



MASTERS OF DESIGN AND INNOVATION

New visions, new leaders

2011

IED Madrid
Masters of Design and Innovation

Publica
Istituto Europeo di Design
Palacio de Altamira, Flor Alta 3, 28004 Madrid
IED Master, Larra 14, 28004 Madrid

Coordinación Editorial: Inma Flor y Juanjo Buendía
Redacción y edición: Alejandro Nomiella, Erick Valdivieso y Marta Vituro
Traducción: Heather Elizabeth Hagle
Dirección de Arte: Javier Maseda
Diseño y maquetación: Josina Llera, Thiago Esquivel y Raquel García
Créditos fotográficos: Antonio Guzmán, Erick Valdivieso, Franca Sonntag, Kate Edwards, Omer León y alumnos de los Masters of Design and Innovation
Ilustraciones: María Grande y Miguel Sánchez Lindo
Sección fotográfica de alumnos y tratamiento digital: Sergio Fernández Cano

iedmadrid.com
mastersofdesignandinnovation.com

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any way means, electronic or mechanical, including photocopy, recording or any information storage and retrieval system, without permission in writing from the copyright owner(s).

© de los textos: sus autores e Istituto Europeo di Design
© de las imágenes: sus autores e Istituto Europeo di Design

ISBN: 978-84-937060-9-0
Depósito legal:
Impreso en España / Printed in Spain



Este libro ha sido impreso con la colaboración de Antalis.

Cubierta impresa en Sensation 100% Reciclado Gloss Tactile Extra Blanco 270 gms distribuido por Antalis.
Interior impreso en Sensation 100% Reciclado Gloss Tactile Extra Blanco 120 gms distribuido por Antalis.

El papel utilizado para imprimir este libro proviene de pasta 100% reciclada, contribuyendo a la conservación de los bosques y al ahorro de energía. Sensation 100% Reciclado Gloss es un papel especial con un efecto de impresión brillo y con un tiempo de secado más rápido, fabricado por Arjowiggins Creative Papers y distribuido por Antalis.

Los productos de Arjowiggins Creative Papers continuamente consiguen el mayor rendimiento en su categoría en cuanto a capacidad y comportamiento de impresión y además están disponibles mundialmente.

Descubre The Blank Sheet Project, el programa sostenible de Arjowiggins Creative Papers, en www.theblanksheetproject.com.

004 / 013

Presentación / Presentation

014 / 017

MDI Lab / MDI Lab

018 / 055

Viajes / Trips

056 / 071

Workshops / Workshops

072 / 081

Cultura del diseño / Design Culture

082 / 117

Seminarios / Seminars

118 / 261

Tesis / Thesis

262 / 287

Backstage / Backstage



MASTERS
OF DESIGN
AND INNOVATION
New visions, new leaders

Pensados como laboratorios de investigación, los Masters of Design and Innovation han creado el contexto favorable para potenciar el pensamiento divergente y analizar la actualidad del diseño bajo diferentes enfoques: el concepto y la vanguardia, la estrategia empresarial, la producción y la comunicación. Los proyectos son el resultado también de la interacción y la colaboración entre los alumnos, a través de un fructífero debate interdisciplinar e intercultural, que han generado el espacio adecuado para establecer posibles futuros escenarios, convertirlos en oportunidades de negocio, crear productos novedosos, y desarrollar un eficaz y original concepto de comunicación dirigido a nuevos mercados y públicos.

The Masters of Design and Innovation were conceived to be true research laboratories, and have been a favorable context for reinforcing divergent thinking and analyzing present-day design from various perspectives: concept and avant-garde, business strategy, production and communications. The projects are the result of students' interaction and collaboration, through a productive, interdisciplinary, intercultural debate that has created the appropriate space for establishing possible future scenarios, transforming them into business opportunities, creating innovative products and developing an effective, original concept of communications geared towards new markets and a new public.

Riccardo Marzullo

Director IED Madrid / Director of IED Madrid

Desde hace años, el IED Madrid está explorando y experimentando las metodologías del pensamiento creativo y ha ido capitalizando los resultados de esta investigación aplicándolos a proyectos como MadridDesignNet y MexicoDesignNet.

Ambos han sido un valioso banco de pruebas de la aplicación de un método de desarrollo de idea y conceptos que finaliza en una propuesta creativa. En este caso, ligados a temáticas como la mejora de la calidad de vida en la ciudad contemporánea y las buenas prácticas urbanas. Estas experiencias, paralelas a la didáctica tradicional, han consolidado una manera de pensar el *design* y su enseñanza.

Mientras que MadridDesignNet y MexicoDesignNet son proyectos acotados en el tiempo (una vez al año durante 15 días), los Masters of Design and Innovation tienen un recorrido más largo: la implementación de la metodología de pensamiento creativo se ha asumido y aplicado de forma directa mediante seminarios *ad hoc* y de forma indirecta a través de la resolución de casos o en el mismo desarrollo de las tesis. Un tiempo dilatado que ha dado la posibilidad al alumno de buscar sus propias estrategias e investigar y cuestionar diferentes métodos aplicándolos directamente en sus proyectos y tesis final: todas han sido experiencias clave para poder dominar una metodología, el *design thinking*, que cada vez más marca la diferencia entre un diseñador tradicional y aquel otro que ha entendido su papel en un contexto más holístico.

For years, the IED Madrid has explored and experimented with methodologies of creative thinking, capitalizing on the results of this research, applying it to projects such as MadridDesignNet and MexicoDesignNet. These projects have been a valuable test bank for the application of a development method for ideas and concepts that is finalized in a concrete creative proposal; in this case, linked to hot topics such as improving the quality of life in a contemporary city and good urban practices. These experiences, parallel to traditional academics, have consolidated a way of thinking about design and design education.

While MadridDesignNet and MexicoDesignNet are projects that are limited in time (they each last for 15 days, once a year), the Masters of Design and Innovation have a longer duration: the methodology of creative thinking has been implemented and applied directly through *ad hoc* seminars, and indirectly through the resolution of case studies and development of a thesis. This extensive time has made it possible for students to find their own strategies and investigate and question different methods, applying them directly to their projects and final theses: all of these experiences have been fundamental for students to master a methodology, design thinking, which is increasingly marking the difference between traditional designers and those who understand their role in a more holistic context.

Dario Assante

Director IED Master / Director of IED Master

Al diseñador de hoy se le exige que su mirada sea abierta, que abarque distintos ámbitos de forma simultánea, que sepa entender el presente, situarse en un contexto, divisar las oportunidades, interpretar y actuar. Pero también coordinar con liderazgo equipos tanto de investigación como de proyecto, generar condiciones, ser proactivo e incansable en dar soluciones de la manera más divergente posible.

Los Masters of Design and Innovation forman a este profesional mediante un ciclo formativo que el alumno recorre como protagonista activo en el programa elegido y, de una forma indirecta, compartiendo experiencias, proyectos y vivencias con sus compañeros.

Por primera vez este año se han dado las condiciones idóneas para activar este ciclo con el arranque simultáneo de tres de los cuatro programas de los Masters of Design and Innovation. Los alumnos han vivido y disfrutado de la oportunidad que supone la interrelación de estos másteres concebidos como laboratorios de investigación y han aprendido a través de la interacción con sus compañeros, generando sinergias inesperadas. Desde el IED Madrid entendemos que estos momentos enriquecen la experiencia del alumno y del centro educativo.

Como todo proceso abierto, los resultados son diversos y ricos en contenidos: un crisol que delata las diferentes procedencias, perfiles y maneras de entender el diseño y la comunicación. Con nuestro programa formativo hemos querido reafirmar estas diferencias y dar las claves para la colaboración creativa entre ellas.

It is essential for present-day designers to have an open vision that simultaneously encompasses different fields and to understand the present, situating themselves within a context, discerning opportunities, interpreting and also acting; however, it is also important to coordinate both research and project teams through leadership, generating conditions, and being proactive and tireless in providing solutions in the most divergent way possible.

The Masters of Design and Innovation prepare these professionals through an educational cycle in which students are the active protagonists in the academic program of their choice and also learn indirectly through sharing experiences, projects and coexisting with their fellow students.

For the first time this year, the conditions have been ideal to initiate this cycle with the simultaneous launch of three of the four programs of the Masters of Design and Innovation. Students have experienced and enjoyed the opportunity of interacting with the different Masters programs, which have been conceived as research laboratories, and have learned through interacting with their colleagues, generating unexpected synergies. The IED Madrid believes that these moments enrich both the students' and the educational center's experiences.

As with all open processes, the results are diverse and rich in content: a melting pot that amplifies the different possible origins, profiles and ways of understanding design and communications. We wanted to reaffirm these differences with our educational program, providing the keys for creative collaboration.

Francisco Jarauta

Director Científico IED Madrid / Scientific Director of IED Madrid

Pocas épocas como la nuestra han experimentado transformaciones tan profundas y aceleradas. El mapa con el que nos habíamos acostumbrado a pensar la historia y a representar el orden del mundo ha estallado en mil pedazos, desplazando sus límites, imponiendo nuevos órdenes y estrategias. Ha surgido así un mundo que se resiste a las cartografías tradicionales.

Ante este panorama, apremia una pregunta: ¿qué se puede hacer para cambiar el mundo? A la que se debe añadir otra: ¿el diseño cambiará el mundo? Podríamos decir de una forma entusiasta que el diseño lo hará, siempre que haga suyas las cuestiones que en este momento dominan la época, y en la medida en que las sepa interpretar. Este análisis del mundo producirá aquellos objetos, formas de vida, estilos culturales que permitirán al hombre y las sociedades venideras adecuarse inteligentemente y éticamente a las nuevas condiciones.

Pero el futuro no será solo un largo repertorio de nuevos objetos, la atención se focalizará primordialmente hacia los procesos, hacia las situaciones. El *designer* deberá construir el contexto en el que puedan acontecer las nuevas formas de vida.

Una formación como la desarrollada en los Masters of Design and Innovation es clave para buscar posibles respuestas. Durante el año académico, los alumnos se hacen las preguntas adecuadas sobre el mundo y, al mismo tiempo, divisan aquellos escenarios que, tal vez, nos acompañarán en el día de mañana.

Few periods in history have experienced transformations as profound and accelerated as our current times. The map we had gotten used to in thinking about history and representing the world order, has exploded into thousands of pieces, pushing its limits, imposing new orders and strategies. A world that resists traditional mapping has arisen.

A burning question faces this panorama: what can be done to change the world? To which another question should be added: will design change the world? We could enthusiastically say that design will change the world, as long as it appropriates the questions pervading the current era, in the measure that we can interpret them. This world analysis will produce objects, lifestyles and cultural styles that will allow man and future societies to intelligently and ethically adapt to these new conditions.

However the future will not only be a long repertoire of new objects, but rather attention will be fundamentally focused on processes and situations. Designers must build the context in which new ways of life can exist.

An education such as the Masters of Design and Innovation is the key to finding possible answers. Throughout the academic year, students ask themselves the most burning questions about the world and, simultaneously, develop scenarios that will accompany us into tomorrow.



MASTER OF EUROPEAN DESIGN LABS

New interdisciplinary design keys

La *Identidad* ha sido el leitmotiv del Master of European Design Labs 2011: una ocasión única para dar continuidad a un proceso de investigación iniciado ya hace dos años y que, en esta edición, ha sido enriquecido con nuevas reflexiones e innovadoras propuestas. El laboratorio de investigación sobre el diseño con más *background* de los Masters of Design and Innovation se ha consolidado como terreno de experimentación, en el que los alumnos se han enfrentado a la temática del curso dando como resultado una creatividad madura, sólida y bien argumentada.

Identity has been the leitmotiv for the Master of European Design Labs 2011: a unique occasion for providing continuity to a research project that was started two years ago, and which, in this edition, has been enriched with new reflections and innovative proposals. The longest-running research laboratory of the Masters of Design and Innovation has been consolidated as an experimental terrain in which students have faced the program's subject-matter head-on, providing results that demonstrate mature, solid, thoroughly-developed creativity.

Jaime Hayon

Director del Master of European Design Labs / Director of the Master of European Design Labs

Dirigir el máster es, una vez más, la oportunidad de poder transmitir, directa e indirectamente, a través de todos los profesionales implicados, un método y una manera de ver las cosas, de hacer y de investigar. El punto de partida es la observación del mundo y las cosas que nos rodean y lograr ver lo que no se aprecia a simple vista: sembrar ese tercer ojo necesario para marcar la diferencia.

La *Identidad*, temática del curso, obliga a un compromiso profundo y total del alumno con su proyecto: lo que está en juego es algo íntimamente ligado a su personalidad, a sus orígenes, a su cultura. Por eso la dialéctica entre lo que se le sugiere y lo que él recoge y elabora se hace a veces muy intensa, se genera un debate que no siempre termina en un acuerdo, sino que origina nuevas cuestiones. En diseño hay muchas matizaciones y cambios alrededor de una idea y el objetivo es llegar a un concepto que sea coherente de principio a fin, a la realización del prototipo con un discurso, un contenido que el alumno pueda argumentar y con el que pueda identificarse. Ser el referente de un curso de tales características no significa aspirar a tener discípulos que compartan un estilo: lo importante es que este ejercicio funcione como un entrenamiento para el desarrollo de un método personal, original y único que vaya asentando poco a poco su autonomía del modelo propuesto. La edición de este año deja proyectos con solidez, valentía y futuro. Liderar el Master of European Design Labs es enfrentarse a un reto personal y profesional cada día más estimulante.

Directing the Master of European Design Labs is, once again, the opportunity to be able to transmit a method and a way of seeing, doing and investigating things, both directly and indirectly, through the work of the tutors and the rest of the professionals involved. The starting point is observing the world and the things around us, achieving a vision of what may not be appreciated upon first sight: open that third eye, which you need to make a difference.

Identity, the topic of this program, obligates students to a profound, complete commitment to their project: what's in play is something intimately linked to their personalities, their origins and their culture. That's why the dialectics between what is presented to them and what they gather and elaborate can be very intense at times, generating a debate that doesn't always end in an agreement, but rather creates new questions. In design, there are a lot of shades of meaning and changes around an idea; the objective is to reach a concept that is coherent from beginning to end, to the creation of a prototype with a discourse, content that students can defend and identify with. Being the reference point for a program of this nature does not mean aspiring to have disciples or professionals who all share one style: the important thing is for this exercise to serve as a training for the development of personal, original, unique methods in which students' autonomy can be gradually settled into the proposed model. This year's edition leaves behind solid, brave projects with a future. Leading the Master of European Design Labs means facing a more stimulating personal and professional challenge every day.



MASTER OF COMMUNICATION DESIGN LABS

Leading complex creative processes

El contexto contemporáneo de la comunicación resulta, sin duda, cada vez más complejo. De este entorno ha de emerger la figura de un nuevo director creativo, un profesional capaz de identificar y construir conceptos duraderos, diseñar estrategias de largo recorrido y, sobre todo, liderar procesos colaborativos dirigiendo a equipos numerosos y multidisciplinares.

El Master of Communication Design Labs tiene como objetivo gestionar la complejidad de disciplinas interrelacionadas en procesos creativos, conocer, dominar y recuperar los recursos del lenguaje y capitanear la gestión de equipos transversales.

The contemporary context of communications is, without a doubt, become increasingly more complex. The figure of a new creative director is emerging within this environment, a professional capable of identifying and building lasting concepts, designing long-term strategies and, above all, leading collaborative processes and managing numerous multidisciplinary teams.

The objective of the Master of Communication Design Labs is to manage the complexity of interrelated disciplines in creative processes; to know, master and recover the resources of the language and to lead the management of transversal teams.

Toni Segarra

Director del Master of Communication Design Labs / Director of the Master of Communication Design Labs

No puede existir un proceso de aprendizaje correcto, si no es recíproco. Esa sería una buena forma de medir su éxito: la cantidad de enriquecimiento mutuo. Desde esa perspectiva (una entre tantas) el máster ha sido profundamente satisfactorio.

Nos embarcamos en la aventura de la enseñanza desde la convicción de que educar no es posible, apenas es posible aprender. Formar hoy, para el inmediato mañana, es una aventura tan excitante como arriesgada. Por eso nos hemos concentrado en un ejercicio de simulación de las condiciones de máxima volubilidad y complejidad en que suceden las cosas desde que la superchería de la simplicidad fue desenmascarada. El escenario que nos aguarda está hecho de oportunidades. Es probable que haya que reinventarlo casi todo, y esa es una responsabilidad que atañe a los jóvenes. En el proceso hemos obviado métodos y orden, algo que genera inevitables angustias, pero que forma en la difícil habilidad de sortear los vaivenes del caos en el que trabajamos y vivimos. El objetivo del curso, ambicioso e imposible, era estimular el pensamiento conceptual, ese que nos permite observar desde lejos, juzgar con amplitud y establecer las conexiones adecuadas. Que esa manera de pensar y de hacer gobernará el porvenir es una de nuestras muy escasas convicciones.

En este tiempo sin certezas podemos tener al menos una: vivimos en el centro de la tempestad que cambiará para siempre el lugar que habitamos. Ha ocurrido otras veces. Nos gustaría haber convencido y estimulado a quienes nos escucharon a esforzarse por ser protagonistas de esta época, no sus víctimas.

A proper learning process cannot exist unless it is reciprocal. That would be a good way of measuring success: the quantity of mutual enrichment. From this perspective, the Master of Communication Design Labs has been profoundly satisfactory.

We have embarked on a teaching adventure based on the conviction that education is not possible – it is hardly possible to learn. Being educated today for the immediate tomorrow is an adventure that is as exciting as it is risky. That's why we are concentrating on an exercise to simulate the maximum conditions of flexibility and complexity in which things occur, exposing the deceit of simplicity. The scenario awaiting us is full of opportunities. Practically everything will have to be reinvented, a responsibility that concerns today's youth. In this process, we have avoided methods and order, which inevitably cause anxiety, but rather train students in the difficult ability to overcome the ups and downs of the chaos in which we work and live. The objective of this program, ambitious and impossible, was to stimulate conceptual thinking, allowing us to observe from afar, judging from a broad spectrum and establishing the appropriate connections. One of our very few convictions is that this way of thinking and doing will lead us in the future.

In these uncertain times, we know at least one thing for sure: that we live in the center of a storm that will change the place where we live forever. It has occurred in the past. We would like to have convinced and stimulated those who listen to us, making an effort to be the protagonists of this era, not its victims.



MASTER OF STRATEGIC DESIGN LABS

Design as a strategy for business and innovation

La realidad actual demanda productos, servicios e ideas de negocios coherentes a los cambios y las nuevas necesidades. El éxito de las empresas dependerá de cómo responden a esta demanda y la manera de integrar los cambios en sus procesos. Partiendo de esta realidad, el Master of Strategic Design Labs se presenta como un programa de formación, trabajo e investigación que se apoya metodológicamente en la cultura del proyecto y forma la figura de un nuevo profesional con una visión crítica, estratégica y global desde el ámbito del diseño.

La clave fundamental de este máster es el concepto de innovación estructurado en torno a cuatro conceptos: Conocimiento, Tecnología, Visión global y Diseño.

Today's current reality demands products, services and business ideas that are coherent with changes and new necessities. The success of companies will depend on how they respond to this demand and how they integrate changes into their processes. Based on this reality, the Master of Strategic Design Labs presents an educational, professional and research program that is methodologically based on project culture and trains new professional figures with a critical, strategic, global vision within the field of design.

The fundamental key to this Master is the idea of innovation structured around four concepts: Knowledge, Technology, Global Vision and Design.

Carlos Barrabés

Director del Master of Strategic Design Labs / Director of the Master of Strategic Design Labs

En los presentes tiempos convulsos que vivimos, las sociedades modernas se enfrentan a un conjunto de retos que, rara vez en la historia, han confluído en tal grado de intensidad y globalidad: incertidumbres macroeconómicas, globalización tecnológica, cambios sociales, aparición de nuevos poderes emergentes de carácter político y económico, etc. No es descabellado afirmar que el mundo que todos hemos conocido está cambiando y, lo que es más importante, el resultado de esta evolución conducirá a unas sociedades diferentes a las que estábamos acostumbrados con anterioridad.

En este contexto cambiante, lleno de inseguridades pero también repleto de oportunidades, se vislumbran algunos nuevos valores que, indefectiblemente, van a estar en primera línea de cualquier actividad que se desarrolle en el nuevo contexto social. Entre ellos, destacaré la innovación como valor global y una nueva forma de hacer, de relacionarse, de enfocar los problemas y sus soluciones, lo que podríamos denominar como conocimiento transversal.

Como director del máster os propongo que compartáis con nosotros estos nuevos retos, que descubramos juntos las nuevas expectativas que la sociedad demanda, las nuevas estrategias que deben surgir en el cambiante panorama de la empresa, del diseño, de las nuevas tecnologías, de la cooperación entre diferentes campos del saber. En definitiva, un apasionante desafío para vuestro conocimiento y desarrollo profesional que, sin duda, ofrece el Master of Strategic Design Labs.

In the present tumultuous times in which we live, modern societies face a set of challenges that, rarely in history, have converged with such a level of intensity and globality: macroeconomic uncertainties, technological globalization, social changes, apparition of new emerging political and economic powers, etc. It's not ridiculous to assert that the world as we know it is changing and that, more importantly, the result of this evolution will lead to societies that are very different from what we are used to.

In this changing context, full of insecurities but also full of opportunities, new values are discernible that, inevitably, will be at the forefront of all activities carried out in the new social context. Among these, I would like to highlight innovation as an overall value and a new way of doing, relating, and focusing on problems and their solutions, which we could call transversal knowledge.

As Director of this Master, I propose that you share these new challenges with us, that we discover together the new expectations of society, the new strategies that must arise in the changing panorama of companies, of design, of new technologies, of cooperation between two fields of knowledge. Definitively, the Master of Strategic Design Labs offers an impassioned challenge for your knowledge and professional development.

