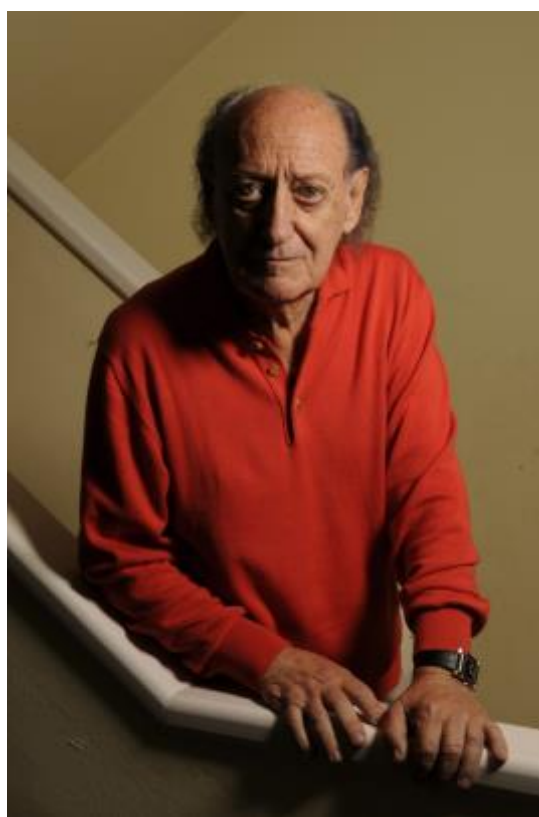




UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE POSGRADOS



Máster Internacional Online **Design Management**

Creado y dirigido por

joanCosta

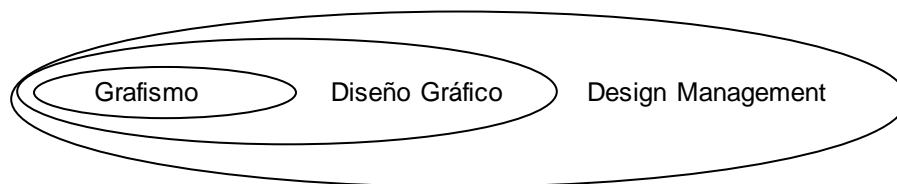
Abierta la matrícula
Información y Reserva de Plazas
formacion@joancostainstitute.com



Liderar proyectos globales

El auge de la complejidad, las nuevas tecnologías y la globalización reclama profesionales con visión holística y estratégica, y dominio de la gestión integrada para liderar proyectos globales, que es la tendencia actual y de mayor futuro.

Entre estos proyectos, el de mayor auge es actualmente la Marca. Evidentemente, las soluciones parciales del pasado, los encargos puntuales y dispersos no podían asegurar el posicionamiento competitivo ni la potencia de la imagen de la Empresa o de la Marca. Por eso mismo, el profesional que no ofrece soluciones globales a los problemas complejos que hoy viven las empresas, queda en un segundo plano, relegado a temas puntuales.



Del Grafismo se pasó al Diseño Gráfico y a la Comunicación Visual. Ahora, la tendencia al Design Management recubre y supera las etapas precedentes.

El **Máster Internacional Online en Design Management**, creado y dirigido por Joan Costa te ofrece los aportes de sus propias experiencias profesionales, orientados a dos objetivos básicos, que se potencian mutuamente:

1. Formar diseñadores ejecutivos y globales, expertos en liderar proyectos competitivos y sostenibles.
2. Ampliar y actualizar tus conocimientos y habilidades profesionales completándolas con la inteligencia ejecutiva.

Con estos objetivos, el **Máster en Design Management** toma como eje de estudio, la concepción y desarrollo de la Marca, lo que facilita la comprensión y la experiencia global: de la A a la Z, ya que la Marca es el todo y las partes. El aprendizaje, muy interactivo, aporta una visión, métodos y ejercicios eminentemente prácticos. El estudiante puede aplicarlos, ya desde el primer módulo, a su trabajo profesional.



A quiénes interesa este Máster

El Máster se dirige a todos aquellos que piensan y trabajan en el amplio mundo de la comunicación visual, audiovisual y ambiental vinculado a las Marcas. Diseñadores gráficos, Visualistas, Responsables de Comunicación, Estrategas, Comunicadores, Ilustradores, Fotógrafos, Infografistas, Brand Managers, Product Managers, Conceptistas, Art Directors, Profesionales de las industrias culturales y creativas, Responsables de marketing, Creativos, Medios digitales, Expertos en Webdesign, Branding, Identidad Corporativa, y en cualquier aspecto de la expresión y la gestión de las comunicaciones visuales, que adquieren un valor estratégico global y de largo alcance.

