas de helado, desde los sabores más tradicionales, como la vainilla, el chocolate o el limón, hasta los más innovadores, como el de requesón de Sieso con miel o el de vino blanco de Viñas del Vero. Además, algunos de los sabores más creativos están enfocados especialmente a la restauración, como acompañantes de otras elaboraciones. "Los helados que más sorprenden son los dedicados a la hostelería, porque allí entra dentro del conjunto del plato. Por ejemplo, el de sorbete de pimienta asado, el de mostaza antigua, el de sorbete de olivas con anchoas, el de ajo blanco, gazpacho, tomate, mejillones en escabeche... cosas que no tiene sentido comerse en cucurucho, pero sí en un plato de restaurante", detalla Aitor Otín.

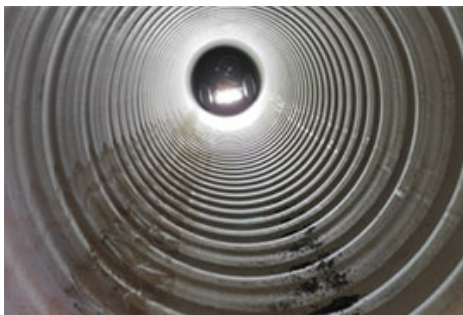
La elaboración artesanal es otro de los pilares de Helados Elarte y, por ello, todos estos ingredientes de cercanía son trabajados con mucho mimo en su obrador a los pies de la Sierra de Guara. Allí, además de los helados, preparan otros productos de repostería como brownies, bizcochos o gofres para satisfacer las necesidades de sus clientes los 365 días del año.

Su creatividad y trabajo artesanal no solo les ha valido el reconocimiento de sus clientes, sino también el de la Asociación Agroalimentarios de Huesca, como ya se ha dicho, un galardón que han recibido con mucha ilusión, tal y como apunta Aitor Otín: "Hace diez años no habíamos empezado ni siquiera con esto y que diez años después te den un premio así y, sobre todo, que te lo dé la gente que está como tú en el sector y sabe lo que es empezar de cero y luchar por un producto tiene más sentido, porque te lo da la gente que sabe lo que cuesta".

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.heladoselarte.es

[inicio] [titulares de grupo]



Retub, de FSO, Fontanería Sin Obras.

Nace Retub, el robot que repara tuberías sin tener que hacer obras

Creado por la pyme aragonesa FSO, en colaboración con el ITA, inyecta resina de forma automatizada a los trozos más dañados de la red sin necesidad de cambiarlos.

El problema que originan pequeños reventones en las ciudades y el hecho de tener que abrir zanjas para reparar esas fisuras en la tubería podría estar en vías de solución. La pyme aragonesa Fontanería Sin Obras (FSO) ultima el desarrollo, junto al Instituto Tecnológico de Aragón (ITA) de un robot llamado "Retub", que van a patentar, y es capaz de realizar automáticamente reparaciones. Lo hace inyectando a la tubería resinas epoxi a las partes dañadas sin necesidad de hacer obra para sustituirlas. La reparación se hace mediante la inserción dentro de la tubería de un mecanismo empujado por unas varillas, consistente en una plataforma con ruedas y una válvula de proyección de resinas que cubren el interior de la tubería, explicaron desde el ITA. Mediante este recubrimiento, de varios milímetros de espesor y compatible con agua de boca, se logra reparar la tubería que puede ser de material plástico, metálico o cerámico sin necesidad de sustituirla.

"Ya lo hacíamos de forma manual con un carro fresador con cámaras de inspección de la tubería y un pulverizador, que ya tenemos patentado, pero lo que hemos hecho ahora -gracias a la ayuda del CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial)- es robotizar todo el proceso. No lo tenemos desarrollado del todo, pero muy pronto sí", explicaba Juan Ferrández, gerente de FSO.

Con el robot Retub estable frente al vuelco y adaptable a los diámetros, se consigue "evitar la sustitución de tuberías reparándolas sin tener que hacer obras ni sacar escombros", con el ahorro que eso supone, indicaba. "En redes de saneamiento con tener un registro cada 200 metros para meter a Retub basta, pero en las redes de abastecimiento es más difícil", reconocía. "Nuestra tecnología no es aplicable a todas las patologías. Cuando hay problemas de desgaste de la tubería, lo que hacemos es darle consistencia inyectando resina a fisuras o agujeros de 10 o 15 centímetros, así como revestir juntas más desgastadas", detallaba, pero ante "cinco metros de tubería podrida no cabe sino cambiarla y ahí no intervenimos".

El gerente de FSO reconoce que la pandemia ha supuesto un freno para su desarrollo internacional -la empresa estaba presente en Cuba, donde repararon las bajantes del Capitolio de la Habana, en Rusia e Israel- pero confían en recuperarlo. Mientras tanto, en el mercado nacional tienen varios proyectos en marcha.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.fontaneriasinobras.es

www.itainnova.es

[inicio] [titulares de grupo]



LiftingControl.

Implaser presenta en Smopyc su tecnología de radiofrecuencia para maquinaria de obras públicas y construcción

La compañía presenta tres novedades, LiftingControl, Sistema AutoTraza y Leeyla, que ayudan a la optimización de servicios y procesos industriales

Implaser, primera pyme que consiguió en España el certificado I+D+i, presentará en noviembre en Smopyc 2021 su última novedad: la aplicación de la tecnología de radiofrecuencia en el sector de la maquinaria de obras públicas y construcción, ampliando así la oferta en su línea de negocio de pegatinas.

Como explica Clemente Huerta, director-gerente de la compañía, "se trata de una tecnología que ayuda en la optimización de servicios y procesos industriales. Tras más de 20 años de trabajo, somos referente nacional en el diseño, desarrollo y fabricación de pegatinas, y en SMOPYC vamos a presentar tres productos novedosos para el sector, orientados a la prevención de riesgos laborales, la trazabilidad de activos fijos o en movimiento y la gestión de alertas e incidencias que permiten la mejora de la seguridad y la productividad en cualquier proceso de fabricación".

Estas tres novedades tienen nombre propio: LiftingControl, Sistema AutoTraza y Leeyla. La primera se centra en el control de la utilización de maquinaria por usuarios autorizados: se trata de un sistema electrónico que, conectado a la puesta en marcha de una máquina, controla su encendido dependiendo de si el usuario está o no autorizado. De esta manera, permite controlar la maquinaria en cada uno de los centros de trabajo del proceso de fabricación, así como las carretillas, transpaletas u otros medios de transporte de mercancía. Con este sistema, la máquina será activada de manera inalámbrica mediante una tarjeta que porta el personal autorizado según sus competencias y su cumplimiento con los requisitos en materia de prevención de riesgos laborales. A su vez, toda la actividad queda registrada de manera digital, consultable en tiempo real o mediante históricos, a través de un software central integrado.

AutoTraza mejora la supervisión de la trazabilidad industrial de activos fijos o en movimiento. Es un sistema formado por la combinación de tecnologías de radiofrecuencia que permite acceder en tiempo real a la información sobre estos activos, controlando en cada momento la etapa de producción en la que se encuentra o su ubicación, tanto en interior como en exterior. Así, mediante la identificación automática del material y una precisa geolocalización en tiempo real, es posible disponer de una trazabilidad completa de materiales y órdenes de fabricación para asegurar tiempos y costes optimizados, así como la disminución de errores humanos, la mejora del inventariado y control de stocks. El sistema AutoTraza se integra con el ERP o software cliente para una gestión ágil e intuitiva.

Por su parte, Leeyla permite la gestión de alertas e incidencias instantáneas para entornos industriales. Está basada en un sistema inalámbrico de aviso instantáneo, destinado a la solicitud de asistencia, alerta de incidencias, aviso de la finalización de tareas o procesos, o cualquier otra acción que requiera una comunicación en tiempo real. Este producto está especialmente diseñado para su uso en el entorno industrial, donde es complicado realizar avisos vía teléfono por el ruido, ausencia de red o simplemente por el uso de guantes del

operario. Leeyla dispone de un interfaz muy sencillo, formado por una botonera con mensajes preconfigurados. Los mensajes son recibidos de manera instantánea por los destinatarios designados, contando también con el registro digital de toda la información para la trazabilidad del proceso (eventos, personas, tiempos, etc). Este dispositivo inalámbrico cuenta con una batería recargable, con autonomía superior a 2 meses en estado de reposo.

www.implaser.com

[inicio] [titulares de grupo]

ESIC Concept Museum Store by HMY

Una vez más, la escuela de negocios ESIC cuenta con HMY para el diseño, fabricación y montaje de su nueva tienda situada en el municipio madrileño de Pozuelo de Alarcón.

Con este, ya son dos los proyectos que HMY ha realizado para la marca bajo la misma premisa: conseguir un espacio atractivo y muy versátil, que acoja una variedad de productos muy diversos entre sí, con un mobiliario que permita un intercambio fácil de producto y un resultado que muestre una tendencia y estilo propios de ESIC.

Mientras en la primera actuación se trabajó sobre un espacio ya existente con funciones diferentes, en este caso, se contó con la ventaja de partir de un espacio sin limitaciones aparentes, pensado desde el inicio para acoger la tienda. La categoría con más intención de explotar es moda, seguida de librería/papelería y el rincón del emprendedor.

Al no tratarse de una tienda de moda, ropa o papelería como tal, se trabajó un concepto de museo en el que exponer los productos cuidadosamente. Por eso, se elaboraron varias propuestas de layout hasta dar con la más adecuada para el cliente, siempre teniendo en cuenta la experiencia del usuario para definir la mejor experiencia de compra.

Para conseguir la versatilidad esperada, se diseñaron pódiums con ruedas en la base, y elementos móviles que se pueden reorganizar de forma muy sencilla según necesidad. Con todo ello, se consigue un espacio de venta "multiproducto" con gran capacidad de adaptación y que mantenga siempre la identidad de la marca ESIC.

FERRETERÍA EL SABIO, BY HMY

La nueva cadena de ferreterías gallega, El Sabio, surge con fuerza demostrando que el comercio local también puede crecer.

Son varios los motivos por los que El Sabio triunfa. Entre ellos se encuentra una identidad visual y personalidad muy definidas, la selección y exposición de producto y un modelo de tienda diferenciado.

Esta nueva cadena tiene previsto inaugurar 7 centros más en el año 2021. Y es que El Sabio busca convertirse en un referente del sector en el menor tiempo posible.

Para ello, junto a HMY han diseñado un ambicioso plan de expansión que ya cuenta con 11 aperturas en España y más de 40 proyectadas para 2022.

El proyecto ha incluido el diseño de zonas y elementos. La elaboración de mobiliario, la disposición de los espacios con la implantación de zonas de descanso. La cartelería, iluminación, los mostradores y el sistema de almacenaje.

DR. FROG, THE SMART SHOP BY HMY

La casa barcelonesa de reparaciones y accesorios móviles necesitaba dar un salto cualitativo en su imagen para transmitir a sus clientes una mayor confianza en su oferta de productos y servicios.

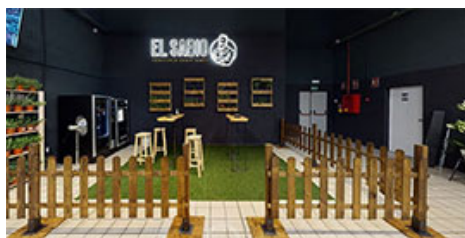
En la primera fase del proyecto HMY hizo un trabajo de



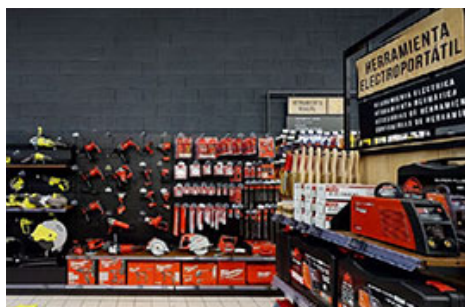
Render de la tienda 1.



Render de la tienda 2.



Zona de descanso.



Diseño de cartelería y expositores.

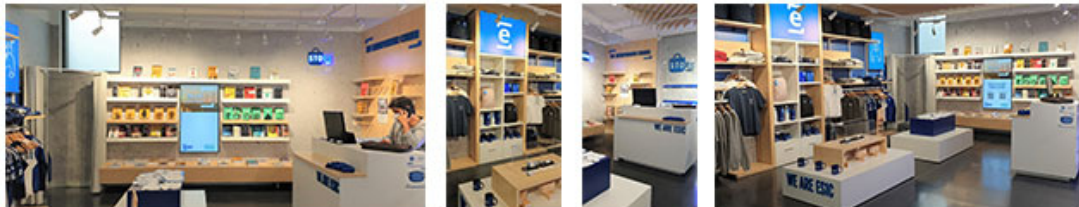


La luz es uno de los puntos más importantes de la nueva configuración de los espacios.



Elementos modulares para replicar el diseño en diferentes puntos de venta.

Nueva tienda de ESIC en Pozuelo de Alarcón.



refuerzo de la marca, desarrollando un Manual de Identidad corporativa que sentaba las bases del diseño de nuevos espacios, la comunicación con los clientes y el tono de la marca, los canales digitales, los formatos impresos y su cartelería.

La identidad visual de la marca es su carta de presentación. Una marca actual y bien desarrollada aumenta el valor percibido por el cliente y la confianza que este siente desde el primer contacto. También facilita la creación de todos los mensajes y diseños necesarios en la comunicación de la marca.

Con este proyecto, Dr.Frog buscaba diferenciarse en un sector en el que, habitualmente, las tiendas están concebidas de una forma demasiado funcional: un local pequeño con más espacio para la trastienda y taller y una exposición de producto apelotonada.

El nuevo layout basa su éxito en haber tenido en cuenta cómo se relaciona el consumidor con el espacio y la marca, y en facilitar el Customer Journey mediante el mobiliario.

Uno de los puntos más importantes de la nueva configuración de los espacios es la luz. Llena el espacio de vida y ayuda a captar la atención del consumidor sobre los mensajes clave. En el proyecto de Dr.Frog la eficiencia energética y fidelidad del color y lightboxes pusieron el ingrediente mágico a la fórmula.

DISEÑO ESCALABLE PARA FACILITAR LA EXPANSIÓN

Para poder replicar el diseño en todos los puntos de venta de la marca, el proyecto se conceptualizó como un espacio modular desde el principio, con elementos que convivían en cualquier tamaño y distribución de la planta.

www.hmy-group.com

[inicio] [titulares de grupo]



Vestido inspirado en la tradicional basquiña verde, con mangas abullonadas.



Una revisión moderna del traje ansotano.

El traje ansotano reverdece

Mikado, "shantung" de seda o crepe satén. Con estos tejidos tan contemporáneos, el joven diseñador oscense Enrique Carrera ha reinterpretado los linos y paños de lana de la tradicional vestimenta del valle de Ansó. El pasado mes de agosto se celebraba –con un año de retraso por la pandemia– el 50º aniversario del Día del Traje Ansotano y se pudieron ver las creaciones con las que Carrera quiere resaltar "el gran valor etnográfico de una vestimenta única".

"Hay quienes dicen que estas prendas tienen 'primas hermanas' en los valles de Echo y del Roncal, pero las de Ansó con sus aderezos son riquísimas, sobre todo, porque existe un completo repertorio para cada momento: ropas de diario, de fiesta y para ritos de paso como el bautismo o la boda", explica el joven, cuya colección cuenta con la financiación del Consistorio de Ansó y se enmarca en un valioso proyecto europeo llamado Stitch, que fomenta la digitalización del patrimonio textil.

"La colección es mi trabajo fin de grado del Centro Superior de Diseño Hacer Creativo. Al final de la carrera elegí como tema las obras en las que Sorolla retrata el traje ansotano, porque me parecía una historia preciosa y muy aragonesa", cuenta Carrera. Las mujeres ansotanas viajaban a finales del siglo XIX con sus basquiñas a Madrid para vender hierbas medicinales y té. Allí captaron la atención del afamado pintor que enseguida quiso retratarlas.

"Empecé a investigar sobre estas mujeres, que incluso aparecen en relatos de Galdós. También sobre las 'golondrinas' que iban a las fábricas de alpargatas de Mauleon y las que se buscaban la vida en los balnearios de Panticosa y Tiermas. Visité incluso el convento de las Descalzas Reales, que es donde se produjo su encuentro entre las ansotanas y Sorolla", explica Carrera, que llevó a cabo un extenso trabajo de campo "para poder fundamentar las decisiones de diseño". Esta investigación también se ha apoyado en estudios de Carolina Naya Franco, Irene Seco Sierra, Elena Gusano Galindo y en el libro 'Mujeres. Migración a la modernidad', de Sergio Sánchez Lanaspá. "Soy de Estadilla, un pueblo del Somontano, y siempre me ha tirado mucho el tema etnográfico y la cultura de nuestra tierra. En esta colección integro el relato de las ansotanas con mi propia historia familiar, porque también tuve parientes forzados a emigrar para buscarse la vida", narra el diseñador, cuya destreza ya se había visto en citas como la Aguja Goyesca o la Aragón Fashion Week.

Pero, ¿en qué consiste esta reinterpretación? "Es un homenaje hecho desde el cariño y el respeto. He cogido elementos, siluetas, colores, aderezos y les he tratado de dar una vuelta modernizándolos. Evito la literalidad: ya hay gente muy especializada que hacen prendas ansotanas tradicionales y esto es una relectura bajo otro prisma, desde el punto de vista personal", dice el modisto. Estos trajes más contemporáneos introducen plisados, organza y sedas, donde antes había tejidos recios consecuencia del clima de la montaña. "Uno de los que más gusta es el vestido verde porque es el que más recuerda al traje original: se trata de una basquiña con las mangas abullonadas. He tratado de mantener técnicas tradicionales, aplicaciones de bordados hechos a mano, el nido de abeja, los plisados...". Entre lo que más llama la atención está la reinterpretación de algunos aderezos: una visión moderna de "elementos religiosos y de protección, escapularios, relicarios, referencias a la Virgen del Pilar... Están

bordados a mano y algunos elementos como el corazón o el ojo servirán también para hacer merchandising para quien quiera guardar un recuerdo de esta colección".

(Fuente: Heraldo de Aragón)

<https://es.linkedin.com/in/enrique-carrera-huerta>

[inicio] [titulares de grupo]

Pequevisitas lanza "el Misterio de la tinaja milenaria. Misión en Zaragoza", el primer reto de su nuevo formato "escape family box", pensado para fomentar el turismo familiar



Nuevo formato pequevisitas escape family box.

Ya se puede recorrer en familia la historia y los lugares más importantes de Zaragoza con Pequevisitas Escape Family Box "El misterio de la Tinaja Milenaria. Misión en Zaragoza", el nuevo formato que ha creado Pequevisitas combinando la resolución de un reto, la visita autoguiada y la filosofía propia de los escape room urbanos. Y todo dentro de una caja-box de experiencia dirigida a las familias y, en especial, a los más pequeños de la casa.

Pequevisitas, el Programa de Dinamización Turística y Cultural diseñado por la consultora Marketing Gabinet, empresa liderada por el consultor y experto en marketing Luis Francisco Casado, ha seguido apostando por sus principales elementos de identidad para diseñar esta nueva propuesta. Como eje central plantean un reto a los más pequeños y a sus familias, que deberán superar dando respuesta a pruebas o pistas que irán descubriendo a lo largo de la visita. Y, además, un cuaderno de ruta que facilita realizar el recorrido diseñado de manera autoguiada, que sirve de soporte para registrar la información obtenida y que dispone del panel final de resolución.

Destacar que Pequevisitas Escape Family Box "El misterio de la Tinaja Milenaria. Misión en Zaragoza" presenta dos grandes novedades frente al resto de formatos Pequevisitas ya implantados. Primeramente, se comercializa bajo un formato de box o Caja de experiencia que contiene todo lo que la familia necesita. En segundo lugar, se incorporan materiales adicionales para realizar la actividad y resolver el reto planteado. Entre estos materiales destacan las herramientas de descodificación de pistas que las familias deberán construir y aprender a manejar juntas antes de iniciar la visita a la ciudad.

UNA AVENTURA QUE REÚNE TODOS LOS INGREDIENTES PARA PASAR UN BUEN RATO EN FAMILIA

"El misterio de la Tinaja Milenaria. Misión en Zaragoza" ha sido pensado y diseñado para que los niños puedan conocer y disfrutar en familia de este atractivo entorno turístico y cultural que supone Zaragoza, de una forma amena, didáctica y divertida, a modo de juego autoguiado. Integra todos los ingredientes para pasar un buen rato en familia: un misterio por descubrir, un historiador que ha recopilado las pistas de los cinco personajes históricos que buscaron sin éxito esta tinaja en épocas anteriores, un documento digital codificado cuya contraseña hay que resolver y diferentes herramientas para descodificar la información.

Según palabras de Luis Francisco Casado, socio director de Marketing Gabinet y creador de Pequevisitas, "El misterio de la Tinaja Milenaria. Misión en Zaragoza es un formato ideal para hacer turismo en familia hoy en día. La fórmula integra diferentes elementos: un reto interesante que los pequeños y sus familias tienen que resolver, unos personajes ambientados en una época histórica y unos materiales ilustrados de diseño cuidado y atractivo. Nuestros pequeños necesitan formatos pensados especialmente para ellos. En este sentido, el objetivo de Pequevisitas El misterio de la Tinaja Milenaria. Misión en Zaragoza es convertir Zaragoza en un espacio didáctico, divertido y atractivo no solo para las familias que quieren



"El misterio de la Tinaja Milenaria. Misión en Zaragoza".



Reto didáctico y lúdico.

viajar y venir a Zaragoza, sino también para las familias zaragozanas que quieran aprender y disfrutar de su ciudad. Queremos que los pequeños aprendan mientras se lo pasan bien y que los adultos refuercen su papel de formadores y acompañantes en la educación de los pequeños al compartir el desarrollo de la actividad con ellos mientras que descubren curiosidades y detalles que seguro desconocían y que llamarán su atención".

UN RETO A TRAVÉS DE LA HISTORIA PARA QUE LOS MÁS PEQUES DE LA CASA PUEDAN APRENDER, JUGAR Y DISFRUTAR EN FAMILIA DE ZARAGOZA

Esta aventura plantea a las familias un reto didáctico y lúdico. Según cuenta la leyenda, la "Tinaja Milenaria" es una pieza excepcional que maravilló al mismísimo Octavio Augusto, el primer emperador del imperio romano en cuyo honor, a orillas del Ebro, se fundó Cesaraugusta, la actual Zaragoza. Tras años de trabajo, el historiador Miguel de la Cueva ha logrado reunir las diferentes pruebas planteadas por cinco personajes a lo largo de la historia y ahora necesita la ayuda de los más pequeños de la casa para acceder a un documento digital protegido con una contraseña.

Adentrarse en el reto y ayudar al historiador Miguel de la Cueva permitirá a las familias recorrer 22 de los lugares más emblemáticos de la ciudad de ZARAGOZA (la Basílica de El Pilar, las murallas romanas, la Catedral de la Seo, el puente romano, la Plaza de España, etc.), y conocer muchas otras curiosidades a través de los 18 mini retos adicionales que se incluyen.