MDI Lab

Lab Masters of Design and Innovation
Un espacio transversal de inspiración

En IED Master creemos firmemente en la formación transversal. Por eso, para los Masters of Design and Innovation hemos habilitado un lugar de creación distinto, el Lab MDI. Un espacio que responde a las necesidades de los alumnos y se adapta a sus horarios, un laboratorio creativo común a los diferentes programas formativos de los Masters of Design and Innovation donde estudiar, investigar, relacionarse y trabajar en sus propios proyectos. Porque, ¿qué hay más estimulante e inspirador que un espacio de creación transversal?

En él conviven todo tipo de perfiles y se generan muy diversas sinergias: diseñadores gráficos, digitales, de producto, interiores, industriales o de moda; también periodistas, ingenieros, arquitectos, especialistas en Marketing, Comunicación o *Business Management*; además de direc-

tores de arte, fotógrafos, publicistas, licenciados en Bellas Artes o en Ciencias Políticas. Sin duda, los resultados de este tipo de interacciones son mucho más ricos en matices, derivaciones e innovación, de mayor recorrido y calado en la sociedad.

Todos nuestros alumnos provienen no sólo de diferentes disciplinas profesionales, sino también de distintos países: Taiwán, Indonesia, Líbano, Israel o Turquía; pasando por México, Perú, Brasil, Colombia o Nicaragua; hasta Italia, España, Alemania, Francia, Ghana o Estados Unidos. Este híbrido de culturas convierte nuestro Lab MDI en una inmensa torre de Babel, donde se intercambian experiencias, proyectos e ideas con un nexo común: el interés por el diseño, la innovación, la comunicación, la estrategia y la pasión por la creatividad.

MDI Lab

Masters of Design and Innovation LAB
A transversal space for inspiration

At the IED Master, we strongly believe in a transversal education, which is why we have established a space for unique creation, the MDI Lab, for the Masters of Design and Innovation. A space that answers to students' needs and adapts to their schedules – a creative laboratory shared by the various educational programs of the Masters of Design and Innovation, where students can study, research, interact and work on their own projects. Why? Because what could be more stimulating and inspiring than a space for transversal creation?

In this space, all different kinds of profiles coexist and generate very diverse synergies: graphic, digital, product, interior, industrial and fashion designers, as well as journalists, engineers, architects, and marketing, communications and

business management specialists, in addition to art directors, photographers, publicists, and graduates in fine arts and political science. Without a doubt, the results of this type of interaction are very rich in nuances, origins and innovation, long-lasting and more meaningful within society.

All of our students come from not only different professional disciplines, but also different countries: Taiwan, Indonesia, Lebanon, Israel, Turkey, Mexico, Peru, Brazil, Colombia, Nicaragua, Italy, Spain, Germany, France, Ghana and the U.S. This hybrid of cultures turns our MDI Lab into a huge Tower of Babel, where experiences, projects and ideas are exchanged with a common connection: interest in design, innovation, communications, strategy and a passion for creativity.



Viajes

Los viajes internacionales a estudios de diseño, ferias, instituciones educativas, museos, empresas y centros de investigación representan una herramienta fundamental en la formación de los Masters of Design and Innovation. La presencia de los alumnos en lugares como San Francisco, Londres, París, Milán, Estocolmo, entre otros, les proporciona una importante red de contactos profesionales y académicos. Se trata, en definitiva, de una experiencia personal irrepetible y una apuesta decisiva por su futuro profesional. El contacto con culturas, paisajes, costumbres y formas de vida diferentes resulta imprescindible para que el alumno desarrolle toda su capacidad y potencie un pensamiento divergente, ajeno a lo común, innovador y extraordinario.

Trips

International trips to design studios, fairs, academic institutions, museums, companies and research centers are a fundamental training tool for the Masters of Design and Innovation. Visiting places such as San Francisco, London, Paris, Milan, and Stockholm, among others, offers students a significant network of professional and academic contacts. It is a definitively unique personal experience and a decisive bet on their professional future. Contact with different cultures, landscapes, customs and lifestyles is essential for students to fully develop their skills and strengthen divergent, innovative and extraordinary thinking, far from commonplace ideas.



San Francisco | Silicon Valley

La capital mundial de la innovación. Master of Communication Design Labs | Master of Strategic Design Labs 2011
Del 19 al 26 de septiembre de 2011

The world capital of innovation. Master of Communication Design Labs | Master of Strategic Design Labs 2011
September 19-26, 2011



Cuando unimos las palabras diseño, innovación, creatividad y *start-ups*, obtenemos como resultado "Silicon Valley". Este año, ofrecimos a nuestros alumnos la posibilidad de conocer la realidad de la meca de la innovación tecnológica de la mano de sus auténticos protagonistas, jóvenes profesionales de todo el mundo que han recalado en San Francisco motivados por un ecosistema emprendedor único.

Durante una semana, conferencias, eventos, *workshops* y visitas a las más prestigiosas empresas e instituciones llenaron la agenda. Google, Ideo, Ogilvy & Mather o la Universidad de Stanford fueron algunos de los destinos elegidos en la frenética actividad transversal que tanto el Master of Communication Design Labs como el Master of Strategic Design Labs desarrollaron entre San Francisco y Palo Alto. Los alumnos tuvieron la oportunidad de conversar y trabajar con los mejores diseñadores y los emprendedores más innovadores e hicieron más cercana la cultura empresarial del valle que ha cambiado el universo de la tecnología para siempre.

When we put together the words design, innovation, creativity and *start-ups*, we get the result "Silicon Valley." This year, we offered students the possibility of learning about the reality of the Mecca of technological innovation, guided by its authentic protagonists, young professionals from all over the world who have congregated in San Francisco, motivated by a unique entrepreneurial eco-system.

For a week, their agendas were filled with conferences, events, *workshops* and visits to the most prestigious companies and institutions. Google, Ideo, Ogilvy & Mather and Stanford University were a few of the chosen destinations in the frenetic transversal activity that both the Master of Communication Design Labs and the Master of Strategic Design Labs participated in from San Francisco to Palo Alto. Students had the opportunity to talk and work with the best designers and the most innovative entrepreneurs and learn first-hand about the Valley's business culture, which has changed the universe of technology forever.

Agenda

19 de septiembre: *Integrated Marketing Communications*. Conferencia de la Dra. Biodwen Tarter, Golden Gate University / California Academy of Sciences / Evento: "How to Market your Start-Up"
20 de septiembre: Google / Ogilvy & Mather
21 de septiembre: Catapult Design. Workshop "Prototyping" & "Cross Cultural Communication" / Entrepreneurship Game
22 de septiembre: Topic Sessions-Rocket Space / IDEO / Cocktail
23 de septiembre: Stanford University

Program

September 19th: *Integrated Marketing Communications* Conference with Dr. Biodwen Tarter, Golden Gate University / California Academy of Sciences / Event: "How to Market your Start-Up"
September 20th: Google / Ogilvy & Mather
September 21st: Catapult Design. Workshop "Prototyping" & "Cross Cultural Communication" / Entrepreneurship Game
September 22nd: Topic Sessions-Rocket Space / IDEO / Cocktail
September 23rd: Stanford University





1



3



4



2



5

1/ Juego emprendedor en el Hub SoMa. 2/ En IDEO con Miguel Cabra. 3/ Academia de Ciencias de California. 4/ Sede principal de Google. 5/ Universidad de Stanford.

1/ Entrepreneur game at the Hub SoMa. 2/ At IDEO with Miguel Cabra. 3/ California Academy of Sciences. 4/ Google's Headquarters. 5/ Stanford University.

Suecia / Sweden

Mucho más que IKEA. Master of Communication Design Labs

Del 1 al 8 de mayo de 2011

A lot more than IKEA. Master of Communication Design Labs

May 1-8, 2011



Algo se está moviendo en Escandinavia y no sólo alrededor de la industria del mueble. En la primera parada del viaje, Gotemburgo, los alumnos del Master of Communication Design Labs constataron esta realidad con la visita a dos punteras agencias de publicidad de Suecia.

La atípica agencia Crispin Porter + Bogusky ha creado su propia forma de hacer un *briefing*, el documento creativo por excelencia. ¿Cómo lo han hecho? Desafiando las reglas básicas y la lógica elemental: antes de crear el concepto creativo de una campaña piensan en cómo lo reflejarán los medios.

Siguiendo los pasos de estas "agencias diferentes", los alumnos visitaron Forsman & Bodenfors, la única 100% independiente de los poderes multinacionales. De la mano de Philip Nilson, director creativo y socio de la misma, conocieron los mejores casos de la publicidad escandinava.

En Estocolmo, segunda parada de su trayecto, nuestros alumnos visitaron Hyper Island, una innovadora escuela de diseño donde no hay profesores. En este ambiente tan inusual, los alumnos del Master of Communication Design Labs realizaron un *workshop* junto con un grupo de estudiantes de la escuela anfitriona en el que investigaron y debatieron sobre cuál iba a ser el trabajo más demandado en el futuro.

Something is moving in Scandinavia and it's not only the furniture industry. For the first stop on the trip, Gothenburg, students of the Master of Communication Design Labs experienced this reality first-hand with a visit to two of Sweden's leading advertising agencies.

The unusual agency Crispin Porter + Bogusky has created its own form of briefing, the quintessential creative document. How did they do it? Challenging basic rules and elementary logic. Before creating the creative concept for a campaign, they think about how it will be reflected in the media.

Following the steps of these "different agencies," students visited Forsman & Bodenfors, the only 100% independent company of the multinational super-powers. Philip Nilson, Creative Director and Founder, walked students through the best cases in Scandinavian advertising.

In Stockholm, the second stop on their trip, our students visited Hyper Island, an innovative design school where there are no teachers. In this unique environment, students of the Master of Communication Design Labs participated in a workshop along with a group of students from the host school, in which they researched and debated which would be the most demanded profession in the future.



Agenda

2 de mayo: Crispin Porter + Bogusky / Hazelblad Center
 3 de mayo: Forsman & Bodenfors / Röhnska Museet
 4 de mayo: Arkitekturmuseet "Radical Design" / AB Nordiska Galleriet / Magasin 3 Stockholm Konsthall
 5 de mayo: Hyper Island / Bonnier Konsthall
 6 de mayo: Kultuhuset / Prins Eugens Waldemarsudde / Liljevalchs konsthall / Fotografiska

Program

May 2nd: Crispin Porter + Bogusky / Hazelblad Center
 May 3rd: Forsman & Bodenfors / Röhnska Museet
 May 4th: Arkitekturmuseet "Radical Design" / AB Nordiska Galleriet / Magasin 3 Stockholm Konsthall
 May 5th: Hyper Island / Bonnier Konsthall
 May 6th: Kultuhuset / Prins Eugens Waldemarsudde / Liljevalchs konsthall / Fotografiska

1/ Kulturhuset, Casa de la Cultura de Estocolmo. 2/ Fotografiska, plataforma internacional de fotografía. 3/ The Röhnska Museum, centro de moda, diseño y artes decorativas. 4/ En la agencia Forzman & Bodenforz con el director creativo Filip Nilsson. 5/ Nevando en Gotemburgo. 6/ Rumbo a Suecia.

1/ Kulturhuset, the Stockholm Culture House. 2/ Fotografiska, an international platform for photography. 3/ The Röhnska Museum of Fashion, Design and Decorative Arts. 4/ At the Forzman & Bodenforz agency with the Creative Director Filip Nilsson. 5/ Snowing in Gothenburg. 6/ Going to Sweden.



1

2

3

4

5

6

Berlín I / Berlin I

Poor but sexy. Master of Communication Design Labs
Del 4 al 10 de junio de 2011

Poor but sexy. Master of Communication Design Labs
June 4-10, 2011



Berlín es una ciudad donde nos podemos oxigenar, inspirar y descontextualizar de la propia realidad nacional. La capital alemana es hoy una de las capitales referentes en los campos de la innovación cultural, social, científica y artística. Los alumnos del Master of Communication Design Labs tuvieron la oportunidad de conocer a algunos de sus protagonistas.

Visita obligada fue el festival internacional de diseño DMY. A través del lema Copy/Culture, más de 500 diseñadores –estudios de diseño, talleres de prototipos, escuelas y grandes firmas– se reunieron para presentar sus propuestas. Entre ellos, nuestros estudiantes que, además, realizaron un *workshop* en colaboración con los alumnos de la universidad finlandesa Aalto.

Otra de las principales citas de este viaje fue la realizada a Art+Com, una agencia experta en instalaciones artísticas al servicio de objetivos concretos de comunicación empresarial y publicidad.

Berlin is a city where we can breathe, be inspired, and decontextualize from one's own national reality. Today, the German capital is a model capital of the fields of cultural, social, scientific and artistic innovation. The students of the Master of Communication Design Labs had the opportunity to get to know some of their protagonists first-hand.

An essential visit was made to the DMY International Design Festival. Through the slogan Copy/Culture, over 500 designers – design studios, prototype workshops, schools and major brands – came together to present their proposals. Among them, our students also participated in a workshop in collaboration with students from the Finnish University Aalto.

Another important visit on this trip was to Art+Com, an agency with expertise in artistic installations, serving concrete objectives of business communications and advertising.

Agenda

5 de junio: DMY International Design Festival Berlin 2011
7 de junio: Neues Museum / Pergamon Museum / International Forum for Visual Dialogues / Tacheles Kulturhaus
8 de junio: Hamburger Bahnhof / BAUHAUS
9 de junio: Underground Tour / Helmut Newton Stiftung
10 de junio: Art+Com / BAUHAUS

Program

June 5th: DMY International Design Festival Berlin 2011
June 7th: Neues Museum / Pergamon Museum / International Forum for Visual Dialogues / Tacheles Kulturhaus
June 8th: Hamburger Bahnhof / BAUHAUS
June 9th: Underground Tour / Helmut Newton Stiftung
June 10th: Art+Com / BAUHAUS





1-2/ Festival internacional de diseño DMY en el aeropuerto de Berlín-Tempelhof. 3/ Paseo fotográfico por Berlín.

1-2 / DMY International Design Festival at the Berlin Tempelhof Airport. 3/ A walk through the city, taking pictures.



2



3

Escandinavia / Scandinavia

Inspiración nórdica. Master of European Design Labs
Del 1 al 8 de mayo de 2011

Nordic inspiration. Master of European Design Labs
May 1-8, 2011



Como diseñadores de producto, el paso por Escandinavia, referente mundial del buen diseño y cuidado estético, era obligado. Con paradas en Malmö, Copenhague y Estocolmo, los estudiantes conocieron los centros fundamentales del diseño escandinavo.

La visita al Louisiana Museum of Modern Art, en Humlebaeck (Copenhague), fue una de las más interesantes. El centro de arte contemporáneo, integrado en un incomparable *landscape*, permitió a nuestros alumnos disfrutar de su jardín repleto de esculturas, siendo testigos del diálogo de fusión y enriquecimiento que existe entre la arquitectura, el arte contemporáneo y el paisaje.

El Moderna Museet en Malmö, que alberga obras de arte contemporáneo sueco e internacional, fue otra de las inspiradoras citas. Allí nuestros alumnos visitaron una exposición centrada en la figura y obra de Marcel Duchamp. El edificio, que es una referencia en sí mismo, por su característica fachada roja, fue en sus orígenes una planta eléctrica. Construida en 1901, fue posteriormente restaurada y habilitada en 2006 por el galardonado estudio de arquitectos: Tham & Videgård Arkitekter.

Agenda

2 de mayo: Malmö Konsthall / Form|Design Center / Moderna Museet Malmö
3 de mayo: Danish Design Center (Copenhague) / Design Museum Denmark / Louis Poulsen Showroom / Illums Bolighus
4 de mayo: Louisiana Museum Of Modern Art
6 de mayo: Fotografiska / Swedish Museum of Architecture / Asplund Store|Showroom
7 de mayo: Design Street / Modernity Store|Showroom / Jackson Design Lab / AB Nordiska Galleriet

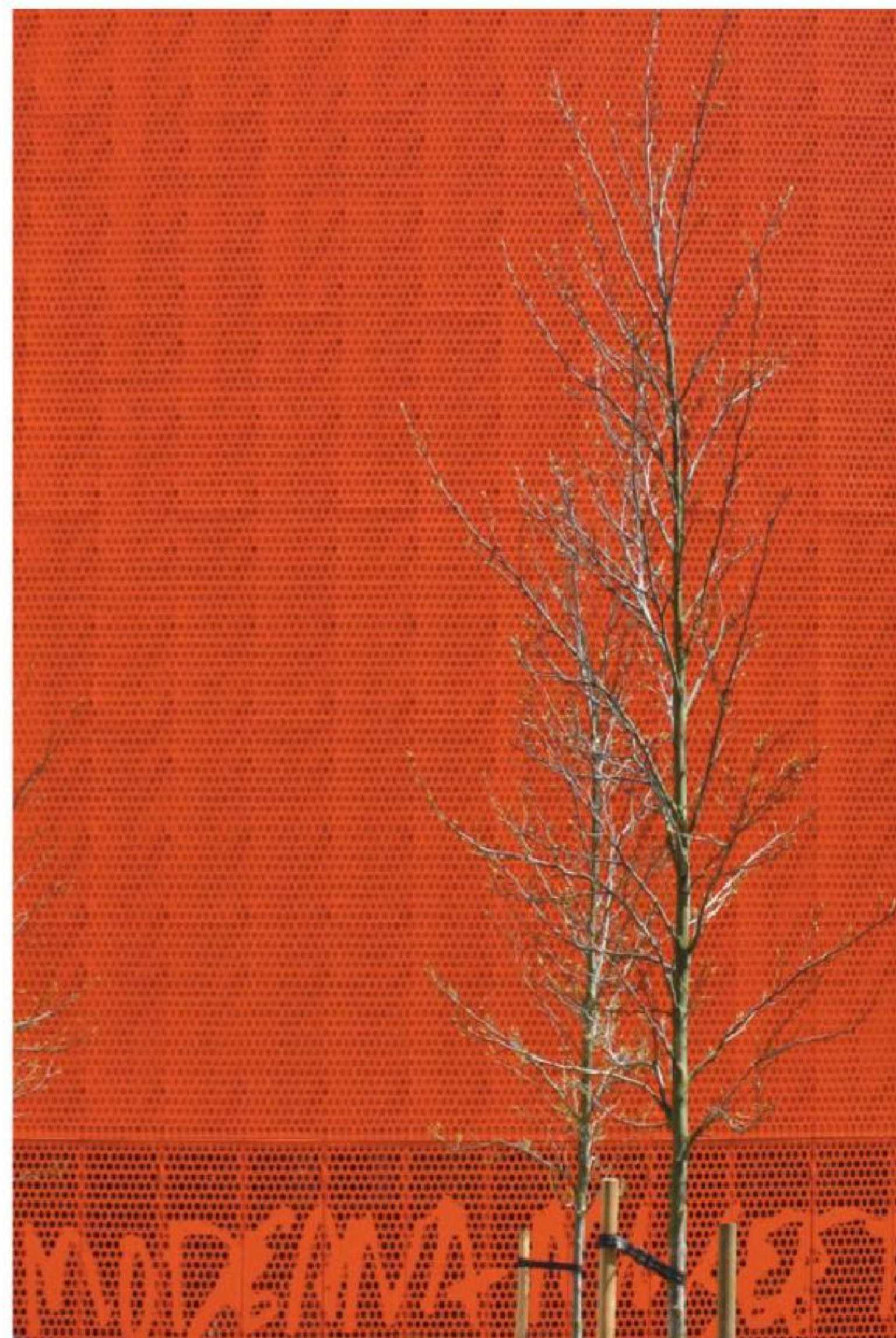
As product designers, our trip through Scandinavia, a global reference point for good design and aesthetic attention to detail, was a must. With stops in Malmö, Copenhagen and Stockholm, students visited the fundamental centers of Scandinavian design.

The visit to the Louisiana Museum of Modern Art, in Humlebaeck (Copenhagen), was one of the most interesting. The contemporary art center, integrated into an incomparable *landscape*, provided students a garden full of sculptures to enjoy, directly witnessing the dialog of fusion and enrichment that exists between architecture, contemporary art and the landscape.

The Moderna Museet in Malmö, home to Swedish and international contemporary art, was another inspiring visit. There our students visited an exhibition focused on the life and work of Marcel Duchamp. The building, which is a point of reference in and of itself due to its characteristic red façade, was originally an electrical plant. Built in 1901, it was later restored and fit out in 2006 by the award-winning architectural studio Tham & Videgård Arkitekter.

Program

May 2nd: Malmö Konsthall / Form|Design Center / Moderna Museet Malmö
May 3rd: Danish Design Center (Copenhague) / Design Museum Denmark / Louis Poulsen Showroom / Illums Bolighus
May 4th: Louisiana Museum Of Modern Art
May 6th: Fotografiska / Swedish Museum of Architecture / Asplund Store|Showroom
May 7th: Design Street / Modernity Store|Showroom / Jackson Design Lab / AB Nordiska Galleriet





1



5



2



3



4



6

1/ Nuestros alumnos en Malmö. 2/ Malmö. 3/ Exposición *Design Thinking* en el Centro del Diseño Danés. 4/ Vista de Malmö. 5/ Biblioteca Pública de Estocolmo. 6/ Dansk Design Center, el centro del diseño danés.

1/ Our students in Malmö. 2/ Malmö. 3/ *Design Thinking* Exposition at the Danish Design Center. 4/ Malmö view. 5/ Public Library Stockholm. 6/ Dansk Design Center, the Danish design center.

Londres / London

Inspiración y aprendizaje en una ciudad efervescente. Master of European Design Labs

Del 19 al 25 de septiembre de 2011

Inspiration and learning in an effervescent city. Master of European Design Labs

September 19-25, 2011



El London Design Festival, nacido en 2003 con el objetivo de convertir la ciudad en la capital del diseño mundial, actúa como plataforma de un diverso abanico de organizaciones, estudios y productoras de todo el mundo. Este año sirvió, además, como punto de encuentro y lugar de aprendizaje para los alumnos del Master of European Design Labs.