Crecimiento profesional

La formación que obtendrás con este Máster, además de ampliar y actualizar tus conocimientos y experiencias profesionales en áreas concretas, te capacita como Director de Proyectos complejos. Los nuevos conocimientos derivados de las actividades de branding, emprendimiento y comunicación visual, resolución de problemas e innovación social te permiten ocupar puestos de alto rendimiento, como:

- Director de Proyectos globales.
- Consultor en Branding.
- Conceptista estratégico de la Marca. Diseño y rediseño de Marcas, Personalidad Gráfica y sistemas de Identidad Corporativa.
- Consultor en Comunicación Visual.
- Director visualista. Infografía en las áreas periodística, científica, tecnológica, didáctica, estratégica y empresarial.
- Pensamiento visual. Percepción, lenguaje de la Forma y del Color aplicados a la expresión gráfica.
- Diseño gráfico y tipográfico. Comunicación de información y proyectos de utilidad pública.

El **Máster Internacional Online en Design Management** cuenta con un equipo de profesores internacionales de primera línea y con amplia experiencia profesional como diseñadores y como docentes universitarios.



Ficha técnica

Créditos: 60 créditos ECTS = 600 horas

Modalidad: Online

Impartición: 12 módulos online más Trabajo Final de Máster

Duración: 15 meses

Titulación: “Magíster en Design Management”

Materias y profesorado

1. Liderar Proyectos Globales

La Marca es el gran fenómeno que se impone en las empresas, productos y servicios. Su expresión mayor proviene de la Identidad y del Valor de la Empresa. La Marca es el todo y las partes. Por esto abordaremos el liderazgo de proyectos con el reto de comprender la marca como un todo y dominar la gestión de cada una de las partes y sus interacciones. Utilizaremos el modelo sistémico MasterBrand para la planificación y el desarrollo de proyectos innovadores o el relanzamiento de marcas débiles. Un conjunto de nuevas herramientas para estrategias de gestión y control. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Joan Costa (España)

2. Dirección de Proyectos y Emprendeduría

El proyecto emprendedor en el que se embarca todo profesional creativo es una experiencia muy diferente a la vivida durante los años de estudio y/o de trabajo para otros. El proceso es complejo, porque las habilidades necesarias para pensar el proyecto y llevarlo adelante, son diferentes de las habilidades incorporadas durante los años de academia y de trabajo para terceros. En el camino entre pensar el proyecto, iniciarlo y obtener los primeros logros y beneficios económicos, nos encontramos con problemas que no habíamos pensado, con la necesidad de incorporar y desarrollar habilidades que no poseíamos. En este módulo presentamos las habilidades críticas para tomar decisiones empresariales, enfocadas y relacionadas a las habituales decisiones creativas.

Prof. Fernando del Vecchio (Argentina)



3. **La Marca verbal. Tipografía digital, herramienta de comunicación**

Un recorrido por los usos diversos de la Letra como herramienta de comunicación gráfica y generadora de identidad. El Tipografismo en la expresividad de la forma tipográfica. La tipografía aplicada al diseño de producto. Atributos y valores de la letra diseñada en la identidad y la imagen de la marca. Criterios para seleccionar tipografía. Formatos en tipografía digital. Estudio de ejemplos y ejercicios prácticos.

Prof. Andreu Balius (España)

4. **Naming: la Marca Verbal**

El Nombre es el primer signo de identidad de empresas, marcas y productos. Una organización puede existir sin logo, pero no sin nombre. La identidad gráfica evoluciona con el tiempo, pero el nombre acompaña la vida de la empresa. Y sin embargo, los diseñadores, que se ocupan de la marca gráfica, en general olvidan que el nombre es la primera creación, antes que su forma gráfica. En este módulo aprenderás cómo se crean los nombres de marca y a desarrollar capacidades creativas y críticas para la creación de marcas verbales. Descubrirás los métodos utilizados actualmente en los más famosos gabinetes internacionales de *Naming*. Estas técnicas son una nueva aportación de valor a tu programa de servicios. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Ignasi Fontvila (España)

