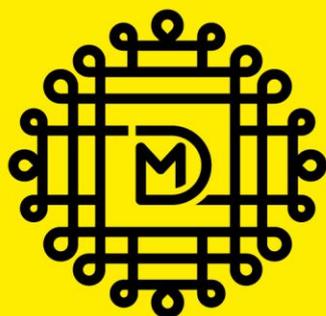
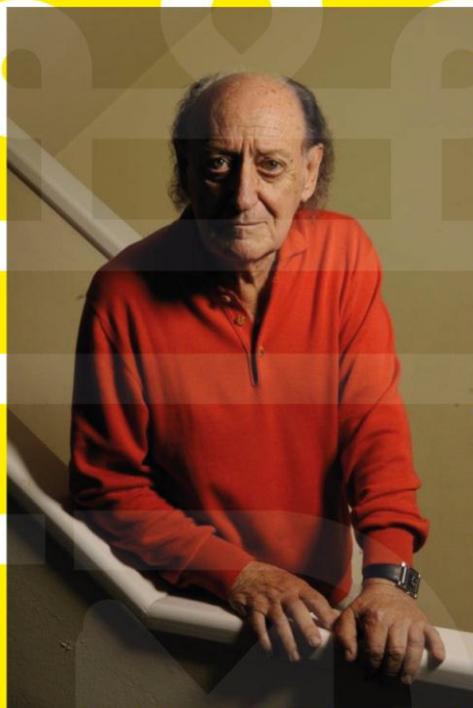


NUEVO



MÁSTER INTERNACIONAL ONLINE  
**Design Management**



Creado y dirigido por  
*joanCosta*

**Inicio 1 Octubre 2018**  
**Abierta la matrícula**

**Información y Reserva de Plazas**  
[formacion@joancostainstitute.com](mailto:formacion@joancostainstitute.com)

*joanCosta*  
INSTITUTE

**AKALI**  
*on-line* UNIVERSIDAD  
INTERNACIONAL  
DE POSGRADOS



## Liderar proyectos globales

### *El futuro del diseño gráfico*

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.*

*La evolución del diseño gráfico a través del tiempo*



*El Design Management supera al Grafismo, al Diseño Gráfico y a la Comunicación Visual porque los incluye a todos y los potencia*

El **Máster Oficial 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, expertos en liderar proyectos globales, competitivos y sostenibles.



2. Ampliar y actualizar tus conocimientos y habilidades profesionales en diseño gráfico y comunicación visual orientándolos hacia la oferta de soluciones estratégicas globales.

Con estos objetivos, el **Máster en Design Management** toma como eje de estudio, la concepción y desarrollo de la Marca Corporativa, lo que facilita la comprensión y la experiencia global: de la A a la Z.

El aprendizaje, muy interactivo, te aporta una visión, métodos y ejercicios eminentemente prácticos, que podrás aplicarlos ya desde el primer módulo, en tu trabajo profesional.

## Por qué te 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, Expertos en medios digitales, 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 Comunicación Visual.
- Consultor en Branding.
- Conceptista estratégico de la Marca. Diseño y rediseño de Marcas, Personalidad Gráfica y sistemas de Identidad Corporativa.
- 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 comunicación multidimensional.
- 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 total: 15 meses

Titulación Oficial: *Magíster en Design Management*



## Materias y profesorado

### 1. ***La nueva dimensión: liderar Proyectos Globales***

La estrategia y creatividad proyectual enfocada a objetivos con sentido y personalidad propia son la clave de las nuevas propuestas de valor que hacen a las empresas más competitivas. En el contexto actual, las empresas y toda clase de organizaciones exigen soluciones globales y sostenibles. Pero también imaginación, uso inteligente de las nuevas tecnologías e innovación. Innovación comercial e innovación social. Los métodos y experiencias son herramientas mentales para la comprensión y planificación de proyectos globales. Ellos incluyen modelos de acciones para la toma de decisiones y para la implementación y el control de los resultados. La eficacia solo puede ser global. Casos ejemplares 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. Casos y ejercicios prácticos.