Alrededor de este evento, la activa vida cultural y artística de Londres fue un catalizador para que vivieran una experiencia única e intensa. Tanto las galerías de arte en Brompton como los museos: Victoria and Albert, Design Museum y Tate Modern, celebraron el festival con exposiciones diseñadas *ad hoc*. Nuestros alumnos tuvieron la oportunidad, además, de disfrutar de sus magníficas colecciones en un contexto totalmente efervescente e inspirador.

Otro de los momentos más interesantes fue la visita al estudio Richard Rogers, un imponente espacio a orillas del Támesis. Todo un referente como lugar de trabajo, tanto por su diseño como por la energía que emanaba de cada uno de sus rincones.

Agenda

19 de septiembre: Design Museum / The Wapping Project
 20 de septiembre: Victoria and Albert Museum / Serpentine Gallery
 21 de septiembre: Brompton Design District / Saatchi Gallery
 22 de septiembre: Tent London / Super Brand London / Origin / Trunched 2011
 23 de septiembre: Royal College of Art / 100% Be Design / Rogers Stirk Harbour and Partners
 24 de septiembre: Notting Hill + Portobello Market / Tate Modern

Initiated in 2003 with the objective of turning the city into the worldwide capital of design, the London Design Festival serves as a platform for a diverse array of organizations, studios and producers from all over the world. This year, it also served as a meeting point and place for the students of the Master of European Design Labs to learn.

The active cultural and artistic life of London surrounding this event was a catalyst for the students' unique and intense experiences. The art galleries in Brompton and the Victoria and Albert Museum, Design Museum and Tate Modern celebrated the festival with *ad hoc* designed exhibitions. Our students got the opportunity to enjoy the magnificent collections in a very effervescent, inspiring context.

Another interesting moment was their visit to the Richard Rogers studio, an impressive space on the banks of the Thames. The studio is a model workplace, both in its design as well as the energy emanating from every nook and cranny.

Program

September 19th: Design Museum / The Wapping Project
 September 20th: Victoria and Albert Museum / Serpentine Gallery
 September 21st: Brompton Design District / Saatchi Gallery
 September 22nd: Tent London / Super Brand London / Origin / Trunched 2011
 September 23rd: Royal College of Art / 100% Be Design / Rogers Stirk Harbour and Partners
 September 24th: Notting Hill + Portobello Market / Tate Modern





1/ Instalación Timber Wave, de los arquitectos Arup y Amanda Levete, en la entrada principal del Victoria and Albert Museum. 2/ En la feria Be 100% Design. 3/ En el estudio de Rogers Stirk Harbour and Partners.

1/ Timber Wave by the architects Arup and Amanda Levete at the main entrance of the Victoria and Albert Museum. 2/ At Be 100% Design fair. 3/ At the Rogers Stirk Harbour and Partners studio.



2

3

París-Boisbuchet / Paris-Boisbuchet

Ciudad del amor... por ella. Master of European Design Labs

Del 29 de junio al 10 de julio de 2011

City of love... for her. Master of European Design Labs

June 29-July 10, 2011



No hace falta defender París como referente artístico. Sus comercios, calles o centros culturales son reflejo de la íntima relación establecida entre arte, moda y diseño. Una unión fructífera que ha enriquecido y encumbrado mundialmente la capital del Sena y que los alumnos de Master of European Design Labs pudieron disfrutar durante su estancia.

Uno de los puntos clave fue el Centre Pompidou, donde destacó la exposición *Reinstallations* de François Morellet, una colección de sus instalaciones realizadas desde 1960 en diversos espacios, con todo tipo de materiales y sobre multitud de soportes.

Los estudiantes también tuvieron la oportunidad de visitar la Maison Baccarat, donde conocieron de primera mano los proyectos de la marca y la nueva línea de productos de Jaime Hayon, director del Master of European Design Labs.

Le Petit Palais, Gedeon Studio, el Espace Culturel Louis Vuitton y Le Petit Atelier de París, entre otros lugares, completaron la agenda de viaje de una de las ciudades más inspiradoras a nivel mundial.

There's no need to defend Paris as an artistic point of reference. Its shops, streets and cultural centers are a reflection of the intimate relationship established between art, fashion and design. During their stay, the European Design Labs were able to enjoy this fruitful marriage, which has enriched and exalted the capital on the Seine on a global scale.

A key visit was made to the Musée Pompidou and François Morellet's exhibit, *Reinstallations*, a collection of installations done in diverse spaces since 1960, with all kinds of materials on a multitude of foundations.

Students also had the opportunity to visit Maison Baccarat, where they learned first-hand about the brand's projects and the new line of products from Jaime Hayon, Director of the Master of European Design Labs.

Le Petit Palais, Gedeon Studio, the Louis Vuitton Cultural Space and Le Petit Atelier de Paris, among other places, completed the trip's itinerary through one of the most inspiring cities in the world.

Agenda

30 de junio: Gedeon Studio / Le Petit Atelier de Paris / Centre Pompidou

1 de julio: Maison Baccarat / Espace Culturel Louis Vuitton / Le Petit Palais

2 de julio: Institut du monde arabe / Les Arts Décoratifs

Del 4 al 10 de julio: Workshop de Domaine de Boisbuchet

Program

June 30th: Gedeon Studio / Le Petit Atelier de Paris / Musée Pompidou

July 1st: Maison Baccarat / Louis Vuitton Cultural Space / Le Petit Palais

July 2nd: Institut du monde arabe / Les Arts Décoratifs

From July 4th to the 10th: Domaine de Boisbuchet Workshop





1



3



2



4

1-2/ *Workshop Hunting Artificial and Natural Light Creatures* con el diseñador Moritz Waldemeyer y el fotógrafo James Harré. 3/ *Exposición Zaha Hadid, une architecture*, en el Institut du monde arabe. 4/ *Con Bernard Brechet, director creativo de Gedeon Studios.*

1-2/ *Hunting Artificial and Natural Light Creatures Workshop* with the designer Moritz Waldemeyer. 3/ *Zaha Hadid, Une Architecture* exhibition at the Institut du monde arabe. 4/ *With Bernard Brechet, the Gedeon Studios Creative Director.*

Milán / Milan

Viaje al centro del diseño italiano. Master of European Design Labs

Del 11 al 17 de abril de 2011

Travel to the epicenter of Italian design. Master of European Design Labs

April 11-17, 2011



Considerada el corazón del diseño industrial moderno, y parte del selecto grupo de capitales de la moda mundial, Milán celebró en abril de 2011 su feria del diseño. Hasta allí viajaron los alumnos del Master of European Design Labs.

En el Triennale Design Museum quedaron impresionados con la diversidad de las exposiciones temporales y la magnífica colección permanente. También visitaron uno de los mayores eventos de diseño y arquitectura mundiales, el Salone di Mobile, donde las grandes empresas mostraron lo mejor y más nuevo de sus factorías. En la zona satélite, los alumnos pudieron conocer, además, el prometedor trabajo de jóvenes diseñadores y pequeños estudios.

Muy destacable fue el recorrido por Ventura Lambrate, el nuevo barrio del diseño milanés surgido a partir de una zona degradada de la ciudad, que galerías, escuelas de diseño y diseñadores han reformado, dando lugar a una realidad distinta, a un nuevo foco de atención cultural.

Otra de las citas ineludibles y más interesantes para nuestros alumnos fue el *workshop* realizado con Sterni, estudio especializado en muestras itinerantes, dentro del Public Design Festival, un evento que tomó varios puntos de la ciudad como escenario para sus creaciones.

Considered to be the heart of modern industrial design and part of a select group of capitals of global fashion, Milan celebrated its famous annual design fair in April of 2011. The students of the Master of European Design Labs traveled there to share the experience.

Students were impressed with the diversity of the temporary exhibits and the amazing permanent collection at the Triennale Design Museum. They also visited one of the biggest design and architecture events in the world, the Salone di Mobile, where major companies show the best and newest from their factories. In the satellite area, students could also see the promising work of young designers and small studios.

An outstanding part of the trip was the route through Ventura Lambrate, the new design neighborhood in Milan that rose up out of a rundown area of the city, restored by galleries, design schools and designers who paved the way for a different reality, a new focus of cultural attention.

Another unforgettable visit, most interesting for our students, was the workshop with Sterni, a studio specializing in travelling exhibitions, within the Public Design Festival, an event that turned various points in the city into scenarios for their creations.



Agenda

11 de abril: BV Gentucca Bini / ELLE-Young Talents on Show 2011
 12 de abril: Triennale Design Museum / Castiglioni Museum / Triennale Bovica Museum
 13 de abril: Salone di Mobile
 14 de abril: Workshop con Sterni-Public Design Festival / Zona Tortona (Super Studio Più, Rossana Orlandi, Fritz Hansen)
 15 de abril: Zona Ventura Lambrate / Zona Centro Città

Program

April 11th: BV Gentucca Bini / ELLE-Young Talents on Show 2011
 April 12th: Triennale Design Museum / Castiglioni Museum / Triennale Bovica Museum
 April 13th: Salone di Mobile
 April 14th: Workshop with Sterni-Public Design Festival / Tortona Area (Super Studio Più, Rossana Orlandi, Fritz Hansen)
 April 15th: Ventura Lambrate Area / Città Center Area



1/ En el Salone Internazionale del Mobile di Milano.
1/ At the Salone Internazionale del Mobile di Milano.

Berlín II / Berlin II

Cooperación = Innovación. Master of Strategic Design Labs

Del 18 al 25 de junio de 2011

Cooperation = Innovation. Master of Strategic Design Labs

June 18-25, 2011



Berlín es una de las capitales europeas referenciales en cuanto a cultura. Los estudiantes del Master of Strategic Design Labs vivieron, además, su faceta empresarial a través de diversas agencias, compañías y centros de enseñanza.

Quizás la visita más espectacular fue a PCH, una agencia experta en Comunicación y Marketing que mostró a los alumnos cómo entiende la innovación: combinación de tecnología, comunicación y diseño. Esta compañía ofrece múltiples puntos de vista sobre consumidores, industrias, herramientas y modelos de negocio futuros. Su objetivo es incorporar elementos perturbadores y métodos diferenciales en los proyectos que realizan; así como comunicar ideas mediante la creación de prototipos materiales.

Nuestros alumnos pudieron conocer también algunos ejemplos de trabajo cooperativo. Por un lado, el Design Reaktor Berlin, proyecto de *networking* multidisciplinar, transversal y totalmente libre de la Universität der Künste Berlin (UdK). Se trata de una iniciativa que une pequeñas y medianas empresas, así como estudiantes de todas las especialidades y diseñadores, con el fin de investigar estrategias y perspectivas futuras, en este caso, para la ciudad de Berlín. De sus equipos han surgido cientos de ideas, de las que ya se han patentado seis. Una forma diferente de trabajar y aprender que ya es una realidad en Alemania. Por otro, Betahaus, una empresa de *co-working* que alquila espacios y aúna a profesionales de diversos perfiles y procedencias para que compartan y den a conocer sus proyectos.

Berlin is a model capital of European culture. The students of the Master of Strategic Design Labs also experienced the business side of the city, visiting diverse agencies, companies and educational centers.

Perhaps the most spectacular visit was to PCH, an agency with expertise in Communications and Marketing, where students learned about their concept of innovation: a combination of technology, communications and design. This company offers multiple points of view regarding consumers, industries, tools and future business models. Their objective is to incorporate provocative elements and differential methods in their projects, and to communicate ideas through the creation of material prototypes.

Our students also got to see learn about a few examples of cooperative work. First, they visited the Design Reaktor Berlin, a multidisciplinary, transversal networking project, which is completely free, at the Universität der Künste Berlin (UdK). This is an initiative that brings together small and medium-sized companies, designers and students from all different specializations, with the goal of investigating future strategies and perspectives; in this case, for the city of Berlin. Its teams have created hundreds of ideas, six of which have already been patented. A different way of working and learning, which is already a reality in Germany. Their second important encounter with cooperative work was at Betahaus, a co-working company that rents spaces, bringing together professionals with diverse profiles and backgrounds in order for them to share and learn about each other's projects.



Agenda

19 de junio: Tour por Berlín / Barrio de Kreuzberg
 20 de junio: Transparent Factory (Volkswagen)
 21 de junio: Sony Center / Casa Camper / Museo Bauhaus
 22 de junio: Design Reaktor / Edenspielermann
 23 de junio: Betahaus
 24 de junio: PCH / Helmut Newton Stiftung

Program

June 19th: Tour through Berlin / Kreuzberg Neighborhood
 June 20th: Transparent Factory (Volkswagen)
 June 21st: Sony Center / Casa Camper / Bauhaus Museum
 June 22nd: Design Reaktor / Edenspielermann
 June 23rd: Betahaus
 June 24th: PCH / Helmut Newton Stiftung



1/ En la cúpula del Reichstag. 2/ Restaurante de Dresde. 3/ Betahau, espacio creativo e interdisciplinar de co-working. 4/ Paseando por el Princess Garten. 5/ En Betahau.

1/ In the Reichstag dome. 2/ In a restaurant in Dresden. 3/ Betahau, a creative, interdisciplinary co-working space. 4/ Walking through the Princess Garten. 5/ In Betahau.



Dinamarca / Denmark

La experiencia danesa. Master of Strategic Design Labs

Del 2 al 8 de mayo de 2011

The Danish experience. Master of Strategic Design Labs

May 2-8, 2011



Dinamarca cumple a la perfección con el concepto nórdico de diseño: sostenibilidad + innovación + funcionalidad, como premisas esenciales. Durante la "experiencia danesa" los alumnos del Master of Strategic Design Labs corroboraron esa mentalidad y añadieron el espíritu colaborativo a esa ecuación.

En Aarhus, nuestros estudiantes visitaron la escuela de negocios Kaos Pilot, famosa por su experiencia en innovación y creatividad; conocieron LYNfabrikken, un entorno único para empresarios de industrias creativas que busca fomentar la colaboración y el *networking* como camino hacia la inspiración y la innovación.

Asimismo, visitaron Innovation Lab, organización sin ánimo de lucro que se ha convertido en centro de referencia internacional para el conocimiento de las nuevas tecnologías, y experto en la identificación y difusión de tendencias. "Todas las empresas europeas pasan más tiempo contemplando la innovación que haciéndola realidad, especialmente las de mayor tamaño", afirma su consejero delegado y cofundador, Mads Thimmer, cuya empresa busca el progreso empresarial mediante la aceptación y conocimiento de las nuevas realidades.

Denmark fulfills the Nordic concept of design to perfection: sustainability + innovation + functionality as essential premises. Throughout the "Danish experience," students of the Master of Strategic Design Labs corroborated this mentality and added their collaborate spirit to the equation.

In Aarhus, our students visited the Kaos Pilot business school, famous for its expertise in innovation and creativity. There, they visited LYNfabrikken, a unique environment for professionals in creative industries looking to promote collaboration and networking as a path towards inspiration and innovation.

They also visited the Innovation Lab, a non-profit organization that has become an international reference point for new technologies, with expertise in the identification and dissemination of trends. "All European companies spend more time contemplating innovation than actually making it a reality, especially bigger companies," confirms Mads Thimmer, Managing Director and Co-Founder. This company strives for business advancements through acceptance and awareness of new realities.

Agenda

2 de mayo: Copenhagen Institute of Interaction Design / Centro de Innovación de Copenhague

3 de mayo: Ste UnIT- The IT Growth House / Designit Copenhagen

4 de mayo: LYNfabrikken / Innovation Lab

5 de mayo: Kaos Pilot

6 de mayo: MindLab / Hotel Fox

Program

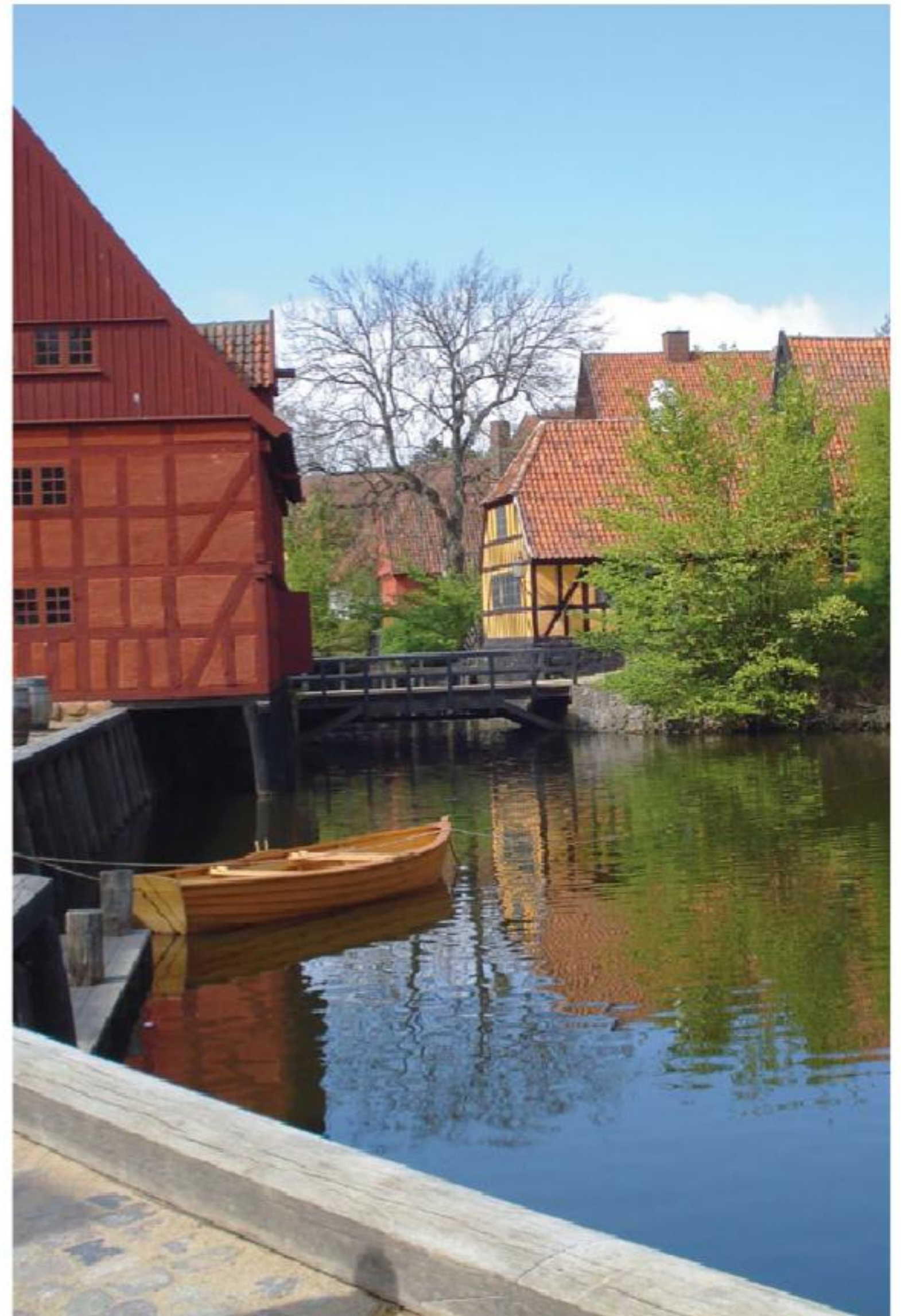
May 2nd: Copenhagen Institute of Interaction Design / Copenhagen Center for Innovation

May 3rd: Ste UnIT- The IT Growth House / Designit Copenhagen

May 4th: LYNfabrikken / Innovation Lab

May 5th: Kaos Pilot

May 6th: MindLab / Hotel Fox





1/ Hotel Fox. 2/ Instituto de Copenhague de Diseño de Interacción.
3/ 5Th IT University.

1/ The Fox Hotel. 2/ Copenhagen Institute of Interaction Design.
3/ 5Th IT University.



Workshops

Los *workshops* son talleres creativos de gran intensidad que permiten a los estudiantes descubrir nuevos métodos de trabajo, los cuales serán útiles en sus propios proyectos. En cada uno de ellos se investiga un tema concreto relacionado con el diseño de producto, la comunicación comercial y las estrategias de negocio. Estos ejercicios tienen como objetivo experimentar con nuevas herramientas creativas y metodológicas, de esta manera el alumno puede confrontar e integrar los diversos contenidos estudiados en los Masters of Design and Innovation. Todo ello, posibilita la adquisición de diferentes tipologías y modelos de proyecto, transferibles a la tesis final del máster.

Workshops

The intense, creative workshops allow students to discover new work methods, which later become useful in their own projects. In each workshop, we investigate a specific topic related to product design, commercial communications or business strategies. The objective of these exercises is to experiment with new creative and methodological tools, which students can use to approach and integrate the diverse content studied in the Masters of Design and Innovation. Students learn about different product typologies and models, which is useful later in developing their final Master's thesis.



Communication Through an Object

Sarkia Bostelmann, Diseñadora industrial y joyera / Industrial Designer and Jeweler



La comunicación se puede expresar de muchas maneras, pero siempre partiendo de conceptos. Este taller ha tenido como objetivo llevar al alumno lejos de su zona de confort, trabajando de manera conceptual con el desarrollo de un objeto tridimensional. La idea era conseguir que se "manchara las manos", en este caso con la creación de un anillo, una pieza muy simbólica, que puede contener diferentes significados a la vez. Se ha partido desde la fase inicial de la conceptualización hasta a la etapa final de la creación del objeto, siendo éste un medio para la comunicación de ideas y valores.

Communication can be expressed in many ways, but it's always based on concepts. The objective of this workshop is to take students out of their comfort zone, working conceptually on the development of a three-dimensional object. The idea is to get them to "get their hands dirty," in this case with the creation of a ring - a very symbolic piece that can have different meanings at the same time. Students develop an object from the initial conceptual phase to the final phase of creation, which becomes a vehicle for communicating ideas and values.

¿De qué hablamos cuando hablamos de amor?

Quique Baeza, Director Creativo de *S.C.P. F... y fundador de divinaspalabras.com / Creative Director of *S.C.P.F... and Founder of divinaspalabras.com



Con esta sugerente frase que hace referencia a la novela de Raymond Carver, los alumnos experimentaron durante una semana con acciones de comunicación no convencional. Cada grupo tuvo total libertad para escoger los medios y la metodología para hacer llegar un mensaje. El objetivo: crear una nueva revolución de mayo del 68. ¿Es posible todavía hoy hacer el amor y no la guerra?