5. **Brand Personality y estrategia de Marca**

Una nueva metodología visual para la concepción del significado identitario de la Marca en una cultura de comunicación global integrada. Aprenderás a identificar y extraer los aspectos diferenciadores marcarios y su complejidad como es el espíritu identitario de la Marca, y a depurar esos aspectos en una síntesis clara y comprensible mediante el uso del lenguaje visual. Un nuevo método para definir y planificar estratégicamente la personalidad distintiva de una Marca a través de modelos e imágenes que orientarán la creatividad para el diseño del signo distintivo marcario. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Daniel Raposo (Portugal)



6. **Diseño de Marcas. El mensaje identitario**

Cómo aplicar los métodos desarrollados según *Brand Personality* que has practicado en el Módulo precedente, para la formalización del mensaje de la marca gráfica. La psicología de la percepción y los fundamentos de la semiótica en la base del diseño de Marcas, Logotipos y Símbolos. El lenguaje del Color y sus resonancias psicológicas. La expresión de la Forma en la comunicación del mensaje gráfico identitario. Las diferentes tendencias marcarias. Diseño y rediseño de marcas en un mundo de cambio constante. La estrategia del relanzamiento. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Félix Beltrán (México)

7. **El discurso de la Marca. Pensar con imágenes**

Estudiaremos, de manera práctica y sistemática, los tipos de signos, sus categorías, sus formas de interacción, sustitución, etc., acompañado de casos reales de comunicación visual. Retórica gráfica con figuras como las metáforas, metonimias, sinécdoques, etc., para el dominio de los recursos interactivos de la imagen con el texto, y la función y el significado. Practicarás ejercicios sencillos creando imágenes de ideas determinadas y aprenderás a analizarlas. Esta práctica crítica sobre tu misma obra, te permitirá construir tu propio discurso formal, visual y verbal. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Enric Jardí (España)

8. **Mobile design**

La evolución del uso de aplicaciones y navegación por internet a través del móvil, tablets y smartphones ofrece nuevos puestos laborales y nuevas disciplinas en el ámbito del diseño gráfico. Cómo empezar a diseñar un proyecto para dispositivos móviles (plataforma Android e iOS). Factores que garantizan una óptima experiencia de usuario. Cómo crear un prototipo y qué pasos a seguir en el proceso de desarrollo. (No se necesitan conocimientos técnicos de programación) Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Ana Díaz (España)

9. **Identidad Corporativa**

El proceso de implantación de la Marca Corporativa tiene una importancia capital, ya que una vez lanzada la nueva marca ya no se puede volver atrás. La importancia de la coherencia en la construcción



de las marcas es decisiva. La multiplicación y la diversificación de los medios y soportes de comunicación necesarios para la gestión, requieren que se establezcan normas precisas, tanto en su implantación como en su gestión y control. Asegurar la estabilidad visual de la Marca y la constancia del color en los medios tradicionales y digitales, así como en el entorno, es la base de las marcas poderosas. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Albert Culleré (España)

10. Infografía & Visual Data

Hacer accesible de la forma más eficaz posible la información. Para ello, el diseño gráfico no sólo debe encargarse de la apariencia de los mensajes; debe formar parte de su contenido. En este módulo se afrontan las necesidades del diseño de un producto informativo (diarios, revistas, pero también catálogos de productos, memorias institucionales, etc.) desde el punto de vista técnico y práctico (uso de retículas, definición de constantes de diseño...) y desde el punto de vista de la integración del diseño en el contenido (semiótica y retórica de la imagen). También se afrontan las necesidades de la esquematización de la información y de la creación infográfica. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Blas José Subiela (España)

11. Ecodiseño. Comunicación visual sostenible

Análisis de los ciclos de vida de los productos. Origen y transformación de los materiales. Usabilidad: relación entre el producto y el consumidor.

Nuevos conceptos: *Cradel to cradel*, aligeramiento. Eficiencia versus eficacia. Durabilidad (reutilización, reciclaje). Hoja de Ruta para la creación de proyectos más sostenibles. El papel de los diseñadores como agentes de cambio. El valor de la educación a los clientes y a los usuarios. Nueva dimensión de calidad.