*Prof. Fernando del Vecchio (Argentina)*

### 3. ***Las Marcas en acción***

Del mismo modo que ninguna marca es igual a otra, los distintos ámbitos de actuación en los que se puede desarrollar su misión tampoco lo son. Las marcas del sector de la moda nada tienen que ver con las marcas industriales o las de alimentos de gran consumo, ni las marcas culturales con las de automoción, ni las marcas bancarias con las del tercer sector, y tampoco las marcas *retail* con las marcas



territorio. Sólo con una visión totalizadora del panorama de los distintos mercados es posible abordar y liderar proyectos estratégicos. En este módulo aprenderás a conocer y gestionar los códigos verbales, visuales y de comunicación de cada tipo de sector para conseguir la actuación conjunta y eficaz de valores y objetivos, así como experimentar los recursos y las estrategias necesarias para una gestión global del universo sectorial de las marcas. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

*Prof. Albert Culleré (España)*

#### 4. **Métodos de Design Thinking**

Promover un pensamiento global caracterizado por una metodología iterativa, no lineal y holística, que pretende la creación de productos o servicios considerados como experiencia funcional y emocional. Pensamiento de diseño estratégico e investigación adaptable capaz de identificar oportunidades, de definir y realizar soluciones de diseño y comunicación global, promoviendo la innovación, la sostenibilidad (ética, economía y economía circular) y la calidad de vida humana. Metodología: Definición y ámbitos del Design Thinking; Metodologías de Design Thinking. Estudio de casos y realización de ejercicios prácticos.

*Prof. Daniel Raposo (Portugal)*

#### 5. **Incorporación de los públicos en el proceso del diseño**

Hoy no tiene sentido concebir el proyecto de diseño como una actividad cerrada sobre sí misma, definida solo desde la empresa y el diseñador. Se diseña para la gente, para los públicos internos y externos de la empresa. El diseño es comunicación cuando incorpora el punto de vista de los públicos en el proceso, mediante procedimientos concretos de investigación en experiencia del usuario. El diseñador no debe ser un investigador de públicos, pero debe conocer estas herramientas de gestión para aprovecharlas con inteligencia en el desarrollo de su trabajo. Utilizando la investigación y la participación de los públicos, el diseño consolida su status de comunicación visual. Casos y ejercicios prácticos.

*Prof. Guillermo Bosovsky (España-Argentina)*



## 6. **Infografía & Visual Data**

Hacer accesible y eficaz la información. Para ello, no solo debe encargarse al diseño gráfico la apariencia de los mensajes, sino que 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. Pedro Rodríguez (México)*

## 7. **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)*

## 8. **Proycción global**

Proyecto y metodología para diseño, creatividad y estrategia. La interfaz visual y experiencia de usuario. Pensamiento divergente. Experimentación y procesos creativos. Cómo potenciar el diseño de comunicación visual de manera eficaz. Desarrollaremos modelos de ideación y resolución de problemas de comunicación visual e interactiva (visual interface & UX). El proceso proyectual vs espontaneidad creativa e improvisación. La ideación de proyectos eficientes de comunicación visual e interactiva aplicado a lo físico, lo impreso o lo digital. Ejecución creativa y técnica en procesos. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

*Prof. Eric Olivares (México)*



### 9. **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. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

*Prof. Josep y Sònia Martínez (España)*

### 10. **Estrategias digitales de branding**

Las marcas en el contexto digital tienen el reto de superar distintos ciclos de vida online: Del proceso de digitalización a la generación de comunidad, de la interacción con los usuarios a la monetización de los recursos. Y cada estadio precisa de una estrategia digital diferente. En el presente módulo, conoceremos las pautas y procedimientos para poner en marcha una estrategia digital alineada con las necesidades de cada etapa, a través de casos de éxito, poniendo el foco en el papel de los ecosistemas digitales y la construcción de narrativas transmediáticas al servicio de la estrategia online. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

*Prof. Diego Rivera (España)*

### 11. **Señalética Corporativa**

Pensar la señalética corporativa como sistema de comunicación integrada para identificación y apoyo a las personas, fomentando la movilidad y fruición de los espacios corporativos que son “el lugar de la identidad”. Decidir espacios y circuitos, detectar costumbres y necesidades de los usuarios, y coordinarlos para guiar la acción implica el diseño de sistemas integrados de información visual y medioambiental. Metodología, diseño y dirección de sistemas de Señalética Corporativa. Normalización y evaluación de proyectos de señalética. Estudio de casos y realización de ejercicios prácticos.