Students experimented with this suggestive question, which makes reference to a Raymond Carver novel, through unconventional communications activities in this creative week-long workshop. Each group had complete freedom to choose the media and methodology they wanted for getting their message out. The objective: to create a new Revolution of May 1968. Is it still possible today to make love and not war?

Diseño de espacios sonoros

Dimitri Papanikas, Historiador y crítico musical. Director del programa *Café del Sur*, Radio 3 /
Historian and Music Critic. Director of the program "Café del Sur," Radio 3



La comunicación oral, el aprendizaje de las técnicas de diseño, creación y gestión del espacio sonoro, así como el estudio de las distintas tipologías de público y de los principales métodos para su posicionamiento en el circuito internacional han sido los objetivos de este taller. Además, se ha reflexionado sobre los diferentes contenidos de audio y formatos para la radio, video y publicidad, permitiendo a los alumnos, a través de casos reales, aproximarse a los retos del oficio.

The objectives of this workshop include: verbal communication; learning the techniques of designing, creating and managing sound spaces; and studying different audience typologies and the main positioning methods for the market's international circuit. We also reflected on different audio content and formats for radio, video and advertising, allowing students to approach the challenges of this profession through real case studies.

El diseño del mundo

Agustín Fernández Mallo, Físico y escritor / Physicist and Writer



Junto a Toni Segarra, director del Master of Communication Design Labs, Fernández Mallo impartió un *workshop* en el que reflexionó sobre cómo el mundo está diseñado, no sólo en lo que llamamos comúnmente diseño, sino en otros aspectos como las ciencias, que diseñan un mundo a través de modelos matemáticos, o como los sentimientos, que están diseñados por los productos culturales de intercambio. Igualmente, los alumnos profundizaron en el concepto del diseño -bien sea de objetos o de ideas- desde el punto de vista de "diseños sacados de quicio" y cómo estos tienen un componente no sólo estético sino también poético.

Along with Toni Segarra, Director of the Master of Communication Design Labs, Fernández Mallo held a week-long workshop in which he reflected on how the world is designed, not only what we commonly call design, but also other aspects such as science, which designs the world through mathematical models, and feelings, which are designed by the cultural results of exchange. Students also did an in-depth study of the concept of design - through objects and ideas - from the perspective of "designs out of their mind," learning that there is a component that is not only aesthetic, but also poetic.

Estrategia y ajedrez

Mihael Rahal, Maestro Internacional de ajedrez / International Chess Master

Ruy Mora, Director de Operaciones del ICC (Internet Chess Club) / ICC Operations Director (Internet Chess Club)



El objetivo de este taller consistía en provocar una reflexión acerca de los hábitos personales, al comparar métodos y actitudes por medio del establecimiento de los vínculos entre el ajedrez y la vida empresarial. Los alumnos han aprendido a tener un punto de vista diferente sobre temas como estrategia o toma de decisiones, desde la perspectiva de un ajedrecista.

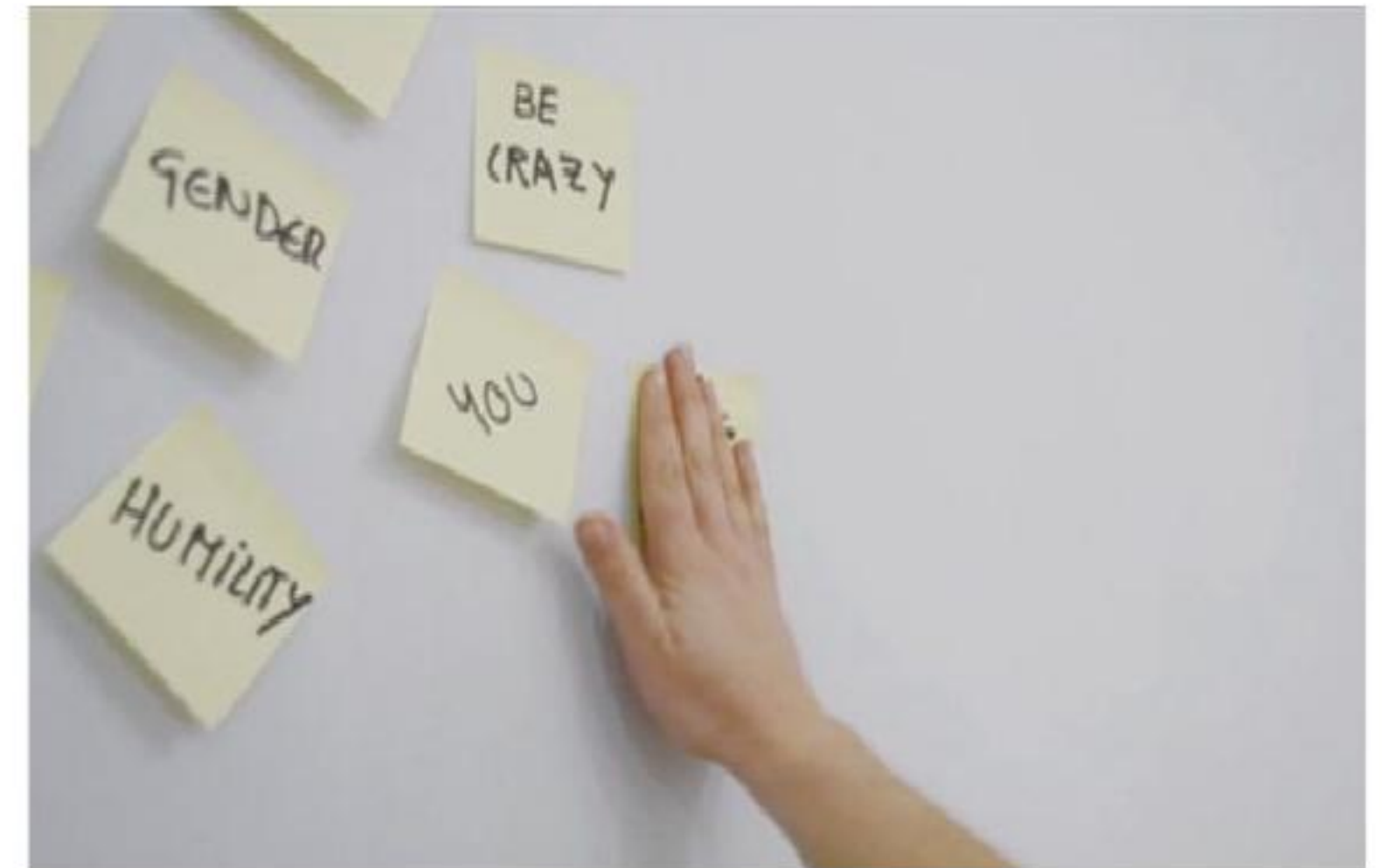
Igualmente, se ha trabajado para conocer y mejorar los procesos de los hábitos estratégicos, estimular la creatividad, especialmente en la fase de planteamiento inicial, desarrollar la inteligencia espacial y optimizar la organización y el análisis de las variables de un problema.

The objective of this workshop was to get people to reflect on their personal habits when comparing methods and attitudes through the establishment of a connection between chess and the business world. Students learned to have a different perspective on topics such as strategy and decision-making, from a chess player's point of view.

We also worked on learning and improving the processes of strategic habits, stimulating creativity, especially in the initial proposal phase, developing spatial intelligence and optimizing the organization and analysis of problem variables.

Estrategias narrativas

Javier Montero, Artista, performer y escritor / Artist, Performer and writer



La narración es un elemento esencial del diseño, la comunicación, la publicidad y el marketing contemporáneo. El secreto del éxito de una marca se basa en el relato que comunica. El nuevo marketing tiene como objetivo contar historias, más que concebir campañas tradicionales. Estamos pasando de estar centrados en las marcas a una nueva era del relato, es decir, a la manera más eficaz y creíble de contar historias sobre el tejido de la realidad. Los alumnos han tenido que diseñar una narración de carácter transversal y realizar un video con el proyecto desarrollado.

Narration is an essential element of design, communications, advertising and contemporary marketing. The secret to a brand's success is based on the story they communicate. The objective of "new" marketing is to tell stories, more than conceive traditional campaigns. We are moving away from being focused on brands to a new era of story-telling; in other words, the most effective and credible way to tell stories about the fabric of reality. In this workshop, students got to design a transversal narration and make a video of the project they had developed.

Gestión de la complejidad

Elizabeth Pastor, Consultora de innovación y Cofundadora de Humantific.com /
Innovation Consultant and Co-founder of Humantific.com



Todo el mundo habla de innovación multidisciplinar, pero la innovación trata de personas y no de tecnología. Con el cambio masivo que impera en el mercado, los diseñadores se enfrentan hoy a una serie de retos y oportunidades nunca antes conocidos. Para operar en este nuevo panorama de complejidad, los líderes de diseño y la innovación necesitan herramientas y procesos altamente adaptables, equipos multidisciplinarios y liderazgo aplicable a los diferentes tipos de retos, oportunidades y habilidades.

Everyone talks about multidisciplinary innovation, but innovation is about people, not technology. With the prevailing massive changes in the market, designers today face a series of unprecedented challenges and opportunities. To operate in this new panorama of complexity, design and innovation leaders need highly-adaptable tools and processes, multidisciplinary teams and leadership that can be applied to various types of challenges, opportunities and skills.

Gestos

Cul de Sac, Laboratorio creativo y multidisciplinar | culdesac.es /
Creative, multidisciplinary laboratory | culdesac.es



Cada objeto que nos rodea responde a una función que, a su vez, ofrece un gesto: la forma de echar sal, atar unas zapatillas... Nuestra rutina diaria está plagada de este tipo de acciones mecánicas que, por repetición, han calado como propias dentro de nuestra cultura, asociándose a una serie de aspectos emocionales y funcionales. Este es el punto de partida de Gestos, el workshop realizado con el laboratorio creativo y multidisciplinar, Cul de Sac. Alberto Martínez y Pepe García dirigieron a los alumnos en un taller que les proponía crear nuevas relaciones con objetos cotidianos. El primer paso era elegir un objeto cualquiera y aplicar nuevas maneras de relacionarse con él. A través de esas reinterpretaciones de los objetos, se daba lugar a nuevas relaciones respecto a los mismos e, incluso, al resto de los usuarios... se crearon nuevos gestos.

Every object around us has a function that simultaneously makes a gesture: the way you put salt on things, tie your shoes... Our daily routine is plagued with this type of mechanical action that, due to repetition, has become part of our culture, associated with a series of emotional and functional aspects. This is the starting point for Gestures, a workshop involving the creative, multidisciplinary laboratory, Cul-de-Sac. Alberto Martínez and Pepe García guided students in a workshop that proposed creating new relationships with daily objects. The first step was to choose any object and apply new ways of relating to it. These reinterpretations of objects gave way to new relationships with them and, even, with other users... creating new gestures.

Hunting Artificial and Natural Light Creatures

Moritz Waldemeyer y James Harris, Diseñador y fotógrafo / Designer and Photographer



"Por el día, crear locos y maravillosos objetos de luz y explorar el entorno de Boisbuchet; por la noche, captar las figuras luminosas pintadas a partir de esos objetos creados a lo largo de la jornada, con el increíble y mágico entorno como telón de fondo". Dirigidos por el diseñador Moritz Waldemeyer y por el fotógrafo James Harris, los alumnos vivieron una semana volcada en la creación y la experimentación con tecnología, entorno natural, fotografía y el uso de la luz. Todo ello en un contexto multidisciplinar, internacional y abierto en el que convivieron con otros estudiantes, diseñadores y profesionales de distintas disciplinas que enriquecieron, aportaron y compartieron conocimientos y experiencias.

"By day, creating crazy, marvelous light objects and exploring the environment of Boisbuchet; by night, capturing luminous figures painted using these objects, which were created during the workshop, with the incredible, magical environment as the backdrop." Directed by designer Moritz Waldemeyer and photographer James Harris, students spent a week thrown into creation and experimentation with technology, the natural environment, photography and the use of light. All within a multidisciplinary, international, open context in which students, designers and professionals from various disciplines coexisted, enriching, contributing and sharing knowledge and experiences.

Madrid A-Z

Julia Lohmann y Gero Grundmann, Diseñadores gráficos y de producto / Product and Graphic Designers



Explorar Madrid con otra mirada. Documentar todos los signos, tipografías, números, etc., existentes en todos los rincones de la ciudad para que, una vez captados mediante fotografías, sirvieran de base para el desarrollo del ejercicio a lo largo del workshop. Así presentaron su Day one Julia Lohmann y Gero Grundmann, lanzando a los alumnos a las calles en busca de su guía de signos de Madrid, su Madrid A-Z. La meta era presentar, ante sus compañeros, un producto, un servicio, una pieza de comunicación, una instalación o una obra de arte inspirada en esa guía personal y, por ende, en su visión de Madrid. Interpretar las letras y la información registrada en su exploración de la ciudad y crear en base a ella algo nuevo con total libertad.

Exploring Madrid from a different perspective. Documenting all the existing signs, typographies, numbers, etc., in every nook and cranny of the city through photography, which served as a foundation for developing the exercise throughout the week. This is how Julia Lohmann and Gero Grundmann presented Day one, getting students out in the streets in search of their guide of Madrid's signs, their Madrid A-Z. The challenge was to present their classmates with a product, service, communications piece, installation or other work of art inspired by their personal guide and, consequently, their vision of Madrid. Interpreting letters and the information recorded during their exploration of the city, students created something new from this foundation, with complete freedom.

Performance & Challenge

Marçal Moliné, Creativo publicitario / Creative Advertiser | Miquel Royo, Director de Arte / Art Director



En este taller se ha practicado el uso simultáneo de la palabra y la imagen, para "conocer, dominar y recuperar los recursos del lenguaje". El *workshop* ha desarrollado ejercicios creativos que han permitido valorar e interrelacionar el poder de la palabra y la comunicación no verbal, con la intención de aportar unos conocimientos y una experiencia que permita su posterior aplicación. Se ha experimentado con medios impresos, tales como los anuncios, y también con la televisión, para acercarse a los medios audiovisuales (*online* y *offline*) desde un punto de vista global no especializado, haciendo especial hincapié en el trabajo en equipo (reproduciendo la estructura habitual del *tándem "copy - art director"*).

In this workshop, we practiced the simultaneous use of words and images in order to "learn about, master and recover language resources." The workshop involved creative exercises that allowed students to value and interconnect the power of words and non-verbal communication, with the goal of providing them knowledge and experience that they may be able to apply in future scenarios. We experimented with print media, including advertisements, and television to approach audiovisual media (*online* and *offline*) from an all-encompassing, unspecialized perspective, with a special emphasis on team work (recreating the normal structure of the *tandem "copy - art director"*).

Prospectiva: empatía vs utopía

Enric Bas y Mario Guilló, Doctores en Sociología. Universidad de Alicante /
PhD's in Sociology. University of Alicante



Durante una semana, los alumnos han trabajado en los conceptos básicos de la visión prospectiva, haciendo especial hincapié en su valor estratégico como herramienta de utilidad para orientar procesos de diseño o toma de decisiones complejas. Los temas principales de estudio han sido la construcción social de la realidad, la cultura y visión de futuro, el diseño eficiente, la empatía y la innovación.

Over the course of a week, students worked on basic concepts of prospective vision, with special emphasis on their strategic value as a useful tool for guiding complex design and decision-making processes. The workshop's main topics included social reality construction, culture and future vision, efficient design, empathy and innovation.

Taller de realización

Félix Fernández de Castro, Creativo y realizador publicitario / Advertising Creator and Producer



Durante una intensiva semana, los alumnos han trabajado en la realización de una pieza audiovisual con total libertad creativa. Partiendo de la elección del tema y el formato, la posterior redacción del guión y con el desafío añadido de responder correctamente a los diferentes retos técnicos que cada proyecto planteaba. Los resultados han sido de lo más variados: desde spots hasta tráilers de películas de género, pasando por documentales de no ficción, piezas de vídeo arte o videoclips.

For one intensive week, students worked on creating an audiovisual piece with complete creative freedom. They began with the selection of a topic and format and later wrote the script with the added challenge of responding appropriately to the different technical challenges of each project. The results were extremely varied: from spots to film genre trailers, to non-fiction documentaries, pieces of video art or video-clips.

Weather Forecast

Pedrita, Estudio de arquitectura / Architecture Studio



Pedrita está formado por Rita João y Pedro Ferreira, dos arquitectos lisboetas que "están constantemente saliendo de su especialidad, el diseño de producto, e interactuando con otras esferas como única manera de innovar y resolver problemas que se les plantean en los proyectos". Con esta mentalidad transversal y multidisciplinar propusieron a los alumnos un reto: diseñar y construir un elemento para la terraza de la escuela de acuerdo a las condiciones meteorológicas en el momento del *workshop*. Se cuestionaron aspectos como la permanencia frente a lo efímero, la reacción a los elementos de los materiales y la fuerza del diseño en la sociedad de hoy. Un punto importante de reflexión fue la relación que se establecía con el entorno, la ciudad, el vecindario, la calle, el *skyline* de Madrid y el propio edificio.

Pedrita was formed by Rita João and Pedro Ferreira, two architects from Lisbon who "are constantly moving away from their specialization, product design, and interacting with other fields in order to innovate and solve problems that arise in projects." They proposed a challenge to students with this transversal, multidisciplinary mentality: to design and build an element for the school's patio according to the meteorological conditions at the time of the workshop. They questioned aspects such as permanence versus ephemerality, the reaction of materials to weather and the importance of design in today's society. They reflected on the importance of the relationship established with the environment, the city, the neighborhood, the street, the Madrid skyline and the building.

Cultura del diseño

Los cursos impartidos por el Área Cultural del IED Madrid en los Masters of Design and Innovation 2011 ofrecieron a los alumnos los contextos socioculturales del diseño, las diferentes ideas y conceptos que han acompañado al ejercicio de la proyección en sus más amplias acepciones, así como un aparato crítico que les sirviera de base a la hora de sus reflexiones. En sus diferentes cursos, el Área Cultural complementó la docencia de otras áreas subrayando la importancia de los significados y los relatos, de nuestras inquietudes y mecanismos utópicos, de la relación entre el pasado y el futuro, el hogar y la ciudad, el entorno y el afuera. Éstas fueron las ideas principales que de forma transversal cruzaron los cursos del Área Cultural.

Design Culture

The Cultural Department of the IED Madrid held courses for the Masters of Design and Innovation 2011 with the objective of offering students the sociocultural contexts of design, different ideas and concepts to accompany them in the exercise of design in the broadest sense of the word, as well as critical tools to serve as the foundation for their reflections. The Cultural Department's different courses complement the faculty from other areas, emphasizing the importance of meaning and stories, our concerns and utopic mechanisms, the relationship between the past and the future, home and the city, the environment and the outside. These were the main transversal ideas common to all courses in the Cultural Department.



Arte y cultura del siglo XX. Historia del diseño y la comunicación

Pablo Jarauta Bernal

Se exponen los contextos culturales donde han florecido las principales producciones artísticas del siglo XX. Se presta atención a los procesos sociales que han recorrido de manera transversal disciplinas diferentes con el fin de conseguir una perspectiva global. Desde la artesanía hasta la reforma de las artes aplicadas, se reflexiona sobre vanguardias artísticas y diseño; el arte en la guerra y la evolución del diseño gráfico en la Europa de entreguerras; la explosión de la sociedad del consumo en EE.UU.; el desarrollo de las tecnologías y su impacto en la cultura; el boom del diseño; las nuevas concepciones del espacio y nuevos conceptos del diseño; y, finalmente, el mundo como espectáculo, los multiculturalismos y la cultura digital.

This course presents the cultural contexts in which the main artistic productions of the 20th Century have flourished. Special attention is paid to social processes that transversally pass through different disciplines, in order to achieve an overall perspective. From artisan craftwork to the reform of applied arts, students reflect on artistic and design avant-garde; art in war and the evolution of graphic design in Europe between wars; the explosion of consumer society in the United States; the development of technologies and their impact on culture; the design boom; new concepts of space and design; and finally, the world as a show, multiculturalism and digital culture.

Análisis cultural

Pablo Jarauta Bernal

Ofreciendo las herramientas necesarias para la lectura de una producción cultural, los alumnos tratan de analizarla en el marco actual. Durante la asignatura se reconocen las definiciones de estilos básicos aplicados a la historia y definiciones de conceptos complejos aplicados al entorno actual; se describen las figuras retóricas y sus aplicaciones al campo visual (metáfora, hipérbolo, prolepsis, poliptoton, personificación, repetición, sinécdoque, metonimia) y, finalmente, se exponen los trabajos de los alumnos (diferentes análisis de diversas producciones culturales que ofrezcan un ejemplo que inspire su trabajo de tesis y les facilite la formación de un discurso propio).

Offering the necessary tools for interpreting a cultural production, students try to analyze this production within the current framework. During the assignment, students recognize definitions of basic styles as applied to history and the definition of complex concepts applied to the current environment; rhetorical figures and their application to the visual field are explained (metaphor, hyperbole, prolepsis, polyptoton, personification, repetition, synecdoche, metonymy) and, finally, students exhibit their work (different analyses of the various cultural productions, offering an example that inspires their thesis and facilitates the formation of their own discourse).

Observatorio del futuro

Pablo Jarauta Bernal

Esta asignatura se centra en el análisis de los tiempos futuros. Desarrolla en los alumnos perspectivas que permiten conocer cómo sería el mundo en un plazo de 30 años a través de la investigación de procesos que todavía no han acontecido. Se motiva el análisis para permitir imaginar con detalle y seriedad los tiempos venideros. La investigación empieza imaginando el mundo en el futuro.

Se hizo una presentación de los temas por grupos y verificación de fuentes con una proyección en el tiempo de los temas investigados. ¿Cómo hacer del futuro un tiempo presente?