Prof. Josep y Sònia Martínez (España)

12. El Proyecto. Método CB&CB&CB

El Método CB3 (CB&CB&CB), es una innovación para la generación de proyectos globales de comunicación visual, que abarca desde el diagnóstico hasta la aplicación y su desarrollo en 4 etapas: 1) Context Box, proceso de investigar y descubrir. 2) Concept Board, proceso de la



conceptualización y la concreción. 3) Creative Book, proceso de descripción y referentes. 4) Dirección y aplicaciones. Ejercicios prácticos que ayudan a detectar ideas nuevas e incorporar hallazgos como parte de la solución creativa.

Prof. Jordi Cano (España)

Staff de Profesores

Joan Costa

Costa es diseñador, sociólogo, investigador y metodólogo. Es uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual. Consultor corporativo, asesor de empresas en diferentes países. Costa es reconocido como el comunicólogo número uno del mundo.

En 1987 crea y dirige en Barcelona la *Enciclopedia del Diseño*, primera del mundo en su género, donde el autor reivindica las escuelas europeas de diseño en contraste con la escuela norteamericana y la japonesa. Una labor de cinco años que culmina en 1992 con una colección de 11 volúmenes dedicados al diseño gráfico, tipográfico, editorial, señalético e industrial.

Un año antes de la publicación del célebre *First Things First Manifesto 2000* que fue incluido en el *AIGA Journal of Graphic Design*, vol. 17, nº 2, 1999, Joan Costa publica en Septiembre de 1998 el *Manifiesto por el Diseño del siglo XXI*, en el nº 4 de la revista mexicana *DX*. La revista se agotó a los pocos días y fue necesaria una reimpresión rápida, lo que sorprendió al editor por ser un caso raro en revistas de diseño. Dos años después, en Marzo 2000, presentó el “Manifiesto” en la Cátedra Joan Costa de la Universidad Iberoamericana Golfo Centro de Puebla (México) dentro del seminario sobre Comunicación Visual. El “Manifiesto” fue publicado en *Magistralis* nº 19, Julio-Diciembre de 2000, revista semestral de dicha Universidad. En España, Costa presentó su “Manifiesto” el 5 de Abril del año siguiente en una conferencia de las Jornadas de Diseño Gráfico Motiva 2001, organizado por la Escuela de Artes de Oviedo.

Profesor de Comunicación Visual en la Universidad Autónoma de Barcelona, en la Universidad Abat Oliba CEU (Barcelona), en el Institut Catholique de Toulouse (Francia) y en el Istituto Europeo di Design (Madrid-Barcelona).

Es doctor *honoris causa* por la Universidad Jaume I, de Castellón, España; la Universidad Empresa Siglo 21, de Córdoba, Argentina, y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, de Lima.

Autor de más de 40 libros, ha creado y dirige el Máster Internacional DirCom; Máster Internacional en Diseño de Comunicación Visual y MasterBrand Internacional, entre otros.





Fernando del Vecchio

Ph.D en Dirección de Empresas por la Universidad del CEMA (Buenos Aires). Coach. Facilitador personal y profesional. Autor. Conferencista internacional.

Especialista en dirección, gestión e innovación de negocios en la industria creativa y cultural. Ha trabajado con profesionales, emprendedores, directivos y empresarios de diversas organizaciones de 18 países en América y Europa.

Desde el año 2006, ha presentado actividades (entre conferencias, cursos, seminarios y talleres) en 13 países de Latinoamérica y Europa (Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay, Serbia y Portugal), visitando más de 45 ciudades.

Autor del libro *Diálogos con diseñadores. Reflexiones sobre el deterioro profesional en el diseño gráfico, las soluciones habituales desde el diseño para enfrentarlo y otras propuestas desde la administración*, publicado en marzo de 2015.

Columnista semanal en el Programa "Encuentro" Radio Visión FM, Quito, Ecuador.

Miembro del Comité Editorial/Científico de diversas publicaciones en México, Colombia y Serbia. Ha sido distinguido como Líder Académico del TEC de Monterrey Campus Querétaro y ha sido Miembro Honorario de Adición, Asociación de Diseño y Comunicación, A.C. de Guadalajara. Profesor en Programas de Maestría en Argentina, México y España.

Sus artículos han sido publicados en diversos medios de Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Serbia.



Andreu Balius

BA (Hons) in Design por la Universidad de Southampton (UK) y Graduado en Diseño Gráfico por la Escuela de Artes y Oficios "Llotja" de Barcelona.