*Prof. João Neves (Portugal)*



## 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)*

### **Matrícula**

Inversión: 4.200 euros o su equivalente en dólares USA.

**Plazas limitadas.**

**Información y Reserva de Plazas**  
[formacion@joancostainstitute.com](mailto:formacion@joancostainstitute.com)



## 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 Cathólique 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 Adisión, 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.



## 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 Oliva 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.

## 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".

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 – Itália. Co-cordinador 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.



### **Guillermo Bosovsky**

Doctor en Investigación por la Universidad Jaume I, de Castellón, España.

Máster en Marketing, Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Psicología, Universidad Nacional de Buenos Aires. Investigador social. Experto en psicología social, psicoanálisis, teoría del conocimiento, lingüística y comunicación.

Especializado en consultoría estratégica, ha trabajado para empresas de los sectores automoción, banca, moda, editorial, medios de comunicación, alimentación, electricidad, cadenas de distribución, salud, educación y cultura, organismos públicos, etc. Entre sus clientes, Zara, American Expres, Burger King, Citibank, Danone, Fujitsu, General Motors, Liberty Seguros, Renault, Repsol, Gillette, entre otros. Director de DOXA, Instituto de Investigación, Consultoría en marketing y comunicación, y creador del DirCom Research.

Profesor invitado y conferenciante en diversas universidades y escuelas superiores de negocios: Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Salamanca, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad Católica de Murcia, Universidad de las Américas de Quito, Universidad del Valle de México, Universidad Javeriana de Bogotá, Universidad de Málaga, Escuela Internacional de Alta Gestión Business School



de Bolivia, Asociación de Directivos de Comunicación Dircom de Madrid, Centro Europeo de Consultores/Directores Españoles de Madrid, Miembro de la Asociación de Marketing de España, de la Asociación DirCom de España, del Comité Consultivo de la Red DirCom Iberoamericana y co-moderador de la Comunidad de Marketing de Xing. Ha sido Secretario General de la Federación de Marketing de España, Vicepresidente 1º del Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, Miembro de The Brand Council en España, y Miembro del Consejo de Gobierno de la Asociación de Marketing de España.

### **Pedro Rodríguez**



Co-Fundador y Director General de Blank Corporation.

Es licenciado en Comunicación Organizacional y Publicidad por la Universidad Anáhuac Mayab, con estudios en Comunicación Corporativa en la misma universidad. En el

último año, ha desarrollado dentro de Blank Corporation 3 unidades de negocio digitales, destacando YOCO.MX con la primera plataforma digital mexicana de automatización de sitios web con el objetivo de 55,000 clientes para los siguientes 4 años. Blank.Digital es una “Independent full-service digital agency” con más de 60 proyectos digitales. Proyectos y clientes relevantes:

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma – Heineken. Diseño, administración y ejecución del Programa Nacional de Formación (Capacitación en Mercadotecnia y Ventas) para Comerciantes como proveedor único nacional para la cadena de 11,000 comercios, beneficiando a más de 200 millones de consumidores directos en 4 años.

Comisión Federal De Electricidad (CFE). Diseño, administración y ejecución del programa de capacitación de Mercadotecnia y Ventas a la Región Sureste que beneficia a más de 4 millones de usuarios.

Bimbo, Maxicarne, Súper Aki. Diseño y producción de campañas institucionales y de promoción para en BTL y AT Nacionales.