This subject focuses on the analysis of the future, developing students' perspectives by allowing them to contemplate how the world will be in 30 years. They accomplish this by investigating processes that still haven't occurred, motivating an analysis that allows them to imagine the coming times ahead in detail and with complete seriousness. The investigation begins by imagining the world of the future.

The students made group presentations of the topics and verified their sources with an estimated projection for the topics researched. How to make the future a present time?

Fundamentos y bibliografía

Marta Muñoz Recarte

Introduce a los alumnos en la metodología de la investigación, con un enfoque práctico, para poder llevar a cabo pequeños pero cuidadosos proyectos de investigación que incorporen unas buenas referencias bibliográficas. Los alumnos intentan resolver cuestiones como: ¿qué es un proyecto de investigación?, ¿para qué sirve?, ¿puede servirme a mí?, ¿cómo hay que llevarlo a cabo?, ¿dónde debo buscar información?, ¿es Internet una fuente fiable?, ¿cómo y cuándo puedo comenzar a escribir?, ¿qué pasa con todos esos libros, artículos o páginas webs que he leído e, incluso, copiado, es eso plagio?

This course introduces students to research methodology with a practical focus, in order for them to carry out small but careful research projects, incorporating good bibliographic references. Students try to resolve questions such as: what is a research project? what is the purpose? can it be useful for me? how do I do it? where do I look for information? is the internet a reliable source? how and when can I begin to write? what happens with all those books, articles and websites I've read and even copied, is that plagiarism?

Observatorio cultural / Cultural Observatory

El Observatorio Cultural es un ciclo de conferencias concebido para analizar el futuro inmediato a través del testimonio de reconocidos especialistas internacionales, que aportan sus experiencias desde los ámbitos del pensamiento, el diseño y el arte. El objetivo es trazar la forma del paisaje mundial, identificando sus problemas y las posibles soluciones; así como las tendencias y los valores actualmente en juego. Las ponencias están precedidas de un encuentro personal con los alumnos, con el fin de compartir ideas y debatir cuestiones relevantes para sus tesis.

The Cultural Observatory is a cycle of conferences that was conceived to analyze the immediate future through the testimony of recognized international specialists, who contribute their experiences from the areas of philosophy, design and art. The objective is to trace the form of the global landscape, identifying its problems and possible solutions, as well as trends and values currently in play. The speakers have a personal meeting with students prior to the conference, with the goal of sharing ideas and debating relevant questions for their thesis projects.

La construcción social de la ciudad

Francisco Jarauta

Partiendo de la idea de que la arquitectura no tiene otra razón de ser que la de construir para el hombre, una dialéctica compleja que recorre transversalmente la historia de las ideas y los mapas del mundo, nos señala la urgencia de un repensamiento en la arquitectura contemporánea. Jarauta demostró que es posible un modelo de ciudad que defina mejor la particularidad específica de habitar en el futuro: es la *ciudad genérica*, la cual, pasará a ser el nuevo laboratorio de relaciones, miradas, tolerancias y reconocimientos que confrontan el modelo heredado de la antigua ciudad. Pero, al mismo tiempo que se construye de acuerdo a la lógica de la expansión y acumulación, representará otro modelo de concebir y mostrar la ciudad y, en consecuencia, producirá un nuevo ser social.

We begin with the idea that the sole purpose of architecture is to build for man, a complex dialectic that transversally covers the story of ideas and world maps, highlighting the urgency of rethinking contemporary architecture. Jarauta demonstrated that it is possible to have a model city that better defines the specific particularity of inhabiting the future: it's the generic city that will become the new laboratory for relationships, visions, tolerances and recognitions that confront the inherited model of the old city. But, at the same time, building occurs according to the logic of expansion and accumulation, which represents another model of conceiving and showing the city and will, consequently, produce a new social being.

After Zero

Arjen Oosterman

La conferencia trató la sostenibilidad desde un punto de vista transdisciplinar y como herramienta principal para el diseño de comunidades y sociedades futuras; atendiendo también a su comunicación en un marco global, mostró su punto de vista sobre la ciudad del futuro. Ésta tendría que basarse en una reorganización del espacio y no en la economía, manteniendo un equilibrio entre la población, el espacio y las funciones de la ciudad. Oosterman también habló sobre la importancia de los espacios públicos, a pesar de que las redes sociales los han reemplazado; asimismo, mencionó las necesidades actuales de nuestra sociedad y de la influencia en el diseño de la individualización y la globalización. Estas reflexiones se hallan en el centro del debate actual de la revista *Volume*.

This conference deals with sustainability from a transdisciplinary perspective, viewing it as the main tool for designing future communities and societies. The speaker also paid special attention to communicating sustainability in a global framework, explaining his perspective of the city of the future, which should be based on a reorganization of space and not the economy, maintaining a balance between the population, space and the functions of the city. Oosterman also spoke about the importance of public spaces, despite the fact that social networks have replaced them. He also mentioned the current needs of our society and the influence of design on individualization and globalization. These reflections are at the center of the current debate of *Volume* magazine.

Total Lissoni

Piero Lissoni

En el futuro profesional de diseñadores, arquitectos y creativos, el momento posterior a la crisis exige más cultura, más saber, pero no sólo conocimiento tecnológico y/o electrónico, sino tener una cultura más integrada y humanista. Antes se trataba de especialización, ahora importa la elasticidad, la capacidad de ser multidisciplinar. La adaptación es cultural, para interpretar a un clásico debes conocerlo; si no, lo copias. No exige una cultura infinita, sino una cultura que pasa a través del cine, la música, los ordenadores, la televisión, los libros... Es fundamental este cruce, esta especie de red neuronal entre distintas áreas de conocimiento. De no ser así, la reinterpretación vuelve a ser una reinterpretación de puro estilo, de algo superficial.

In the professional future of designers, architects and creators, the period after the crisis will demand more culture and more know-how, but not only technological and/or digital knowledge, but rather a more integrated, humanist culture. Before people worked in specializations, but now elasticity is more important – the ability to be multidisciplinary. Adaptation is cultural, to interpret a classic you must know it; if not, you end up copying it. It doesn't demand infinite culture, but rather culture that includes a cross-section of film, music, computers, television, books... This intersection is fundamental, this type of neuronal network between different areas of knowledge. If this weren't the case, reinterpretation would become simply reinterpretation, something superficial.

Inteligibilidad y belleza

Jorge Wagensberg

Inteligibilidad y belleza son conceptos relacionados. La belleza es un estado de la mente al que se accede por un estímulo visual, ésta se suele confundir con la repetición en el espacio, la armonía o la simetría, una referencia de belleza. La simetría identifica el grado de incertidumbre del entorno, la inteligibilidad la comprende. El gozo en la percepción de la inteligibilidad está, como en la percepción de la belleza, en la constatación de una anticipación. Una aproximación más atenta a la historia de la realidad del mundo muestra que la percepción de la belleza precede con mucho a la percepción de la inteligibilidad. El gozo por la belleza es grande y la grandeza de una cultura está quizás en esa independencia.

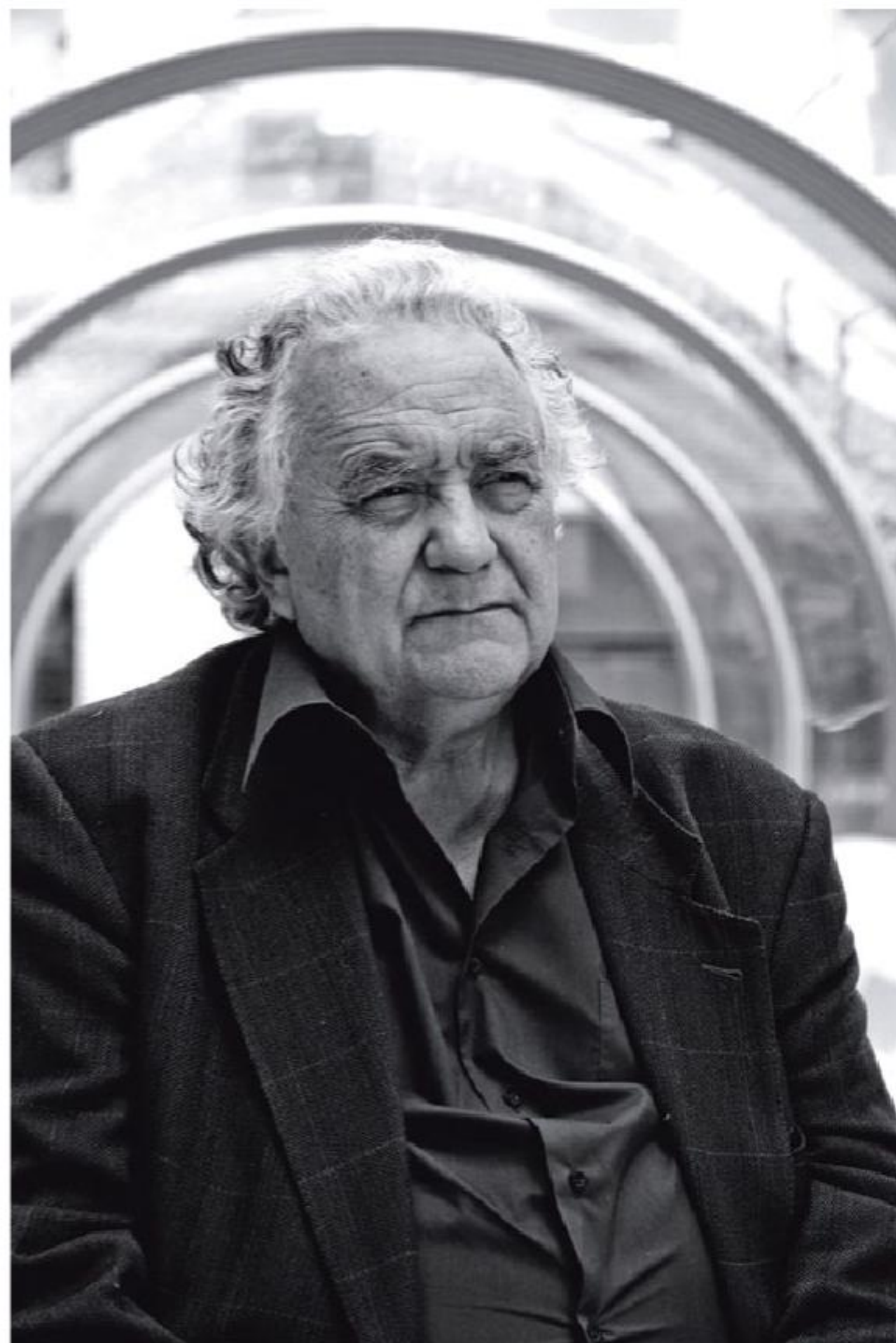
Intelligibility and beauty are related concepts. Beauty is a mental state that can be accessed through visual stimulation, which is usually confused with repetition in space, harmony and symmetry, a reference to beauty. Symmetry identifies the degree of uncertainty in the environment, intelligibility is understood. Enjoyment of the perception of this intelligibility is, as in the perception of beauty, in the discovery of an expectation. An approach that is more attentive to the history of the reality of the world shows that the perception of beauty is preceded by a perception of intelligibility. The enjoyment of beauty is grand and the grandness of a culture is, perhaps, in this independence.

Práctica artística y crítica de la cultura

Rogelio López Cuenca

Rogelio López Cuenca desplegó una estrategia de actuación sobre lo visual en la que la imagen es deliberadamente cargada de un suplemento político que la imposibilita para cualquier contemplación ingenua o placentera. Invitó a los alumnos a desarrollar su procedimiento artístico: desactivando imágenes a las que estamos acomodados, contraponiéndolas con otras de sentido contrario a las que por desgracia también estamos acostumbrados, se genera una corrosiva descomposición de ambas. Despliega así una especie de interferencia visual que nos obliga no sólo a su relectura como imagen, sino a repensar el código con el que está codificada (erótico, artístico, publicitario o pornográfico), así como a tener en cuenta la relación que la imagen mantiene con la realidad.

Rogelio López Cuenca unfolded a visual action strategy in which images are deliberately loaded with political supplements, making any ingenuous or pleasing contemplation impossible. He invited students to develop their own artistic procedure: deactivating images we've become used to, contrasting them with other opposing images contrary to what we are, unfortunately, used to, and generating a corrosive decomposition of both. He unfolds a type of visual interference that obligates us not only in its reinterpretation as an image, but also in rethinking the code with which it has been encoded (erotic, artistic, advertising or pornographic), and keeping in mind the image's relationship with reality.



Jorge Wagensberg

Profesionales / Professionals

Pablo Jarauta Bernal

Doctor en Filosofía por la Universidad de Murcia. Sus intereses se centran en los modos de representación del mundo a partir de diferentes producciones culturales.

With a PhD in Philosophy from the University of Murcia, his interests are focused on ways of representing the world based on different cultural productions.

Rogelio López Cuenca

Artista visual, su obra está marcada por su carácter político, efectuando una aguda crítica de la cultura y la sociedad contemporáneas que nunca olvida su sutileza irónica y poética. Su trabajo combina elementos y procedimientos propios tanto de las artes plásticas como de la literatura o las ciencias sociales.

A visual artist, his work is marked by a distinctly political nature, making sharp criticisms of contemporary culture and society, while never forgetting their ironic and poetic subtleties. His work combines his own elements and procedures, from plastic arts to literature to social sciences.

Marta Muñoz Recarte

Máster en Historia del Arte por el Bryn Mawr College, Pennsylvania. Profesora de Historia del Arte de los siglos XIX y XX en el IED Madrid; creadora de contenidos para la sección de la página web de Arte Contemporáneo de la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior y Coordinadora del Proyecto y de la Edición de la Enciclopedia del Museo del Prado para la Fundación Amigos del Museo del Prado de Madrid.

Master in Art History from Bryn Mawr College, Pennsylvania. 19th and 20th Century Art History Professor at the IED Madrid; Content Creator for the Contemporary Art section of the website for the State Society for Foreign Cultural Action; and Project and Edition Coordinator for the Prado Museum's Encyclopedia for the Friends of the Prado Museum Foundation in Madrid.

Arjen Oosterman

Editor de la revista *Volume*, publicación que intenta sensibilizar sobre el diseño medioambiental bajo una visión global, llamando la atención sobre la importancia cultural, social y política de la arquitectura.

Editor of *Volume* magazine, a publication that attempts to raise awareness of environmental design through a global vision, calling attention to the cultural, social and political importance of architecture.

Francisco Jarauta

Catedrático de Filosofía de la Universidad de Murcia. Dirige el Observatorio de Análisis de Tendencias de la Fundación Marcelino Botín, la colección Arquitectura y el Comité Científico del IED Madrid.

Chair of the Faculty of Philosophy at the University of Murcia. He directs the Trends Analysis Observatory for the Marcelino Botín Foundation, and the Architecture Collection and Scientific Committee at the IED Madrid.

Jorge Wagensberg

Profesor de Teoría de los Procesos Irreversibles en la Facultad de Física de la Universidad de Barcelona. Crea y dirige la serie *Metatemáticas* de Tusquets Editores. En el 2007 recibe la *Creu Sant Jordi* de la Generalitat de Catalunya y en el 2010 es nombrado Doctor Honoris Causa por la Universidad de Lleida.

Professor of the Theory of Irreversible Processes in the Faculty of Physics at the University of Barcelona, he created and directed the series *Metatemáticas* with Tusquets Editors. In 2007, he received the *Creu Sant Jordi* award from the Autonomous Government of Catalonia and in 2010, he was named Doctor Honoris Causa from the University of Lleida.

Piero Lissoni

Arquitecto y director artístico de las firmas Living Divani y Porro. Actualmente el estudio LISSONI ASSOCIATI MILANO + GRAPHX, donde trabajan unos setenta profesionales entre arquitectos, diseñadores y diseñadores gráficos, proyecta soluciones para marcas y empresas como como Alessi, Artelano, Boffi, Cappellini, Cassina, Fantini, Flos/Antares, Fritz Hansen, Glas Italia, Kartell, Knoll International, Lema, Living Divani, Lualdi, Matteograssi, Olivari, Poltrona Frau, Porro, Sabattini, Thonet y Tecno.

Architect and Artistic Director of the brands Living Divani and Porro. With 70 professionals in architecture, design and graphic design, LISSONI ASSOCIATI MILANO + GRAPHX studio designs solutions for brands and companies such as Alessi, Artelano, Boffi, Cappellini, Cassina, Fantini, Flos/Antares, Fritz Hansen, Glas Italia, Kartell, Knoll International, Lema, Living Divani, Lualdi, Matteograssi, Olivari, Poltrona Frau, Porro, Sabattini, Thonet and Tecno.

Seminarios

El carácter multidisciplinar y transversal de los Masters of Design and Innovation proporciona a los estudiantes herramientas conceptuales, prácticas y de lenguaje especializadas en el área del diseño de producto, la comunicación comercial y las estrategias de negocio, pero también de sostenibilidad y de cultura del diseño, fuente de información e inspiración para sus proyectos de investigación. Estos contenidos completan el *background* de cada alumno de manera que, desde el principio, cuenta con los conocimientos necesarios para construir su tesis. Las clases lectivas, *case studies*, seminarios técnicos, conferencias y resolución de casos permiten al alumno visualizar de manera práctica el contenido teórico.

Seminars

The multidisciplinary, transversal nature of the Masters of Design and Innovation provides students with conceptual, practical and language tools, specializing in the area of product design, commercial communications and business strategies, as well as sustainability and design culture, as a source of information and inspiration for their research projects. This content completes each student's background so that, from the beginning, they have the necessary knowledge to build their thesis projects. The classes, case studies, technical seminars, conferences and case study solutions allow students to practically visualize the theoretical content.



Análisis de nuevos modelos de negocio

Mauricio García Corredor

Se ha analizado cada uno de los puntos que conforman un modelo de negocio, así como de todos los elementos del entorno: las fuerzas de mercado, las de la industria, las macroeconómicas y las tendencias clave.

We analyzed each of the points contained in a business model, as well as environmental elements: market, industry, and macroeconomic forces and key trends.

Business Plan

Tommaso Canonici

El principal objetivo fue aclarar y concretar las ideas del proyecto de tesis de los alumnos, teniendo en cuenta el entorno empresarial; y analizar su viabilidad, fortalezas y amenazas, para de esta forma poder formular un proyecto más sólido y, por lo tanto, viable.

The main objective was to clarify and specify students' ideas for their thesis projects considering a business environment, and to analyze their viability, strengths and weaknesses, in order to formulate a more solid and, therefore, more viable project.

Design Research

Jazmín Vasco

El objetivo del seminario fue incrementar la formación de los alumnos en la investigación del proceso del diseño, complementándolo con los conocimientos adquiridos en el Área de Diseño e Innovación y usando los métodos generales o específicos de cada disciplina. Se trataba de obtener una definición primaria, que tuviera que ver con la realización de investigaciones, interpretación y exploración del diseño para entenderlo y mejorarlo.

The objective of this seminar was to strengthen students' education in design process research, complemented by the knowledge acquired in the areas of design and innovation, using the general and specific methods of each discipline. The idea was to form a primary definition related to the research, interpretation and exploration of design, in order to understand and improve it.

Design Thinking

Mireia Juárez

Durante el seminario se ha estudiado la metodología para descubrir las preguntas en los nuevos escenarios del mercado y la industria: los alumnos se formaron en las técnicas y herramientas idóneas. Pero, sobre todo, aprendieron a cómo generar y mantener los ecosistemas propicios para retroalimentar la creatividad y pensamiento del diseño. Así, llegaron al *design thinking* a través de la experiencia del proceso creativo y sus etapas.

In this seminar, we studied the methodology of discovering questions about new market and industry scenarios: students were trained in using the ideal techniques and tools for this purpose. Above all, they learned how to generate and maintain ecosystems that are favorable for creativity and *design thinking* feedback, by experiencing the various stages of the creative process.

Dirección y gestión de proyectos

Carlos Vivas Augier

El seminario se centró en introducir los conceptos claves, técnicas y herramientas para la planificación, gestión y ejecución de un proyecto en el contexto de una empresa privada, según la lógica secuencial de ejecución del mismo e incluyendo la definición del alcance, la estructura y la estimación y asignación de recursos.

This seminar focused on introducing key concepts, techniques and tools for project planning, management and execution within the context of a private company, according to the sequential execution logistics. Students' work included the definition of scope, structure and estimates as well as resource assignment.

Estrategia de comunicación en Social Media

Roger Casas Alatríste

Internet y las redes sociales están transformando la manera en la que los usuarios se comunican. El ecosistema *online* ha llegado para cambiar muchas Industrias. Asimismo, el protagonismo que ahora tiene el usuario y el consumo de medios es completamente diferente. En este contexto resulta vital saber crear estrategias para potenciar el poder de la comunicación digital, hechas por y para la sociedad.

Internet and social networks are transforming the way users communicate with each other. The online ecosystem has changed many industries – the current prominence of users and media consumption is completely different. Within this context, knowing how to create strategies to strengthen the power of digital communication, made by and for society, is of vital importance.

Habilidades Directivas

Rafael López

El seminario se centró en las relaciones que buscan potenciar el beneficio común; los valores principales son la orientación hacia las personas que conforman las organizaciones y una decidida apuesta por el *acompañamiento* al cliente en la consecución de resultados.

This seminar focused on the relationships that reinforce the common beneficiary; the main values include an orientation towards people who form organizations and a solid bet on accompanying the client in achieving results.

Innovación

Francesco Sandulli

Los alumnos aprendieron a analizar los fundamentos para organizar con éxito las estrategias de innovación y sus procesos. Los temas principales incluyeron el desarrollo de un clima organizacional que premia la creatividad y el diseño de los procesos de innovación adecuados.

Students learned to analyze the fundamentals for successfully organizing innovation strategies and processes. The main topics included the development of an organizational climate that gives priority to creativity and the design of adequate innovation processes.

Introducción Conocimientos Financieros

Rafael López

Los alumnos entendieron que es imprescindible interpretar y analizar de manera básica la contabilidad de una empresa, como usuario interno o externo, con el objetivo de conseguir una correcta toma de decisiones.

Students learned that it's essential to interpret and analyze the basics of company accounting as both internal and external users, with the objective of achieving adequate decision-making abilities.