Diseñador gráfico especializado en diseño de tipografía. En 1992 crea su estudio en Barcelona. En 2003 establece su fundación digital Typerepublic.com, desde donde publica sus fuentes y diseña tipografía corporativa.

Profesor asociado en la Universidad Pompeu Fabra e imparte docencia en la Escuela Elisava, en Barcelona. Profesor del Máster de Artes digitales de la Universidad Pompeu Fabra, y participa en otros másters y cursos de postgrado, en diversas escuelas de diseño.

Ha impartido conferencias en México, Italia, Suiza, Portugal, Finlandia y Argentina, entre otros países.

Autor del libro *Type at Work: usos de la tipografía en el diseño editorial*, editado también en inglés y francés. Ha publicado diversos artículos en libros y revistas especializadas, nacionales e internacionales.





Máster Internacional Online Design Management

Entre los premios recibidos destacan: “Certificate of Excellence in Type Design” del TDC; el “Certificate of Excellence in Type Design” de ATypI, Roma; el “People’s Choice Award” Macromedia, San Francisco y el ADOBE “Power of Design Award”, Londres. Es miembro del comité organizador del Congreso Internacional de Tipografía, Valencia, y del congreso AGI Open, Barcelona. Miembro de AGI (Alliance Graphique Internationale), del TDC (Type Directors Club) y de ATypI (Association Typographique Internationale), de la que es delegado para España.

Ignasi Fontvila

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Director Creativo de Branward (desde marzo 2011). Socio fundador y Director General de Nomen Spain (2005–2011). Socio fundador y Director General de Nameworks (1999–2005).

Director Creativo de Internomen España (1995–1997). Director y coordinador de proyectos nacionales e internacionales y creador

de nombres para las agencias Nomen Spain, Nomen France, Nomen Deutschland, Nomen Italia, Nomen UK, Nomen Sweden, Nomen Switzerland, Nomen Portugal, Nomen USA, Nomen Japan, Nomen Healthcare, Ixseo Healthcare, Brandpersand, AdVerbis, Summa Comunicación, duBois Ording Design, Carré Noir, CB’a Paris, CB’a Graell, Puigfalcó, Branward, Franzikleijn, BR Innovation Branding, Grey, FCB Tapsa, Código Visual, Blancco, Columna Brand Strategy & Colors, Brands Advance, Cusidó Comella, Dogwood, Ideo, Alpenstock, etc.

Ha sido Profesor de Branding, Naming y Creatividad desde 1992 hasta la actualidad en la Escola Elisava, Universidad Pompeu Fabra, Escuela BAU, Universidad de Vic, Universidad de Barcelona, Universidad San Jorge, Zaragoza, Universitat Jaume I, Castellón, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Abat Oliba e Instituto de Comunicación Integral, ICOMI. Ha publicado los libros: La creación del nombre de marca, Ediciones Universidad San Jorge, Zaragoza, 2012. Los 5 pilares del branding, CPC Barcelona, 2012, y numerosos artículos en revistas profesionales.



Daniel Raposo

Doctor en Diseño por la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Lisboa, Tesis “La letra como signo de identidad Visual Corporativa: Codificación y descodificación visual”.

Licenciado en Diseño de Comunicación y Técnicas Gráficas, especialidad Diseño Gráfico y Publicidad (ESTGP); Máster en Diseño, Materiales y Gestión de Producto por la Universidad de Aveiro (Portugal), disertación "Gestión de Identidad Corporativa: del signo al código".





Máster Internacional Online Design Management

Técnico de Diseño por la Escuela Secundaria Nuno Álvares de Castelo Branco (Portugal).

Investigador del CIAUD – Centro de Investigación en Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Desarrolla estudios en la área de la Identidad y la Imagen Corporativa, así como estudios Posdoctorales sobre el Brand Personality, posicionamiento gráfico y estrategia de Marca en asociación con el InovCluster del Centro de Apoio Tecnológico Agro-Alimentar, Castelo Branco (Portugal).

Consultor en diseño desde 1993.

Actualmente es coordinador de diseño de diversos proyectos de Estrategia de Comunicación, Innovación, Design Thinking, Brand Personality Diseño y Rediseño de Marcas de MiPYME.