Se trata también de una apuesta especialmente atractiva en momentos de la pandemia actual. En el marco de la adaptación del sector turístico a los requerimientos sanitarios provocados por la covid-19, el formato Pequevisitas Escape Family Box se constituye como una propuesta que aporta garantía de seguridad sanitaria. Las familias que opten por esta fórmula pueden contar con la tranquilidad de realizar una visita turística autoguiada, libre y autónoma, desarrollada al aire libre y que evita el posible contagio al emplearse unos elementos de uso personal y exclusivos para la familia.

UN FORMATO IDEAL PARA DIFERENTES PÚBLICOS Y MOMENTOS

El box "El misterio de la Tinaja Milenaria. Misión en Zaragoza", no solo es ideal para visitas turísticas a la ciudad de Zaragoza. Según indica Luis Francisco Casado, "queremos que las familias de Zaragoza conozcan mejor su ciudad, y este formato está pensado también para que pueda ser regalado en momentos tan especiales como son las comuniones, cumpleaños, navidad, etc., así como para realizar actividades grupales en colegios, asociaciones o con grupos de amigos".

LA PRESENCIA DE PEQUEVISITAS SIGUE CRECIENDO EN EL TERRITORIO ARAGONÉS

Este nuevo reto se une a los retos ya existentes bajo el formato de Cuaderno de Ruta Pequevisitas: en Aínsa-Sobrarbe con "Rescata las joyas del reino", territorio dinópolis con "¡Descubre el misterio del yacimiento!" y Ciudadela de Jaca con "Conoce los secretos de la Ciudadela de Jaca", los cuales, pese a la situación derivada de la pandemia, han sido realizados desde enero de 2020, en conjunto, por más de 2.000 pequevisitantes.

www.mkgabinet.com

[inicio] [titulares de grupo]

49 millions lanza COLORS, una edición limitada que apuesta por la diversidad y la integración



Colors, edición limitada.



Adriana Oliveros, directora del proyecto.



Donación destinada a Programas de Ocio y Tiempo Libre de la Fundación Down Zaragoza.

Tal como ha compartido uno de los 48+1 protagonistas de esta campaña, José Carlos Aguelo, "Es sabido que derribar algunos muros es imposible, pero si de alguna manera pudiéramos generar pequeñas grietas... y una grieta, otra grieta y otra grieta, crearíamos un gran hueco y con él derribar el muro". Esta ha sido la filosofía de 49 millions para presentar al mundo su edición limitada COLORS. Es su variedad rosé con un diseño exclusivo que representa burbujas de todos los colores, manteniendo sus cualidades refrescantes y afrutadas de disfrutar de la vida a la vez que sigue colaborando con la Fundación Down Zaragoza.

49 millions nació en mayo de este año como una marca doblemente social: al ámbito social de la celebración, amistad y buenos momentos compartidos se une su responsabilidad social, gracias al convenio de colaboración con Fundación Down Zaragoza por el que anualmente se destinan parte de los beneficios de la marca a sus Programas de Ocio y Tiempo Libre, para promover la inclusión de las personas a las que atiende en una sociedad justa y solidaria.

En esta ocasión amplía su fin con su edición COLORS para pedir una sociedad que no discrimine a ninguna persona por sus capacidades intelectuales o físicas, pero tampoco por su identidad de género, orientación sexual, raza, color de piel, religión o cualquier otro tipo de condición.

Para ello, la marca ha reunido en este proyecto dirigido por Adriana Oliveros, las voces de 48+1 personas de diferentes ámbitos con gran talento, personalidad y valentía que durante 49 segundos hablan de las experiencias o consecuencias del bullying, de la homofobia, discapacidades físicas o intelectuales, o ir más allá de la exclusión externa que es la autocensura. Hay casos de fortalezas y debilidades, de superación y de la vida como un viaje continuo. Un repaso a vivencias que ejercerán de prisma para todos aquellos que deseen descubrirlos en su web. "Porque todos somos únicos, perfectamente imperfectos".

¿POR QUÉ 48+1?

A lo largo de los 48 testimonios científicos, investigadores, médicos, actores, empresarias, músicos, bartenders, hosteleros, deportistas, Dj's, arquitectos, profesionales del cine y del teatro, periodistas, expertos en moda y en decoración, y así hasta llegar casi cincuenta perfiles, ha realizado una reivindicación coral en defensa de autenticidad de la imperfección.

La persona número 49 no tiene nombre y apellidos. En realidad, podrías ser tú. O alguien que conoces. COLORS es una excusa para si se desea se pueda compartir la experiencia propia en redes, en el ámbito privado o simplemente reflexionar sobre ello en la más pura intimidad. Porque solo desde el ejercicio de la introspección se puede empatizar con los que siguen sufriendo y poder a llegar a ser útiles en esta sociedad dando luz y color.

MÁS ALLÁ DE INTERNET

Además de ver estas piezas en la página web donde también se puede comprar la botella, en su perfil de Instagram y en Youtube, la marca ha planificado una acción de street

marketing en la que el viandante puede encontrar desde el pasado 15 de diciembre en pleno centro de la ciudad de Zaragoza los diferentes testimonios en vinilos QR con acceso directo a los videos. Pequeños tesoros con frases memorables que no pasan desapercibidos para el público.

LA DONACIÓN

49 millions ha donado 100€ por cada uno de estos testimonios de manera simbólica y en agradecimiento a las 49 personas que han colaborado por un total de 4.900€ y que se suman a los 1.176€ que ya se donaron gracias a la acción de distintos influencers en la presentación de la marca en mayo en Zaragoza. Un total de 6.076€ que se destinarán a los Programas de Ocio y Tiempo Libre de la Fundación Down Zaragoza.

El reto de la marca ahora es hacer llegar este proyecto lo más lejos y a cuanta más gente posible para defender la autenticidad de la imperfección y colaborar desde su posición en lograr una sociedad justa en la que la discriminación no tenga cabida.

www.49millions.es

[inicio] [titulares de grupo]



Tres Picos cambia de imagen.

Tres Picos cambia de imagen para celebrar sus 20 años en el mercado

El vino tinto monovarietal de garnacha Tres Picos, de Bodegas Borsao (Denominación de Origen Campo de Borja), ha presentado una nueva imagen al salir al mercado la añada 2019, al cumplirse ahora los 20 años de la creación de esta referencia, que supuso una gran apuesta por la variedad de uva garnacha, hasta entonces no muy bien considerada en los mercados vitivinícolas. Fue en 2001, año en que también salió la primera añada del Coto de Hayas Fagus, una acción similar en favor de sus garnachas viejas por parte de otra gran bodega de Campo de Borja, Bodegas Aragonesas.

Tres Picos se presentó con una botella borgoña y con un contenido de alta expresión, fruto de sus garnachas viejas de monte en viñedos a unos 800 metros de altitud. Estos nuevos varietales pusieron de manifiesto que trabajando a partir de viñas viejas y rendimientos bajos, la calidad de la uva era inmejorable, lo que permitió romper la creencia que había en aquellos años de que la garnacha se usaba solo para subir graduación o que no aguantaba bien el paso del tiempo.

La primera añada de Tres Picos, la de la cosecha 2000, salió como vino joven, sin paso por madera, y con una tirada de 50.000 botellas. Después, ganó complejidad porque se cría durante cinco meses en barricas nuevas de roble francés y la producción se ha ido multiplicando exponencialmente, añada tras añada.

Se llamó Tres Picos en referencia a las tres cumbres que forman la silueta del Moncayo: el propio Moncayo, Peña Negra y Lobera. También fue un guiño a las tres cooperativas que conformaban Borsao cuando nació el vino: Borja, Pozuelo de Aragón y Tabuenca. Durante todo este tiempo se ha hecho merecedor de múltiples premios y distinciones y se ha ganado el favor de la crítica y de los consumidores, que aprecian sus aromas y sabores.

Fue el primer vino que incorporó a su etiqueta la palabra garnacha, ahora con motivo de su 20 cumpleaños la renueva.

(Fuente: Heraldo de Aragón y Córdoba winetravel)

www.bodegasborsao.com

[inicio] [titulares de grupo]

Campo de Cariñena lanza un vino dedicado a Joaquín Carbonell

La Ruta del Vino Campo de Cariñena 'La Ruta del Vino de las Piedras' lanza un vino dedicado a Joaquín Carbonell, cuando se cumple el primer aniversario de su fallecimiento. El propio cantautor aragonés actuó en varias Fiestas de la Vendimia e incluso le dedicó unos versos al vino de Cariñena, los cuales han quedado ahora estampados en la decoración de la botella. "Ha crecido entre las piedras, ha buscado el infinitivo, como un beso que se ofrece sin guion. Nunca llueve en el sur de Cariñena".

La propuesta enológica se ha seleccionado entre los mejores vinos de las bodegas pertenecientes a la Denominación de Origen Protegida. El diseño de la etiqueta cuenta con una imagen de Carbonell creada para la ocasión por el dibujante Antonio Postigo, recordando el característico bigote que tantos años le acompañó. Queremos rendir homenaje y recordar con orgullo al genial Joaquín Carbonell", afirmó Sergio Ortiz, alcalde de Cariñena y presidente de la Ruta.

Bajo el título de Vino de Autor, esta edición limitada a 500 botellas numeradas, se puso a la venta en el concierto-homenaje a Joaquín Carbonell organizado por el Gobierno de Aragón que se celebró el mes de septiembre en el Auditorio de Zaragoza.

Toda la recaudación obtenida será en beneficio de la Asociación Cultural Joaquín Carbonell, recientemente creada y sin ánimo de lucro, para promover y difundir la figura y la trayectoria creativa de este insigne aragonés.

(Fuente: *El Periodico de Aragón*)

www.rutadelvinocampodecarinena.com

[inicio] [titulares de grupo]



Botella de vino y etiqueta en homenaje a Joaquín Carbonell.



Identidad corporativa Biocosmética La flor del azafrán.



Bio Sérum Saffron Treasure.

Biocosmética la flor del azafrán: Naturaleza, tradición y sostenibilidad contra el envejecimiento de la piel

Biocosmética la flor del azafrán acaba de introducir en el mercado ÔRUM bajo la marca Saffron Treasure, es un Bio Sérum enriquecido con muchos ingredientes activos. Con el objetivo de colmar las necesidades de la dermis en un solo producto, reunirlos y conseguir atenuar las líneas de expresión, aclarar la tez de esas manchitas provocadas por el sol, dar luminosidad e hidratar y reafirmar, todo ello ha sido conseguido con ÔRUM con una fórmula compleja y los mejores ingredientes activos que han elegido cuidadosamente.

Saffron Treasure es una marca de productos con vocación sostenible solidaria a la par que divulgativa, prospectiva para obtener lo mejor de la naturaleza y transmitir una forma de cultivar la tierra con pasión y respeto. Su inmersión en la industria cosmética ha sido parte de una investigación, sobre el biorresiduo floral del azafrán que se desecha, en colaboración con la Universidad de Farmacia San pablo Ceu de Madrid cuyos resultados arrojaron unas propiedades excelentes para la dermis y acuñado el término SUI, siglas que definen su filosofía SOSTENIBLE-UNISEXINCLUSIVA orientada al bienestar de las personas con el máximo respeto al medio ambiente, porque ante todo se consideran cultivadores-jardineros de esta excepcional flor.

De igual manera, están apostando por la recuperación del cultivo tradicional de azafrán ecológico en el municipio de Vinaceite, provincia de Teruel unida a la implicación de la universidad y la excelencia de sus investigadoras, suponen para el sector agrario el aprovechamiento de los biorresiduos del azafrán, que permiten a la empresa Biocosmética la flor del azafrán, formular a partir de estos extractos florales en sinergia con extractos de algas y principios activos, que redundan en beneficio de piel.

www.biocosmeticalaflordelazafran.com

[inicio] [titulares de grupo]

Una confitería de Teruel lanza un chocolate perfumado de lavanda con fines solidarios



El pastelero Chencho Muñoz, a la izquierda, y la responsable de la Fundación Térvallis, Elena Utrilla, con el chocolate de lavanda.



Chocolate de lavanda.

La Fundación Térvallis y la confitería Muñoz de Teruel presentan el chocolate de lavanda solidario. Realizado por el maestro chocolatero Chencho Muñoz con el mejor cacao y aceite esencial de lavanda, es el resultado de una colaboración que se inició hace unos meses y que ha dado como resultado unas tabletas de chocolate, con leche y negro, con sabor a lavanda y que ya se pueden adquirir.

Es el primer producto destinado a la alimentación que se obtiene con el aceite esencial de la lavanda que comenzó a cultivar el Centro Especial de Empleo Aromas de la Fundación Térvallis, hace cinco años, en la zona conocida por Los Baños en Teruel capital y en El Pobo. Este chocolate es único y especial, no sólo por su sabor. Aúna la maestría de Muñoz y la sostenibilidad. "Con este chocolate se genera vida y trabajo en el medio rural y se cierra un círculo cargado de ilusión, compromiso y ayuda mutua, que comienza en los campos de cultivo de la provincia y termina con la elaboración de Muñoz a quienes estamos muy agradecidos por su colaboración", destaca la directora de proyectos de la Fundación Térvallis, Elena Utrilla.

Hace un año que comenzó a gestarse la idea, todo un reto para Chencho Muñoz porque no había trabajado nunca con esta esencia. Una vez visto el resultado se muestra muy satisfecho. "Estos pequeños retos son los que nos ayudan a progresar técnica y personalmente, pues te abre el campo de visión, ha sido muy estimulante y mucho más satisfactorio al ser un proyecto vinculado con la labor social que realiza la Fundación Térvallis generando empleo y oportunidades, por ello donaremos un tanto por ciento de las ventas a la Fundación, como hacemos ya con otros productos asociados a otras entidades de Teruel, como son Dinópolis, el CEFCA o la Fundación Amantes", explica el repostero.

El chocolate, se presenta en tabletas de 100 gramos, tanto con leche como negro. El envase está diseñado en base a la fotografía de Nacho Latasa, una de las ganadoras del concurso de Instagram que convoca cada año la Fundación Térvallis e Instagramers Teruel para dar a conocer el proyecto AMA lavanda.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.fundaciontervalis.es

www.dulcesdeteruel.es

[inicio] [titulares de grupo]

La imagen del aceite del Bajo Aragón se viste de jota entre Alborge y Escatrón



Marta Artal y Aránzazu Garín, en los olivos de Alborge con los aceites premiados.



Los aceites de la Almazara Artal se presentan en distintos formatos.



Safeito.

Aránzazu Garín y Marta Artal Germán son casi como hermanas. Ellas representan la ilusión por el trabajo bien hecho alrededor del aceite de oliva virgen extra en Aragón. Aránzazu es la gerente y maestra de la Almazara Artal, de Albalate del Arzobispo, y Marta representa el futuro de esta empresa y, a día de hoy, es la fuente de inspiración de sus aceites.

A los 21 años, esta joven estudiante de Marketing en ESIC y jotera, dedica el verano en Alborge a aprender todo lo que su 'casi hermana' le enseña sobre el negocio que con tanta ilusión emprendieron hace más de 20 años sus padres, Ángel Artal y Pilar Germán. Esta pareja ya tenía olivos centenarios en Escatrón, pero tras un viaje a Andalucía apostó por plantar en intensivo y superintensivo las variedades arbequina, empeltre, arbosana y otras experimentales, en Alborge y Sástago.

Hoy, la almazara cuenta con 570 hectáreas de olivos en estos municipios, de los que 500 están en plena producción. Es una de las explotaciones más grandes de la zona. Lo confirma la maestra almazarera: "Este año hemos molido dos millones y medio de aceitunas, además de lo que se ha vendido para mesa; creo que es más que todo lo que se ha molido en el Bajo Aragón".

Las dos tienen las ideas claras y esta visión ha permitido que Almazara Artal haya conseguido en poco más de año y medio de vida –pero sobre todo en los últimos meses–, prestigiosos reconocimientos. Uno de los más importantes, el del concurso internacional Terraolivo, celebrado en junio en Jerusalén, para la variedad empeltre de El Aceite de Marta. Este mismo producto consiguió unos meses antes el premio al Mejor Aceite del Bajo Aragón 2021 de esta denominación de origen, además de dos distinciones en Italia.

Marta está muy orgullosa de que su nombre figure en las botellas, pero, sobre todo, de que sus padres tuviesen ese detalle. Pero no es el único producto vinculado a ella. Marta es jotera y cuenta con prestigiosas profesoras como Beatriz Bernad y Teresa Betoré. Su pasión por la jota también se ha trasladado a la otra marca de la empresa, Safeito, cuya preciosa botella reproduce una imagen suya. "Con Safeito queremos construir una historia arraigada al territorio; es la marca gourmet de cosecha temprana, el aceite más mimado", explica Aránzazu. La primera cosecha, de la variedad arbosana, ya ha obtenido un premio en un concurso nacional.

(Fuente: *Heraldo de Aragón*)

www.almazaraartal.com

[inicio] [titulares de grupo]

Trabajo en equipo para producir zumo de granada 100% natural y aragonés



Hermanos Romero Badía.



Productos Arilo Fruits.

Los hermanos Romero Badía, Laura y Oriol, naturales de Fraga, han crecido vinculados al campo. Sus familias, tanto la paterna como la materna, se dedicaban a la agricultura y su padre fundó una empresa de fitosanitarios y de fruta. Los hermanos vieron la oportunidad de aprovechar los recursos del negocio familiar para crear su propia empresa. Así nació hace dos años Arilo Fruits, dedicada a la elaboración y comercialización de zumo de granada.

"Cuando mi padre montó su empresa, se hicieron distintas plantaciones, entre otras, de granados. Pero sucedía que, a veces, las granadas tenían pequeñas rozaduras en la corteza por las ramas, el aire o el sol, y estéticamente no se podían vender, así que las utilizábamos para casa, donde hacíamos zumo. Un día mi hermano fue a una feria y vio una máquina con la que se podía hacer el zumo. Decidimos comprar una para probar", recuerda Laura.

Ahora, los hermanos Romero Badía, junto con Armando Oncins, marido de Laura y colaborador en el proyecto, se encuentran en pleno proceso de preparación de su nuevo obrador, un proyecto que cuenta con ayuda del Ceder Zona Oriental de Huesca y que se ha retrasado ligeramente por la pandemia de coronavirus, pero que, si todo va bien, pronto dará sus primeros zumos de granada, todos ellos elaborados con frutos que compran a la empresa de su padre.

DOS VARIEDADES

Por ahora, Arilo Fruits produce dos variedades distintas de zumo de granada, la Premium y la Varietal, que se pueden adquirir en su página web. La primera es monovarietal, es decir, está elaborada con una única variedad de granada, denominada Kingdom, mientras que la Varietal se obtiene mediante la combinación de dos variedades de granada que aportan contrastes de sabor. Además, en Arilo Fruits ya están trabajando en la creación de una nueva variedad de zumo que amplíe las opciones y que se adapte a los diferentes gustos de sus clientes.

Todos los zumos de Arilo Fruits son 100% naturales y se componen exclusivamente de fruta, es decir, no llevan añadidos, ni azúcares ni conservantes ni colorantes. Para obtener el preciado líquido de este fruto, se seleccionan las granadas una por una y se prensan en frío en una exprimidora. Luego, el zumo es pasteurizado y envasado y está listo para ser consumido. Además, al ser un negocio familiar, todo el proceso de elaboración está controlado, desde el campo hasta el envasado final, garantizando la mejor calidad del producto.

BENEFICIOS

La granada es una fruta con un alto contenido en antioxidantes, vitaminas C y K, ácido fólico y potasio. Además, es baja en calorías y rica en agua y fibra. "Es una fruta perfecta para ayudar a perder peso, para recuperarte del entrenamiento, así como su efecto antioxidante y antiinflamatorio puede prevenir las enfermedades cardiovasculares, la aparición y propagación de tumores y retrasar el envejecimiento celular", indican desde Arilo Fruits.

www.arilofruits.com

[inicio] [titulares de grupo]

Usuarios de ATADI Valderrobres diseñan etiquetas para el aceite solidario de Mas dels Castellans



Los usuarios de ATADI Valderrobres con sus diseños.



Firma del convenio de colaboración.

Usuarios de ATADI Valderrobres diseñan etiquetas para el aceite solidario de Mas dels Castellans Aceite solidario Mas dels Castellans.

La empresa matarrañense Mas dels Castellans ha suscrito un convenio con ATADI para llevar a cabo una serie de colaboraciones, principalmente con los usuarios de ATADI Valderrobres. Las personas con discapacidad intelectual usuarias de este centro ocupacional han participado en el diseño de etiquetas y embalajes de dos variedades del preciado aceite de oliva de esta masía de Calaceite. Las botellas de aceite con estas etiquetas son de edición limitada y solidarias, ya que un porcentaje de cada venta se destina a ATADI Valderrobres.

“Un familiar nuestro es usuario de ATADI Valderrobres y tiene una calidad de vida espectacular desde que va al centro ocupacional. Por eso queríamos, de alguna manera, devolver a ATADI parte de lo que nos ha aportado”, explica Marc Hernández, productor de Mas dels Castellans. “Además, creemos que es necesario avanzar hacia una sociedad más inclusiva y todos podemos aportar algo si colaboramos”.

Sara Agut y Marc Hernández son la cuarta generación que regenta Mas dels Castellans y han apostado por ofrecer un aceite de oliva virgen extra de edición limitada, con matices muy especiales, ya que lo extraen a partir de aceitunas de cosecha temprana. Además, esta pequeña empresa familiar ha optado por la conversión del olivar a la agricultura ecológica.

“Siempre es una buena noticia que una pareja joven apueste por el medio rural y estamos encantados de que hayan querido colaborar con un centro pequeño como el de ATADI Valderrobres”, explica Ester Bernad, su directora. A lo que añade: “Desde sitios pequeños podemos hacer algo grande”.

ACEITE SOLIDARIO

En primer lugar, los usuarios de ATADI Valderrobres son los autores de las pinturas que aparecen en las etiquetas de las botellas solidarias de dos variedades de aceite de Mas dels Castellans. Estas etiquetas no solo muestran de qué son capaces las personas con discapacidad intelectual, sino que también visibilizan la labor de ATADI, algo que agradecen mucho desde la entidad, más allá de la aportación económica.

Por otro lado, los usuarios de ATADI Valderrobres también decoran el embalaje exterior de estos pedidos de Mas dels Castellans, reutilizando cajas de cartón que llenan de color. Además, en estas cajas se incluyen notas breves con algunas pinceladas autobiográficas de la persona que ha decorado la caja, con el fin de mostrar que las personas con discapacidad intelectual tienen intereses y vivencias tan variados como cualquier otra persona.

“Este tipo de colaboraciones son muy necesarias, porque es importantísimo que las empresas privadas ofrezcan tareas ocupacionales a las personas con discapacidad intelectual, ya que realizándolas mejora su bienestar psíquico y emocional, a la vez que se contribuye al mantenimiento de los servicios y apoyos que necesitan”, resume Bernad. A esto se suma, según la directora de ATADI Valderrobres, que el reciclaje de estas cajas “redunda en una mayor sostenibilidad y continúa la

senda de la economía circular”.

www.atadi.org

www.masdelscastellans.com

[inicio] [titulares de grupo]



Andreia Santiago, ganadora del certamen.