La creatividad es buena para la salud

Juan Pastor

Según Theodore Levitt, "La creatividad es pensar nuevas cosas, la innovación es hacer nuevas cosas". La creatividad y la innovación tienen un papel facilitador que influye en todos los aspectos de nuestra vida, especialmente en las personas, los procesos, el entorno y el repensamiento.

According to Theodore Levitt, "Creativity is thinking new things. Innovation is making new things." Creativity and innovation play a facilitating role that influences all aspects of our lives, especially people, processes, the environment and rethinking.

La nueva tecnología en los procesos de negocios

Mauricio García Corredor

El objetivo esencial fue dar a conocer los diferentes usos de las nuevas tecnologías en ambientes de trabajo productivo y cómo éstas influyen en la forma de trabajar hoy en día.

The essential objective of this seminar was to teach students about the different uses of new technologies in productive work environments, and how they influence the way people work today.

Los sitios sociales, y cómo aprovecharlos profesionalmente

Pablo Martín Antoraz

Se puso especial interés en entender las claves fundamentales para la monitorización de las redes sociales en en todos sus ámbitos, tanto de reputación profesional como de posibles oportunidades colaborativas. Hay que estar en condiciones no sólo de analizar los datos utilizando herramientas esenciales, sino de crear perfiles y canales de conversación, participación e intercambio.

Special interest was paid to understanding the fundamental keys for monitoring all areas of social media, both in terms of professional reputation and potential collaborative opportunities. There must be conditions not only for analyzing the use of essential tools, but also for creating profiles and channels of conversation, participation and exchange.

Mercados Internacionales

José Luis Sámano Róo

Un producto innovador puede tener mercado a nivel global, por lo que es necesario conocer las claves que aseguren su éxito en todos los mercados. Los alumnos conocieron cómo el diseño se incorpora en el esfuerzo de internacionalización, al igual que lo hacen las estrategias, sistemas, procesos, servicios y productos. Uno de los objetivos del seminario fue evaluar el papel del diseño como interfaz entre la empresa y sus clientes en el exterior.

An innovative product can have a worldwide market, which makes it necessary to learn about the keys to ensuring its success in all markets. Students learned how design is incorporated in internationalization efforts, strategies, systems, processes, services and products. One of the objectives of the seminar was to evaluate the role of design as an interface between the company and its foreign clients.

Me tienes content

Risto Mejide

Los alumnos trabajaron en las claves necesarias para entender la comunicación, la publicidad y la estrategia creativa en la actualidad. Risto Mejide también les dio consejos para no quedarse atrás en una industria publicitaria debilitada y amenazada con la llegada de nuevas técnicas.

Students worked on the necessary keys for understanding communications, advertising and present-day creative strategy. Risto Mejide also gave them advice on how not to get left behind in an advertising industry weakened and threatened by the arrival of new techniques.

Naming

Fernando Beltrán

"El mundo era tan reciente, que muchas cosas carecían de nombre, y para mencionarlas había que señalarlas con el dedo". Este texto, de Gabriel García Márquez, retrata a la perfección el oficio del nombrador, en el que Fernando Beltrán se mueve como pez en el agua. En este seminario se abordó el extraordinario poder de las palabras, intentando jugar con ellas con el objetivo de responder a las necesidades del mercado y buscar (o crear) el nombre exacto para nuevas empresas, productos o servicios.

"The world was so recent that many things didn't have a name; to refer to these things, you had to point to them with your finger." This text by Gabriel García Márquez perfectly describes the profession of "Naming," where Fernando Beltrán moves like a fish in water. This seminar approached the extraordinary power of words, playing with them with the objective of responding to market needs and finding (or creating) the right name for new companies, products and services.

Open Innovation

Álvaro San Martín Cid

La innovación abierta (*Open Innovation*) se ha definido como el uso intencionado de *inputs* y *outputs* de conocimiento con el objetivo de acelerar la innovación interna y ampliar sus mercados respectivamente. Con la introducción del *Open Innovation* los límites de las organizaciones se vuelven permeables, lo que permite integrar los recursos de la empresa con los de sus colaboradores externos.

Open Innovation has been defined as the purposeful use of knowledge inputs and outputs with the objective of accelerating internal innovation and expanding markets, respectively. With the introduction of *Open Innovation*, the limitations of organizations become permeable, allowing for the integration of company resources with external collaborators.

Planificación estratégica y Marketing empresarial

Luís Marijuan

Se trabajó el análisis de formulación e implantación de los principales conceptos de marketing estratégico, identificando las funciones básicas de la Dirección de Marketing, de la estrategia empresarial, de las dimensiones más relevantes y, en particular, sus características e interrelaciones.

Students analyzed the formulation and implementation of the main concepts of strategic marketing, identifying the basic responsibilities of a Marketing Director, business strategy, the most relevant dimensions and, in particular, their characteristics and interrelationships.

Storytelling

Antonio Núñez

Mejorar la capacidad analítica de la comunicación de los procesos de innovación y reflexionar sobre el contexto tras la web 2.0, fueron algunos de los objetivos de este seminario. Así como comprender el concepto de relato de *transmedia storytelling* y su aplicación a diversos campos: las ideas, los discursos, las marcas y el diseño de artefactos culturales.

The objectives of this seminar included: improving the analytical capacity of communicating innovation processes and reflecting on the context post-Web 2.0, in addition to understanding the concept of *transmedia storytelling* and its application in diverse fields: the ideas, discourse, brands and the design of cultural artifacts.

Marketing y posicionamiento en buscadores

José Luis Sámano Róo

Los estudiantes comprendieron que para un negocio o actividad es cada día más importante contar con una adecuada presencia en Internet y, particularmente, en los buscadores. Un buen posicionamiento y reconocimiento web supone obtener una buena rentabilidad del marketing online, basándose en acciones y herramientas específicas para empresas, como *Search Engine Optimization* (SEO), campañas de pago por click (SEM), gestión de la reputación online, posicionamiento en buscadores y seguimiento de resultados obtenidos o Analítica Web (AW).

Students learned that for a business or activity, it is becoming increasingly important to have sufficient internet presence, particularly, in search engines. Good positioning and website recognition mean obtaining high online marketing profitability, based on specific company actions and tools, such as *Search Engine Optimization* (SEO), pay-per-click campaigns (SEM), online reputation management, positioning on search engines and monitoring of results obtained, or Web Analytics (AW).



Pensamiento estratégico en diseño de espacios y gestión de eventos

Antonio Núñez

Comprender el desarrollo de conceptos de estrategias de un negocio, gestionar los recursos de la comunicación para vender un producto a través de los medios, Internet y redes sociales, así como conocer cómo funciona el área de las relaciones públicas fueron aspectos esenciales en este seminario. Se trabajaron distintas variables: funcionalidad frente a estética, presentación de planes, propuestas económicas, presupuesto y gestión de proveedores.

Essential aspects of this seminar included: understanding the development of business strategy concepts; managing communications resources in selling a product using the media, internet and social networks and learning about the field of public relations. We worked with different variables: functionality versus aesthetics, presenting plans, economic proposals, budgeting and management of providers.

Gestión de equipos

José Aguilar

Gestionar la complejidad de disciplinas interrelacionadas en procesos creativos fue el tema central de este seminario. Esta tarea exige el dominio de muchas competencias técnicas (recursos del lenguaje, aplicación a las tecnologías de la información, etc.) y junto a éstas, se desarrollan habilidades de gestión para un correcto y fructífero trabajo en equipo.

Managing the complexity of interrelated disciplines in creative processes was the central theme of this seminar. This task demands mastering many technical skills (language resources, application of information technologies, etc.) and also developing management skills for satisfactory, productive team work.

Psicología

Eduardo Montesinos

El seminario se centró en ejercitar las habilidades y el pensamiento estratégico necesarios para motivar cambios y ganar aliados en la incorporación del diseño, la innovación y la tecnología dentro de la empresa.

This seminar focused on exercising the necessary strategic abilities and thinking for motivating change and gaining allies for the incorporation of design, innovation and technology in a company.

Límites Jurídicos

Javier Aragónés

El seminario giró en torno a varios temas de actualidad en el ámbito de la propiedad intelectual: qué hacer cuando tienes una idea, cómo protegerla en el entorno *online* y minimizar el riesgo de que la copien, cómo potenciar los derechos de explotación y aprender sobre los límites y los derechos conexos.

The seminar focused on current topics in the area of intellectual property: what to do when you have an idea, how to protect it in an online environment and minimize the risk of being copied, and how to reinforce usage rights as well as related limitations and rights.

Elevator Pitch

Azucena Elbaile

Este seminario, también conocido como "conversación del ascensor", es un resumen o resumen de la idea de negocio, cuyo objetivo inmediato es interesar al interlocutor para conseguir una entrevista o reunión por medio de un discurso breve, claro y que despierte curiosidad (a veces, es más importante que contar un pormenorizado plan de negocios).

This seminar, also known as "elevator conversation," is a summary of the idea of business, with the immediate objective of getting an interview or meeting with interlocutors through a brief, clear discourse that awakens curiosity (sometimes it's more important than relying on a detailed business plan).

Branding

David James Standley

Los alumnos profundizaron en el análisis de casos reales de marcas contemporáneas y relevantes para entender los fundamentos del *branding*, desarrollando las destrezas imprescindibles para intervenir en las actuaciones más cruciales, dada la compleja situación actual de la economía.

Students conducted an in-depth analysis of real case studies of relevant, contemporary brands to understand the fundamentals of branding, developing the essential skills to intervene in crucial actions given the current complex situation of the economy.

Coaching

Marta Zúñiga

Basándose en una metodología meramente práctica, *Learning by Doing*, los estudiantes se convirtieron en los máximos responsables de su propio aprendizaje, fomentando el trabajo en equipo, la creatividad, el reconocimiento, la diversión y la exploración personal.

Based on a very practical methodology, *Learning by Doing*, students became responsible for their own learning, promoting team work, creativity, recognition, fun and personal exploration.



Seminarios técnicos / Technical seminars

Cerámica artística

Marre Moerel

A lo largo de la historia, la cerámica ha desempeñado una función utilitaria y ornamental. Ahora, la realización de objetos con este material se ha convertido en arte. La experimentación con nuevas tendencias formales, así como el empleo de nuevos materiales, texturas y cociones ha permitido a la cerámica alcanzar un estadio superior. Éstos son algunos de los temas tratados por la artista holandesa en su seminario *Cerámica artística*. Además, los alumnos pudieron aprender técnicas básicas de manejo y empleo, y experimentaron con sus posibilidades.

Throughout history, pottery has carried out a utilitarian and ornamental function. Now, the creation of objects with this material has become art. Experimentation with new formal trends and employing new materials, textures and firing techniques has allowed pottery to make great advances. These are a few of the topics the Dutch artist dealt with in her seminar *Artistic Pottery*. Students also learned the basic techniques of operations and employment, experimenting with possibilities.

Prototipado

Matteo Zorzenoni

La innovación en diseño, la investigación de los materiales a través de sus propiedades y características, el seguimiento y el detalle en la producción artesanal, son algunos de los conocimientos compartidos por Matteo Zorzenoni con los alumnos durante todo el curso académico. Realizó un seguimiento personalizado en la etapa de desarrollo de proyecto, para poder dirigirlos y llevar un control en la fabricación de las piezas. Con él, los estudiantes han aprendido las distintas fases que se desarrollan a la hora de fabricar un prototipo, tanto en los aspectos formales como en los funcionales.

Design innovation, materials research based on properties and characteristics, and close supervising of detail in artisan production is just some of what Matteo Zorzenoni shared with students throughout the academic program. He conducted personalized monitoring during the project's development phase in order to guide students and supervise the fabrication of their pieces. With Matteo, students learned about the different phases involved in creating a prototype, both in formal and functional aspects.

Product Design

Álvaro Catalán

Los alumnos fueron invitados a conocer su estudio en Madrid. En una interesante charla sobre su trabajo y el mundo de la producción, comentaron temas como la diferenciación del producto basada en el servicio y la calidad, la internacionalización, la producción a pequeña escala, la introducción de nuevos productos y el proceso de desarrollo de nuevos objetos, basándose en un análisis de la viabilidad del producto desde diferentes puntos de vista. Toda una lección sobre los retos del diseñador hoy y las múltiples posibilidades que la realidad despliega ante sus ojos.

Students were invited to see Alvaro's studio in Madrid. In an interesting talk about his work and the world of production, he commented on topics such as product differentiation based on service and quality, internationalization, small scale production, the introduction of new products and the development process for new objects, based on a product viability analysis from different perspectives. A lesson on the challenges designers face today and the multiple possibilities that reality offers.



Sostenibilidad / Sustainability

Observatorio de sostenibilidad

Manuel Quirós

El ponente logró sensibilizar al alumno de la triple crisis actual (social, económica y medioambiental), para cambiar el paradigma de la sociedad hacia un modelo de desarrollo sostenible. El objetivo del seminario ha sido crear un espíritu crítico que ayude al cambio de mentalidad con nuevos valores sociales y medioambientales.

The speaker was able to increase students' awareness of the current triple crisis (social, economic and environmental) in order to shift the paradigm of society to a model of development sustainable. The objective of the seminar was to create a critical spirit to help change our mentality with new social and environmental values.

Diseño sostenible

Claudia Sánchez Orozco

En el seminario se explicaron los conceptos, criterios y estrategias asociados al diseño y la sostenibilidad. Los alumnos entendieron la repercusión de las decisiones/acciones como diseñadores dentro del ecosistema y lograron promover el pensamiento crítico.

This seminar explained the concepts, criteria and strategies associated with design and sustainability. Students were able to understand the repercussion of their decisions/actions as designers in the ecosystem and learned critical thinking.

ACV (Análisis del Ciclo de Vida)

Nicola Cerantola

El ponente proporcionó las herramientas teórico-prácticas para la implementación del diseño con criterios ambientales (ecodiseño), a través del Análisis del Ciclo de Vida del producto/servicio.

The speaker provided theoretical-practical tools for design implementation with environmental criteria (ecodesign), through the analysis of the life cycle of a product/service.



Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Carlos Cordero

Los alumnos reflexionaron en este seminario sobre las distintas visiones de los actores, el paradigma de la responsabilidad social y cómo éste incide en la gestión de las organizaciones, en especial de las empresas.

In this seminar, students reflected on the paradigm of social responsibility, the different views of the actors involved, and how this incites organization management, especially in companies.

Medialab / Medialab

El tiempo esculpido. La puesta en escena cinematográfica

Aitor Urbarri Sánchez

A través del análisis de secuencias clave en la historia del cine mundial, desde los inicios de los hermanos Lumière hasta la actualidad, los alumnos asimilaron la evolución de la puesta en escena y de los diversos movimientos y tendencias dentro del panorama cinematográfico mundial.

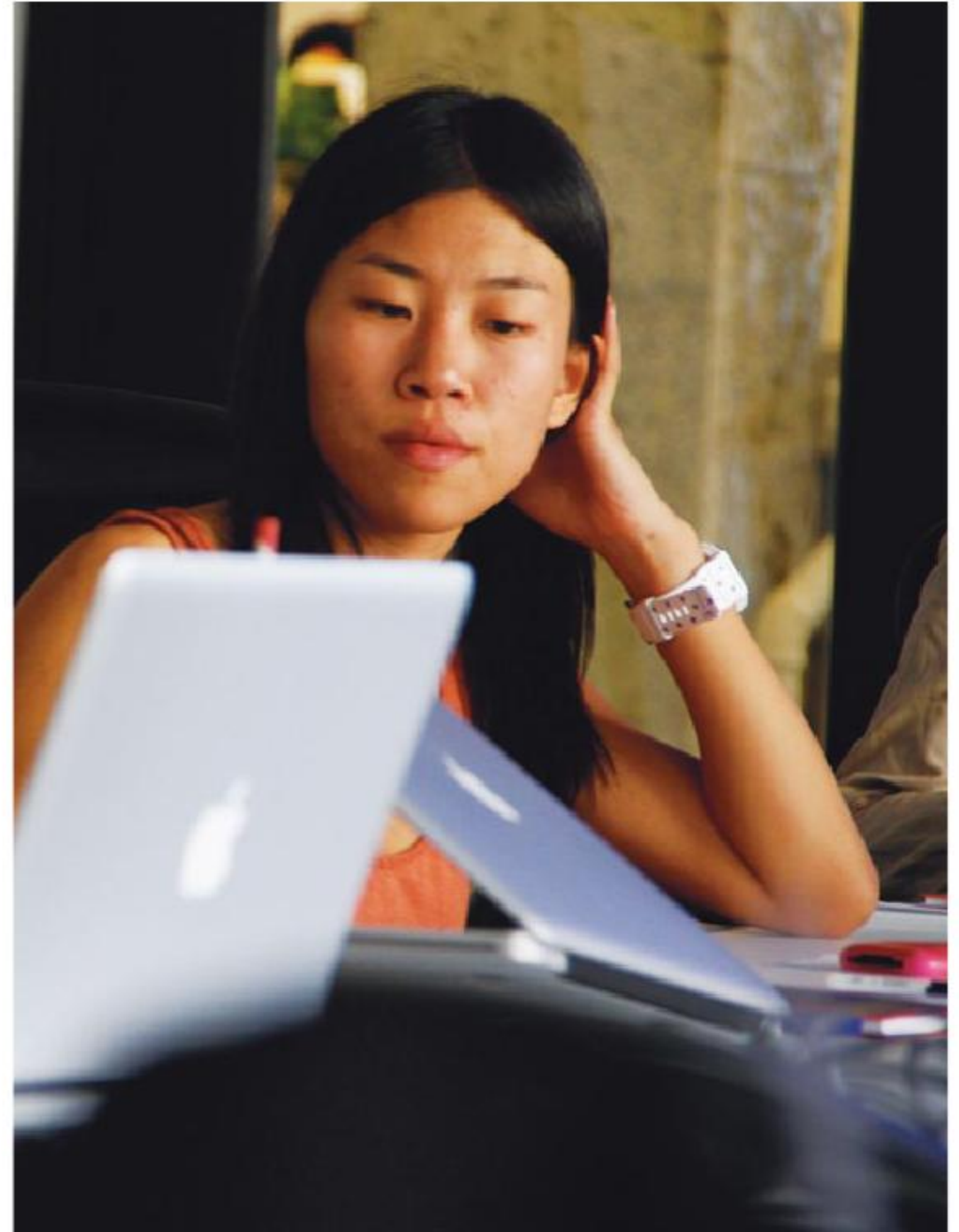
Through the analysis of key sequences in the history of world films, from the beginning with the Lumière brothers to the present day, students assimilated the evolution of mise-en-scène in various movements and trends within the global panorama of cinematography.

Miradas de no ficción

Aitor Urbarri Sánchez

El medio audiovisual es algo indispensable para la correcta comunicación de un proyecto; cualquier profesional del diseño que quiera que sus proyectos lleguen a una mayor audiencia debe conocer los mecanismos para contar una historia con imágenes. En este *workshop*, los alumnos realizaron tres ejercicios de corte documental en video que englobaban las claves para hacer efectivo un relato audiovisual.

Audiovisual media is indispensable for the satisfactory communication of a project; any design professional who wants their projects to reach a broader audience should know the mechanisms of telling a story with images. In this workshop, students conducted three exercises in making a video documentary, embracing the key factors in making an effective audiovisual story.



Case Study / Case Study

Pastillas contra el dolor ajeno. Médicos Sin Fronteras

Jorge Martínez

Las Pastillas contra el dolor ajeno son un símbolo de apoyo y de compromiso con MSF en su lucha por tratar enfermedades olvidadas. El coste de cada una de las cajas de pastillas es de 9 céntimos de euro. Este precio tan ajustado ha sido posible gracias a una larga cadena de esfuerzos y ayudas de entidades, empresas y personas que han colaborado casi gratuitamente o a precio de coste en el proceso de producción de las pastillas, la manipulación de los envases o su transporte a las farmacias. Los ingresos netos se destinaron íntegramente a financiar proyectos de MSF sobre malaria, tuberculosis, enfermedad del sueño, SIDA pediátrico y Chagas.

Pills for other people's pain is a symbol of MSF's support and commitment in the fight to treat "forgotten" diseases. The cost of each box of pills is 9 Euro cents, which was made possible thanks to the long chain of efforts and aid from entities, companies and people who have collaborated either for free or at cost in the pills' production process, packaging and transportation to pharmacies. All net profits were donated to financing MSF projects on malaria, tuberculosis, sleeping sickness, pediatric AIDS and Chagas disease.

Mad pixel

Koldo García

Mad pixel es una empresa española especializada en nuevas soluciones para Internet. Fundada en 1999, con sede en Madrid, ha colaborado en decenas de proyectos innovadores con empresas líderes, nacionales y multinacionales, unificando en su trabajo creatividad, diseño y tecnología. Actualmente, cuenta con una plantilla de más de 20 profesionales de distintas disciplinas.

Mad pixel is a Spanish company specializing in new internet solutions. Founded in 1999 with headquarters in Madrid, they have collaborated on dozens of innovative projects with leading national and multinational companies, bringing together creativity, design and technology in their work. Mad Pixel currently has a staff of over 20 professionals from various disciplines.

PCM – Real Fábrica de Vidrios de la Granja de San Ildefonso

Nicola Cerantola

PCM es una empresa de diseño de mobiliario que presenta por primera vez al mercado español el trabajo del diseñador eslovaco Tomas Kral. Los tres proyectos presentados (Array, Plug y Reused History) muestran el valor del diseño sencillo, inteligente y bien escalado, así como la sensibilidad de utilizar materiales clásicos con una visión actualizada. Todos los productos se realizan en España en contacto directo con los fabricantes y, en este caso, con la Real Fábrica de Vidrios de la Granja de San Ildefonso.

PCM is a furniture design company that is featuring the work of the Slovakian designer Tomas Kral for first time on the Spanish market. His three featured projects (Array, Plug and Reused History) demonstrate the value of simple, intelligent, well-scaled design, as well as sensitivity in using classic materials with an updated vision. All products were made in Spain through direct contact with the manufacturers and, in this case, specifically with the Royal Glass Factory in La Granja de San Ildefonso.