Profesor de la Escuela Superior de Artes Aplicadas del Instituto Politécnico de Castelo Branco. Coordinador de la licenciatura en Diseño de Comunicación y Producción Audiovisual y actualmente es el coordinador del Máster en Diseño Gráfico ESART-IPCB / FAUTL. Fue responsable del proyecto “Ritmos de Weimar”, desarrollado entre la ESART y la Bauhaus-Universität Weimar (Alemania). Profesor de diseño gráfico en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Lisboa y profesor invitado en el Dottorato Internazionale Design e Innovazione en Nápoles.

Fundador y miembro del Consejo Técnico y Deontológico de la Asociación Nacional de Diseñadores (Portugal) del que ha sido secretario de Dirección y del Presidente de la Asamblea General.

Es director editorial de “Convergencias – Revista de investigación y enseñanza de las artes”; miembro del consejo científico de la revista euromediterránea I+Diseño (España, Portugal, Brasil, Italia), de la revista Brasileña “Educación Gráfica” editada por la UNESP (Brasil), de la Revista Imagem de la Faculdade da Serra Gaúcha (Brasil), de la Revista Waliki Design (Bolivia) y del BrandTrends Journal da Associação Internacional de Investigadores em Branding.

Miembro del consejo Científico Internacional de la Colección Editorial de Franco Angeli “Culture del design”, del Dipartimento IDEAS, Industrial Design, Ambiente, Storia da Seconda Università degli Studi di Napoli – Italia. Co-coordinador de la colección de libros “Design, Comunicação e Publicidade”, de Dinalivro Edições.

Autor de diversos textos científicos y de opinión. Es coautor del libro “Ver, oír y sentir letras”, publicado en Bilbao, España. Autor del libro “Design de Identidade e Imagem Corporativa” de Ediciones IPCB. Coautor con Joan Costa del libro “La rebelión de los signos. El alma de la letra” (Buenos Aires), y publicado como ePub en 2013 con el título “La rebelión de la Letra”.

Raposo es representante de la Red DirCom Iberoamericana en Portugal.



Máster Internacional Online Design Management

Félix Beltrán

Titulado de la School of Visual Arts, Nueva York y de la American Art School, Nueva York, entre otras.

Sus obras han participado en 456 exposiciones colectivas, 65 exposiciones individuales, y se encuentran en las colecciones permanentes de 60 museos, entre nacionales e internacionales.

Ha recibido 132 premios en eventos nacionales e internacionales y un Doctorado en Artes Honoris Causa de la International University Foundation, Delaware.

Profesor titular de la Universidad Autónoma Metropolitana, México, entre otras.

Sus obras han participado en 456 exposiciones colectivas, 65 exposiciones individuales, y se encuentran en las colecciones permanentes de 60 museos, entre nacionales e internacionales.

Ha publicado 4 libros, artículos y entrevistas aparecidos en publicaciones nacionales e internacionales.

Profesor Titular, Conservador de la Galería Artis y del Archivo de Diseño Gráfico Internacional, de la Universidad Autónoma Metropolitana, México DF.

Asesor Internacional de la Conferencia Internacional de Diseño, México DF;

International Liaison en México del Type Directors Club, Nueva York y National Delegate de la Association Typographique Internationale, París.

Miembro del Comité Asesor Internacional de la revista Tipográfica, Buenos Aires.

Corresponsal en México del International Creators Organization, Kanagawa.

Miembro del Board of Advisers del American Biographical Institute, Raleigh;

International Biographical Center, Cambridge y del International Trademark Center, Zandhoven.

Miembro de Honor de la Academia Mexicana de Diseño, México DF; Colegio de

Diseñadores Industriales y Gráficos, México DF; Asociación de Amigos de la Escuela

Nacional de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes, México DF; Salón de la

Plástica Mexicana, México DF; International Trademark Center, Zandhoven; Sdruzení Bienále Brno, Brno, y del International Biographical Center, Cambridge.



Enric Jardí

Ha cursado estudios de diseño gráfico en la escuela Elisava, centro en el que ha ejercido como docente desde 1988.

En 1983 trabaja en diversos estudios y en 1992 funda el estudio Propaganda en el que permaneció hasta 1998, año en que se establece en solitario.

En 1991 fundó con otros diseñadores el grupo tipográfico

Type-Ø-Tones que desarrolla fuentes tipográficas distribuidas por FontShop (Berlín).

Aparte de la tipografía, su trabajo se centra principalmente en el diseño editorial, revistas, portadas de libros e imagen corporativa.