Es miembro activo de la Asociación de Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO), de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información (CANIETI), así como del Consejo de Egresados de la Universidad Anáhuac Mayab. Fundó su despacho privado desde el año 2007 con sede en Mérida Yucatán dando servicio en más de 9 Estados de la República Mexicana con más de 20 consultores y creativos contratados, logrando superar al 2014 más de 4.750 horas de capacitación directa en empresas nacionales y regionales. Así mismo ha desarrollado más de 10 marcas de diversas industrias nacionales. Este despacho se fusiona con la empresa Yocontrola para formar Blank Corporation. En su último cargo laboral como Director de Atención Preuniversitaria y Promoción de la Universidad Anáhuac Mayab fue responsable de la Estrategia de Mercadotecnia, Publicidad, Promoción y Relaciones



Públicas para la oferta educativa de Licenciatura, con ventas en dos años directas por \$8.410.478 millones de dólares y ventas indirectas acumuladas de \$44.819.021 millones de dólares. Ha sido investigador académico colaborando para la Universidad Anáhuac Mayab y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), publicando materiales institucionales y artículo conjunto en la Revista Innovación Educativa publicada por la Secretaría Académica del Instituto Politécnico Nacional.

## 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 Ohlapps 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".



## Eric Olivares

Licenciado en Diseño Gráfico, por la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes (México). Especialidad en Branding e Identidad Corporativa por la Universidad Autónoma Metropolitana/Burton Kramer Design – Canadá (México). Diplomado en Ilustración, Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes (México). Especialidad en





Cartelismo, Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes (México) con Jan Rajlich (Rep. Checa). Master

en Artes Digitales por el Instituto Universitario del Audiovisual, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.

Diseñador, ilustrador, artista de performance y newmedia art.

Director de arte y consultor de empresas e instituciones en México, Estados Unidos, Canadá y Europa, en las áreas de: Identidad Corporativa (Branding), Publicidad, Ilustración, Museografía, Diseño de Espacios Expositivos, Gráfica de Ambientes (Environmental Graphics), Event Marketing Visual Communication, Diseño Editorial, Diseño Broadcast (Cine y TV), Multimedia y Arte New-Media.

Experiencia académica y docente desde 1996. Fue profesor de licenciatura y postgrado en la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes y en la Universidad Iberoamericana en México D.F. Profesor y coordinador de los estudios del Máster en Diseño Gráfico. Tecnologías y creatividad estratégicas” del IED | Istituto Europeo di Design (Barcelona), así como docente en ICCIC/ELISAVA Escuela Superior de Diseño, en Barcelona, y profesor invitado en la Tainan University of Technology, Asia University, y el Cultural and Creative Industries Center/National Taiwan Normal University en Taipei, Taiwan la Shanghai Theatre Academy y la Peking University, China.

Fue profesor de tipografía experimental en BAU Escuela Superior de Diseño y coordinador académico de los estudios de Diseño Gráfico en el Istituto Europeo di Design Barcelona.

Director de Estudios del ERAM *CrossMedia College* (del Grado de Multimedia y Audiovisuales de la Universidad de Girona, con titulación compartida con la Universidad de Northampton, UK y del Master in Creativity Design & Technology).

## Josep y Sonia Martínez

Licenciados en Bellas Artes (especialidad de diseño gráfico) por la Universidad de Barcelona. En el año 1991 crean La Page Original, empresa dedicada al campo de la comunicación visual, que abarca



diferentes campos de acción, tales como: elaboración de planes estratégicos de comunicación; imagen corporativa; naming para productos, servicios y marcas; campañas; proyectos multimedia (diseño y programación de p. Web, interactivos, animaciones); diseño editorial; catálogos de empresa y/o producto; control de calidad en el proceso de producción global, encargándose de la dirección creativa y técnica de los proyectos.

En 2011 obtiene la certificación EMAS (*Eco-Management and audit scheme*).

Desde entonces, su aportación como expertos en comunicación se amplía con 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 aparecido en revistas y libros especializados como “BCD Selección”, Barcelona Centro de Diseño. Suplemento especial del diario El Mundo, “Más que diseño”. “Diseño editorial”, Índice Book. “Mute”, Índice Book. “Select C”, Índice Book. “Guía del diseño Español”, Revista Experimenta.