Caso Barrabés

Enrique Coronas

Barrabés.biz es un grupo de consultoría con más de 10 años de experiencia. Se dedica al desarrollo de planes de negocio para las empresas en Internet, favoreciendo la introducción de la innovación, el diseño y la creatividad en los procesos de negocio y dando apoyo a su internacionalización y a las estrategias de negocio.

Barrabés.biz is a consulting group with over 10 years of experience, dedicated to developing business plans for companies on the internet, favoring the introduction of innovation, design and creativity in business processes and offering support for internationalization and business strategies.



Leroy Merlin

Gonzalo Anguita

En 2009 Leroy Merlin lanzó un proyecto de gamas "sostenibles" ECO-OPCIONES, una de sus categorías son los productos de madera denominados "Bosque Sostenible". Esta categoría es el resultado de la integración de políticas de compra responsables y la adhesión a un esquema progresivo desarrollado por WWF (World Wildlife Fund) y orientado a certificar las compras por los estándares FSC/PEFC.

In 2009, Leroy Merlin launched a project with the sustainable product line ECO-OPCIONES; one of their categories includes wooden products called "Sustainable Forest." This category is the result of the integration of responsible purchase policies and adherence to a progressive scheme developed by WWF (World Wildlife Fund) and aimed at certifying purchases through FSC/PEFC standards.

Aveda

Pierre Bacon

Con más de 32 años de experiencia, Aveda produce de la "cuna a la cuna" con ingredientes naturales certificados orgánicos en más del 90% de los productos (cerca del 99% de los ingredientes son naturales en champús y acondicionadores, el 97% en coloración capilar...). Primera empresa en tener planta y sede social 100% abastecida por energía eólica. Defensora del comercio justo y poseedora del Certificación ISI 14001 de la planta de Blaine.

With over 32 years of experience, Aveda produces from "cradle-to-cradle" with certified, natural, organic ingredients in over 90% of their products (close to 99% of the ingredients in shampoos and conditioners are natural, and 97% in hair coloring products...). The first company to have a plant and headquarters running 100% on wind power. Aveda supports fair trade and has an ISI 14001 Certification for the Blaine plant.

Profesionales / Professionals

Mauricio García Corredor

Ingeniero industrial inmerso en el desarrollo del proyecto Womely, consultor de empresas y *Project Manager* de proyectos de innovación de la Fundación INCYDE del Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España.

Industrial Engineer immersed in the development of the Womely project, company consultant and Project Manager for innovation projects for the INCYDE Foundation of the Spanish Chambers of Congress National Council.

Tommaso Canonici

Licenciado por la Università di Bologna en Economía de Internet. Actualmente coordina programas de atracción de talento y emprendedores a nivel global, además de impulsar una de las mayores plataformas de *Open Innovation* del mundo, Campus Labs.

With a degree in Internet Economy from the University of Bologna, he currently coordinates programs for attracting talented professionals and entrepreneurs worldwide, as well as leading one of the biggest "Open Innovation" platforms in the world, *Campus Labs*.

Jazmín Vasco

Técnico Superior en Arte Electrónico y Diseño Digital por la Universitat Ramon Llull, estudió Gestión del Diseño en BCD Barcelona Centre de Disseny, trabajó como Digital Art Management en Ad One, como Multimedia Designer en Ads Media Mobile y, posteriormente, como Project Manager en DISONANCIAS Catalunya. Actualmente es Project Manager en (d++), consultora de Design Research Innovation.

Advanced Technician in Electronic Arts and Digital Design from Ramon Llull University, she studied Design Management at BCD Barcelona Centre de Disseny. She has worked in Digital Art Management at Ad One, as a Multimedia Designer at Ads Media Mobile and later as a Project Manager at DISONANCIAS Catalonia. She is currently a Project Manager at (d++), a design research innovation consulting firm.

Mireia Juárez

Diseñadora multidisciplinar, experta en la gestión de procesos creativos aplicados a servicios, estrategias empresariales y de la industria. Especialista en *Design Thinking* para la creatividad, el pensamiento paralelo y la integración de ambos hemisferios del cerebro.

A multidisciplinary designer, expert in the management of creative processes applied to services and business and industry strategies; and specialist in *Design Thinking* for creativity, parallel thinking and the integration of the two hemispheres of the brain.

Carlos Vivas Augier

Licenciado en Informática. Actualmente está a cargo de la Unidad de Inteligencia Económica de la Federación Española de Centros de Investigación (FEDIT). También ha trabajado como consultor de negocios para América Latina de Barrabés Consulting.

With a degree in Information Technology, he is currently in charge of the Economic Intelligence Unit of the Spanish Federation of Research Centers (FEDIT). He has also worked as a business consultant for Latin America in Barrabés Consulting.

Roger Casas Alatríste

Licenciado en Comunicación. Director de Nuevos Medios en el área de Internet de Barrabés Biz. Actualmente es cofundador, junto a Barrabés, de la empresa especializada en transmedia El Cañonazo Multimedia S.L.

With a degree in Communications, he is a member of the Barrabés team and Director of New Media in the Internet Department of Barrabés. He is currently co-founder, along with Barrabés, of El Cañonazo Multimedia S.L., a company specializing in transmedia.

Francesco Sandulli

Director de la Cátedra UCM-Orange de la Sociedad de la Información en la Universidad Complutense de Madrid y profesor visitante en la Haas School of Business de la Universidad de California en Berkeley, donde trabaja en modelos de innovación abierta. Consultor de estrategia empresarial, ha sido miembro de la junta de diferentes *start-ups* tecnológicas.

UCM-Orange Chair of the Information Society at Complutense University in Madrid and Visiting Professor for the Haas School of Business at the University of California in Berkeley, where he works on open innovation models. A Business Strategy Consultant, he's been a board member for various technological start-ups.

Rafael López

Director del Club del Lenguaje No Verbal y director del Club de Directivos de Recursos Humanos. Socio y fundador de la empresa de formación PotenziAT y docente en la International Automotive Business School.

Director of the "No Verbal" Language Club, Director of the Human Resources Executives Club, founder and partner of the professional training company PotenziAT, and Professor at the International Automotive Business School.

Juan Pastor

Licenciado en Ciencias de la Educación, es experto en creatividad e innovación personal, organizacional y territorial. Durante su trayectoria profesional ha desempeñado los puestos de Director de Innovación de Barrabés Internet, Director Gerente del Gabinete de Iniciativa Joven de Presidencia de la Junta de Extremadura, Director de la Fundación Ópera Prima y de la web de Creatividad e Innovación Neuronilla.

With a degree in Learning Sciences, he is an expert in creativity and personal, organizational and territorial innovation. Throughout his professional career, he has held many positions including: Director of Innovation at Barrabés Internet, Managing Director of the "Gabinete de Iniciativa Joven" (Youth Initiative Department) of the Presidency of the Regional Government of Extremadura, Director of the Ópera Prima Foundation and the Neuronilla Creativity and Innovation website.

Claudia Sánchez Orozco

Licenciada en Diseño. En 1996 fundó Magenta StudioLab®, estudio de diseño, consultoría y experimentación donde se desarrolla como consultora y gestora de proyectos en áreas como I+C. A partir de 2004 colabora con diversos estudios de diseño con sede en Madrid y, actualmente, es CEO Diseño & Sostenibilidad en oncediez Central de Diseño, I+D de las líneas innerTube Madrid Capital, namox y canvas.

With a degree in Design, she founded Magenta StudioLab® in 1996, a design, consulting and experimentation studio where she has worked as a consultant and Project Manager in areas including I+C. Since 2004, she has collaborated with various design studios with offices in Madrid and is currently the CEO of Design & Sustainability at oncediez Design Center, R+D of the innerTube - Madrid Capital lines, namox and canvas.

Fernando Beltrán

Poeta y nombrador. Fundador del estudio creativo El Nombre de las Cosas, que ha dado nombre a marcas como Amena, Faunia, OpenCor, La Casa Encendida o Equo.

Poet and "Namer," founder of the creative studio The Name of Things, which has provided the name for brands including Amena, Faunia, OpenCor, La Casa Encendida and Equo.

Álvaro San Martín Cid

Ingeniero en telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid. Máster de Gestión de Tecnología y experiencia internacional en las Universidades de Berkeley y Harvard. Actualmente es co-fundador de Netday, proyecto cuya misión es crear un punto de encuentro global para *changemakers*.

A Telecommunications Engineer from the Technical University of Madrid with a Master's in Technology Management and international experience at Berkeley and Harvard Universities, he is also the co-founder of Netday, a project with the mission of creating a global meeting point for *changemakers*.

Luis Marijuan

Doctor en Ciencias Químicas, colaborador de escuelas de negocio (IEDE, Real Madrid, Proyecta, ESIC y EOI) y Docente en la Universidad Camilo José Cela, Universidad Europea de Madrid, Universidad San Jorge, Interamericana de Panamá, Unitec de Honduras, Valle de México, UPC de Perú e Interamericana de Costa Rica. En la actualidad es socio gerente de la consultora Pingarron and Partners y Vicepresidente de la Fundación Esteban G. Vigil.

With a PhD in Chemistry, he is a collaborator at various business schools (IEDE, Real Madrid, Proyecta, ESIC and EOI) and Professor at Camilo José Cela University, The European University of Madrid, San Jorge University, Interamericana in Panama and Costa Rica, Unitec in Honduras, Valle in México, UPC in Peru. He is currently Managing Partner of the consulting firm Pingarron and Partners and Vice President of the Esteban G. Vigil Foundation.

Antonio Núñez

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, fue socio director de Estrategia de SCPF-WPP. Actualmente, es consultor de comunicación, conferenciante y autor de diversas publicaciones. En su último libro, *La estrategia del pingüino*, ofrece las claves para influir en este nuevo entorno de las comunicaciones en cadena, a tiempo real y de persona a persona.

With a degree in Business Administration and Management, he has served as Managing Partner of the SCPF-WPP Strategy, and is currently a communications consultant, conference speaker and author of diverse publications. In his last book, *The penguin strategy*, he offers the keys to influencing this new environment of linked communications, in real time and person-to-person.

Miguel Orense y Juan Artuña

Licenciados en Administración de Empresas. Actualmente trabajan en Kanvas Media Web Marketing, Grupo Barrabés Consul, Servicios y analítica, campañas SEO y SEM.

With degrees in Business Administration, they currently work at Kanvas Media Web Marketing, Barrabés Consul Group, Services and Analysis, SEO and SEM campaigns.

Azucena Elbaile

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, actualmente es directora de proyectos de Barrabés Internet Privately Held; Management Consulting industry. Ha trabajado como coordinadora de Centroamérica Innova Educational Institution, International Trade and Development Industry y en Barrabés Internet - América Management Consulting industry.

With a degree in Business Administration and Management, she is currently Projects Director at Barrabés Internet Privately Held; Management Consulting Industry. She has also worked as the Coordinator of Central America Innova Educational Institution, International Trade and Development Industry and at Barrabés Internet - America Management Consulting Industry.

David James Standley

Licenciado en Diseño Gráfico e Ilustración en la Central St. Martin's College of Art and Design (Londres). Ha trabajado junto a los grandes diseñadores Neville Brody e Ian Swift 'Swiftly' y colaborado en publicaciones como *Straight No Chaser* y *The Face*. Fue editor y propietario de la revista *Accent*, editor y director de arte de *Diario 16* y ha diseñado informes anuales para empresas como Telecinco y Grupo Mahou. Actualmente es consultor *freelance* en comunicación corporativa.

With a degree in Graphic Design and Illustration from Central St. Martin's College of Art and Design (London), he has worked alongside major designers Neville Brody and Ian Swift 'Swiftly' and collaborated with publications such as *Straight No Chaser* and *The Face*. He was Editor and Owner of *Accent* magazine, Editor and Art Director for *Diario 16* and has designed annual reports for companies including Telecinco and the Mahou Group. He is currently a freelance corporate communications consultant.

Eduardo Montesinos

Licenciado en Psicología Clínica por la Universidad Complutense de Madrid, con especialización en técnicas de dinámica de grupo y *sensitivity training* aplicadas a la formación y entrenamiento (Regis College, Toronto). Fundador y Director de MC Research Técnicas de Grupo S.L. Especializado en investigación cualitativa e imagen de marca.

With a degree in Clinical Psychology from Complutense University in Madrid, he specializes in group dynamic techniques and *sensitivity training* applied to education and entertainment (Regis College, Toronto). founder and Director of MC Research/Técnicas de Grupo S.L., which specializes in qualitative research and brand image.

José Aguilar

Doctor en Filosofía y PDD por el IESE. Socio director de MindValue, vicepresidente de la Asociación Internacional de Estudios sobre Management (ASIEMA) y Director de la Cátedra de Dirección Estratégica de la Universidad Antonio de Nebrija. Ha recibido el premio Management International Forum al Mejor Libro de Management del año *La soledad del directivo*, el premio Most Valuable Speaker 2008 y fue galardonado en el Concurso de Casos de Negocio.

With a PhD in Philosophy and PDD from the IESE, he is Managing Partner of MindValue. Vice President of the International Association of Management Studies (ASIEMA) and Director of the Strategic Management Department of Antonio de Nebrija University. He received the Management International Forum Award for Best Management Book of the year *La soledad del directivo* ("A director's loneliness"), the 2008 Most Valuable Speaker Award and also won the Business Case Competition.

Parolio Matos

Estudió Diseño de Comunicación en Altos de Chavón (República Dominicana) y Visual Communication en Parsons The New School for Design (Nueva York), recibiendo el premio Art Directors Club. Trabajó en Estados Unidos como director de arte y, posteriormente, se trasladó a España. En 2004 creó Parolio & Euphoria Lab, que conjuga todas las experiencias anteriores, ofreciendo un servicio original, único y global: diseñando espacios, desarrollando eventos, escenografía e imagen web.

He studied Communications Design at Altos de Chavón (Dominican Republic) and Visual Communication at Parsons The New School for Design (New York) and won the Art Directors Club Award. He worked in the United States as an Art Director and, later, moved to Spain. In 2004, he created Parolio & Euphoria Lab, combining all his previous experiences and offering an original, unique, worldwide service for designing spaces, developing events, scenography and website images.

Manuel Quirós

Zoólogo y fundador de GreenSigns - soluciones sostenibles, asociación sin ánimo de lucro que trabaja en pro del desarrollo sostenible. Es autor de *Guía de las mejores web en torno a la Sostenibilidad (desarrollo, cooperación y medio ambiente) 2010*.

Zoologist and founder of GreenSigns - sustainable solutions, a non-profit association that works in favor of sustainable development. He is also author of the "2010 Guide of the best sustainability websites (development, cooperation and the environment)."

Álvaro Catalán

Estudió en el IED Milán y en la Central Saint Martin's College of Art and Design (Londres). Su trabajo refleja un estilo depurado y un fuerte interés por los objetos bien terminados que perduran en el tiempo y mejoran la calidad de vida. Con su lámpara *La Flaca*, fue elegido ganador del premio Design Plus (Frankfurt) y finalista de los Premios Delta (Barcelona). Junto a Francesco Faccin fue nombrado mejor diseñador joven del año 2010, y ha ganado el Design Report Award con *Mesa Prima* y las lámparas *Candil* y *Pielettrico*.

He studied at the IED Milan and Central Saint Martin's College of Art and Design (London). His work reflects a purified style and a strong interest in well-finished objects that will last throughout time and improve the quality of life. He was selected as the winner of the Design Plus Award (Frankfurt) for his *La Flaca* lamp, and was a finalist for the Delta Awards (Barcelona). He was named best young designer of 2010, along with Francesco Faccin, and also won the Design Report Award with *Mesa Prima* and his *Candil* and *Pielettrico* lamps.

Marre Moerel

Estudió Diseño de Mobiliario en el Royal College of Art de Londres. Desde 1993 hasta 2002, trabajó como *freelance* en Nueva York, impartió clases en la Parsons School of Design y organizó una serie de exposiciones (también en Milán), para promover el trabajo de nuevos diseñadores (G7, hall 01'02'03). Posteriormente, se mudó a Madrid, donde ha establecido su estudio, sigue ejerciendo de comisaria y distribuye sus colecciones de cerámica.

She studied Furniture Design at the Royal College of Art in London. From 1993 to 2002, she worked as a *freelancer* in New York, teaching classes at the Parsons School of Design and organizing a series of exhibitions (also in Milan), to promote new designers' work (G7, hall 01'02'03). She later moved to Madrid where she established her studio and continues serving as curator and distributing her pottery collections.

Javier Aragonés

Abogado especializado en propiedad intelectual, derechos de autor y nuevas tecnologías. Ejerce en la firma de abogados MENTA, cuyo nombre deriva de sus principales áreas de especialización: música, entretenimiento, nuevas tecnologías y audiovisual.

Lawyer specializing in intellectual property, copyrights and new technologies. He currently works for the law firm MENTA, the name of which comes from their main areas of specialization: music, entertainment and new audiovisual technologies.

Matteo Zorzenoni

Licenciado en Diseño industrial, colabora con la Universidad IUAV de Venecia como asistente de maestros como Marc Sadler, Riccardo Blumer y Denis Santachiara. Ha trabajado como consultor en Fábrika y en Benetton Design and Communication Research, desarrollando proyectos para exposiciones, museos e interiores. Conoce en Fábrika a Jaime Hayon, con el que establece una colaboración profesional que continúa en la actualidad.

With a degree in Industrial Design, he collaborates with the IUAV University in Venice as a Master's Assistant for Marc Sadler, Riccardo Blumer and Denis Santachiara. He has worked as a consultant for Fábrika and Benetton Design and Communication Research, developing projects for exhibitions, museums and interior design. He met Jaime Hayon at Fábrika, with whom he established a professional collaboration that continues today.

Médicos Sin Fronteras

Médicos Sin Fronteras (MSF) es una organización médico-humanitaria internacional que asiste a poblaciones en situación precaria, a víctimas de catástrofes y de conflictos armados, sin discriminación por raza, religión o ideología política.

Doctors Without Borders (MSF) is an international medical-humanitarian organization that helps populations in precarious situations, victims of catastrophes and armed conflict, without discriminating based on race, religion or political ideology.



Carlos Cordero

Licenciado en Económicas y Empresariales; Experto en Gestión de Proyectos de Desarrollo por la UNED y la Organización de Estados Iberoamericanos. En la actualidad es socio-director de Sustentia, consultora especializada en Transparencia, Anticorrupción y Derecho de Acceso a la Información, así como también de Estratégica y de Gestión de ONG, Responsabilidad Social Corporativa, Derechos Humanos-Empresa y Desarrollo.

With a degree in Economics and Business, he is an Expert in Development Project Management with the UNED and the Organization of Latin American States. He is currently Managing Partner of Sustentia, a consulting firm specializing in transparency, anti-corruption and the right to access information, as well as Strategist and Manager of NGOs, corporate social responsibility, company-human resources, and development.

Pablo Martín Antoraz

Licenciado en Sociología Industrial y del Consumo. Socio y director de Brandpith, agencia especializada en *branding*, y comunicación 2.0., *community management* y generación de corrientes de opinión en nuevos medios.

With a degree in Industrial and Consumer Sociology, he is a Partner and Director at Brandpith, an agency specializing in branding, communication 2.0., community management and generating opinion currents in new media.

Marre Moerel

Estudió Diseño de Mobiliario en el Royal College of Art de Londres. Desde 1993 hasta 2002, trabajó como *freelance* en Nueva York, impartió clases en la Parsons School of Design y organizó una serie de exposiciones (también en Milán), para promover el trabajo de nuevos diseñadores (G7, hall 01'02'03). Posteriormente, se mudó a Madrid, donde ha establecido su estudio, sigue ejerciendo de comisaria y distribuye sus colecciones de cerámica.

She studied Furniture Design at the Royal College of Art in London. From 1993 to 2002, she worked as a *freelancer* in New York, teaching classes at the Parsons School of Design and organizing a series of exhibitions (also in Milan), to promote new designers' work (G7, hall 01'02'03). She later moved to Madrid where she established her studio and continues serving as curator and distributing her pottery collections.

Aitor Uribarri Sánchez

Licenciado en Comunicación Audiovisual por la UEM y Diplomado en Dirección de Fotografía Cinematográfica por la ECAM. Actualmente, compagina su labor como Director de Fotografía *freelance* en publicidad, documental y cine, con su trabajo como Realizador/Editor del contenido audiovisual del IED Madrid y la dirección de *workshops* de cámara, iluminación, edición y lenguaje audiovisual en dicha escuela.

With a degree in Audiovisual Communications from the UEM and a Diploma in Cinematographic Photography Direction from the ECAM, he currently combines his work as a *freelance* photography director in advertising, documentaries and film, with work at the IED as a Producer/Editor of audiovisual content and directing *workshops* on camera work, lighting, editing and audiovisual language.

Tomas Kral

Licenciado por la Ecole Cantonale d'Art de Lausanne (Ecal), Suiza. En 2008 abre un estudio de diseño de productos, con sede en Lausana, que presta especial atención a los materiales y los procesos: desde productos de luz a muebles y accesorios. Kral ha expuesto en varios museos y galerías de Londres, París, Berlín o el Museo de Diseño de Zurich y ha trabajado en varias firmas internacionales como PCM (España), Christofle (Francia), imm-vida (Canadá) y Fundición (Singapur).

With a degree from the Ecole Cantonale d'Art de Lausanne (Ecal), Switzerland, he opened a product design studio in 2008 with headquarters in Lausana, paying special attention to materials and processes: from lighting products to furniture and accessories. Kral has exhibited at various museums and galleries in London, Paris, Berlin and the Zurich Design Museum and has worked at various international companies including: PCM (Spain), Christofle (France), imm-vida (Canada), and Fundición (Singapore).

José Luis Sámano Róo

Fue promotor de exportaciones y director de Asesoría en el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, asistente de consejero comercial en Tokio, México y Nueva York de Bancomext; posteriormente vicepresidente de la empresa consultora en comunicación Hill and Knowlton de México y presidente y director general de la filial mexicana de la empresa 24/7 Media Inc. Desde hace 10 años trabaja en Madrid como profesional independiente en la asesoría de exportación, comunicación y negocios.