Andreia Santiago gana el certamen de jóvenes diseñadores con una colección basada en la física de Stephen Hawking

Andreia Santiago se ha impuesto en el certamen de jóvenes diseñadores en la Aragón Fashion Week con una apuesta por lo unisex.

Se ha hecho con los votos del jurado con una colección, Theoretical, llena de coherencia, en tonos neutros, que resulta perfectamente ponible para todos los públicos, al margen de géneros, basada en las teorías del físico Stephen Hawking sobre los movimientos de atracción y repulsión. Siguiendo esta idea, la diseñadora utiliza formas circulares para representar agujeros negros y blancos, además de cintas que simulan el movimiento aleatorio del universo en el espacio-tiempo. También usa elementos reflectantes y metálicos para representar la explosión del big bang.

Esta portuguesa, afincada en España, se ha impuesto a otros cinco contendientes de gran nivel que, en su mayoría, han mirado al futuro: Jesús Morlanes, Inés Buil o Enrique Llera. Pero ha habido más temáticas como el Alzheimer, con Ana Cerced, o el arte de Klimt y la censura del desnudo femenino, con Cristina Arrese.

El concurso, que ha estado precedido de un desfile de cada uno de los participantes, se ha celebrado en el marco de la Aragón Fashion Week, que tras una semana de charlas y debates, ha desplegado la pasarela con la moda emergente y sostenible como protagonista.

Los alumnos de Hacer Creativo han sido los primeros en mostrar sus creaciones en la Torre Outlet, sede de los desfiles, para continuar con las colecciones de moda sostenible.

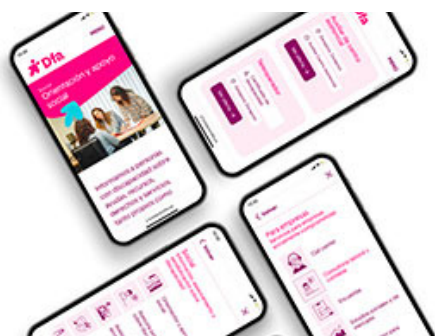
(Fuente: Heraldo de Aragón)

[@andreiaa.santiago](#)

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



Nueva marca de Fundación Dfa.



Aplicación a app para dispositivos móviles.



Icono de la nueva marca en volumen.

Fundación Dfa renueva su imagen corporativa

En sus comienzos, Fundación Dfa nació como una pequeña asociación fruto de la reivindicación de derechos de las personas con discapacidad. Ahora, 45 años después, son una fundación que atiende a más a 12.000 personas al año, con más de 5.000 colaboradores y una plantilla formada por más de 700 personas que continúan trabajando por lograr la misma misión. Este año presentan su nueva identidad, un cambio en su imagen que les hace seguir creciendo y evolucionando y que representa la modernización y actualización de Fundación Dfa para adaptarse a los cambios de una sociedad en constante progreso.

La transformación de la imagen de marca para Fundación Dfa debía ser accesible, reconocible por la sociedad aragonesa y centrada en los valores de la fundación: la igualdad, la inclusión, la diversidad y la capacidad de las personas. Este proceso de cambio viene de la mano de un estudio de diseño aragonés con sede en Zaragoza: Tropical. La nueva identidad corporativa parte de una serie de trabajos previos e internos, que se someten a análisis, entrevistas y opiniones de diversas personas usuarias y trabajadoras de la fundación, que ayudan a comprender y tomar decisiones sobre el proceso de cambio para actualizar la percepción de la entidad de cara a los trabajadores/as, usuarios/as y a la sociedad.

En un principio se constituyeron como asociación, Disminuidos Físicos de Aragón. Reivindicaban cómo eran, y la silla de ruedas paso a ser parte fundamental de su imagen. Según fueron creciendo, y demostrando que eran capaces, lo representaron con la flecha que les ha acompañado hasta hoy en día. Esta flecha simboliza esa capacidad, la actitud de ir siempre adelante y marca un camino que hoy en día siguen recorriendo. El nombre fue cambiando y se convirtió en Fundación DFA, que invita a la lectura de las siglas como una palabra. Ya no se trata de disminuidos, ahora son Dfa.

El color corporativo, ese magenta tan característico, sigue acompañando a la marca en esta etapa, que es a la vez nueva y continuista. Porque avanza, pero nunca deja a nadie atrás. Como la flecha, icono de la fundación y que marca el camino. Camino que seguir recorriendo con toda la sociedad, con las personas, con y sin discapacidad, con empresas, entidades y administraciones públicas.

Los dos símbolos más característicos, el color magenta y la flecha, se mantienen en el nuevo logo, que ahora se consolida tras un nuevo enfoque. Porque esa flecha se transforma en una persona con discapacidad, creando una imagen cercana, transparente y representativa de lo que son: una fundación creada con, por y para personas con discapacidad. La imagen de esa persona con discapacidad física se presenta en una actitud vital, de persona autónoma, independiente y con una actitud proactiva ante la vida.

El sistema visual e identitario de la fundación incorpora dos nuevos colores: el morado, que aporta dinamismo y contraste, y el azul, más informal y social. La combinación de esos tres colores permite a la marca generar piezas con mayor calidez y vitalidad.

Por todo ello, esta nueva imagen de Dfa se encuentra arraigada en su historia y mantiene sus raíces a través de esa flecha magenta y, al mismo tiempo, la persona representa el futuro y lo que quieren ser: una fundación moderna en la que

las personas con discapacidad son el centro de su labor.

www.fundaciondfa.es
www.tropicalestudio.com

[inicio] [titulares de grupo]

Evolución de la marca Dfa desde 1977.





Foto de familia en la presentación de esta X edición.



ENATE

TEMPRANILLO 2020

SOMONTANO
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Dibujo realizado por Eva Armisén que aparece en la etiqueta de la botella.

Enate y Atades brindan por la X Edición del Vino de la Amistad

Atades y Enate presentaron el pasado mes de noviembre la X Edición del Vino de la Amistad que, desde hace diez años, cuenta con la colaboración de la artista aragonesa Eva Armisén, quien cede los derechos de reproducción de la obra que ilustra la etiqueta de la botella. Este año, la obra elegida se titula 'Por ti soy capaz de cualquier cosa'.

Los beneficios que se obtengan con la venta del Vino de la Amistad 2021 se destinarán a los proyectos del Centro Especial de Empleo Gardeniers de Atades. La presentación se celebró en la Confederación de Empresarios de Aragón (CEOE) y contó con representantes institucionales, empresariales y sociales de Aragón.

Durante la presentación, el vicepresidente de Atades, Antonio Rodríguez, agradeció a Enate y a Eva Armisén su colaboración con el Vino de la Amistad, un vino cuyos beneficios "se destinan a la promoción e impulso de los proyectos del Centro Especial de Empleo Gardeniers, centro que apoya proyectos de inclusión de alto impacto social". El vicepresidente también recordó que con la venta del Vino de la Amistad "se contribuye a hacer realidad las necesidades de los usuarios de la Asociación dentro del proyecto ecosocial de la entidad". "Con cada proyecto que ponemos en marcha y empujamos, gracias a iniciativas solidarias como esta, contribuimos a transformar en positivo la vida de las personas con discapacidad intelectual", ha indicado.

El director gerente de Enate, Luis Nozaleda, explicó que, "después de estos diez años, hemos formado ya una familia entre Atades y Enate, que suma esfuerzos para seguir haciendo posible el desarrollo y crecimiento de todos. Y es que cada botella es un poquito de cada uno de nosotros: esfuerzo, cariño y mucha ilusión, que se pueden sentir al descorchar cada botella del Vino de la Amistad".

En la presentación también intervino el presidente de la CEOE Aragón, Miguel Ángel Mur, quien señaló que "colaborar con Atades comprando este vino es apoyar a una institución y una labor fundamental para seguir avanzando en la normalización de la discapacidad intelectual en Aragón y en el camino por la integración real y plena de personas con muchas capacidades y mucho que aportar a la sociedad".

VENDIMIA VINO DE LA AMISTAD

Los asistentes a la presentación vieron en primicia como es la botella solidaria de esta edición y disfrutaron del visionado de un vídeo sobre la vendimia del Vino de la Amistad, realizada el pasado 13 de septiembre, con usuarios del Centro Residencial Santo Ángel de Atades y en los viñedos de Enate en Salas Bajas en Huesca. La vendimia de este año, una cosecha solidaria, contó con la pisada de la uva por parte de los residentes de Atades que participaron en la actividad.

(Fuente: *El Periodico de Aragón*)

www.enate.es

www.atades.com

[inicio] [titulares de grupo]



La planta de PLAZA (Zaragoza) dispone de tecnología de última generación para optimizar la eficiencia energética y asegurar que todos los procesos de producción siguen criterios de sostenibilidad.

Comunidad Diseña

Pikolin obtiene la certificación de residuo cero de Aenor

Pikolin ha obtenido la certificación residuo cero de AENOR, que avala la adecuada gestión de los residuos que genera evitando su depósito en vertedero. La compañía se convierte así en la primera de su sector en conseguir este sello que AENOR otorga desde el año 2016. Esta certificación acredita la gestión de residuos de la planta logística e industrial de Zaragoza, tanto para los procesos productivos y logísticos, como para oficinas. En el último ejercicio Pikolin valorizó con gestores autorizados 1.440,26 toneladas de residuos, el 92,77% del total de los residuos generados.

La compañía trabaja en la consecución de este ambicioso objetivo desde el año 2019, cuando asumió los retos del ODS12, producción y consumo responsables, que enmarca en el programa Pikolin Planeta. Dicho programa tiene la finalidad de garantizar modelos de consumo y producción sostenibles y responsables. Un compromiso que se traslada a todas las fases de la cadena de valor, así se ha llevado a cabo un intenso plan de formación que ha impactado al 86% de la plantilla. Además, la moderna planta de PLAZA dispone de tecnología de última generación para optimizar la eficiencia energética y asegurar que todos los procesos siguen criterios de sostenibilidad.

La aplicación de dichos criterios a todos los procesos ha hecho posible que más del 90% de la fibra de poliéster usada en almohadas y colchones sea de origen reciclado (PET). Lo mismo ocurre con el 60% del plástico del embalaje de los colchones y con el 65% del acero del bloque de muelles. Asimismo, el 100% del cartón utilizado en Pikolin, tiene también origen reciclado y dispone del certificado PEFC, que garantiza el consumo de productos procedentes de bosques gestionados de manera sostenible.

(Fuente: Corresponsables.com)

www.pikolin.es

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



Imagen de los Juzgados.

Rehabilitación de los Juzgados de Alejandro de la Sota. Zaragoza

El conjunto de los Juzgados ocupa una manzana del Casco Histórico de Zaragoza, delimitada por la Plaza del Pilar, la Plaza Convertidos y las calles Prudencio y Virgen. Consta de seis edificios: el edificio original, proyectado por Regino Borobio en 1959, la ampliación de Alejandro de la Sota (1986) y que se compone de tres edificios, destinados a Magistratura (edificio A), Juzgados de Instrucción (edificios B y C) y Juzgado de Guardia (edificio JG), unidos por la planta baja a modo de zócalo, y una ampliación del edificio de Borobio, anexa al mismo.

De la Sota optó por reorganizar el programa para ofrecer un nuevo orden más claro. Las dependencias complementarias se alojan en el antiguo edificio y Magistraturas y Juzgados de Instrucción se agrupan en piezas autónomas en la ampliación. Un último bloque independiente del resto de la intervención contiene el Cuartelillo de Policía, la clínica de Médicos Forenses y el Juzgado de Guardia. Así, el nuevo edificio toma la configuración de tres bloques aislados que albergan dos de ellos Juzgados de Instrucción y uno Magistraturas, y se conectan entre sí a través de un amplio vestíbulo en planta baja que también conecta con el edificio de Borobio, donde se mantiene la entrada principal al conjunto. El edificio se construye en estructura de hormigón. Su construcción es en seco, con una fachada de paneles sándwich Robertson, soportados por una subestructura metálica vertical, sobre un zócalo de adoquín en planta baja. La carpintería es metálica, combinando huecos apaisados hacia la vía pública y grandes ventanales hacia el patio.

Las actuaciones se agrupan en tres tipos: las funcionales, que proceden del cambio de estructura administrativa, las normativas, que surgen de la necesidad de adaptar el edificio a la legislación actual, fundamentalmente, en cuestiones de protección contra incendios y accesibilidad, y las enfocadas al comfort de los usuarios y la sostenibilidad del edificio.

Terminada la rehabilitación en el año 2019, ganó el Primer premio en Concurso de proyectos en el año 2017.

www.magenarquitectos.es

[inicio] [titulares de grupo]

AITIIP desarrolla en HERON tecnologías inteligentes para producir un ala de avión híbrida y sostenible



Ala de avión HERON.



Fabricación sostenible de un ala de avión.

El compromiso europeo para con el medioambiente requiere, cada vez con mayor exigencia, un viraje en los sistemas de producción de la industria aeronáutica, por considerarse uno de los sectores con mayor implicación en las emisiones de CO₂ a escala mundial. El proyecto europeo HERON, liderado por el centro tecnológico AITIIP, ha desarrollado un conjunto de tecnologías innovadoras para fabricar los utillajes que después serán empleados para fabricar el demostrador de un ala de avión más sostenible.

HERON, financiado por la Comisión Europea con casi un millón de euros, se ha centrado en los utillajes de una sección concreta de esa ala, para fabricar tres de sus partes: el borde de ataque, la caja de torsión y el borde de salida. Para ello, se han desarrollado un conjunto de tecnologías avanzadas e inteligentes para el diseño y fabricación de utillajes que combinan la Fabricación Aditiva híbrida (impresión 3D en metal-polímero, Additive Layer Manufacturing (ALM) por sus siglas en inglés) y procesos de mecanizado de alta precisión para mejorar los parámetros aerodinámicos y cinemáticos de un ala en movimiento.

El objetivo final es rentabilizar los procesos de producción, adoptando la economía circular en toda la cadena de valor de la aeronáutica, para que los aviones del futuro consuman menos combustible en vuelo y reduzcan sus emisiones de CO₂ en un 30%. En este sentido, las tecnologías y utillajes desarrollados en HERON buscan mejorar procesos y estructuras, disminuyendo también en un 30% el tiempo de ciclo de producción. Esto, a su vez, reduce los costes de fabricación en un 20%, el consumo de energía en un 25% y el impacto medioambiental tanto en el entorno de producción como en el aire.

Además de AITIIP, que es coordinador del proyecto, colaboran en la investigación los británicos Alchemie y la multinacional AERNNOVA como receptora de las mejoras e innovaciones y representante de los intereses de la CS2JU. En el marco de la investigación, AITIIP se está encargando del desarrollo tecnológico referido a la fabricación de utillajes innovadores y parametrización de procesos de fabricación aditiva híbrida de alta tasa de deposición. ALCHEMIE, por su parte, lidera el desarrollo de nuevos materiales poliméricos destinados a la fabricación aditiva.

Según los datos de la propia Unión Europea, el transporte aéreo representa cerca del 2% de las 36 mil millones de toneladas de CO₂ generadas al año por la actividad humana. Por ello, tanto a los procesos de producción como a las propias estructuras de los aviones les urge orientarse hacia esa sostenibilidad, empezando por un desarrollo de tecnologías, materiales y piezas más eficientes en términos de rentabilidad energética y económica. En ese sentido, la metodología del proyecto HERON, enmarcado en el programa europeo CS2JU, se asienta sobre varios ejes estratégicos.

Por un lado, se centra en el diseño modular para herramientas Resin Transfer Mould (RTM), que facilitan las estrategias de calentamiento y desmoldeo de piezas de vanguardia. Por otro, en el empleo de un sistema híbrido de ALM de alta tasas de deposición. Finalmente, el entorno de producción de HERON se basa en un control automatizado de altísima precisión, con el

objetivo supervisar casi en tiempo real todo el proceso industrial.

La metodología de vanguardia de HERON se empleará para fabricar el demostrador del ala de un avión, mediante el cual se podrán estudiar los parámetros técnicos y propiedades cinemáticas y aerodinámicas de las que serán las alas de las aeronaves del futuro.

www.aitiip.com

[inicio] [titulares de grupo]

MEJOR CERVEZA DEL AÑO 2021



Maglia Rosa. Mejor cerveza del año 2021.



Entrega de premios.

La mejor cerveza del año es aragonesa

El pasado domingo, 24 de octubre, se conocieron los ganadores del VII Campeonato Nacional de Cervezas, en una gala celebrada en Sitges, que contó con la presencia de algunas de las mejores cerveceras artesanas de España.

Los premios de este campeonato son otorgados en base a las puntuaciones de un jurado profesional, que tiene en cuenta las características de cada cerveza y su grado de adecuación a la variedad que se pretende replicar, contando con un total de 39 estilos cerveceros. De todos ellos, fueron 6 las cervezas de Cierzo que obtuvieron medalla, con 2 oros, 2 platas y 2 bronces.

La guinda del pastel la puso el premio a la mejor cerveza del campeonato, cayendo tal honor en Maglia Rosa, una cerveza ácida y afrutada, fermentada con 150 kg de frambuesas y encuadrada dentro del estilo Berliner Weisse.

No es el primer galardón concedido a esta cervecería aragonesa, ya que en 2020 fue nombrada mejor cervecería novel en los RateBeer Best y en el Barcelona Beer Challenge, dos de los premios más importantes que puede recibir una cervecería artesana nacional. Fundada en 2018 y con su fábrica principal en Caspe, Cierzo Brewing cuenta actualmente con una capacidad productiva de 200.000 litros anuales y sus cervezas se venden en bares y tiendas especializadas de más de 15 países. Además, su restaurante ubicado en el centro de Zaragoza (Josefa Amar y Borbón, 8) fue seleccionado recientemente como uno de los 50 mejores bares de España por la revista Esquire.

Según palabras de Sergio Ruiz, maestro cervecero de Cierzo Brewing Co: "Nos hace muy felices este premio porque le tenemos un cariño muy especial a esta cerveza. Es realmente sorprendente el sabor y la variedad de matices que tiene, y con solo 3 grados de alcohol que dan para repetir y refrescarse sin miedo".

(Fuente: El Periódico de Aragón)

www.cierzobrewing.com

[inicio] [titulares de grupo]

Moontech desarrollará vehículos autónomos 5G para transportar piezas de automóviles en Valencia



AGV Vehículo guiado automáticamente de la empresa Moontech.



Aplicación en la industria del AGV de la empresa Moontech.

La empresa zaragozana Moontech diseñará, desarrollará y fabricará vehículos autónomos que emplearán redes de comunicación 5G para transportar piezas entre las instalaciones de Industrias Segura, firma auxiliar del automóvil, a la fábrica de Ford en Almussafes, en Valencia. Lo hará en el marco de un proyecto adjudicado por la Agencia Valenciana de Innovación (AVI) a un consorcio en el que participan la compañía aragonesa y otras cinco entidades más.

La iniciativa, que arrancó este septiembre y se materializará a lo largo de dos años, pretende automatizar el transporte de mercancía entre el proveedor de componentes y el fabricante de coches, que actualmente se hace en camiones.

Moontech será, según precisó el emprendedor, la primera en sacar vehículos autónomos 5G capaces de circular por un parque industrial interactuando con el resto del tráfico y peatones que transitan sus vías públicas. Siendo la circulación por la vía pública, incidió, hay un mayor reto tecnológico desde el punto de vista de la seguridad, pues «debemos ser capaces de identificar los obstáculos diferenciando por su volumetría (coches, camiones, peatones) e incluso por su velocidad, para poder interpretar patrones de comportamiento diferenciados en función de cada casuística».

El papel de la compañía aragonesa en el proyecto valenciano se centrará en el desarrollo y fabricación de la cabeza tractora del AGV, que será capaz de transportar componentes con un peso de hasta 10 toneladas. El vehículo podrá ser controlado remotamente, gestionado de forma coordinada y con comunicaciones ágiles a través de redes 5G.

La propuesta del proyecto, tal y como recoge la documentación entregada a la Agencia Valenciana de Innovación, va orientada a «impulsar la digitalización y automatización de la logística intra-parque industrial de Almussafes, centrándose en una primera aplicación piloto que da respuesta a una problemática actual descrita entre dos segmentos de la cadena de valor, que son Ford e Industrias Segura». El ecosistema de la iniciativa, en todo caso, incluye también la utilización de tecnologías vinculadas al 'big data', a la inteligencia artificial, a la ciberseguridad y al 'edge computing', entre otras.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.moontech-industrial.com

[inicio] [titulares de grupo]



Colaboración de Magaiz con Epic Power.

Magaiz en colaboración con Epic Power ha instalado el primer ascensor con energía solar en Aragón

Magaiz continúa con su apuesta por la innovación con el fin de mejorar la accesibilidad de las personas y, también, por la eficiencia energética y su ahorro.

El último proyecto, ya terminado, ha sido la instalación en Zaragoza, del primer ascensor que utiliza la energía solar para su funcionamiento, una tecnología implantada de manera conjunta y tras meses de trabajo con la empresa Epic Power.

Algunas de las ventajas de este nuevo sistema son que reduce la potencia máxima del ascensor a 500W, por lo que no es necesario una acometida trifásica y posibilita tener una mínima potencia contratada. El ascensor sigue funcionando tras un corte de luz durante un tiempo prolongado. Recupera la energía de la generación del motor para cargar los acumuladores. Reduce igualmente el consumo en stand-by del ascensor en hasta un 30%. Alarga la vida del ascensor. Elimina la necesidad de utilizar un sistema de alimentación auxiliar UPS. Y, muy interesante para las comunidades de vecinos, que es válido para ascensores nuevos o ya instalados, como ha sido este caso.

www.magaiz.com

www.epicpower.com

[inicio] [titulares de grupo]



Arroz de Valareña.

El Arroz de Valareña ya tiene la 'C' de calidad

El Arroz de Valareña, de la Cooperativa Agraria San Miguel Arcángel, acaba de recibir el sello de calidad alimentaria C'alia, otorgado por el Gobierno de Aragón.

La Cooperativa Agraria San Miguel Arcángel fue fundada en 1966 en Valareña, uno de los llamados pueblos de colonización aragoneses, perteneciente a Ejea de los Caballeros. En sus comienzos, la Cooperativa se dedicó a la actividad ganadera y a cultivar forrajes, pimientos, maíz o cereales. No fue hasta los 90, hace unos 30 años, cuando llegó a estas tierras el arroz, un cultivo nada típico en la zona que, sin embargo, ha dado muchas satisfacciones a los cooperativistas. La última ha sido la concesión del sello C'alia a su Arroz de Valareña, una marca de garantía del Gobierno de Aragón que identifica los productos aragoneses de calidad.

"Es un orgullo que reconozcan en tu tierra un producto de calidad y es un impulso muy importante a la hora de seguir afianzándonos en este mundo del arroz. Hay mucha gente que no sabe que cultivamos arroz en Aragón y es una pena que gente de fuera lo conozca y de la propia tierra no. Significa visibilidad hacia nuestros paisanos y un gran impulso de cara al consumidor, porque el sello C'alia certifica que es realmente un producto de calidad", señala Pilar Cortés, gerente de la Cooperativa San Miguel Arcángel.