Máster Internacional Online Design Management

Actualmente es director del Máster de Tipografía Avanzada de la escuela Eina, en asociación con la Universidad Autónoma de Barcelona, y es profesor del Máster en Dirección de Arte en Publicidad de la Universitat Ramon Llull.

También ha colaborado como profesor invitado en diversas universidades europeas y latinoamericanas.

En colaboración con Marcus Villaça ha desarrollado diversos proyectos editoriales como el rediseño del periódico *Chicago Reader* o el *Boston Phoenix*. Desde septiembre de 2005 a abril de 2009 fue presidente de la Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos ADG-FAD.

Es autor del libro *Veintidós consejos sobre tipografía* (que algunos diseñadores jamás revelarán) y *veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras* (que algunos tipógrafos nunca te dirán) publicado por Actar.

En octubre de 2009 recibió el Premio Nacional de Cultura en la categoría Diseño que otorga la Generalitat de Catalunya.

Y en 2012 publica su exitoso *Pensar con imágenes*, con epílogo de Joan Costa (Gustavo Gili editor) e inicia una serie de conferencias y seminarios sobre este tema en España y América Latina.

Ana Díaz

Licenciada en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona, especialidad Diseño.

Master de Motiongraphics por la Escuela Superior de Diseño BAU, con Certificado de aptitud pedagógica, 2004.

Profesora de *User Experience* (Interacción usuario-dispositivo de información) en Máster Diseño Gráfico de la Información en IED.

Founder Artíficex. Prototipado, diseño, usabilidad en web, app mobile iOS, Android.

Disciplinas on/offline/mobile: branding, identidad visual, social media,

Visual Designer en Ohlalapps y Neosono, Responsable del prototipado, diseño y usabilidad para web y aplicaciones móviles.

Department Design Manager HDQ. Supervisión, coordinación y planificación del equipo de Diseño HDQ de Groupalia dando soporte a 8 países: Italia, España, México, Brasil, Argentina, Perú, Colombia y Chile.

Directora de Arte y diseñadora on-offline. Análisis del proyecto y objetivos de comunicación, propuesta de concepto creativo, diseño, coordinación de la producción.

Directora de Arte on-offline en la Agencia "Contrapunto BBDO".

Diseñadora multimedia para Emascaró Crossmedia, Grupoltnet, Ideographia, Kisslab.

2º premio en Finappsparty 2013. Organizado por "La Caixa" y Barcelona Digital.

Premio de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, modalidad Web & Digital Media.

"Winner Anual American Design Awards", "Silver Horizon Interactive Awards".





Albert Culleré

Graduado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual por la Escuela Massana, adscrita a la Universidad Autónoma de Barcelona.

Estudios de Historia del Arte en el Instituto de las Artes del Libro de Barcelona.

Diseñador Gráfico y Comunicador Visual. Consultor en Identidad Corporativa y Marca. Especialista en Marca Territorio.

Ha creado y dirigido numerosos programas de Identidad Corporativa y proyectos de *rebranding* para grandes empresas de España, Portugal y América Latina.

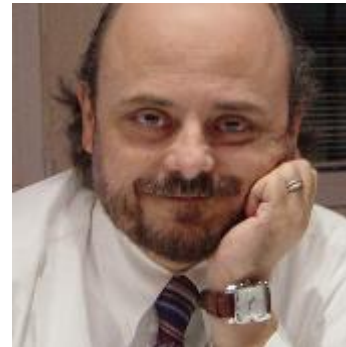
Como experto en Marca Territorio, ha dirigido proyectos de Marca Ciudad y Marca Turística para las ciudades españolas de Zaragoza, Gijón, A Coruña y la región de Galicia, y para las ciudades colombianas de Medellín, Cartagena de Indias y Popayán.

Profesor de Identidad Corporativa en el Instituto de Comunicación Integral de Barcelona, ICOMI que luego se integró en la Universidad Abat Oliba de Barcelona.

Profesor del Máster Oficial de Marketing y Comunicación de la Escuela IEDE. Profesor en Identidad de Marca en la Universidad Europea de Madrid.

Profesor del Máster *Brand Meaning* de la Escuela IdEC de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Director del Taller de Diseño Gráfico en la Semana del Diseño de la Universidad Europea de Madrid. Profesor invitado por el Departamento de Diseño e Imagen de la Universidad de Barcelona en la asignatura Crítica del Diseño y Análisis de Tendencias. Actualmente es profesor del Departamento de Arte y Diseño de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Europea de Madrid.