Conferenciantes sobre comunicación y diseño gráfico sostenible dirigidas a empresas del sector ambiental y a escuelas de diseño.

Premios: Laus, ADG-FAD. Catálogo de moda para Yerse. Anuaria y Veredictas, campaña del Club Joventut Badalona "La fuerza eres tú"; campaña Navidad en los museos ICUB, Ayuntamiento de Barcelona (Selección Anuaria por la mejor campaña de interés social). Finalistas en el Concurso por el logotipo del Auditorio de Tenerife. Cabildo de Tenerife. Y finalista del 9º Concurso Internacional de Cartelismo Publicitario Francisco Mantecón. Bodegas Terras Gauda.

## Diego Rivera

Consultor en Comunicación y Marketing online. *Head of Strategy & Creativity* en la agencia Best, responsable de la estrategia y planificación de programas de comunicación transmedia, *storytelling*, campañas de *branded content*, transformación digital, acciones de marketing online orientadas a la consecución de objetivos de negocio, conceptualización y creatividad.



Ha sido Director de Comunicación de *Rockola FM*, la primera radio de música en streaming de España. Contribuyó al lanzamiento de la plataforma de comercio electrónico *eBay* en España y a la implantación en redes sociales del *Museo Reina Sofía* de Madrid. Ha colaborado con *Repsol*, *Samsung*, *Microsoft*, *Laboratorios Esteve*, *Fundación Real Madrid*, *Sprinter*, *Endesa* y *Spotify*, entre otras.

Docente en España y Latinoamérica. Profesor de Creatividad Online en el Máster en Dirección y Gestión del Marketing Online de la Universidad de Málaga. Profesor de Branded Content Comunicación Transmedia, Universidad de La Rioja. Conferencias formativas en las sedes de la Asociación Española de Directivos de Comunicación, Dircom. Asimismo, ha trabajado en formación sobre transformación digital para empresas financieras de Costa Rica.

Es autor del primer ebook escrito en castellano sobre *slowcomm*, comunicación al servicio de valores y promesas reales, titulado “*Fast you! Slow me!*” (2013). Co-autor del libro “La vuelta al mundo de la empresa en 500 tweets” de Agustín Medina (2014) y del ebook sobre innovación “*Perspectivas Wellcomm*” (2014). En 2015 publicó “La metamorfosis de las marcas” y colaboró en el whitepaper “El viaje social” (2016). Autor y coordinador del ebook “El instinto frente al algoritmo: Tendencias el comunicación y marketing online” (2017).



## João Neves

Doctor en Diseño por la Facultad de Arquitectura de la Universidad Técnica de Lisboa. Tesis “Sistema de signos para información turística: metodología para el desarrollo de sistemas señaléticos”.

Graduado en Tecnología y Artes Gráficas por el Instituto Politécnico de Tomar, Escuela de Tecnología. Máster en

Diseño, Materiales y Gestión de Producto por la Universidad de Aveiro, con la disertación

“El sistema de señalización vertical en Portugal”.

Profesor de la Escuela Superior de Artes Aplicadas del Instituto Politécnico de Castelo Branco y es subdirector del mismo.

Investigador del Laboratorio de Innovación en Diseño del CIAUD de la Universidad Técnica de Lisboa en Señalética y Wayfinding.

Fue becario de la Fundación para la Ciencia y Tecnología de Portugal. Integrante del Centro de Investigación en Comunicación en Artes Visuales CICA V de la Escuela de Artes Aplicadas de Castelo Branco (actualmente CIMAD, Centro de Investigación en Música, Artes y Diseño).

Miembro fundador del consorcio entre la Seconda Università degli Studi di Napoli (Italia), Università degli Studi di Napoli Federico II (Italia), Università degli Studi di Firenze (Italia), la Escuela Universitaria Politécnica de Málaga (España), Universidad Técnica de Lisboa y el Instituto Politécnico de Castelo Branco para el Doctorado Internacional en Diseño e Innovación, en el cual es profesor.

Diseñador gráfico independiente y miembro fundador de la Asociación Nacional de Diseñadores (Portugal).



## 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.  
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.