El Arroz de Valareña está elaborado con una variedad muy especial denominada Lido, que supone un mínimo porcentaje de todo el arroz que se produce en la Cooperativa. De hecho, en torno al 99% de su producción corresponde a la variedad guadiamar, un arroz que destinan a marcas punteras de la industria alimentaria. La variedad Lido, sin embargo, cuenta con una producción mucho más pequeña y artesana, y es la utilizada en la marca Valareña. "Es un arroz cuidado superartesanalmente, desde el campo hasta que llega a la Cooperativa, donde se seca, se guarda, se pela, se envasa y se cose uno a uno cada paquete, todo a mano", explica la gerente.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.arrozdevalarena.es

[inicio] [titulares de grupo]



Carmen Guitián, en plena jornada de trabajo junto a algunos de sus productos.

Carmen Guitián es una zaragozana asentada en París que ha creado su propia marca de joyas durante la pandemia

Ofrece pequeñas piezas minimalistas y femeninas, ideales para llevar en cualquier ocasión, así se define Guitián Paris, una marca que nace en la capital francesa, pero con sello zaragozano.

Inspirada en el savoir-faire artesanal francés y ofreciendo la personalización de determinadas joyas, son las dos máximas de esta zaragozana que emprendió en plena pandemia en una plaza tan complicada como es París, una de las capitales de la moda a nivel mundial.

Carmen Guitián, quien dejó la capital aragonesa con 18 años para estudiar periodismo en la Universidad de Navarra. De ahí el destino le llevó a vivir en Madrid y trabajar en el periódico El Mundo en el departamento de infografía, hasta sumergirse en el sector de la moda y la belleza, trabajando para diferentes marcas dentro del grupo L'Oréal España y en la reconocida firma madrileña Mimoki. En 2016 Carmen ayudó a crear y dar forma a la reconocida agencia de comunicación y relaciones públicas Kimomi.

En 2018, Carmen decidió instalarse en París para estudiar un Master en el Instituto Marangoni en comunicación de moda. París le abrió las puertas al mundo de la Alta Costura, trabajando para diseñadores de la talla de Giambattista Valli o Stephane Rolland.

Durante la pandemia Carmen decidió que era hora de crear su proyecto, cumpliendo así su sueño de crear su propia marca de joyas. Tal y como ella nos cuenta, "no hay nada más preciado que la ilusión de eternidad que para mí esconde una joya".

(Fuente: Enjoyzaragoza)

www.guitianparis.com

[inicio] [titulares de grupo]

Zalux investiga, con ItaInnova, los materiales del futuro para desarrollar luminarias más sostenibles

Equipos de la empresa Zalux y del Instituto Tecnológico de Aragón ItaInnova están trabajando en la selección de materiales para la fabricación de luminarias resistentes más respetuosas con el Medio Ambiente.

Para ello, en el Instituto Tecnológico de Aragón han desarrollado metodologías propias de selección de materiales más eficientes según la aplicación, por ejemplo, respecto al comportamiento de los materiales de una de las luminarias más robustas de Zalux, especificada, entre otros, para granjas, y que ofrece una alta protección frente a agentes químicos externos como el amoníaco. "Es esencial la aplicación de la metodología ItaInnova de selección de materiales para determinar los más adecuados", explica Rubén Rivera, del equipo de Diseño y Desarrollo de Materiales.

En la larga relación de colaboración entre Zalux e ItaInnova, desde 2003, han abordado estudios de consultoría relacionados con la selección de materiales, su comportamiento en servicio, métodos de unión o diagnóstico de fallo, así como otras líneas de trabajo consistentes en analizar la viabilidad de algún tipo de herramienta o utillaje que permita una separación eficiente de los materiales que conforman la luminaria estanca actual para aumentar su reciclabilidad. Además, han desarrollado otros proyectos aplicados hacia el avance en robótica colaborativa y los sistemas de trazabilidad RFID.

El objetivo principal de estas líneas de trabajo es ampliar el conocimiento tecnológico sobre las diferentes tendencias de futuro relacionadas con la iluminación. Gracias a los resultados conseguidos en estos proyectos, y fruto del análisis de las propiedades químicas de los materiales y de la simulación estructural en los laboratorios de ItaInnova, los productos de Zalux son cada vez mejores.

"En Zalux trabajamos continuamente en el desarrollo de productos más eficientes, más sostenibles y verdes, sin perder de vista la funcionalidad, su comportamiento y eficiencia. En definitiva, luminarias eco-friendly para el futuro", afirma Manuel Pina, director de I+D de Zalux.

www.zalux.com
www.itainnova.es

[inicio] [titulares de grupo]



Interior de la línea de fabricación Zalux.

Enate inaugura la exposición "Beulas, 100 años", un homenaje al pintor, vinculado a la bodega desde sus inicios



Luis Nozaleda y Quimeta Camí en la inauguración de "Beulas, 100 años", en Enate.

El pasado 30 de septiembre, Enate inauguró en su sala de arte la exposición "Beulas, 100 años", con 14 obras originales del pintor afincado en Huesca, que este año celebra el centenario de su nacimiento. Un homenaje a este artista, que mantuvo siempre una estrecha relación personal y profesional con Enate desde los inicios de la bodega, y que hizo del paisaje de las tierras oscenses un relato pictórico libre e innovador. La exposición podrá disfrutarse hasta el 16 de enero de 2022.

José Beulas (Santa Coloma de Farnés, Gerona, 1921- Huesca, 2017) estuvo vinculado a Huesca desde su juventud, donde se trasladó para cumplir con el servicio militar. Un lugar que le seduce por sus campos y luces, y del que hace su hogar de adopción. Muestra de ello es "Beulas, 100 años", que recoge un conjunto de 14 obras originales del artista entre las que encontramos óleos, acuarelas o carborundum inspiradas en los paisajes oscenses. Así, la muestra se compone de una selección de piezas pertenecientes a los fondos de la bodega. En primer lugar, aparecen las realizadas específicamente como etiquetas para vino, en las que tanto el motivo pictórico como la grafía son de mano del artista. Asimismo, en un apartado especial se muestran además las etiquetas de los vinos. Junto a las obras de arte, la exposición exhibe una selección de fotografías documentales, testimonio de momentos entrañables compartidos como visitas a la bodega o encuentros con otros artistas como Eduardo Chillida y Antoni Tàpies, así como una serie de imágenes relacionadas con la creación de la Fundación Beulas y el CDAN.

El acto contó con la presencia de Quimeta Camí, viuda de José Beulas, que ha querido agradecer este homenaje: "Por todos es conocido el amor que siente Enate por sus vinos y el arte. Los dos van de la mano en perfecta armonía. Estoy muy agradecida por el compromiso, generosidad e ilusión con la que han preparado esta exposición".

www.enate.es

[inicio] [titulares de grupo]

Obras y etiquetas de Beulas en "Beulas, 100 años", en Enate.





Dr. Antonio Güemes, Catedrático de Cirugía, Responsable del Grupo de Investigación Quirúrgica, Clínica y Experimental del IIS Aragón.



Foto en el Lab. testeando prototipos con una alumna de ingeniería (Sofía del Río).



Dra. Pilar Palacios explicando una necesidad a una alumna de diseño (Ángela Abejéz).

Diseño Nacional e Internacional

Entrevista al Dr. Antonio Güemes, Catedrático de Cirugía, Responsable del Grupo de Investigación Quirúrgica, Clínica y Experimental del IIS Aragón

Déjeme que le haga una primera pregunta: A través de Marta Baselga hemos tenido conocimiento de la existencia del Instituto de Investigación Sanitaria Aragón (IIS Aragón); GIIS02, Grupo de Investigación Quirúrgica, Clínica y Experimental; Laboratorio de Innovación 01 del Hospital Clínico Universitario Lozano Blesa; ¿está todo interrelacionado?

Desde hace algo más de un año el IIS Aragón nos adjudicó un Laboratorio de Innovación dentro del propio edificio del Hospital Clínico. Esto supone muchas ventajas para nuestro grupo. Nos permite agrupar a los investigadores, nos permite adquirir instrumentos y tecnología y, lo más importante, acerca la ingeniería al ámbito sanitario.

En cualquier caso, se demuestra una gran preocupación por la investigación y la innovación en el mundo sanitario,...

El mundo sanitario necesita de una constante innovación e investigación. Todos los sanitarios debemos tener nuestro trabajo de innovación, forma parte de nuestra labor y debemos de incluirla en nuestro quehacer diario. Nuestro objetivo último es ofertar la mejor técnica y la mejor tecnología a los pacientes. La investigación de nuestro grupo es aplicada a los pacientes, no es investigación básica.

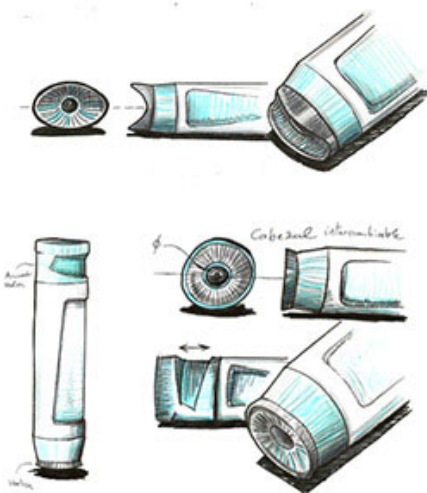
¿Desde cuándo existe esta preocupación, se nota una mayor sensibilidad en los últimos años?

Siempre hemos tenido esta preocupación. Quizá en los últimos años haya mejorado la infraestructura y la disponibilidad de medios, pero el interés por la innovación no es novedoso, la formación del cirujano incluye esa faceta. Desde el inicio de la historia de la cirugía, el cirujano ha estado muy abierto a los cambios y a la constante innovación.

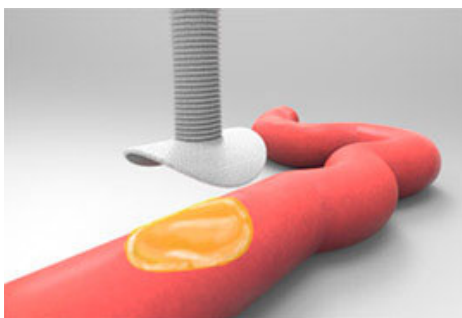
Como responsable del Grupo de Investigación Quirúrgica, Clínica y Experimental, ¿cuáles son las principales líneas de trabajo o investigación que desarrollan?

Una de las líneas principales que trabajamos es el diseño y desarrollo de nuevos instrumentos de ayuda en la cirugía, especialmente, para la automatización de procedimientos quirúrgicos, principalmente, en cirugía oncológica mamaria, cirugía vascular y trasplantes. En cirugía hay mucha tecnología que debemos adecuar a nuestra praxis diaria. Somos un grupo multidisciplinar, abordamos proyectos desde diferentes áreas: desde la nanomedicina, el diseño industrial, la ingeniería electrónica y ramas puramente biomédicas. Otra línea importante en la que invertimos gran parte de nuestros recursos se centra en la sanidad militar.

Y el diseño, ¿cómo un responsable del área sanitaria



Bocetos del producto diseñado por Mario González en su TFM de Ingeniería de Diseño (2019-2020). Dispositivo para la anastomosis vascular.



Prototipo del producto diseñado por Mario González en su TFM de Ingeniería de Diseño (2019-2020). Dispositivo para la anastomosis vascular.

llega al convencimiento de que el diseño puede ser de interés para sus líneas de trabajo? ¿Cuántos diseñadores hay en el equipo?

El diseño es fundamental. Creo que es importante incorporar diseñadores a los grupos de investigación: tanto puramente industrial como de experiencias o procesos. Actualmente, Marta Baselga es la ingeniera de diseño encargada del área técnica del grupo de investigación. Cada año, incorporamos nuevos estudiantes de diseño que desarrollan con nosotros proyectos concretos. Se trata de un punto de encuentro entre el diseño y la sanidad. Además, tenemos otros dos diseñadores fijos que colaboran de manera regular dentro del GIIS-2.

¿Le ha sorprendido la utilidad del diseño en algún sentido?

Sí. Trabajar con ingenieros de diseño me ha permitido materializar las ideas que, de otra manera, no se hubieran podido realizar. Nos ha abierto los ojos para nuevos proyectos y hemos podido consolidar una nueva línea de investigación muy centrada en la innovación de producto en cirugía.

¿Cómo se diseña en un hospital, que metodologías se sigue, se trabaja codo a codo con los sanitarios, cómo se validan las propuestas de diseño...?

Partimos de problemas o necesidades que encontramos los cirujanos en nuestra práctica diaria. Posteriormente, nos reunimos con la ingeniera de diseño y buscamos soluciones factibles en el campo técnico, que son desarrolladas posteriormente por parte del resto del equipo de ingeniería. Una vez tenemos resuelto el diseño, procedemos a desarrollar prototipos con material médico del hospital y con impresoras 3D de nuestro laboratorio. Finalmente, los validamos in vitro, o bien, en animal de experimentación.

¿Cuáles son los proyectos que más destacaría en los que el diseño ha contribuido decididamente a encontrar nuevas soluciones o a generar innovaciones?

Por la dificultad quirúrgica y su proyección en la clínica, los proyectos que destacaría son los relacionados con el diseño de dispositivos semiautomáticos para anastomosis vascular, cuyo campo de acción sería los trasplantes y la cirugía cardiovascular. En este sentido, desde la perspectiva del diseño hemos logrado desarrollar innovadores sistemas que reducen el tiempo quirúrgico, proporcionan una unión adecuada entre vasos y minimizan el riesgo de complicaciones para los pacientes.

¿Puede explicar algún caso concreto?

En el momento actual tenemos avanzado un implante para la anastomosis veno-venosa en trasplantes hepáticos, que permitiría reducir el tiempo de la intervención, el tiempo de isquemia del órgano y aumentar la seguridad de la anastomosis, lo cual puede determinar el pronóstico y la supervivencia de los pacientes trasplantados. Actualmente, estamos desarrollando el prototipo para su validación in vitro y experimental.

¿Este entramado de investigación e innovación está asegurado? ¿Y la presencia del diseño en él, lo está?, En su caso ¿qué haría falta para consolidarlo?

Hoy en día ya considero imprescindible tener a un ingeniero de diseño en mi equipo. Debería extenderse a otros servicios y

grupos de investigación en el hospital. Sobre todo, en los grupos de investigación aplicada.

Muchas gracias.

www.iisaragon.es

[inicio] [titulares de grupo]



#PNID21

Premios
Nacionales
de **Innovación**
y de **Diseño**

Premios Nacionales de Innovación y de Diseño.



Premio Nacional de Innovación 2021 modalidad "Trayectoria Innovadora" a Eduardo Anitua Aldecoa.



Anunciados los ganadores de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño

Los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2021 han recaído en Eduardo Anitua, Cosentino, CerTest Biotec, Jaime Hayon, Expormim y Danny Saltaren, con mención especial para Ramón Úbeda. Estos premios tienen como objeto distinguir a aquellas personas y entidades que han hecho de la innovación un elemento indispensable en el desarrollo de su estrategia profesional y de su crecimiento empresarial. Asimismo, se premia a los profesionales y empresas que han contribuido significativamente al incremento del prestigio del diseño español y a las entidades que, incorporándolo a su estrategia empresarial, han demostrado que el diseño es una potente palanca de la innovación y la competitividad.

Los premios tienen un carácter estrictamente honorífico, salvo el Premio Nacional Innovación modalidad Pequeña y Mediana Empresa, con una dotación económica de 30.000 euros, el Premio Nacional de Diseño en la modalidad Profesionales, dotado con 30.000 euros y el Premio Nacional de Diseño en la modalidad de Jóvenes Diseñadores, que tiene una dotación económica de 15.000 euros.

Los Premios de Innovación y de Diseño, que concede el Ministerio de Ciencia e Innovación, han sido fallados por sus respectivos jurados, compuestos por destacados profesionales en los campos de la innovación y del diseño. Han sido vocales del Jurado de Innovación Francisco Marín, Manuel Ausaverri, Mara Balestrini, Regina María Llopis y Humberto Matas. Por su parte, han sido vocales del Jurado de Diseño Pepe Gimeno, Alicia Chavero, Javier Cañada, Xavi Calvo y Granada Barrero. La secretaria general de Innovación del Ministerio de Ciencia e Innovación, Teresa Riesgo, ha sido presidenta de ambos jurados, siendo secretario de los mismos el subdirector general de Coordinación de la Innovación, Ignacio García Fenoll.

PREMIO NACIONAL DE INNOVACIÓN 2021 MODALIDAD "TRAYECTORIA INNOVADORA" A EDUARDO ANITUA ALDECOA

Por encarnar de forma excepcional el espíritu innovador al servicio de las personas y la mejora de su salud y calidad de vida, en un ejemplo indiscutible de cómo llevar a buen término la transferencia de conocimiento y la colaboración público-privada. El doctor Anitua, referente mundial en el campo de la medicina regenerativa y la implantología oral, sobre la base de una sólida estrategia de I+D en el ámbito odontológico, ha logrado llevar la innovación a otros muy diversos campos, gracias a la trascendencia de nuevas técnicas en bioimplantología y regeneración de tejidos, así como por ser el autor de la tecnología de Plasma Rico en Factores de Crecimiento (Endoret®) y su aplicación en diferentes áreas de la medicina, desde la cirugía oral y maxilofacial hasta la ortopedia, medicina deportiva, dermatología, medicina estética o, más recientemente, oftalmología, ginecología y cirugía general, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de miles de pacientes cada año.

PREMIO NACIONAL DE INNOVACIÓN 2021 MODALIDAD "GRAN EMPRESA": COSENTINO S.A.

Por alcanzar la posición de líder mundial en la producción y distribución de superficies innovadoras de alto valor para el mundo del diseño y la arquitectura desde la óptica y los valores de una empresa familiar que concede suma importancia a la vertebración del territorio en que se encuentra enraizada. La empresa almeriense lleva décadas apostando

Premio Nacional de Innovación 2021 modalidad
"Gran Empresa": Cosentino S.A.

CerTest
BIOTEC

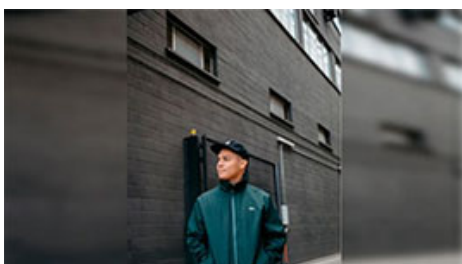
Premio Nacional de Innovación 2021 modalidad
"Pequeña y Mediana Empresa": CerTest Biotec S.L.



Premio Nacional de Diseño 2021 modalidad
"Profesionales": Jaime Hayon Benchimol.

expormim

Premio Nacional de Diseño 2021 modalidad
"Empresas": Expormim S.A.



Premio Nacional de Diseño 2021 modalidad "Jóvenes
Diseñadores": Danny Saltaren Andrade.

decididamente por un modelo estratégico de gestión de la I+D+I que pone la innovación en el centro de su cadena de valor y que se fundamenta en la implementación de centros propios de investigación y desarrollo tecnológico, lo que ha permitido que la marca Cosentino se convierta en uno de los baluartes de las empresas exportadoras españolas, gracias a marcas pioneras y líderes en sus respectivos segmentos tales como Silestone®, Dekton® o Sensa by Cosentino®, logrando superficies tecnológicamente avanzadas que permiten crear ambientes y diseños únicos para el hogar y los espacios públicos, todo ello desde el escrupuloso respeto al medio ambiente y a los más altos estándares de responsabilidad social corporativa.

PREMIO NACIONAL DE INNOVACIÓN 2021 MODALIDAD
"PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA": CERTEST BIOTEC S.L.

Por la solidez de su estrategia empresarial basada en la I+D+I que le ha permitido responder de manera extraordinaria a las necesidades de la sociedad española durante la grave crisis sanitaria ocasionada como consecuencia de la pandemia de COVID-19. La empresa aragonesa ha conseguido adaptar su producción y capacidades, sobre la base de una apuesta inquebrantable por la innovación, hasta convertirse en tiempo récord en un referente indiscutible a nivel internacional en la investigación y desarrollo de soluciones para el diagnóstico in vitro con aplicaciones humanas. Con presencia en los mercados de 130 países y sólidas alianzas con múltiples centros de investigación a nivel nacional e internacional, en un claro ejemplo de las fortalezas y oportunidades que la colaboración público-privada puede establecer para las empresas españolas y la economía del país.

PREMIO NACIONAL DE DISEÑO 2021 MODALIDAD
"PROFESIONALES": JAIME HAYON BENCHIMOL

Como referente indiscutible del diseño español a nivel internacional y uno de sus mejores embajadores en una amplia diversidad de ámbitos, entre los que destacan la iluminación, el mobiliario, hábitats y el diseño para los espacios públicos, sobre la base de una comunión virtuosa entre el diseño, la escultura, la artesanía y el interiorismo. Ejemplo paradigmático de artista-diseñador, con una trayectoria incontestable de más de veinte años al frente de proyectos de impacto mundial, Hayon ha dejado su inconfundible sello de creatividad, calidad, astucia artística y originalidad en destacadas colaboraciones con empresas de referencia.

PREMIO NACIONAL DE DISEÑO 2021 MODALIDAD
"EMPRESAS": EXPORMIM S.A.

Por saber conjugar de manera extraordinaria los valores de la industria artesana tradicional con la vanguardia en el diseño de mobiliario de alta calidad, desde una perspectiva de sostenibilidad medioambiental en continuo contacto con la innovación y la dimensión social del diseño. La empresa valenciana, tras más de seis décadas de andadura, ha sabido recuperar los valores culturales contenidos en la producción artesana de materiales naturales como el mimbre y el rattan hasta revigorar el proceso creativo, sobre la base de una estrategia cimentada en la cultura del diseño y la cultura del proyecto.

PREMIO NACIONAL DE DISEÑO 2021 MODALIDAD "JÓVENES
DISEÑADORES": DANNY SALTAREN ANDRADE

Por ser uno de los mayores exponentes nacionales en el campo del diseño digital y el emprendimiento innovador, en un



Mención Especial en Diseño 2021 modalidad Profesionales: Ramón Úbeda Castro.

ejemplo absolutamente revelador de la importancia del papel que el diseño estratégico debe jugar en la transformación digital de la economía española. Danny Saltaren, a pesar de su juventud, ha demostrado sobrada capacidad de liderazgo en renombradas iniciativas empresariales, entre las que destaca la creación de las startups Fever, Mendesaltaren y Minimun.rum, así como diversas colaboraciones con grandes empresas de sectores relevantes con las que ha conseguido alcanzar logros muy significativos en el ámbito de la transición digital.

MENCIÓN ESPECIAL EN DISEÑO 2021 MODALIDAD PROFESIONALES: RAMÓN ÚBEDA CASTRO

Por representar de forma excepcional la importancia y la trascendencia de la investigación, la divulgación, la gestión estratégica, la comunicación y la generación de contenido de calidad como pilares fundamentales del ecosistema del Diseño. Como periodista, grafista, diseñador de producto, director artístico en diferentes empresas y comisario de exposiciones de relevancia internacional, a lo largo de más de treinta y cinco años de trayectoria profesional, Úbeda es indudablemente uno de los artífices más destacados del éxito del diseño español en el mundo, a lo que cabe añadir la importancia de su figura en el ámbito del ecodiseño y los materiales climáticamente neutros.

www.ciencia.gob.es

[inicio] [titulares de grupo]

El nuevo prototipo de Cupra conquista a los internautas españoles



UrbanRebel sentará las bases del futuro de los automóviles compactos.