Blas José Subiela

Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad San Pablo CEU de Valencia y Experto en artes gráficas y diseño editorial por la Universidad Politécnica de Valencia. Doctor en Comunicación por la Universidad Católica de Murcia. Profesor de Diseño periodístico, Producción periodística, Tecnología I, y Taller de producción publicitaria impresa. Ha impartido, además, cursos sobre manejo de software de diseño y es coordinador del Máster

Título propio de Fotografía UCAM-Fotogenio. Ha trabajado como diseñador gráfico en Grupo VM Comunicación (Valencia) y en Grupo Anuntis (Barcelona). Su tesis doctoral afronta el estudio del diseño de revistas como un lenguaje y su investigación y su docencia se articulan sobre los fundamentos del diseño gráfico aplicado a la información





Josep y Sònia Martínez

Licenciados en Bellas Artes (especialidad de diseño gráfico) por la Universidad de Barcelona. En 1991 crean La Page Original, empresa de comunicación visual. Su actividad abarca diferentes campos de acción, tales como: elaboración de planes estratégicos de comunicación; imagen



corporativa; naming para productos, servicios y marcas; imágenes globales; campañas; proyectos multimedia (diseño y programación de p. Web, interactivos, animaciones); diseño editorial (libros y publicaciones periódicas); catálogos de empresa y/o producto; control de calidad en el proceso de producción global.

Se encargan de la dirección creativa y técnica de los proyectos.

Es el primer estudio de comunicación gráfica independiente de España que ha obtenido la certificación EMAS (*Eco-Management and audit scheme*).

Su aportación como expertos en comunicación incide en la planificación de las actuaciones y criterios de comunicación de las campañas, estudian soportes, formatos y estrategias para minimizar el impacto medioambiental y adquirir el compromiso de adaptarse a los hábitos del usuario para alcanzar de él un comportamiento más sostenible.

Sus trabajos han sido publicados en revistas y libros especializados como “BCD Selección”, Barcelona Centro de Diseño, años 1997 y 2000. Suplemento especial del diario El Mundo, “Más que diseño”. “Diseño editorial”, Índice Book, 2000. “Mute”, Índice Book, 2005. “Select C”, Índice Book, 2005. “Guía del diseño Español”, Revista Experimenta, 2000, 2002, 2006, 2009, 2011.

Han realizado conferencias sobre comunicación y diseño gráfico sostenible dirigidas a empresas del sector ambiental y a escuelas de diseño.

Jordi Cano

Jefe del área de Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Y profesor de Diseño Gráfico en Publicidad y Relaciones Públicas en la misma Facultad de la misma Universidad. Codirector del Programa de Máster Universitario (Máster Oficial) en Diseño y Comunicación.



Director del Programa de Máster en Diseño y Estrategias de Comunicación y Publicidad, y del Máster en Diseño y Dirección de Arte, en la Escuela Elisava.

Profesor del Máster en Diseño y Espacio Público de Elisava. Y Director del Proyecto de fin de estudios de Diseño Gráfico en la misma Escuela.

Director del Proyecto de fin de estudios de Diseño Gráfico de ESDI.



Máster Internacional Online Design Management

Profesor en el Curso de Identidad Corporativa en las instituciones públicas en el Centro de Diseño Industrial de Montevideo, Uruguay.

Profesor en el Máster de Arquitectura, arte y espacio efímero en la Universidad Politécnica de Cataluña.

Jefe de Proyectos y Comunicación Estratégica de la Empresa Eumogràfic. Desarrolla tareas específicas de dirección de proyectos de Diseño y Comunicación en el ámbito del diseño editorial, arquitectura efímera, web, comunicación gráfica, para empresas privadas y públicas.

Ha obtenido numerosos premios de prestigio, entre los cuales figuran cinco trofeos Laus los años 1992, 1998, 2000, 2004 y 2008, 2011, el Premio Daniel Gil de Diseño Editorial 2004 y 2005 y el Premio AEPD (Asociación Española de Profesionales del Diseño) Madrid 2004. Ha recibido el Premio Daniel Gil de 2006 a la Trayectoria Profesional.



Alianzas



INSTITUT
CATHOLIQUE
DE TOULOUSE