Con más de 400 CV, eléctrico y un diseño rompedor.

El Cupra UrbanRebel se convierte en el modelo más valorado por los usuarios de internet, por delante del Peugeot 308 y el Porsche Macan.

Un prototipo eléctrico radical ha encandilado a los internautas españoles en septiembre. Se trata del nuevo Cupra UrbanRebel, una interpretación deportiva y extrema del que será el futuro modelo del segmento C de la marca española. El UrbanRebel dominó el GEOM Index en septiembre, mientras que el Peugeot 308 y el Porsche Macan se situaron también en las posiciones de honor. En cuanto a la lista de marcas, la mejor fue Peugeot tras un largo periodo ausente de las primeras posiciones, al tiempo que Cupra y Porsche le acompañaron en el podio de los fabricantes más valorados en la red.

El diseño de un coche es, sin duda, el principal motivo para situarlo entre los favoritos de un usuario. Por ello las marcas se esfuerzan en ofrecer siempre las líneas más sorprendentes, sobre todo cuando se trata de un prototipo que avanzará un futuro modelo de producción. Cupra ha apostado fuerte por su futuro modelo del segmento C, que como ya es sabido, será completamente eléctrico. En septiembre la marca española ha hecho debutar el nuevo UrbanRebel, un 'concept' de apariencia radical y muy deportiva que se ha convertido en el más valorado por los usuarios de la red.

Y, efectivamente, el diseño ha sido la taxonomía más valorada por los internautas españoles, con más de un 85 por ciento de opiniones positivas en esta decisiva área. Esto le ha permitido al Cupra UrbanRebel con 82.19 puntos de valoración. Así pues, no ha podido tener mejor acogida el futuro compacto eléctrico de la marca española.

www.geomindex.com

www.cupraofficial.es

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

The London nº1 materializa su perfect serve en un tótem de copas de vidrio creado a partir de las ondas sonoras de su preparación



The London Nº1 Sounds.

"The London Nº1 Sounds" es una edición exclusiva y limitada para celebrar el día internacional del Gin & Tonic.

Este innovador proyecto de la marca de ginebra Premium ha sido realizado en colaboración con el estudio de diseño BLO QUE Design lab Studio y el prestigioso estudio creativo de sonido Banjo Soundscapes

La ginebra Premium The London Nº1 apuesta por la innovación y el diseño. Lo hace con "The London Nº1 Sounds"

Se trata de un exclusivo kit, de edición limitada, compuesto por cinco copas realizadas artesanalmente en vidrio soplado cuya forma, color y capacidad han sido diseñados a partir del estudio del sonido que produce cada uno de los elementos de los que se compone el perfect serve de la marca durante su elaboración: hielo, limón, ginebra, tónica y bayas de enebro.

Destilada mediante un proceso de elaboración meticuloso y totalmente artesanal, The London Nº1 es la ginebra que no necesita nada más para poder disfrutar de un gin & tonic perfecto. Su color azul, como aguamarina, y su composición a partir de 12 botánicos de diferentes partes del mundo, la convierten en toda una vivencia exclusiva. Como destaca Juan Carlos Zorío, CEO Iberia de González Byass, "este proyecto pone de manifiesto que en The London Nº1 buscamos siempre la excelencia en la experiencia del consumidor y para que ese momento sea completo, qué mejor que degustar la ginebra en una de las copas creadas a partir de su propia esencia".

"The London Nº1 Sounds" es el fruto de una alianza única entre la innovación y la artesanía, que ya se ha denominado "Artech". El resultado es una escultura en forma de tótem en la que las cinco copas, con sus diferentes formas, se superponen entre sí para crear una obra de arte industrial y funcional.

Los reflejos de color aguamarina, como el de este espirituoso, y las formas de cada una de estas copas, ponen en valor la importancia que tiene para la marca ofrecer a los amantes del gin & tonic auténtico una experiencia única para que disfrutar desde el primer sorbo de la copa, en un recipiente especialmente diseñado para ella, sea una llamada directa a todos los sentidos.

The London Nº1 se ha servido de tecnologías innovadoras y disruptivas para conseguir la traslación del universo sonoro del perfect serve hasta su materialización en el mundo táctil, lo que la convierte con este proyecto en marca pionera que mira hacia el futuro.

Para conseguir la captación y recogida de datos de la forma más pura y cercana posible, el reconocido estudio valenciano Banjo Soundscapes ha empleado micrófonos omnidireccionales que cuentan con un diafragma muy reducido, de apenas tres milímetros, así como con una gran sensibilidad de espectro para poder acercarse a la fuente sonora -la incorporación de cada uno de los ingredientes- con una precisión casi quirúrgica.

Además, durante el proceso se ha eliminado todo espacio reverberante de tal forma que, al escuchar el sonido resultante con auriculares, la percepción no ubica el sonido directamente dentro de la cabeza del oyente. En palabras de Anna Segura, fundadora de Banjo Soundscapes: "este planteamiento técnico-

sonoro busca llevarnos a una experiencia acústica aumentada y a apreciar armónicos y texturas que no podríamos escuchar únicamente con nuestros oídos".

Una vez procesado, el equipo de Blo Que Design Lab Studio ha tomado algunas de las características únicas del sonido del perfect serve, como son el tiempo de reproducción, la frecuencia o la amplitud de onda, para obtener su representación gráfica.

Con ella se ha generado una forma sonora con cinco partes, que Blo Que ha transformado en modelos 3D para adaptar los volúmenes de cada una y que las ondas sonoras pudiesen convertirse en copas funcionales. Además, se han ajustado las medidas de cada boca y cada pie de los vasos para que puedan ser fácilmente apilables.

Para hacer tangible este tótem, se ha contado con la colaboración de Ferrán Collado, reconocido artesano especializado en vidrio y en la técnica del soplado. Partiendo del diseño en 3D, ha empleado moldes de grafito para ajustar las formas y los tamaños de los vasos y producir los sets de las copas definitivas.

Finalmente, el vidrio ha sido tratado con un proceso de lustre al horno para proporcionar color a las piezas centrales, que conecta visualmente con el universo cromático tan especial y seña de identidad de The London N°1.

Para Pablo Coppel, de Blo que design lab studio, "un proyecto tan especial que empieza sirviendo un gin tonic para captar el sonido, cierra el círculo con un cóctel perfecto en los vasos creados a partir de su sonido".

The London N°1 propone una nueva forma de disfrutar de uno de los cócteles de referencia a nivel mundial el Día Internacional del Gin Tonic. Sin más artificios, sin más aderezos.

www.thelondon1.com
www.bloque.studio
www.banjosoundscapes.com

[inicio] [titulares de grupo]



TOD (Talk or Drive), ganador del Ford Fund Smart Mobility Challenge.

Un banco que se transforma en scooter, ganador del Ford Fund Smart Mobility Challenge

TOD (Talk or Drive), un banco que puede transformarse en una scooter con capacidad para dos personas y una velocidad de 20 km/h, es la idea innovadora que ha resultado ganadora del concurso "Ford Fund Smart Mobility Challenge", creado por la compañía automovilística y el Royal College of Art para destacar iniciativas de movilidad urbana que beneficien a la comunidad.

Este prototipo, creado por los estudiantes de diseño Corentin Janel y Guillaume Innocenti, cuenta con dos modos: uno estático y otro móvil. En el primero, adopta la forma de un banco que se extiende para acomodar hasta a tres personas y además dispone de una serie de accesorios adaptables, como sillas, esquinas o una tabla que se puede colocar para formar una mesa de picnic.

En el modo móvil, adopta la forma de un scooter con capacidad para dos personas, y puede alcanzar una velocidad máxima de 20 km/h. Tiene un pequeño maletero en el centro para llevar algo de equipaje, mientras que una serie de gomas elásticas instaladas en la parte trasera y en los laterales permiten transportar objetos pequeños y largos. Los usuarios pueden localizar y reservar un banco motorizado utilizando una app desarrollada para tal fin.

"Este banco motorizado es un gran ejemplo de cómo el diseño puede ayudar a tejer la estructura de las ciudades, ya que es algo divertido, práctico y multifuncional", ha afirmado Amko Leenarts, director de Diseño de Ford Europa, que también ha señalado que estos proyectos son "una forma inteligente de hacer que la movilidad forme parte de la ciudad, de animar a la gente a interactuar y de permitir que las personas vivan las ciudades de una forma totalmente nueva".

(Fuente: Europapress)

www.ford.es

[inicio] [titulares de grupo]

Así es Yoyo, el coche eléctrico fabricado con tecnología 3D



Diseño exterior.



Diseño interior.

Yoyo está fabricado por la empresa italiana XEV, fundada en 2017 por Lou Tik, anterior presidente de diseño global de JAC Motors, y Andrea Campello, propietario de Campello Motors. Durante la presentación del modelo, Campello calificó a Yoyo como un "vehículo completamente revolucionario, resultado de una combinación de investigación, desarrollo y estilo italiano. Es un coche transversal, apto para particulares, empresas y para el carsharing".

El vehículo se comercializa en exclusiva en España y Portugal por la empresa española Electromobility, fundada en 2019. "Llevábamos años trabajando en este proyecto que nos permitiera introducir en la región vehículos eléctricos de alta calidad a un precio asequible y con un alto nivel de servicio. Con YOYO lo hemos logrado, es un vehículo eléctrico urbano 0 emisiones, seguro, eficiente y que elimina las barreras precio-autonomía-recarga que existían hasta ahora", afirma Juan Ballesteros Sevilla, cofundador y CEO de Electromobility.

A diferencia del resto de vehículos eléctricos del mercado, que toman una plataforma ya existente y la adaptan, Yoyo ha sido diseñado desde cero para ser eléctrico. Gracias a sus dimensiones compactas de 2,5 metros de largo x 1,5 metros de ancho, sus 522 kilogramos de peso (incluyendo las baterías) y su eficiente motor eléctrico, Yoyo cuenta con un consumo homologado de sólo 7,4 kWh/100 km, la mitad del consumo de un eléctrico convencional.

Yoyo está disponible en el mercado español desde 10.690 euros, incluyendo las ayudas del Plan Moves III y la financiación de la marca.

LAS BATERÍAS SON EXTRAÍBLES

Otra de las novedades que ofrece Yoyo es que está equipado con un sencillo sistema de tres baterías (24 kilogramos por unidad) que se pueden cambiar en menos de tres minutos. Para ello, XEV ha desarrollado un cargador simultáneo para las baterías de hasta tres vehículos que se puede colocar en estaciones de servicio o centros logísticos para cambiar las baterías agotadas por unas cargadas. De hecho, recientemente, XEV firmó un acuerdo con la empresa de energía italiana ENI para que en sus estaciones de servicio en Italia puedan realizarse los cambios de baterías en tan sólo unos minutos. El objetivo es aplicar la misma estrategia en España.

www.neomotor.sport.es

www.xev-global.com

<https://electromobility.com/marcas/xev/yoyo-vehiculo>

[inicio] [titulares de grupo]



Nuevo packaging de la gama Día Láctea.

Dia presenta su nueva marca propia de leche Dia Láctea

La nueva gama de leche de su marca de distribución procede íntegramente de ganaderías españolas.

La cadena de supermercados Dia continúa avanzando en el proyecto de transformación de su marca propia con nueva calidad. En esta ocasión, anuncia la cadena distribuidora de alimentación en un comunicado, ha renovado su oferta de lácteos con la nueva marca propia de leche Dia Láctea, que ya está disponible en las más de 2.800 tiendas que la compañía tiene en España y en la tienda online

"Dia Láctea es un claro ejemplo del cambio y la transformación que está experimentando nuestra marca propia. Para el desarrollo de la gama, hemos trabajado mano a mano con los productores con el objetivo de obtener un producto de altísima calidad, cien por cien origen español en apoyo a la comunidad y a los proveedores locales, con valor añadido para el consumidor final y que garantice la sostenibilidad de los procesos respetando el entorno", explica José Manuel Blanco, director de Frescos de Dia España.

La nueva gama de productos lácteos está formada por doce referencias que van desde las tradicionales leches entera, semidesnatada y desnatada con y sin lactosa, hasta otras propuestas de valor añadido que llegan para responder a las demandas actuales de los consumidores. Entre estas leches especiales, se encuentran la leche Omega 3 y la leche Calcio y Vitamina D, que junto con la gama de leches sin lactosa cuentan con el certificado de Bienestar Animal. Además la elaboración responde a criterios de desarrollo sostenible, ofreciendo la máxima transparencia al consumidor final.

Dia Láctea llega, además, acompañada de un packaging totalmente renovado, mucho más atractivo y visual, destaca la compañía, en el que se pueden ver claramente las especificaciones del producto, así como los diferentes sellos certificados, como el sello FSC, que indica que el papel proviene de bosques gestionados de forma sostenible. De manera adicional, DIA ha eliminado el plástico en su nueva gama de leche y lo ha sustituido por envases de cartón reciclado y reciclable.

(Fuente: Foodretail)

www.dia.es

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

Pizzeria D´Arte, pizzas las 24horas

Cambian los hábitos, cambian los horarios, cambia hasta la forma de relacionarnos. D´Arte sigue innovando, trae de la mano con Cygnus-Vending un nuevo concepto de restauración pizzería 24horas en Aragón, que aúna el gusto por la calidad con la disponibilidad continua y permanente. Una pizza artesanal recién cocinada, disponible a cualquier hora del día y cualquier día del año. Este concepto inventado en Francia está creciendo en todo el Mundo, con más de 1500 implantaciones. En Aragón, La pizzería D´Arte, en Zaragoza, ha sido una de las primeras en España, a apostar por el concepto. La pizzería elabora cada día sus pizzas de forma totalmente artesanal, y las pone a disposición de sus clientes de forma totalmente automática a través de Pizzadoor.

El Pizzadoor ha sido premiado en los Trofeos de la agroalimentaria en Francia en 2018, con dos premios: Trofeo de inteligencia económico y trofeo innovación digital. Ya son 15 años de desarrollo tecnológico y mejoras continuas, presentando todas las herramientas de última tecnología: Pantalla táctil, aplicación móvil, sistema de pago sin contacto, tipo wallet y vía app, acceso remoto para el mantenimiento.

Desde el Covid, los clientes pueden pedir sus pizzas desde el móvil y en un solo clic sin tener ni que tocar la máquina. Este sistema cuenta con un alto cumplimiento de todas las normas sanitarias, siguiendo las curvas de temperaturas desde la cámara de frío, al horno y medidas de seguridad que dotan a la máquina de autonomía permitiéndole realizar una re-inicialización automática cuando detecta un fallo.

www.restaurantedarte.com

www.cygnus-vending.com

[inicio] [titulares de grupo]



Pizzadoor.



Nuevo tren que alcanzará los 600 Km/h.

El nuevo tren de China que alcanzará los 600 km/h

Este nuevo modelo de tren de levitación magnética se convertirá en el vehículo terrestre más rápido del mundo, según ha informado el país asiático.

La industria del transporte ferroviario ha logrado un nuevo hito con la fabricación por parte de China de un nuevo tren que contará con unas características únicas. Según ha comunicado la empresa estatal del país asiático CRRC, se tratará del vehículo terrestre más rápido del mundo gracias a la velocidad máxima de 600 kilómetros por hora que podrá alcanzar.

Esta capacidad para viajar a una velocidad nunca vista antes no será la única peculiaridad de este nuevo modelo de transporte de levitación magnética, ya que resultará un 30% más eficiente que otros trenes similares que existen actualmente.

Este nuevo tipo de tren de alta velocidad salió de la línea de montaje de la fábrica donde se ha construido, en la ciudad de Qingdao, el pasado martes. CRRC ha explicado que será capaz de alcanzar su velocidad máxima en tan solo 10 kilómetros desde su arranque y que podrá recorrer los 1.200 kilómetros que separan las ciudades de Pekín y Shanghái en dos horas y media. Además, contará con una serie de equipamientos que garantizarán su seguridad.

SISTEMAS ENFOCADOS EN LA SEGURIDAD

En concreto, este tren de levitación magnética estará dotado de un nuevo sistema de frenado que reducirá la distancia necesaria para detener el tren de 16 a 10 kilómetros. Asimismo, contará con un sistema eléctrico que provocará que, al alcanzar los 100 km/h, la fuente de alimentación habitual pase a una sin contacto. A estas características se une un sistema antivibratorio que reducirá el movimiento relativo entre los vagones a menos de un milímetro.

"El sistema de transporte de levitación magnética de alta velocidad de 600 km/h significa que el conjunto completo de tecnologías de trenes de levitación magnética de alta velocidad está aún más maduro y más cerca del aterrizaje comercial", dijo en 'Global Times' Zhang Xiaoxing, profesor de la Escuela de Arquitectura de la Universidad Tecnológica del Sur de China.

"La realización de tecnologías totalmente independientes y controlables puede reducir significativamente el coste de la aplicación tecnológica, y facilitará la aplicación a gran escala", añadió el experto en este medio oficialista chino.

(Fuente: As)

www.crrcgc.cc

[inicio] [titulares de grupo]



Roberto Verino presenta su colección cápsula "Caminae".

Roberto Verino presenta "Caminae"

Roberto Verino celebra el doble Año Xacobeo con su colección cápsula "Caminae", una propuesta con piezas de acabado deportivo urbano que busca aunar comodidad y estilo y que se inspira en el Camino como metáfora.

Liderado por Dora Casal, CEO de Roberto Verino, y Cristina Mariño, directora de marca e hija del modisto, la cual ha crecido en el seno de la compañía, la firma textil presenta, en su bodega "Gargalo", en Verín, su nueva apuesta.

Un evento exclusivo al que asisten creadores de opinión gallegos y periodistas, que han podido saber más acerca de un formato novedoso que mezcla moda con enología.

"Nuestra idea es acercar a Roberto Verino al público, interactuar y aprender con él, escucharlo y, sobre todo, reconectar con la esencia de las relaciones humanas. Echamos de menos momentos cara a cara, queremos disfrutar de placeres esenciales con los demás; en este caso lo hemos hecho con el concepto de maridar vino y moda y ha sido un gran éxito", señala Cristina Mariño.

En un encuentro celebrado con Efe, las dos mujeres, que representan el relevo generacional en Roberto Verino, han hecho un repaso por la empresa y los proyectos de la firma que, como el resto del textil, se ha visto afectada por la pandemia.

"Qué mejor oportunidad que esta para lanzar nueva colección, de prendas urbanas", coincidiendo con la celebración del Año Xacobeo, apunta Mariño, quien afronta con "muchísima ilusión" pero también "con nervios" ese relevo generacional.

Después de un último año y medio marcado por la pandemia, la estrategia de la marca pasa por "generar un perfil que estábamos echando en falta en nuestras tiendas", como es la gente joven a fin de llegar a un "público más amplio".

Dentro de ese objetivo, las directivas presentan "Caminae", el primero de varios encuentros que la marca gallega celebrará con el objetivo de fusionar la moda de Roberto Verino con las tendencias, los territorios, la artesanía y la innovación.

La colección se caracteriza por una "moda urbana, con tejidos de alta calidad, comfortable, donde predominan tonos arena con toques de color (amarillo rojo) que reaviva esa apuesta", concreta Mariño, quien sueña con que Roberto Verino no se quede solo en la segunda generación y pueda haber una tercera. "Sería maravilloso", señala.

Por el momento, la firma aboga por "ir paso a paso" y ya tiene varios proyectos en mente para lo que resta de año, sin perder su esencia, que se basa en el cliente.

"Roberto Verino es la esencia de la marca, no es solo lo que transmite sino lo que hemos interiorizado", reflexiona Mariño.

"El Plan Estratégico se paró por la covid. La idea ahora es darle un impulso", apunta Dora Casal, quien subraya el avance desigual, donde se ha favorecido la digitalización e innovación mientras hubo que retrasar varias aperturas.

La tercera pata de la marca, que cumple 40 años en 2022, es la sostenibilidad, que reivindican como esencia.

"La compañía está preparada para seguir creciendo, solo queda ponerle los mimbres para que se desarrolle más", esgrime Casal, quien ve necesario seguir interactuando con el entorno con producciones cortas y de proximidad y que completarán con proyectos de "economía circular".

Por el momento, estas dos directivas confían en que se pueda recuperar parte del parón con el reto de volver a la normalidad el próximo año, el de un aniversario especial.

(Fuente: El Periódico de Aragón)

www.robertoverino.com

[inicio] [titulares de grupo]

Imágenes de la colección.





El diseño de servicios se enmarca en la tendencia actual de colocar al consumidor en el centro de la actividad empresarial, una estrategia conocida por su nombre en inglés: "customer centric".

¿Qué es el "service design" y cómo aplicarlo en la empresa?

El diseño de servicios permite a las compañías conocer mejor a los consumidores y ofrecerles bienes y prestaciones adaptadas a sus necesidades.

Cuando dos cafeterías, situadas una al lado de la otra, sirven el mismo café al mismo precio, la clave para que un cliente se decida por una se encuentra en el servicio que recibe. La que le ofrezca la mejor experiencia, como una atención más rápida y personalizada, será la elegida. Esta es la base del diseño de servicios, una metodología conocida en el ámbito de la mercadotecnia por su nombre en inglés, service design, que permite a empresas, desde las más pequeñas hasta las multinacionales, crear nuevas estrategias de atención al público y mejorar las que ya tienen para que sean fáciles, atractivas y útiles para el usuario.

Este procedimiento también se aplica en la fabricación y en la mejora de productos. Un caso que demuestra su eficacia es el diseño del iPhone. Enrique Grandía, fundador del estudio de diseño estratégico Grand, explica que, para crearlo, sus responsables realizaron una investigación con el fin de averiguar qué es lo que un teléfono móvil podía hacer por los consumidores más allá de realizar llamadas y de enviar mensajes. "Vieron que a los usuarios les gustaba tener una cámara de fotos con cierta calidad siempre a mano, sociabilizar y eliminar del día a día pequeños recados como ir al banco". Los servicios en este caso no rodean al producto, sino que se integran en él. "Se trata de conocer los anhelos y las expectativas de los usuarios", añade este experto.

El diseño de servicios se enmarca en la tendencia actual de colocar al consumidor en el centro de la actividad empresarial, una estrategia conocida por su nombre en inglés: customer centric. Para lograrlo, las compañías ponen a trabajar a equipos multidisciplinares en los que la creatividad y la empatía con el cliente, para pensar como él y comprender sus necesidades, se convierten en la base de su desempeño. Así lo cree Alejandro Tortosa, especialista en innovación de la consultora RocaSalvatella, que liderará el webinar Fomentar la innovación en la pyme a través del service design, organizado a través de HUB Empresa de Banco Sabadell.

LOS PRODUCTOS SE CONVIERTEN EN SERVICIOS

Tortosa recalca que el objetivo de las empresas ha cambiado. Antes, la ventaja competitiva radicaba en su capacidad industrial. "Las que contaban con los procesos de fabricación optimizados eran las que vendían más", detalla. La globalización hizo que esa ventaja se trasladara a los costes ya que las que producían más barato dominaban el mercado. Ahora, con internet, el consumidor está más informado y sabe cómo adquirir los productos y los servicios que mejor se adaptan a sus necesidades. "Y aquí se encuentra la diferencia, si las empresas no son capaces de generar lo que los clientes desean, no venderán", recalca este experto.

Clive Grinyer, responsable del Máster en Service Design en el Royal College of Art de Londres, explica que la misión principal de este método es encontrar el equilibrio entre la viabilidad de la producción, de la tecnología que se aplica y el propósito del negocio con un verdadero conocimiento de los deseos de los consumidores.

Uno de los puntos clave de esta estrategia es que cada vez más se entiende que todo producto es un servicio. Sandra Bosch, coordinadora del Máster en Service Design, del BAU Centre Universitari de Disseny de Barcelona, cuenta que, por ejemplo, la venta de un coche es en realidad la prestación de un servicio de movilidad. "Cuando las empresas ponen en el centro al consumidor y no al producto empiezan a ofrecerle soluciones que le hagan la vida más fácil y cómoda. Muchas empresas empiezan a ingresar más por sus servicios que por sus productos".

La diseñadora Itziar Pobes destaca que hay compañías que están dejando de pensar en vender unidades de producto para vender unidades de servicio. Especialmente en el sector industrial. Es el caso de fabricantes de motores, como Rolls-Royce, que apuesta por ofrecer una suscripción a otras empresas, como las aeronáuticas, y les garantizan el suministro, el servicio de mantenimiento y la sustitución de estos aparatos, en lugar de la venta y la garantía tradicionales. O el de las factorías que proveen a hoteles de mobiliario y se comprometen a renovarlo regularmente. "Así, estos negocios conservan un aspecto moderno y actualizado y los fabricantes se aseguran clientela", apunta esta experta.

¿QUIÉN APLICA EL SERVICE DESIGN?

Las *start-ups*, asegura Tortosa, son las que mejor aplican la técnica del diseño de servicios, pues su escaso margen para el error, opina este experto, hace que deban estar muy seguras del éxito que se logrará. Una de las grandes ventajas de esta metodología es que permite probar modelos antes de lanzarlos, lo que reduce las posibilidades de equivocarse. No es extraño que las *start-ups* que han triunfado en los últimos años, como Airbnb o Cabify, ofrezcan soluciones de servicio.

Las grandes empresas también han comenzado a incorporar el diseño de servicios en sus planes. Su gran tamaño y la complejidad de sus procesos, sin embargo, hacen de su aplicación un desafío. Por eso, incorporan personal especializado. "Los puestos relacionados con la innovación como los implementadores de *service design* empiezan a solicitarse con más frecuencia", detalla Tortosa. En las pequeñas y medianas empresas (pymes), sin embargo, esta práctica todavía no se ha consolidado.

Pobes destaca que, aunque las pymes no tienen una visión *customer centric* ni aplican el diseño de servicios, lo ponen en práctica cada día. "Conocen a los clientes y saben qué pueden ofrecerles", apunta. Cada vez que los empresarios escuchan a sus compradores y les proponen las soluciones más adecuadas a sus necesidades, están aplicando esta metodología.

Alexandra Quevedo, profesora del Máster Universitario en Diseño de Experiencia de Usuario de la Universidad Internacional de La Rioja (Unir), propone que las pymes presten atención a los consumidores de sus productos y servicios, los observen y sistematicen el proceso. "En el caso de una pequeña *boutique*, los clientes no acuden a ella solo a comprar un vestido, sino que adquieren una idea de cómo van a verse en una fiesta o en una entrevista de trabajo. Cada adquisición tiene un propósito, por eso, el vendedor debe hacer el tipo de preguntas que le lleven a conocerlo: en vez de interrogarle sobre si le gusta la marca, debe interesarse por cómo va a usar la prenda", afirma.

CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE SERVICE DESIGN

El proceso para aplicar el diseño de servicios en cualquier empresa consta de cuatro pasos. El primero consiste, precisamente, en investigar sobre lo que necesitan los consumidores. Grandía defiende que, aunque se crea que se tiene una propuesta infalible, siempre conviene probarla antes. "Enamorarse de las ideas es contraproducente, ya que puede que una vez aplicadas en el mundo real, no sean tan efectivas", avisa.

Silver Bruna, director de Diseño en InnoCells, el centro de innovación digital de Banco Sabadell, llama a este fenómeno el test de la madre: "Si a tu progenitora le dices que tienes una idea, siempre dirá que es buenísima, pero si se la atribuyes a otra persona, te dará su opinión real".

1. Escucha activa. Grandía y Bosch coinciden en que lo primero que hay que hacer es escuchar a los clientes. Para ello, lo aconsejable es ofrecerles cuestionarios tanto en línea como en tienda, para obtener una visión global de sus preferencias.

2. Síntesis. Toda la información recabada permitirá extraer conclusiones. "En el desarrollo de una estrategia para montar un nuevo bar, por ejemplo, se concluirá que al público le gusta que le atiendan con rapidez, que se le trate con naturalidad y que en la carta haya siempre productos fijos como las croquetas", argumenta Grandía.

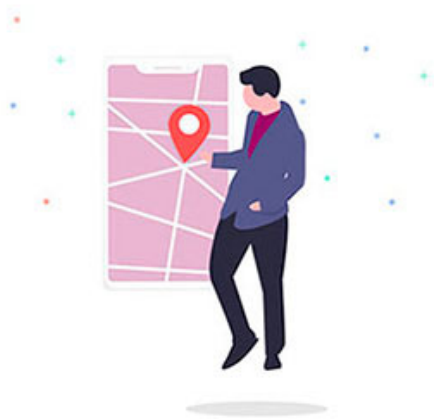
3. Generación de prototipos. El siguiente paso será materializar las conclusiones y probarlas. Grandía explica que pueden generarse prototipos para realizar simulacros, como un bar ficticio, en el que se ponen a examen las innovaciones. Bruna, al contrario, propone efectuar pequeñas pruebas con clientes reales. Solo así será posible conocer el impacto que tendrá el nuevo servicio antes de aplicarlo por completo en el negocio.

Esto ahorra muchos costes, garantiza Bruna, pues permite practicar los conceptos antes de ponerlos en práctica en el mundo real, donde un fallo supone un coste mayor. Además, cuanto más se optimice el proceso, mayor será el ahorro, ya que los costes crecen exponencialmente a medida que se avanza en el proceso. "Si dar forma al diseño supone el salario de una persona al mes, desarrollar la idea supone el de cuatro empleados y llevarlo a la práctica, el de 16", ilustra. Por eso, cuanto más se compruebe la eficacia, menor será la posibilidad de error.

4. Aplicación. Cuando se ha asegurado la eficacia de la solución, solo queda aplicarla y obtener datos sobre su funcionamiento, como la rentabilidad. Pero, para Grandía, la principal magnitud es que el cliente, después de consumir, repita y recomiende.

(Fuente: El País)

[inicio] [titulares de grupo]



La plataforma permite planificar el viaje completo.



Se integran diferentes modos de transporte (tren, bicicleta, metro, autobús, carsharing, patinete, etc.)

Así será la nueva plataforma intermodal de Renfe

El Consejo de Administración de Renfe Operadora ha aprobado la adjudicación de la licitación para el desarrollo de la plataforma de movilidad integral (bajo la modalidad de Movilidad como Servicio, Mobility as a Service) a la unión temporal formada por las empresas Everis y Siemens. La plataforma tiene un alcance en tres fases. La primera, que arrancará en el tercer trimestre de 2022, llegará a un total de 11 ciudades españolas. En el primer trimestre de 2023, el proyecto abarcará ya un total de 27 localidades. A partir de finales de 2023, la plataforma incorporará servicios y nuevas funcionalidades.

La nueva plataforma es una herramienta digital que va a ofrecer una solución integral de movilidad a todos los ciudadanos, permitiendo planificar viajes desde que el cliente sale de su casa hasta que llega a su destino y reservar todos los servicios adicionales necesarios durante el trayecto y en destino. Se tratará de una plataforma abierta, inclusiva e integradora de las diferentes operadoras del nuevo ecosistema de la movilidad. Una iniciativa que es consistente con los objetivos del Plan Estratégico de la compañía para los próximos años y con la Estrategia de Movilidad diseñada por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (MITMA).

De esta manera, Renfe quiere seguir siendo el operador ferroviario de referencia, pero, además, convertirse en operador integral de movilidad y acompañar al cliente durante todo el viaje. Con esta plataforma, el cliente no solo podrá planificar su viaje de puerta a puerta, sino que va a tener acceso a mapas, mensajes para guiarse en la intermodalidad, recomendaciones de mejores rutas una vez iniciado el viaje, etc.

La plataforma busca integrar diferentes modos de transporte (tren, bicicleta, metro, autobús, carsharing, patinete, etc.) que permitan al cliente una solución de primera y última milla para organizar su viaje de principio a fin, a través de un pago único y todo ello sin salir de la aplicación. En una fase posterior se incorporarán también servicios de ocio y restauración y reservas de hoteles.

Renfe y Everis-Siemens desarrollarán una plataforma que incorporará la oferta de transporte público y privado más amplia posible. Para su puesta en marcha, se buscarán acuerdos con empresas de transporte público, empresas de micromovilidad, coche compartido, fabricantes tecnológicos y sistemas de pago.

www.renfe.com

[inicio] [titulares de grupo]



Brazo robótico.

El MIT desarrolla un brazo robótico para ayudar a las personas con movilidad reducida a vestirse

Un equipo del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) ha creado un brazo robótico para ayudar a poner prendas. Este aparato sería muy útil para aquellas personas con dificultades motrices o con problemas de movimiento. El robot ha sido entrenado por los investigadores del MIT para que "deslice de forma segura un chaleco sobre un brazo humano". Este avance es todavía muy básico, pero resulta importante para una persona anciana o con discapacidad.

Desde hace una década, los robots pueden vestirse a sí mismos fácilmente, ya que conocen las dimensiones de su propio cuerpo. No obstante, al vestir a una persona, el desafío es mayor, puesto que debe intuir los movimientos del humano y evitar torcer una muñeca o dislocar un codo. Hay que tener en cuenta que el cerebro humano es muy difícil de predecir. Sin embargo, el brazo robótico del MIT tiene un rastreador 3D que recibe señales del movimiento del individuo que debe vestir. De este modo, mediante su software reconoce la posición de alguien, su movimiento y predice su siguiente movimiento para evitar lesiones.

¿Cómo anticipa el movimiento entre más de un centenar de opciones posibles? Según los investigadores, el sistema del robot es capaz de predecirlos todos y cambiar su posición para garantizar la seguridad de la persona, sin importar el movimiento.

Se espera que, el sistema analice los movimientos de más personas y el algoritmo del brazo robótico vaya aprendiendo. Así, comenzará a ignorar aquellos movimientos que nunca se hacen y se ceñirá a los más probables y prácticos. De esta manera, en un inicio, el aparato será más lento para asegurarse de no dañar a la persona que viste y, con el tiempo, irá entrenando para no cometer ningún error.

(Fuente: 20 Minutos)

www.mit.edu

[inicio] [titulares de grupo]

El plan de Bang&Olufsen contra la obsolescencia de los productos tecnológicos



B&O speaker for the future.



B&O speaker for the future.



B&O speaker for the future.

Bang & Olufsen ha anunciado un nuevo plan para mejorar la sostenibilidad y circularidad de todos sus productos. Beosound Level es el buque insignia de esta nueva iniciativa. Presentado en febrero de 2021, el altavoz inalámbrico es el primer producto comercial en obtener la certificación de bronce "Cradle to Cradle", que es otorgada por el Cradle to Cradle Products Innovation Institute, una organización sin fines de lucro. "Nuestro trabajo tiene sus raíces en el pensamiento Cradle to Cradle, y es decir que todo es un recurso para otra cosa para que el concepto de desperdicio deje de existir", explica Christina Raab, VP de Estrategia y Desarrollo del instituto. "El concepto de residuo se diseña a partir de productos; que requiere un replanteamiento de los productos, requiere un rediseño. Nuestro estándar es el estándar más ambicioso y procesable hasta ahora para diseñar y fabricar productos seguros, circulares y fabricados de manera responsable". En el caso del Beosound Level, este compromiso se traduce en el uso de tipos específicos de materiales de alta calidad y la adopción de una mayor personalización para que sea más fácil para el usuario cambiar el aspecto del altavoz en función de los gustos cambiantes y las tendencias de diseño a lo largo de los años. Gracias al diseño modular del producto, los usuarios podrán cambiar la batería cuando esté funcionando. Todo lo que se necesita, dice la empresa, es un destornillador.

Luego están los cambios en el panorama tecnológico, que ninguna empresa puede prever con décadas de anticipación. La solución para muchos fabricantes de tecnología es crear productos con una vida útil limitada. En cambio, B&O abordó el problema desde una perspectiva diferente. "En primer lugar, nos aseguramos de preparar el producto con un exceso de poder de procesamiento desde el nacimiento. Por lo tanto, cuando usa el producto por primera vez, solo está aprovechando el 50% de la potencia de procesamiento", explica Mads Kogsgaard Hansen, gerente de producto global senior de Bang and Olufsen para clásicos y circularidad de productos. "Hemos decidido preparar la arquitectura de esta manera porque eso nos da algo de espacio, a lo largo de los años, para asegurarnos de que el producto sigue siendo compatible y relevante y puede seguir los últimos desarrollos en tecnología y experiencias de conectividad". Además de eso, la unidad de procesamiento del nivel Beosound es otro módulo, al igual que la batería. La idea era hacer posible, años y años a partir de ahora, la creación de otra unidad que encajara perfectamente para actualizar toda la experiencia del producto. "Aceptamos el hecho de que no podemos predecir exactamente lo que sucederá, por lo que lo que necesitamos es diseñar con cierta flexibilidad que nos permita adaptarnos a lo que venga en el futuro", dijo Kogsgaard Hansen. La compañía dijo que esperan que Beosound Level alcance al menos una vida útil de 10 años. Pero Bang & Olufsen también está interesado en el concepto de que un producto viva más de una vida, como se experimentó con la serie limitada de 95 tocadiscos Beogram 4000c reacondicionados y actualizados para celebrar el 95 aniversario de la empresa. "Con el diseño del Beosound Level, hemos brindado algunas oportunidades para recuperar el producto después de unos diez años, recrearlo y venderlo como un producto nuevo muy competitivo con una historia. Es una visión a largo plazo que requiere también un cambio en el modelo de negocio".

Si bien es fácil ver cómo Bang & Olufsen puede permitirse poner precio a estas innovaciones de sostenibilidad, sin

embargo, la cuestión de la accesibilidad sigue siendo para los productos que no están destinados a un objetivo de lujo. "Lo que necesitamos es una nueva forma de pensar sobre los productos tecnológicos porque si su modelo es crear productos a un costo menor y con una vida útil más corta, este cambio lo desafiará", dijo Kogsgaard Hansen. "La gente de la industria tendrá que ser creativa a la hora de revisar su modelo de negocio. No se trata solo de diseñar o fijar el precio de un producto; también se trata de cómo agregamos valor desde la perspectiva del modelo de negocio. Entonces, el viejo modelo industrial de simplemente vender algo y luego tirarlo a la basura debe ser desafiado. Esperaría que este cambio ocurriera a lo largo de los años porque creo que los consumidores comenzarán gradualmente a tener expectativas muy diferentes sobre la longevidad de sus productos".

(Fuente: Domus)

www.bang-olufsen.com

[inicio] [titulares de grupo]



BMW Motorrad X2 City.



BMW Motorrad X2 City.



BMW Motorrad X2 City.

BMW presenta un nuevo patinete eléctrico y una innovadora bicicleta de carga

El Grupo BMW lanzó a principios de 2020 el BMW Motorrad X2 City como una solución innovadora de micromovilidad. Ahora, la firma alemana ha presentado un nuevo concepto de bicicleta electrificada denominada Dynamic Cargo y un nuevo concepto de scooter eléctrico llamado Clever Commute para demostrar su capacidad para transferir conocimientos del sector automotriz a los prototipos de vehículos de micromovilidad.

Las bicicletas son ideales para moverse por la ciudad, puesto que tienen una gran flexibilidad de uso, producen cero emisiones y además, son uno de los medios de transporte más rápidos y eficientes en los núcleos urbanos. No obstante, dejan de ser la opción perfecta cuando hace mal tiempo y llueve o cuando se necesita transportar cargas que son demasiado grandes para que las pueda manejar un portaequipajes estándar. Actualmente, existe una amplia gama de bicicletas de carga en el mercado que ofrecen una alternativa adicional al uso del automóvil para viajes urbanos. Sin embargo, estos modelos suelen ser más anchos y largos que las bicicletas normales, lo que junto al peso adicional resultante y la posible carga útil, acaban perjudicando a la agilidad de conducción y el manejo.

En palabras de Jochen Karg, director de conceptos de vehículos en la división de Nuevas Tecnologías de BMW Group: "Nuestro objetivo era desarrollar un concepto que conservara la agilidad y la sensación de conducción de una bicicleta normal, a la vez que agregaba opciones de transporte innovadoras y seguras. El Concept Dynamic Cargo es la primera bicicleta de carga dinámica 'pick-up' que combina el placer de conducir con un uso flexible y una mayor idoneidad durante todo el año".

El elemento clave del Dynamic Cargo de tres ruedas es sin duda su bastidor principal delantero, que está conectado a la sección trasera mediante un eje pivotante y se inclina en las curvas. Cabe destacar que la sección trasera es estable en todas las curvas y que no se inclina en ningún momento hacia la carretera. Esto se combina con el tren motriz electrificado, que se activa cuando el ciclista comienza a pedalear y acciona las dos ruedas traseras, para hacer que la bicicleta de carga sea igual de fácil de manejar que una bicicleta normal.

Las ruedas traseras con su montaje rígido de eje no pivotante proporcionan la base para una plataforma de transporte versátil de estilo pick-up. Además, la nueva Dynamic Cargo puede equiparse con una selección de innovadores accesorios modulares para llevar equipaje y/o niños/as.

Por último, destacar que el prototipo permite añadir un sistema modular de protección contra la intemperie, lo que convierte a la nueva Dynamic Cargo en un medio de transporte seguro y activo para todo el año. De momento, el Grupo BMW no fabricará este prototipo por sí mismo, aunque ya está en conversaciones con posibles licenciatarios.

(Fuente: *Barcelona Design Week*)

www.barcelonadesignweek.com

[inicio] [titulares de grupo]



Tractor autónomo de Bear Flag Robotics.



Modelo eléctrico de Monarch.

La conducción autónoma en el sector agrícola

Bear Flag Robotics, compañía estadounidense, ha sido adquirida por el fabricante de maquinaria agrícola John Deere para desarrollar un sistema de conducción autónoma destinado a tractores gracias a la instalación de sensores, cámaras y un software de gestión. Estos vehículos poseen un conocimiento situacional de 360 grados que es capaz de monitorizar los accesorios, el estado del tractor y el entorno para comunicar cualquier problema.

El sistema de conducción que tiene instalado es capaz de adaptarse a las necesidades del agricultor, además, el usuario tendrá acceso a una herramienta de gestión remota de toda la flota de tractores autónomos para poder gestionarlos desde cualquier parte. Así pues, se podrá monitorizar cómo y en qué están trabajando, acceder en tiempo real a la información como la productividad o la calidad del trabajo realizado, y se podrán ver las imágenes de las cámaras instaladas.

Por otro lado, existen varias movildades que le permiten elegir al agricultor entre la forma más rápida de hacer el trabajo u optar por la más económica. Si estás leyendo esta noticia y trabajas en el campo, debes saber que no hace falta comprar un tractor nuevo, debido a que Bear Flag proporciona a las granjas estos tractores autónomos que cobran según el trabajo realizado.

A pesar de que Bear Flag emplea tractores tradicionales a combustión, existen otras empresas que apuestan por el factor eléctrico a la ecuación, es decir, tener un vehículo que sea eléctrico y autónomo. Hablamos de la compañía Monarch, debido a que ha conseguido obtener en un formato muy pequeño un motor eléctrico que cuenta con la capacidad de recopilar todo tipo de datos para que después se puedan analizar.

Los sensores y las imágenes se procesan en todo momento para que se puedan llevar a cabo ajustes en tiempo real a través del machine learning. Estos modelos disponen de 70 caballos, tiene una autonomía de diez horas y lo puedes obtener por más de 50.000 euros.

(Fuente: 20 minutos)

www.bearflagrobotics.com

www.monarchtractor.com

[inicio] [titulares de grupo]



Muñeca con inteligencia artificial para aliviar el aislamiento de los ancianos.



El centro neurálgico de Ami-chan se encuentra en el broche de su pecho, donde se ha instalado el chip y la IA.

Desarrollan una muñeca con inteligencia artificial para aliviar el aislamiento de los ancianos

Una empresa de juguetes japonesa ha creado una muñeca con inteligencia artificial (IA) para conversar, mantener activas y aliviar la sensación de aislamiento de las personas de la tercera edad tras el estallido de la pandemia de covid-19.

Bautizada como Ami-chan, la muñeca ha sido desarrollada por la empresa Takara Tomy y cuenta con un chip de reconocimiento facial o de colores y una inteligencia artificial que le ayuda a desarrollar una personalidad y variar sus reacciones y conversaciones en función de la frecuencia de atención y el contacto con ella.

La empresa presentó el pasado mes de agosto su nuevo robot, nacido en el actual contexto de la pandemia y tras apreciar un aumento de la demanda de productos de comunicación entre las personas mayores, según explicaron en un comunicado.

El centro neurálgico de Ami-chan se encuentra en el broche de su pecho, donde se ha instalado el chip y la IA. La muñeca, cuya apariencia ha sido diseñada para simular la de una nieta pequeña y su voz es la de una niña, no robótica, cuenta con funciones de calendario para mantener conversaciones relacionadas con las distintas estaciones y épocas del año o los cumpleaños.

También ha sido preparada para cantar o recitar trabalenguas, actividades que se han demostrado que estimulan determinadas zonas del cerebro y contribuyen a mantenerlo activo para prevenir el deterioro asociado con el avance de la edad, o proponer comidas saludables.

Su tamaño, de 30 centímetros, facilita su sujeción. La firma de juguetes cuenta con una línea de productos comunicativos similares, conocida como Omnibot, a la que se suma Ami-chan. En torno al 40% de sus compradores tiene más de 65 años.

(Fuente: Heraldo de Aragón)

www.takaratomy.co.jp

[inicio] [titulares de grupo]

La nueva colección de luminarias de Stone Designs para Grupo B.LUX

La colección Misko está inspirada en las lámparas Akari japonesas. Su delicadeza y la difusión casi perfecta de la luz han sido atributos que esta colección ha querido poner en valor a través de un concepto revolucionario.

Misko se crea a partir de un disco de madera que alberga la fuente de luz. Un elemento impecable que da soporte a tres diferentes difusores realizados en vidrio soplado con una textura que nos recuerda a la de sus homologas japonesas.

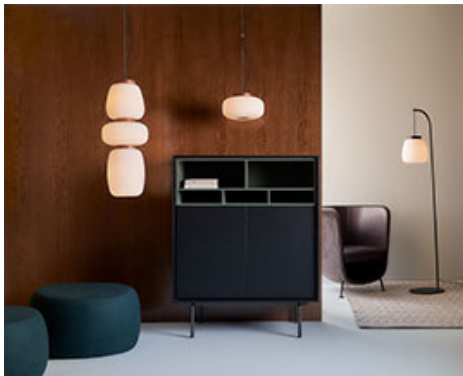
Misko nace, además, como un sistema en el que el usuario puede combinar a su gusto hasta tres difusores, dando un abanico de opciones que permite al usuario hacer su propia creación, encajando así en casi cualquier ambiente.

La luminaria portátil LED Misko Camp es la última incorporación a la colección. Esta pieza está dotada de batería recargable mediante USB y regulación de intensidad de la luz mediante sistema touch-dim.

Misko Camp está creada a partir de un disco metálico, recubierto por una lámina de madera en acabado nogal o pintado en negro, que soporta un difusor de vidrio soplado acabado en blanco. Para un fácil transporte de la luminaria, Misko Camp incluye un asa de cuero en la parte superior. Existe la opción de adquirir un soporte para instalar la luminaria en la pared.

www.stone-dsgns.com

[inicio] [titulares de grupo]



Combinaciones de la nueva colección Misko.



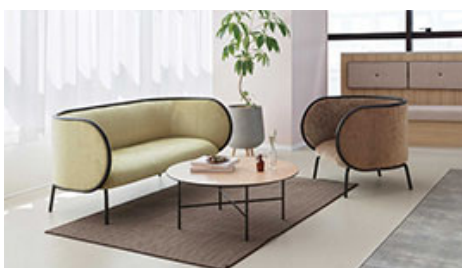
Misko Camp.



Misko T15.



Colección Toffee, Stone Designs para Adal.



Colección Tennis, Stone Designs para Adal.

Toffee y Tennis, la nueva colaboración de Stone Designs con Adal

De la primera colaboración entre Stone y la empresa japonesa Adal nacen Toffee y Tennis, dos colecciones con mucha personalidad.

COLECCIÓN MODULAR TOFFEE

La forma de los tradicionales caramelos de café han sido la inspiración para crear Toffee, una colección que, siendo cien por cien funcional, goza de un serie de elementos que no solo componen los espacios, sino que solucionan necesidades actuales que demandan un mobiliario flexible y nómada. Se le añade una base de madera maciza que, además de aportar un valor tangible y dar sensación de calidad y calidez, nos muestra en todo momento la combinación perfecta de los dos materiales que la componen. Por otro lado, la solución de crear la parte baja de madera maciza aparta la suciedad del tapizado tanto mientras limpian, como cuando se dejan las huellas de los pies en la zona baja, facilitando además el desenfunde para su lavado o mantenimiento.

COLECCIÓN TENIS

En el caso de Tennis, la línea que surge al construir la pelota con solo dos piezas fue la inspiración para crear una estructura continua y limpia, que permitiera solucionar todos los requisitos estructurales de la misma. Además, la colección se concibió de manera que por fuera ocupara lo menos posible con un interior no solo confortable, sino en el que el usuario se sintiera abrazado y recogido. Tennis genera un fuerte contraste entre las diferencias piezas que la componen, permitiendo combinar el color del metal y los tapizados, hasta encontrar siempre alguna opción que se ajuste al proyecto que demanden.

(Fuente: Interempresas)

www.stone-dsgns.com

[inicio] [titulares de grupo]



jumpthegap. Roca International Design Contest.



P-Kit de Andre Judiel Parabas. Kit biodegradable de análisis de orina de bajo coste para utilizar en el mismo espacio de baño.

Entregados los premios JUMPTHEGAP

Jumpthegap®, el concurso internacional de diseño organizado por Roca en colaboración con el BcD-Barcelona centro de Diseño, entregó el pasado 14 de octubre los premios de su décima edición. Durante un encuentro celebrado en el Roca Barcelona Gallery se conocieron los proyectos ganadores en las cuatro categorías del concurso (Bienestar y salud, Diseño neutral, Agua y energía, y Crisis y emergencia), así como el ganador del premio "Best of the Best".

Esta décima edición de Jumpthegap® marcó una nueva etapa en el desarrollo del concurso internacional de diseño de Roca. El certamen propuso una nueva mirada al futuro inspirada en los retos transversales planteados por la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas en los ámbitos del cuidado de la salud y la higiene, la preservación del planeta, el respeto por la diversidad y el acceso igualitario a los avances tecnológicos. De este modo, los participantes presentaron proyectos tecnológicamente viables, que aportasen un valor añadido de innovación y mostrasen diversidad, sostenibilidad, atemporalidad y adaptabilidad.

Con el objetivo de recoger todos los aspectos de la sostenibilidad relacionados con el espacio de baño, el concurso se ha dividido en cuatro categorías: Bienestar y salud, Diseño neutral, Agua y energía, y Crisis y emergencia. En cada categoría, se han entregado tres premios, además de un premio final "Best of the Best" al mejor proyecto. En total, esta décima edición de jumpthegap® repartió 17.000 euros en premios:

BIENESTAR Y SALUD

- Primer premio: "P-Kit" de Andre Judiel Parabas (Filipinas, estudiante de Diseño en la University of the Philippines - Diliman). Kit biodegradable de análisis de orina de bajo coste para utilizar en el mismo espacio de baño. Permite detectar síntomas de enfermedades como diabetes, infecciones urinarias, infección del tracto, VIH, malaria o neumonía.

- Segundo premio: "Faucepy" de Valentina Masarella (Argentina, Universidad de Buenos Aires). Una grifería que integra aromaterapia y terapia de luz, tanto para baños públicos como domésticos.

- Tercer premio: "Squat - The Fitness Machine" de Suman Swarup Prusty (India, Suman Swarup). Solución que pone en valor las ventajas de los inodoros en cuclillas con un acabado de máxima confort e higiene que la asemejan a una máquina de fitness.

DISEÑO NEUTRAL

- Primer premio: "Ikigai" de Laia Millan Català (España, Universidad Elisava de Barcelona). Espejo inteligente dirigido a ayudar a las personas con demencia temprana. A partir de la tecnología de reconocimiento facial, propone al usuario la realización de una serie de rutinas diarias que contribuyen a retrasar y minimizar los efectos de esta patología. Este proyecto ha sido también seleccionado como "Best of the Best" de esta décima edición de Jumpthegap® y ha recibido un premio adicional.

- Segundo premio: "Urinals for Visually Impaired" de Hitesh Kumar (India, National Institute of Design). Solución integral para adaptar los espacios de baño públicos a las necesidades



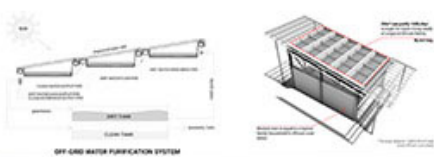
IKIGAI

Find and remember your essence

Ikigai de Laia Millan Català. Espejo inteligente dirigido a ayudar a las personas con demencia temprana.



Essential water (dual system) de Jimmy Apollo. Proyecto para reducir el consumo de agua dedicada al lavado de ropa.



Redesign disaster de Filip Zielinski. Módulo de vivienda para comunidades africanas con dificultades para el acceso al agua.

de las personas con discapacidad visual.

- Tercer premio: "Mist brush" de Lukasz Paszkowski (Polonia, Lukasz Paszkowski Design). Cepillo húmedo con nebulizador y difusor de aroma para la higiene personal de las personas mayores y/o con algún tipo de discapacidad.

AGUA Y ENERGÍA

- Primer premio: "Essential water (dual system)" de Jimmy Apollo (Italia). Proyecto para reducir el consumo de agua dedicada al lavado de ropa, a partir del aprovechamiento del exceso de humedad de la ropa lavada y del ambiente del lavadero, así como del reciclaje de las aguas grises usadas en el propio lavado.

- Segundo premio: "Intelligent washbasin design with water consumption level signaling" de Kamila Pawlak (Polonia, Szczecin Art Academy). Diseño de un lavabo ideado para reducir el consumo de agua mediante una señalización basada en la retroiluminación.

- Tercer premio: "Kick" de Anil Choudhary (India, ARCHDUX). Columna móvil de higiene personal con la opción de integrar un sistema de tratamiento y reciclaje de aguas grises.

CRISIS Y EMERGENCIA

- Primer premio: "Redesign disaster" de Filip Zielinski (Polonia, Delft University of Technology). Módulo de vivienda para comunidades africanas con dificultades para el acceso al agua, que integra un techo con un sistema de purificación de agua condensada y agua de lluvia mediante la energía producida por placas solares.

- Segundo premio: "Rapibath" de Caetano Nascimento Portal (Argentina, UNA-Universidad Nacional de las Artes). Baño modular de fácil instalación y mantenimiento para dar respuesta inmediata a las necesidades de higiene y saneamiento en situaciones de emergencia (campos de refugiados, desastres naturales, etc.).

- Tercer premio: "ELAWASH (Handwashing in Rural Ethiopia)" de Rafal Zajkowski (Reino Unido). Estación de lavado de manos diseñada para zonas rurales de Etiopía, con materiales locales (madera, bambú y acero) y de funcionamiento mecánico para promover la higiene cotidiana.

Laia Millan Català, ganadora del "Best of the Best" por su proyecto "Ikigai", agradeció el premio a Roca y explicó que "este proyecto me ha dado la oportunidad de contribuir a visibilizar una patología como la demencia. El espejo es solo una herramienta para ayudar a las personas a recuperar su esencia. Lo verdaderamente importante son las personas que se miran en él."

En nombre del jurado, Marc Viardot, Corporate Marketing and Design Director de Roca Group, señaló que "todos los miembros del jurado coincidimos en que se percibe un cambio en el estilo de los proyectos respecto a otras ediciones. Los proyectos presentados nos muestran cómo el design thinking puede ayudar a afrontar los nuevos retos de sostenibilidad, en los aspectos social, económico y medioambiental. Esta nueva generación nos empuja hacia una nueva dirección y estamos plenamente comprometidos en apoyarles y facilitar su trabajo". Todos los proyectos presentados han sido evaluados por un jurado de profesionales de renombre, liderado por el arquitecto japonés y ganador del Premio Pritzker 2014 Shigeru Ban

(presidente del jurado), y que también cuenta con Somi Kim, directora sénior de soluciones para el cuidado de la salud en Johnson & Johnson (J&J) Design; Paul Priestman, diseñador, presidente de PriestmanGoode; Andrea Trimarchi y Simone Farresin, fundadores del estudio de diseño Formafantasma; Deborah Seward, directora del Centro Regional de Información de las Naciones Unidas en Bélgica; Mariana Amatullo, presidenta de Cumulus International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media; Isabel Roig, directora ejecutiva del BcD Barcelona centro de Diseño y presidenta de World Design Weeks; y Marc Viardot, Corporate Marketing and Design Director de Roca Group.

Desde la creación de jumpthegap® han participado en el concurso más de 28.600 profesionales de 150 países. En esta décima edición, se han inscrito 2.165 participantes de 102 países, que han presentado un total de 377 proyectos.

EVENTO HÍBRIDO, CON LA PRESENCIA DEL JURADO Y TODOS LOS FINALISTAS

La ceremonia se ha celebrado en un evento híbrido (online/presencial), en el marco del City Festival de la Barcelona Design Week.

El presidente del jurado, Shigeru Ban, intervino virtualmente para felicitar a los participantes y valorar la elevada calidad media de los trabajos enviados al concurso: "Ha sido una experiencia única. Hemos recibido y analizado propuestas muy variadas, muchas de ellas con prototipos muy avanzados que demuestran la calidad y talento de los proyectos presentados. La evolución de la idea al prototipo es un paso clave para poder analizar, de manera más clara, los problemas y retos que puede plantear cada proyecto".

www.jumpthegap.net

[inicio] [titulares de grupo]



Ganadores del dmi: Design Value Awards 2021.

Anunciados los ganadores del dmi: Design Value Award 2021

En una ceremonia celebrada en línea, el Design Management Institute anunció catorce ganadores de los premios dmi: Design Value Awards 2021, que reconocen a los equipos que han entregado un valor significativo a través del diseño o las prácticas de gestión del diseño. Los catorce ganadores del Design Value Award son ejemplares en sus campos, una distinguida lista de organizaciones internacionales que incluyen agencias sin fines de lucro, entidades gubernamentales, grandes multinacionales y empresas regionales.

GANADORES DEL PRIMER PREMIO

Certificación MLT Black Equity at Work Management Leadership for Tomorrow (MLT), Boston Consulting Group Digital Ventures (BCGDV) y Boston Consulting Group (BCG): Diseño estratégico, Arquitectura de riesgo, Ingeniería, Tecnología y aplicaciones, Tecnología y análisis.
Reinventar el proceso de "justicia en acción" Baker McKenzie: Diseño de servicios, Desarrollo comercial y marketing, Tecnología, Socios ProBono.

GANADORES DEL SEGUNDO PREMIO

Un gran avance en el diagnóstico en el punto de atención Bresslergroup-Delve, Baebies: Diseño, Estrategia, Investigación, Ingeniería; Jefes de departamento de pediatría, enfermeras practicantes neonatales, técnicos de laboratorios médicos.

Un nuevo dispositivo de refuerzo para el refuerzo de la línea de grapas durante la cirugía. Ethicon, parte de la familia de empresas Johnson & Johnson: Marketing estratégico global, Diseño industrial y factores humanos, I + D / Ingeniería / Científicos, Cirujanos asesores, Regulación y calidad, Especialistas en textiles

Transformarnos en una estrategia de servicios y soluciones HP Inc: Diseño de experiencia global, Proyecto Experiencia de configuración inteligente HP Tango.

Diseño estratégico: lograr un equilibrio Alstom, Mormedi: Estrategia de diseño, Investigación, Diseño industrial, Ingeniería, Experiencia del pasajero, Marketing.

GANADORES DEL TERCER PREMIO

Hacer que los recursos sean más accesibles para las familias de células falciformes Live Well Collaborative, Cincinnati Children's Hospital Medical Center: Diseño industrial y comunicaciones gráficas y centro integral de células falciformes.

El desarrollo de Bashan Char Arquitectos Mukta Dinwiddie MacLaren (MDMA): Bangladesh: Oficina de Primeros Ministros, Marina, Junta de Desarrollo del Agua, Departamento de Ingeniería Sanitaria, Departamento de Medio Ambiente, varias ONG, organizaciones externas y varios usuarios finales.

Co-diseño de una experiencia más significativa, empática y segura para Volvo Latinoamérica Commcepta, Volvo Group Latinoamérica: Gestión de diseño, Diseño de soluciones conectadas y rendimiento de operaciones, Desarrollo de personas y organizaciones, Estrategia de satisfacción del cliente, Estrategia de experiencia del cliente.

Fusionar el diseño de servicios y las ciencias del comportamiento para crear un impacto social Mad * Pow, Ciencias Exactas: Estrategia de experiencia y diseño de servicios, Diseño de cambio de comportamiento, Estrategia de contenido, Investigación, Diseño de experiencia visual, Gestión de proyectos

MENCIÓN DE HONOR

Hacer tangible el valor de la propiedad intelectual del diseño Imagine X Lab: ADN de diseño (datos + red + análisis).

El valor probado de un sistema de diseño digital Manulife Financial Asia Limited: Equipo de experiencia y marketing de Asia, equipo global, equipo de desarrollo y servicios de entrega.

Diseño del sistema de diseño de la próxima experiencia Equipo XDS.

Un enfoque centrado en el cliente para el rediseño de una plataforma digital Manulife Financial Asia Limited: equipo de experiencia y marketing en Asia, equipo global, equipo de desarrollo y servicios de entrega.

www.dmi.org

[inicio] [titulares de grupo]



9º Encuentro Nacional de Diseñadores (9ENAD).



9º Encuentro Nacional de Diseñadores (9ENAD).



9º Encuentro Nacional de Diseñadores (9ENAD).



9º Encuentro Nacional de Diseñadores (9ENAD).

From Spain With Design (FSWD) / Identidad y Territorio, una fotografía del diseño español en todas sus disciplinas

La exposición, inaugurada coincidiendo con la celebración del 9º Encuentro Nacional de Diseñadores (9ENAD), recoge el tejido creativo y productivo del diseño español. Se exhibe hasta el 30 de enero en el CGAC de Santiago de Compostela.

El 9ENAD, el Encuentro Nacional de Diseño, reunió el pasado mes de octubre en Santiago de Compostela a más de un centenar de personas relacionadas con el sector del diseño, englobando a organismos públicos y privados, profesionales, estudiantes, empresas e instituciones. En paralelo, y como una de las novedades de esta edición, se inauguró la exposición From Spain With Design (FSWD) / Identidad y Territorio, que hasta el 30 de enero de 2022 se puede visitar en el Centro Gallego de Arte Contemporáneo (CGAC).

9ENAD, ANALIZAR EL PRESENTE DEL DISEÑO PARA PENSAR EL FUTURO

Dar a conocer el estado del diseño español y proponer líneas de pensamiento y acción es uno de los principales objetivos de los encuentros Nacionales de Diseño que anualmente organiza READ, la Red Española de Asociaciones de Diseño. El programa de esta novena edición incluyó entre otras actividades, presentaciones, conferencias, charlas, mesas de trabajo y la exposición From Spain With Design (FSWD) / Identidad y Territorio, convirtiendo a Santiago en la capital nacional del diseño.

Fue un encuentro muy productivo en el que, entre otros, se presentó el Estudio de Economía del Diseño en Galicia, un año de arduo trabajo llevado a cabo por la Asociación Gallega de Diseño (DAG) y la Axencia Galega de Innovación (GAIN) del que se extraen conclusiones como la importancia del diseño como impulsor de la innovación económica y la necesidad tanto de dar a conocer la oferta de servicios de diseño como de encontrar las soluciones adecuadas para las empresas.

Otro de los platos fuertes del 9ENAD fueron las mesas de trabajo conjunto, de las cuales resultaron varios retos sobre los que trabajar a corto plazo, tales como editar y presentar el código deontológico para el diseño, poner en marcha acciones de internacionalización, implementar acciones para que se incorpore la perspectiva de género en el diseño e incorporar el diseño en los diferentes ámbitos de las administraciones públicas.

FSWD / IDENTIDAD Y TERRITORIO MUESTRA LA POTENCIA DEL DISEÑO ESPAÑOL

La exposición FSWD / Identidad y Territorio, organizada por READ, se enmarca en el proyecto global FSWD / From Spain With Design, una iniciativa concebida de forma colaborativa como una herramienta para la proyección del diseño español a nivel nacional e internacional.

Se trata de la primera exposición de diseño de estas características en España y quiere visibilizar diversas iniciativas realizadas por profesionales de nuestro país en los últimos años. Recoge un total de 123 piezas físicas, paneles y material audiovisual de diseño industrial, gráfico, interiorismo y diseño de servicio que se presentan al público pensando en qué historia entraña cada proyecto y qué nos cuenta éste. De ahí nacen los de cinco ejes temáticos de la exposición: «Identidad



9º Encuentro Nacional de Diseñadores (9ENAD).

y territorio», «Intersecciones», «Internacionalización», «Sostenibilidad» y «Complicidades».

Ejemplos de Identidad y territorio son "Baleas" de Jon Abad –que nos habla del mar y de la memoria vasca- o "Val de Barco" del gallego Tomás Alonso -una reinterpretación del trabajo artesanal realizada con granito de Vincios y madera de castaño de Lalín-. Intersecciones apela al hecho de que el diseño atraviesa cada vez más áreas y conecta diversas actividades profesionales. En este bloque vemos obras de Pep Carrió, Idoia Cuesta o Martín Azúa. Del auge de los profesionales españoles que cuentan con una proyección internacional surge Internacionalización, en el que figuran diseños de Patricia Urquiola, Mormedi, Luzifer, Leblume, DIARADESIGN y Javier Jaén. El diseño puede y debe tener un impacto positivo en nuestro entorno y nuestra forma de vivir. He aquí Sostenibilidad, con algunos proyectos experimentales como la silla realizada con cuerdas y redes de pesca de Amalia Puga o el "Cultivo Desterrado" de Rafa Monge. Diseñar contando con el bienestar de las personas y asumiendo desafíos de manera más responsable da lugar al eje Complicidades. Como ejemplo, las intervenciones de Arauna Studio /Rai Pinto diseñadas para mejorar la experiencia de los niños en los hospitales o las gafas para invidentes firmadas por Alegre Design, que convierten el espacio 3D circundante en sonidos intuitivos.

VOCACIÓN ITINERANTE

FSWD / Identidad y Territorio mira al futuro para viajar por distintas ciudades y países con la idea de compartir esta radiografía del diseño español y de sus mejores voces.

Además de ciudades como Cuenca y Valencia, la intención de los organizadores es apoyar y potenciar lo que hacen los y las diseñadoras españoles dándole también una puesta en escena y visibilidad fuera de nuestras fronteras. Francia y Alemania son dos de los países en negociaciones para exhibir FSWD / Identidad y Territorio.

Comisariada y coordinada por Uqui Permui (DAG), Ángel Martínez (ADCV), Gloria Escibano (DIMAD) y Juan Lázaro (Cuenca Diseña), la exposición ha contado con la colaboración de integrantes de las doce asociaciones que componen READ y es un vigoroso ejemplo de un trabajo abierto, generoso y participativo al que se han sumado con entusiasmo las y los profesionales del diseño participantes y las empresas productoras.

www.fswd.es

www.cgac.xunta.gal

[inicio] [titulares de grupo]



B&O speaker for the future.



Categoría profesional, Boyang Ten, "Indivisible".



Categoría Estudiante, Olivia Linnéa, "MELO.s".

Anuncio de ganadores de los Premios Enjoia't 2021

El pasado 14 de octubre se anunciaron las piezas ganadoras de los Premios de Joyería Contemporánea Enjoia't 2021. A diferencia de otros años, el anuncio se hizo en formato online para evitar desplazamientos internacionales de los artistas participantes.

La actividad, enmarcada dentro de programa de joyería del Disseny Hub Barcelona, dió a conocer el veredicto del jurado para determinar las piezas ganadoras y finalistas tanto en la categoría Profesional como Estudiante, entre las 26 obras seleccionadas. El jurado valorará las piezas en una reunión en formato híbrido para establecer una pieza ganadora en cada categoría que ganará un stand gratuito para participar en la Feria Joya Barcelona 2022. Además, el autor o autora de la pieza galardonada en la categoría Profesional pudo escoger si quería ceder su pieza al fondo del Museo del Diseño de Barcelona.

Durante el anuncio online se reveló también la corona ganadora hecha por los estudiantes de joyería de la Escuela Arte Arsenal de Vilanova i la Geltrú. Entre todas las piezas producidas, algunas de ellas en pleno confinamiento, se escogió la corona ganadora a través de los votos del profesorado y la junta directiva de la A-FAD.

www.fad.cat/a-fad/es/awards/4778/premis-enjoiat

[inicio] [titulares de grupo]



Premios Clap. Reconocimiento Internacional.



Clap Platinum mejor diseño de producto para el beneficio social, para personas con capacidad reducida o causas humanitarias a Mnéme. Herramienta lúdica de neurorehabilitación Albert Margalef.



Selección Clap mejor diseño de producto para el beneficio social, para personas con capacidad reducida o causas humanitarias. Taburete KMINA PRO KMINA (España).

Entregados los PREMIOS CLAP 2021

Los premios CLAP son los premios internacionales de Diseño Industrial y Diseño Gráfico, que permiten a los estudios, agencias, oficinas y profesionales independientes, medirse con sus pares de toda Iberoamérica. Cuentan con el apoyo de las principales organizaciones vinculadas al diseño, que cumplen la función de seleccionar a los miembros del jurado. Los Premios CLAP son una oportunidad única e irrepetible para obtener el reconocimiento internacional del mundo del diseño.

VEREDICTAS Internacional, agencia especializada en la gestión de estándares de excelencia con más de dos décadas de trayectoria, certifica y garantiza que todo el proceso de evaluación y veredicto se realice bajo los máximos estándares de imparcialidad y transparencia. Tras 20 años convocando, entre otros, los premios de diseño gráfico ANUARIA —la convocatoria más reconocida por la profesión en España—, VEREDICTAS se une a FOROALFA —la comunidad más concurrida del diseño en Iberoamérica— y a las Principales Organizaciones vinculadas a la profesión para convocar los Premios CLAP.

El jurado de los premios CLAP está integrado exclusivamente por representantes nombrados por las instituciones más prestigiosas de la profesión, sin ningún miembro de la organización, ni miembros de carácter protocolario o comercial. El jurado valorará las obras presentadas sin conocer a los autores. Ningún miembro del jurado podrá tener relación con los trabajos valorados.

Se muestran a continuación los premios entregados en la categoría de Industrial a las candidaturas españolas:

CLAP PLATINUM MEJOR DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL BENEFICIO SOCIAL, PARA PERSONAS CON CAPACIDAD REDUCIDA O CAUSAS HUMANITARIAS a Mnéme.

Herramienta lúdica de neurorehabilitación Albert Margalef (España). Herramienta lúdica y no farmacológica de estimulación cognitiva cuya función nace del diagnóstico de Demencia de mi padre. Una dolencia que afecta a la memoria, a la atención, al pensamiento y a la emotividad. Así, Mnéme supone la creación de un tiempo, de un espacio y de unos medios en el que el enfermo, junto a su terapeuta o familiar, pase un momento entretenido, motivacional y divertido.

SELECCIÓN CLAP MEJOR DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL BENEFICIO SOCIAL, PARA PERSONAS CON CAPACIDAD REDUCIDA O CAUSAS HUMANITARIAS Taburete KMINA PRO KMINA (España).

Las caídas en el baño son accidentes graves y frecuentes. Un asiento multifunción para personas mayores y de movilidad reducida que evita los accidentes en el baño al usarse como inodoro portátil, elevador de inodoro y asiento de ducha. Compuesto por una estructura sólida, un cubo y un asiento en 2 partes cuya separación es regulable para adaptarse a cualquier tamaño de usuario (patent pending).

CLAP PLATINUM MEJOR DISEÑO INDUSTRIAL EN LA MISCELÁNEA (OBRAS NO INCLUIDAS EN OTRAS CATEGORÍAS). EFIPLUG Selegna Design (España).

EFIPLUG es un nuevo punto de recarga para vehículos eléctricos ideal, tanto para la carga doméstica, como para la carga pública, especialmente en parkings donde varios equipos trabajen de forma coordinada. Posee un diseño robusto y



Clap Platinum mejor diseño industrial en la miscelánea (obras no incluidas en otras categorías). EFIPLUG Selegna Design (España).



Clap Platinum mejor diseño industrial en la miscelánea (obras no incluidas en otras categorías). Senzu vicentmartinezdiseny (España).

contemporáneo que se adapta perfectamente a su entorno, combinando de una forma única forma y función.

CLAP PLATINUM MEJOR DISEÑO INDUSTRIAL EN LA MISCELÁNEA (OBRAS NO INCLUIDAS EN OTRAS CATEGORÍAS). Senzu vicentmartinezdiseny (España).

"El editor Antonio Serrano de Mad Lab me hablaba de objetos, memoria y cultura. Sus palabras me llevaron al inicio de mi vida. Mi destino era ser un artesano del abanico, mi abuelo y mi padre lo eran. Fui aprendiz, hasta que a los 16 años descubrí el diseño y volé. Ahora desde el diseño he retornado a mi origen."

www.premiosclap.org

[inicio] [titulares de grupo]

Barcelona Design Week '21

THINK DESIGN ACT



Cubos ubicados en la Avenida Diagonal donde se explica el papel que juega el diseño en nuestro día a día.



La unión entre diseño y alimentos, arquitectura y gastronomía para "The Zero Waste Workshop".



Algunas de las principales empresas deportivas de Europa se concentraron para debatir sobre cómo utilizan la tecnología y el software de Autodesk.

Barcelona Design Week City Festival

La segunda parte de la Barcelona Design Week, la BDW City Festival, se celebró del 7 al 30 de octubre.

La BDW City Festival vino marcada principalmente por actividades presenciales por toda la ciudad, dirigidas a todos los públicos y más participativas, bajo el lema «Think, Design, Act»: pensar en clave diseño, diseñar e implementar nuevas soluciones, modelos y entornos más sostenibles, económicamente viables y enfocados a las necesidades reales de las personas. El diseño es un aliado clave para cualquier sector, no hablar solo de objetos, sino de procesos, de innovación, de sostenibilidad y de poner a las personas en el centro.

Para esta segunda cita de la BDW se realizaron más de 80 actividades que se adentraron en la industria del diseño local, visitando espacios como el Disseny Hub Barcelona o el Roca Barcelona Gallery, entre otros. Una de las actividades Los Cubos del Diseño en Diagonal, ocho espacios relacionados con diferentes ámbitos artísticos y creativos: Diseño y Artesanía, Diseño y Digitalización, Diseño y Planeta, Diseño y Bienestar, Diseño y Futuro, Diseño y Espacio público, Diseño e Iluminación y Diseño y Comida.

Escofet es una empresa ubicada en Barcelona, que mediante el diseño y la industrialización de elementos urbanos y hormigón arquitectónico, transforma las ciudades y potencia el uso del espacio público. Para la BDW presentó una instalación con elementos de la reciente colección Air, llena de color y confort, realizada con piezas de plástico HDPE rotomoldeo.

El 27 de octubre se celebró Food Design Week: The Zero Waste Workshop, un nuevo concepto de menú donde los participantes crearon sus tapas con el mínimo de residuos. Un workshop creado para concienciar a la gente de la importancia de utilizar sólo los materiales e ingredientes necesarios. Tomar conciencia de los problemas climáticos y ambientales y valorar la necesidad de un uso mínimo de residuos en la vida diaria.

Durante estos días también se pudieron ver las exposiciones "Cesc Abad. El perfume de una idea. Distopía psicológica" o "Ideas para la Humanidad: Recetario para la Salud Planetaria". Además de una mesa redonda donde el deporte fue el protagonista: ¿Qué pasa cuándo se combinan deporte y tecnología?

www.barcelonadesignweek.com

[inicio] [titulares de grupo]



Imagen de la séptima edición de la Bilbao Bizkaia Design Week.

Bilbao Bizkaia Design Week

El cambio climático, las crisis sanitaria, económica y social, el envejecimiento de la población, los avances tecnológicos y la transformación digital..., sirven de hilo conductor en esta cita con el diseño que se ha celebrado del 18 al 25 de noviembre. Estos criterios abocan a transitar hacia nuevas formas de vivir, de hacer y de ser —más sostenibles, más inclusivas y más creativas—, y a imaginar y avanzar hacia futuros amables, compartidos y seguros para todos los seres vivos.

En este contexto, personas y organizaciones de los diferentes sectores culturales y creativos son interpeladas a implicarse y a participar de manera proactiva proponiendo soluciones desde las disciplinas tradicionales y las emergentes, cruzando prácticas artísticas, culturales, creativas, sociales, científicas y tecnológicas, y también, como no, cruzándose entre los propios sectores creativos. La temática de este año parte de una reflexión sobre el concepto TRANSITAR, transitar de manera transversal y generando cruces, orgánicos o radicales, desde los que comenzar a HACER.

Un total de 17 espacios a lo largo de la ciudad de Bilbao han acogido diferentes actividades como son exposiciones, festivales, talleres, charlas y mesas redondas.

Kaunas, la capital de Lituania, ha cobrado una especial relevancia como ciudad invitada al tratarse de la Capital Europea de la Cultura 2022. Dos de las exposiciones en el Edificio de El Ensanche —'Anatomía del alma humana' y 'Diseñando optimismo'— se han dedicado a la ciudad lituana. La primera tiene como objetivo favorecer un intercambio cultural entre Lituania y la capital vizcaína, que se concretará en una futura exposición de artistas lituanos junto a bilbaínos en 2022. La segunda se trata de una exposición inspirada en la arquitectura modernista de entreguerras en Kaunas.

La tercera muestra ha llevado el título '50 años, 50 diseñadores', con motivo del 50 aniversario de la Facultad de Bellas Artes de la UPV, que recoge proyectos de medio centenar de antiguos alumnos, que actualmente desarrollan su labor profesional en este campo. Con carácter excepcional, Bilbao ha acogido estos días el III Encuentro Estatal de Ciudades Creativas de la Unesco, que reunirá a Barcelona, Burgos, Denia, Liria, Sevilla, Granada, Tarrasa y Valladolid.

BBDW ha incluido también en la estación del metro de Moyúa una exposición fotográfica —'Metro Bilbao. Diseños para un Metro'— acerca de los elementos que forman parte de la infraestructura del suburbano. A lo largo de toda la semana, Bideotikan ha exhibido trabajos digitales en múltiples pantallas del centro de Bilbao para ofrecer a artistas de todo el mundo un espacio alternativo para compartir sus obras.

El Palacio Euskalduna ha acogido, asimismo, del 25 al 28 la Feria Internacional de Grabado y Arte sobre Papel, que acerca obras de artistas consagrados y emergentes gracias a la presencia de prescriptores foráneos y comisarios. La feria se acompañaba de una plataforma digital con la oferta de 50 galerías y más de medio millar de artistas.

www.bilbaobizkaia designweek.eus/es

[inicio] [titulares de grupo]



LABASAD. Barcelona School of Arts & Design.



Worldbuilding: Iníciate en la narrativa fantástica.

Eventos

Formación

MASTERS ONLINE LABASAD. Nuevas convocatorias.

Inicio de cursos: Abril 2022

Duración: Dependiendo del máster

La prestigiosa escuela de diseño ubicada en Barcelona, con gran presencia de formación online, LABASAD, amplía sus nuevas convocatorias para su oferta de máster online con fechas de inicio en Abril del año próximo.

Dentro de la oferta de la escuela, las posibilidades van desde el gráfico más purista hasta formaciones del mundo contemporáneo tales como la dirección de arte en comunicación o nuevas narrativas audiovisuales.

www.labasad.com

[inicio] [titulares de grupo]

Worldbuilding: Iníciate en la narrativa fantástica

Fecha de inscripción: Curso online, aleatoria.

Duración: 13 lecciones, 2h.

"Aprende a construir desde el entorno, los personajes o el tiempo, para crear mundos de ficción en tus novelas, cómics, películas, podcasts o videojuegos.

Crea tu propio mundo de ficción desde cero y da paso a todas las historias que puedas imaginar dentro de él. El límite es el cielo, o el infierno... ¡Tú decides el escenario! Adéntrate en las narraciones de "género" como la ciencia ficción, el horror sobrenatural o la fantasía, con el escritor de novelas y cuentos Alberto Chimal. En su primer curso, Alberto hizo una introducción a la escritura narrativa, en este te enseñará los fundamentos del worldbuilding: la invención y preparación de un mundo narrado, es decir, un entorno inventado por ti, que luego podrás utilizar como base para crear tantas historias como desees en cualquier medio, como novelas, cómics, películas, podcasts o videojuegos."

www.domestika.org

[inicio] [titulares de grupo]

Máster en Diseño e Innovación

Fecha de inscripción: Febrero 2022

Duración: 11 meses.

El Master of Design and Innovation es un programa de alto rendimiento y cualificación dirigido a profesionales que deseen transformar el mundo a través del diseño estratégico, la sostenibilidad y la innovación. Los estudiantes podrán diseñar



Master of Design and Innovation. IED Madrid.



reddot design award

el proyecto que siempre han deseado, de un producto o un servicio que sea innovador, aprendiendo cuáles son todas las fases del ciclo del diseño y su posterior venta. Está concebido para dar un impulso notable en la trayectoria profesional de nuestros estudiantes, posicionándoles como atractivos perfiles para las empresas y abriendo nuevas oportunidades en su vida laboral.

El Master of Design and Innovation desarrolla, en cuatro fases, habilidades y competencias únicas gracias a las diversas metodologías y experiencias del programa junto a expertos de reconocida trayectoria.

El máster se centra en la innovación y el diseño estratégico como eje central y transversal al mismo tiempo, sin perder de vista el impacto que el pensamiento creativo puede tener en las empresas. Durante el curso, los estudiantes desarrollan su proyecto, comparten contenidos y proyectos comunes y por otra parte se desarrolla la formación específica para cada una de las disciplinas que en él conviven: Product Design Lab, Strategic Design Lab y Communication Design Lab."

www.iedmadrid.com

[inicio] [titulares de grupo]

Concursos

Inscripciones abiertas para el Red Dot Award 2022

Fecha límite: 11 de febrero 2022.

El concurso de diseño Red Dot Award: Product Design 2022, uno de los más populares de la industria, ya ha abierto las inscripciones. Aprovecha los beneficios de las reservas anticipadas antes del 5 de noviembre, o la común hasta el 11 de febrero 2022.

Creado en Alemania en la década de 1950 y con más de 20.000 entradas a lo largo de su historia, el Red Dot es uno de los concursos de diseño más grandes del mundo. De cara a la edición 2022, la organización ya ha anunciado la apertura del plazo de inscripción. Todos los diseñadores, estudios y fabricantes que quieran optar al famoso topo rojo para distinguir sus productos deberán presentar las candidaturas antes del 11 de febrero 2022.

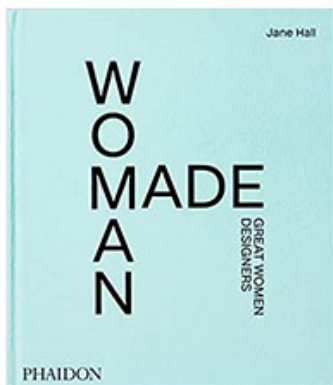
www.red-dot.org

[inicio] [titulares de grupo]

Cosentino Design Challenge abre las inscripciones para su 16ª edición

Fecha límite: 1 de junio 2022.

En esta ocasión, el concurso retará a los estudiantes de arquitectura y diseño a repensar los espacios de trabajo domésticos, así como a proponer soluciones que combinen



habitabilidad y ahorro energético. El plazo para presentar candidaturas finaliza el 1 de junio 2022.

Aprovechando la celebración de la Semana de la Arquitectura de Madrid 2021, Grupo Cosentino acaba de presentar la apertura de candidaturas para la decimosexta edición del concurso internacional de arquitectura y diseño para estudiantes Cosentino Design Challenge. El certamen, que cada año gira sobre dos temáticas, una para la categoría de Diseño y otra para la de Arquitectura, ya está abierto.

www.cosentinodesignchallenge.org

[inicio] [titulares de grupo]

Libros y publicaciones

Woman Made: Great Women Designers

Autora: Jane Hall
Editorial: PHAIDON

Un envolvente y relevante homenaje al trabajo de 200 diseñadoras de producto, desde comienzos del siglo XX a nuestros días.

Esta gloriosamente visual celebración del increíble e impactante diseño realizado por mujeres nos hace dudar de la concepción tradicional que el diseño de productos es un mundo de hombres.

Más de 200 diseñadoras de más de 50 países diferentes nos narran la historia, muchas veces oscurecida y pasada por alto, de las mujeres en este campo, haciendo especial incidencia en los extraordinarios productos diseñados.

www.phaidon.com
www.casadellibro.com

[inicio] [titulares de grupo]

El arte del pensamiento creativo

Autor: Rod Judkins
Editorial: Gustavo Gili

90 cápsulas inspiradoras basadas en las historias de grandes pensadores de todos los ámbitos y de todos los tiempos.

Rod Judkins, artista y profesor del prestigioso Saint Martins College of Art, explora el funcionamiento de la creatividad humana poniendo el foco en los grandes pensadores creativos de todos los ámbitos: desde el cine, la música y la literatura hasta el mundo empresarial y tecnológico.

Conocer cómo Robert De Niro convenció a Martin Scorsese para rodar una nueva película, el desconcierto que causó Salvador Dalí en el programa televisivo What's My Line? o por qué es técnicamente imposible ser tan bueno como Miguel Ángel, entre muchas otras historias increíbles, nos permitirá



acceder a las claves de las grandes mentes y convertir la creatividad en nuestra forma de vida.

www.editorialgg.com
www.casadellibro.com

[inicio] [titulares de grupo]

Diseño inteligente. Edición actualizada

Autor: Susan M. Weinschenk
Editorial: Anaya

Diseñamos para obtener respuestas de las personas. Queremos que comprendan algo, lean más o realicen determinadas acciones. Diseñar sin comprender qué hace que las personas actúen de determinada forma es como explorar una ciudad desconocida sin un mapa: el resultado será desordenado, confuso e ineficiente. Esta obra combina investigación y ciencia dura con ejemplos prácticos para ofrecer una guía imprescindible para todos los diseñadores. Con la ayuda de este libro, será posible diseñar aplicaciones, software, sitios web y productos más intuitivos y atractivos, que se adaptan a la forma en que las personas pensamos, decidimos y nos comportamos.

Aumentar la efectividad de los productos. Aplica la psicología y las ciencias del comportamiento a tus diseños. He aquí algunas preguntas cuyas respuestas encontrarás en este libro: ¿Qué nos atrae y mantiene nuestra atención?, ¿Qué hace que los recuerdos no se borren?, ¿Qué es más importante, la visión periférica o la central? * ¿Se puede predecir el tipo de error que cometerán las personas?, ¿Dónde está el límite del círculo social de alguien?, ¿Qué longitud de línea es idónea para el texto?, ¿Son algunas fuentes mejores que otras? Estas son solo algunas de las preguntas a las que responde esta obra en su profunda exploración sobre lo que motiva a las personas.

www.casadellibro.com

[inicio] [titulares de grupo]

Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología

Autor: Carlos A. Scolari
Editorial: Gedisa

Cuando alguien dice "interfaz" todos pensamos en una pantalla interactiva, un teclado o un joystick. Esa es la "interfaz de usuario", el lugar donde los seres humanos interactuamos con



los dispositivos digitales. Si ampliamos esta idea –la interfaz como el lugar de la interacción- no tardaremos en descubrir un mundo de relaciones, hibridaciones, competencias y cooperaciones que marca el ritmo de la evolución del gran sistema tecnológico.

Las leyes de la interfaz propone una exploración de ese universo a partir de diez principios que nos ayudan a comprender, de manera sencilla y con muchos ejemplos - desde la máquina de vapor hasta el Macintosh, pasando por los cuchillos, las gafas o los aviones- la complejidad de la red sociotécnica que nos rodea. Las leyes de la interfaz lleva la idea de "interfaz" mucho más allá de lo digital y la convierte en un concepto fundamental no solo para entender sino también para transformar nuestro entorno. Desde la escuela hasta los partidos políticos o las universidades son interfaces que están en crisis y deben ser urgentemente rediseñadas.

www.casadellibro.com

[inicio] [titulares de grupo]

Eventos

La obra de la diseñadora gráfica estadounidense Paula Scher llega a Madrid

Fechas: Hasta el 16 de enero de 2022

Lugar: Museo Nacional de Artes Decorativas (MNAD)

El Museo se suma un año más a la muestra internacional de diseño Madrid Gráfica con la exposición de una de las diseñadoras gráficas más influyentes a nivel internacional: Paula Scher. La diseñadora estadounidense ha sido la creadora de los logos de Windows, Citibank, MoMA o The Metropolitan Opera.

La exposición recoge la versatilidad del trabajo de Scher, desde sus comienzos en la industria musical hasta sus más conocidos trabajos de identidad e intervención en espacios arquitectónicos, pasando por una amplia selección de carteles. Gracias a su característico estilo pop y a su uso audaz de la tipografía, las imágenes de esta icónica artista y diseñadora gráfica son ya parte de la lengua vernácula estadounidense.

www.culturaydeporte.gob.es/mnartesdecorativas

[inicio] [titulares de grupo]

Exposición "30 años impulsando el diseño", organizada por el Centro Aragonés de Diseño Industrial

Fechas: Hasta el 13 de marzo de 2022

Lugar: IAACC Pablo Serrano (Zaragoza)

La exposición hace un recorrido por los últimos 30 años, a través de más de 170 proyectos reales de éxito, desarrollados en Aragón. Se encuentran representados sectores muy diversos, y gran variedad de tipología de empresas, que





demuestran la permeabilidad y transversalidad de la actividad de diseño, que impregna amplios ámbitos de nuestra vida cotidiana. Se incluyen proyectos de diseño de producto, identidad corporativa y diseño de envase y embalaje que corresponden a más de 130 empresas de la Comunidad y que han sido realizados en colaboración con los equipos internos de dichas empresas por los más de 50 estudios o profesionales del diseño participantes. Es un amplio abanico, pero solo una pequeña muestra del trabajo realizado en Aragón durante estos treinta años.

www.disenaforum.com/30impulsandodisenio

[inicio] [titulares de grupo]

Exposición "Identidad y territorio", From Spain With Design (FSWD)

Fechas: Hasta el 30 de enero de 2022

Lugar: Centro Galego de Arte Contemporáneo (Zaragoza)

Exposición que recoge proyectos de diseño de distintas áreas que, más allá de responder al lema convocante, destacan por su calidad, por su proyección en el mercado nacional e internacional, por ser un modelo de sinergia entre diseñador y empresa, por dar respuestas coherentes y construir valor. FSWD / Identidad y territorio quiere visibilizar diversas y variadas iniciativas realizadas por profesionales españoles en los últimos años para difundir la capa productiva y que cuenta con aliados como las empresas productoras y distribuidoras. Empresas que entienden el papel de la disciplina, de su poder transformador, de su aporte a la sociedad.

123 participantes aglutinados en varios ejes temáticos: Intersecciones, Identidad y territorio, Internacionalización, Sostenibilidad y Complicidades. A través de ellos nos acercamos de manera sutil a los relatos que ofrecen tanto objetos como espacios o formas de comunicar, que han tenido como objetivo un uso, una utilidad, un fin, y que han creado identidad desde el contexto en que han nacido, respondiendo a un problema o demanda y sobre todo a las necesidades de las personas.

www.fswd.es/expo

[inicio] [titulares de grupo]



**DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA,
COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL**
CENTRO ARAGONÉS DE DISEÑO INDUSTRIAL
C. Monasterio de Samos s/n
(Edificio antiguo matadero)
50013 Zaragoza

El Centro Aragonés de Diseño Industrial en cumplimiento de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE), del Reglamento General de Protección de Datos (Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo (RGPD)) y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, garantiza la total privacidad de los datos personales de nuestros usuarios.

Para darse de baja de la suscripción
[\[haga click aquí\]](#)