Exportations Promoter and Advising Director at the Mexican Institute of Foreign Trade, Assistant Sales Director at Bancomext in Tokyo, Mexico and New York; he was later Vice President of the communications consulting company Hill and Knowlton in Mexico and President and General Director of the Mexican affiliate company 24/7 Media Inc. He's been working in Madrid for the past 10 years as an independent professional in consulting for exportation, communications and business.

Pierre Bacon

Como Director de Marca Aveda España, Pierre Bacon tiene la fascinante oportunidad de desarrollar Aveda en el mercado profesional español de salones de peluquería y belleza.

As Brand Director of Aveda Spain, Pierre Bacon has the fascinating opportunity to develop Aveda in the professional market of hair and beauty salons in Spain.

Enrique Coronas

Licenciado en Derecho por la Universidad de Zaragoza y Director de Barrabés Internet (forma parte del equipo Barrabés desde el año 2005). Lidera el área de negocio de la compañía y producción de acciones de marketing *online*, orientados a la implementación de estrategias digitales en las diferentes empresas con las que se trabaja. Cuenta con amplia experiencia como ponente en congresos, seminarios y cursos relacionados con Internet.

With a law degree from the University of Zaragoza and Director of Barrabés Internet (he joined the Barrabés team in 2005), he directs the business area of the company and production of online marketing activities aimed at the implementation of digital strategies in their various client companies. He has extensive experience as a speaker at conferences, seminars and courses dealing with the internet.

Gonzalo Anguita

Anterior Responsable de Calidad y Desarrollo Sostenible de Leroy Merlin. En la actualidad es Adjunto a la Dirección de Forest Stewardship Council.

Former Head of Quality and Sustainable Development at Leroy Merlin, he is currently Associate Director of the Forest Stewardship Council.

Jorge Martínez

Creador de la campaña "Pastillas contra el dolor ajeno" de Médicos Sin Fronteras. Director creativo de Germinal Comunicación y colaborador de la agencia *S,C,P,F...

"Pills for other people's pain" Campaign Creator, Creative Director of Germinal Comunicación and collaborator with the agency *S,C,P,F...

Nicola Cerantola

Ingeniero Industrial. Se dedica a la formación en Sostenibilidad, Energías Renovables, Sistemas de Gestión Medioambiental y Gestión de Residuos Industriales. Además, es docente en formación complementaria en Creatividad Lean Thinking y Nuevas Tecnologías IT aplicadas. Es fundador y responsable del proyecto Ecologing y Co-fundador y responsable del sector industrial e innovación del colectivo Globearth.

An Industrial Engineer dedicated to education in sustainability, renewable energy, environmental management and industrial waste management systems, she is also a professor of complementary education in creativity at *Lean Thinking* and new applied IT technologies. She is founder and Director of the Ecologing project, and co-founder and head of the industrial and innovation sectors of the Globearth collective.

Koldo García

CEO y co-fundador de The Mad Pixel Factory. Sus intereses profesionales actuales se centran en el diseño de interacción, *marketing online*, *design thinking* y en la evolución de Internet y de las nuevas tecnologías.

CEO and co-founder of The Mad Pixel Factory, his current professional interests are specializing in interactive design, online marketing, design thinking, internet evolution and new technologies.

IED Master *Pensar, proyectar, innovar*



Risto Mejide

Director creativo publicitario y colaborador televisivo. Dentro de la publicidad y la comunicación ha trabajado en destacadas agencias españolas, como Bassat Ogilvy & Mather, Saatchi & Saatchi, *S,C,P,F... o Euro RSCG, aunque es especialmente conocido por su participación como jurado en el programa de televisión *Operación Triunfo*.

Creative Advertising Director and television collaborator. Within the advertising and communications industry, he has worked in leading Spanish agencies, such as Bassat Ogilvy & Mather, Saatchi & Saatchi, *S,C,P,F... and Euro RSCG, although he is especially known for his participation as a judge on the television program *Operación Triunfo*.

Tesis 2011

Thesis 2011



Tesis

El objetivo de la tesis es plasmar la síntesis generada tras un año de aprendizaje, una suma de microexperiencias personales desarrolladas mediante estrategias eficaces y soluciones creativas que se traducen en un proyecto global bien estructurado y fácilmente comunicable, convirtiéndose además en el vehículo de integración y consolidación de los conocimientos, experiencias, herramientas creativas y metodológicas adquiridas.

Una serie de tutorías con profesionales de diferentes disciplinas acompañan y guían a los estudiantes durante su recorrido para que sepan reconocer e incorporar el valor añadido aportado por cada experiencia y contribuyan al enriquecimiento final de la tesis.

Thesis

The objective of the thesis is to synthesize one year of learning, the sum of personal micro-experiences developed through effective strategies and creative solutions translated into a well-structured, easily-communicated all-encompassing project, which is also a vehicle for the integration and consolidation of the knowledge, experience, and creative and methodological tools acquired.

A series of tutorials with professionals from various disciplines accompanies and guides students throughout their journey so that they may know how to recognize and incorporate the added value of each experience, contributing to the enrichment of their final thesis.





MASTER OF EUROPEAN DESIGN LABS

New interdisciplinary design keys

Tesis

La tesis ha tenido como punto de partida el tema "Identidad". Los alumnos han desarrollado su proyecto a lo largo de todo un año con el objetivo concreto de diseñar un proyecto que culmine en su desarrollo y producción. La investigación individual, los conocimientos adquiridos y las experiencias personales, junto a los encuentros con diseñadores internacionales en diferentes *workshops*, han sido la base sobre la que se ha estructurado una metodología de estudio. Las tutorías han consolidado este aprendizaje, guiando la tesis para que los alumnos, a través de la ideación, reflexión y síntesis desarrollen sus proyectos con resultados que denoten creatividad, innovación y diseño.

Thesis

The starting point for the thesis is the theme "Identity." Students develop their projects throughout the entire year with the specific objective of designing a project that culminates in its development and production. Individual research, acquired knowledge and personal experiences, in addition to meetings with international designers in different workshops are the foundation for a structured study methodology. The tutorials consolidate this learning relationship, guiding the thesis projects so that students may develop their projects through conception, reflection and synthesis, with results that demonstrate creativity, innovation and design.



Jaime Hayon, Director Master of European Design Labs

European Design Labs

Tutores:

Luis Úrculo, arquitecto y diseñador

Paloma Uriel, arquitecta e interiorista

La formalización de un proyecto de investigación en un prototipo real ha sido uno de los objetivos principales de este máster, junto con la creación de un lenguaje personal que afecte a los estímulos, las referencias y las herramientas con las que un profesional cuenta diariamente en su trabajo. Un recorrido desde las bases hasta los resultados.

El programa del curso se entiende como un viaje pautado mediante un esquema acumulativo de cinco fases (investigación, análisis, representación, producción y comunicación) que el alumno debe aprender a gestionar y controlar, desde la idea hasta la estrategia de comunicación del proyecto. Este recorrido contó con visitas a los escenarios europeos del diseño y aportaciones puntuales de especialistas que mostraron su mirada, sus herramientas y su personal forma de trabajar.

Estas visitas situaron a nuestros estudiantes en el panorama de la vanguardia actual, estimularon y sirvieron como referencia a la hora de abordar sus proyectos de tesis, incorporando, modi-

ficando y *contaminándose* con nuevos elementos y puntos de vista en sus trabajos. Después de cada parada en el trayecto, la mirada del alumno se transforma, evoluciona.

El curso es un proceso de descomposición, limpieza y ruptura de las bases y sistemas de referencia globales anteriores para poder evolucionar durante el año hacia un nuevo sistema de trabajo con herramientas personales, que definan su identidad.

European Design Labs

Tutores:

Luis Úrculo, Architect and Designer

Paloma Uriel, Architect and Interior Designer

One of the main objectives of this Master's program is to formalize a research project in a real prototype, along with the creation of a personal language affecting the stimuli, references and tools a professional relies on in their daily work. A journey from the foundations to the results.

The program curriculum is intended to be a journey guided by a five-stage accumulative plan (research, analysis, representation, production and communication), which students must learn to manage and control from the project's initial concept to its communications strategy. This journey includes visits to various scenarios of European design, along with occasional contributions from specialists who share their vision, their tools and their personal work method.

These visits situate our students in the panorama of the present-day avant-garde, stimulate and serve as a model for approaching their thesis projects, incorporating, modifying and "contaminating themselves" with new elements and points of view in their work. After every stop on

the journey, the students' vision transforms and evolves.

The program is a process of decomposition, cleansing and rupture from the previous global references and systems in order to evolve throughout the year towards a new work system with personal tools, defining your identity.

Almudena Pérez González

almudena@almudenaperez.es

www.almudenaperez.es

Diseñadora de producto / Product Designer

Nací en Madrid (España) en 1986. Me licencié, en el año 2008, como ingeniera técnica en Diseño Industrial con diploma en Diseño de Interiores y Mobiliario por la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid. Empecé a trabajar en Vidal y Asociados Arquitectos, y formé parte de un proyecto compartido con el estudio de arquitectura Rogers Stirk Harbour, llevando a cabo tareas de diseño de interiores en la nueva sede de oficinas de Abengoa en Sevilla. Posteriormente, comencé una nueva etapa como codirectora de Espacio de Ideas, empresa dedicada a la publicidad corporativa.

En 2011, realicé el Master of European Design Labs en el IED Madrid, donde forjé mi identidad como diseñadora de producto. Una identidad que refleja mi interés por las formas, la repetición de los elementos y los colores vivos.

I was born in Madrid (Spain) in 1986. I graduated in 2008 as an Industrial Design Technical Engineer with a Diploma in Interior and Furniture Design from the Universidad Antonio de Nebrija in Madrid. I began to work at Vidal and Associates Architects, during which time I participated in a project shared with the architectural studio Rogers Stirk Harbour, performing interior design tasks in the new Abengoa office branch in Seville. Later, I began a new phase as Co-Director of Espacio de Ideas ("Idea Space"), a company dedicated to corporate advertising.

In 2011, I studied the Master of European Design Labs at the IED Madrid, where I forged my identity as a product designer - an identity that reflects my interest in shapes, the repetition of elements and bright colors.



Frozen Instants

El proyecto surge del deseo de encapsular momentos. Esto me lleva a trabajar con las sombras, entendiendo éstas como proyecciones de objetos en un determinado momento en el tiempo. El punto de mira está en las siluetas que dibujan los árboles sobre la ciudad. El objetivo es captar estos instantes de vida natural del "espacio exterior" y trasladarlos al "espacio interior".

Se trata de un trabajo materializado en dos superficies distintas: un revestimiento de baldosas cerámicas y una mesa. Las baldosas, de módulo triangular y patrones naturales, pueden combinarse entre sí, creando peculiares y desiguales composiciones. Cada combinación da lugar a una "sombra" diferente gracias a la impresión del patrón. La mesa consta de un tablero de madera con un acabado sensible a la luz donde la sombra se percibe de una manera indirecta. La imagen se hace variable según las horas del día y el tipo de iluminación que incide sobre ella.

This project arose from the desire to encapsulate moments, which led me to work with shadows, understanding them as projections of objects in a determined moment in time. The protagonist of this project is the silhouettes of trees drawn on the city. The objective is to capture these instants of natural life in the "outdoor space" and bring them to the "indoor space."

This project is materialized in two different surfaces: ceramic tiling and a table. The tiles, triangular with natural patterns, can be combined with each other, creating peculiar, unequal compositions. Each combination gives way to a different "shadow," thanks to the print pattern. The table consists of a wooden board with a light-sensitive finishing in which shadows are indirectly perceived. The image is variable depending on the time of day and the type of lighting around it.



Antonio Domínguez Pérez

info@antonio-dominguez.com
www.antonio-dominguez.com
Diseñador *freelance* / Freelance Designer

Nací en 1981 en Rio de Janeiro (Brasil). Entre 2001 y 2003, realicé un módulo superior en Gráfica publicitaria en Aula D (Vigo) y, en 2009, me licencié en Arquitectura por la Escola Superior Gallaecia de Portugal.

Durante mi último periodo formativo, concretamente en 2005, conocí a Nuria Carballo, profesional reconocida en el mundo de la comunicación. Trabajé con ella durante cinco años y me influyó, de forma clara, en mi gusto por el diseño de producto. Dicha relación laboral se mantiene hasta la actualidad.

En 2011, recibí la beca internacional Creative Diary IED para la realización del Master of European Design Labs en el IED Madrid, ciudad en la que actualmente resido y trabajo como diseñador *freelance*. Mi trabajo parte de un ejercicio de observación de las cosas cotidianas, haciendo de intermediario entre la creación espontánea anónima y su puesta en valor.

I was born in 1981 in Rio de Janeiro (Brazil). From 2001 to 2003, I completed an Advanced Module in Advertising Graphics at Aula D (Vigo) and in 2009, I graduated with a degree in Architecture from the Escola Superior Gallaecia in Portugal.

During my degree studies in 2005, I met Nuria Carballo, a renowned professional in the world of communications. I worked with her for five years and she has clearly influenced my taste for product design. We still maintain this professional relationship today.

In 2011, I won the Creative Diary IED international scholarship to study the Master of European Design Labs at the IED Madrid, in the city where I currently reside and work as a freelance designer. My work begins with an exercise in observing daily things, serving as the intermediary between spontaneous anonymous creation and value enhancement strategy.



Swell Maps

Mi proyecto de tesis explora el concepto de cómo la identidad de las cosas puede depender de fenómenos ajenos o fortuitos. La inspiración surge de un mapa de diversos objetos encontrados un día en la playa, procedentes de distintas partes y agrupados entre ellos de una forma casual debido a factores temporales, climáticos -como el viento-, o a la dirección de mar, la marea y el mar de fondo (*swell*), entre otros.

A partir de la óptica de una persona que sólo posee lo que tiene inmediatamente a su alrededor y que emplea un método de construcción rudimentario para crear, proyecté una estantería/separador formada por varias piezas utilizando la madera como base. El resultado ha sido un juego de niños para adultos, donde la construcción del objeto está abierta a la creatividad del usuario, permitiendo múltiples composiciones.

Evocando una estructura precaria, *Swell Maps* se consolida como un objeto desmontable, fácilmente transportable y de una fuerte identidad que transmite la idea de cómo la falta de recursos puede generar diseño, aplicado a un contexto efímero y global, donde la identidad es cada vez un valor más solicitado.

Una boya de cristal, una caja de pescado, un castillo de arena, unos cuantos palos, una piedra, una cuerda y unos pedazos de madera de una embarcación son algunos de los elementos que han inspirado el proyecto para crear un sistema de almacenaje y separación de ambientes que evocan el mar.

My thesis project explores the concept of how the identity of things can depend on chance or phenomena that is beyond our control. The inspiration came from a map of diverse objects found on the beach one day, coming from different places and grouped together randomly due to temporary factors, climate -such as wind-, or the direction of the current, the tide and the swell, among other things.

Based on the vision of one person who only has that which is immediately surrounding them, using a rudimentary construction method, I designed a shelf/separator formed by various pieces with a wooden base. The result is a children's game for adults, where the construction of the object is open to the user's creativity, allowing multiple compositions.

Evoking a precarious structure, *Swell Maps* is consolidated as an object that can be taken apart, is easily transportable and has a strong identity that transmits the idea of how a lack of resources can generate design, applying it to an ephemeral, global context, where identity is an increasingly demanded value.

A glass buoy, a fish box, a sand castle, some sticks, a stone, a rope and some chunks of wood from a dock are some of the elements that inspired this project to create a storage system and a separation of environments that evokes the sea.





Carla Cervera Díaz

carlacerveradiaz@gmail.com

www.carlacervera.com

Diseñadora de moda / Fashion Designer

Nací una noche de verano de 1986 en Barcelona. Desde que tengo uso de razón, recuerdo soñar con llegar a ser diseñadora. En el colegio, me llamaban "la soñadora", ya que siempre estaba con la mirada perdida en el ventanal, imaginándome vestidos vaporosos y retales que envolvían a sirenas y princesas de cuentos interminables.

Al cumplir 16 años, decidí estudiar Bachillerato artístico en la escuela más emblemática de Barcelona, la Escuela Massana y diseño de Moda en la Escuela Superior de Diseño y Moda Felicidad Duce. Fueron los años más emotivos de mi vida: viví a flor de piel el arte y los amores, que se fusionaban en mi corazón.

Durante todo este tiempo, he compaginado mis estudios con el trabajo. Siempre he necesitado tener la mente ocupada, ya sea dibujando o modelando un maniquí; sin dejar atrás el trato con la gente, pues me apasiona trabajar en equipo y compartir opiniones.

I was born on a summer night in Barcelona. Since I can remember, I have been dreaming about being a designer. At school they called me "the dreamer" since I was always staring off somewhere through the window, imagining cheer dresses and fabrics enveloping mermaids and princesses from endless stories.

When I turned 16, I decided to study the Baccalaureate artistic track at la Escola Massana, the most emblematic school in Barcelona, and fashion design at the Felicidad Duce Advanced School of Design and Fashion. They were the most exciting years of my life: I passionately lived art and love, which fused together in my heart.

Throughout this entire time, I fit my studies in with work. I've always needed to keep my mind occupied, whether drawing or modeling a mannequin; but I never forget to interact with people, since I'm very passionate about team work and sharing opinions.

Taxidermia

Ha sido mi primer trabajo como diseñadora industrial, como un primer embarazo, con mil sensaciones dentro de mí. Llevo en mis entrañas todas las referencias e inspiraciones de este proyecto, con el que he querido reflejar las cosas que me inquietan y sorprenden, fusionando el arte de la taxidermia con el de la costura. El poder trabajar de manera artesanal mi poltrona, me ha involucrado más en la técnica que me ha inspirado, ya que el taxidermista trabaja con el cuerpo del animal, así como yo lo he hecho con el esqueleto de mi particular silla, con la finalidad de revestirla con cojines en forma de órganos.

Los tejidos utilizados para estos cojines son de texturas parecidas al tacto de la piel y de tonos pastel en grises y *nudes*. Mi diseño es un simple reflejo de la taxidermia, ya que en ella se trabaja con la piel y, en mi caso, lo hago con el interior de un ser, la poltrona entendida como esqueleto.

Siempre tuve claro que mi primer diseño sería este tipo de silla, ya que para mí refleja el cuerpo y la postura de un maniquí con el que puedo jugar a modelar y vestir. Pero jamás pensé que llegaría a poder realizar un objeto, pues en el mundo del que provengo, las telas y las agujas cubren mis manos y pensamientos.

Sin embargo, siento que el diseño de este objeto en particular y el diseño como disciplina, en general, han abierto una luz en mi camino. El diseño es mi mundo, mi vida, y formará parte de mí hasta el día en que deje de existir. Soy yo misma.

This is my first work as an industrial designer, like a first pregnancy, impregnated with thousands of feelings inside. My insides contain all the references and inspirations for this project, which I have wanted to employ in reflecting on things that concern and surprise me, fusing the art of taxidermy with sewing. By creating my armchair in an artisan way, I became more involved in the technique that inspired me; since taxidermists work with animal bodies, I similarly worked with the skeleton for my particular chair with the idea of covering it with cushions in the shape of organs.

The textiles used for these cushions have textures similar to the feeling of skin and are done in pastel tones of greys and *nudes*. My design is a simple reflection of taxidermy since it works with skin and, in my case, I do the same with the insides of a being - it is understood that the armchair is its skeleton.

I always knew that I wanted my first design to be this type of chair since, for me, it reflects a mannequin's body and posture, which I can play with, modeling and dressing it. But I never thought I would actually get to create an object, since in the world I come from, fabric and needles cover my hands and thoughts.

Nevertheless, I feel that the design of this object, in particular, and design as a discipline, in general, have shone a light on my pathway. Design is my world, my life, and will be a part of me until the day I cease to exist. I am myself.





Franca Alexandra Sonntag

franca@move-archlab.com

www.move-archlab.com

Socia de mOve architecture laboratory / Partner at mOve architecture laboratory

Nací en Berlín (Alemania) el 24 de octubre de 1977. Soy urbanista por la Universidad BTU de Cottbus de Alemania. Durante esta etapa pude completar mis estudios, gracias a la beca Erasmus, en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Valladolid (España).

Entre 2004 y 2005, colaboré en el estudio DeZwarteHond en Róterdam (Países Bajos). Allí trabajé en varios proyectos de diversos países europeos. En 2006, el estudio madrileño Matos-Castillo Arquitectos me ofreció la posibilidad de colaborar en su oficina. Ese mismo año creé, junto con mi socio Ricardo Montoro Coso, mOve architecture laboratory, un laboratorio de innovación, investigación, desarrollo y producción de propuestas arquitectónicas. Nuestro trabajo ha sido expuesto en varios países y recibido premios, entre los cuales destacan el Primer Premio en el Concurso J5 - 2008 para un centro tecnológico I+D+I y el Primer Premio para un centro cívico, ambos en Córdoba y en fase de desarrollo.

I was born in Berlin (Germany) on October 24, 1977. I have a degree in Urban Planning from the Cottbus BTU University in Germany. During this period, I was able to complete my studies thanks to an Erasmus scholarship at the Advanced Technical School of Architecture in Valladolid (Spain).

From 2004 to 2005, I collaborated with the DeZwarteHond studio in Rotterdam (the Netherlands), where I worked on various projects from diverse European countries. In 2006, the Madrid studio Matos-Castillo Architects offered me the possibility of collaborating with their office. That same year, along with my partner Ricardo Montoro Coso, I created mOve architecture laboratory, a laboratory for innovation, research, development and the production of architectural proposals. Our work has been exhibited in various countries and received various awards, among which I would like to give special mention to our First Prize in the J5 - 2008 Competition for an R+D technology center and another First Prize for a community center, both in the development phase, in Cordoba.

Flowerlandscape

Érase una vez, una persona en el centro de Madrid que se preguntaba todos los días si un florero podía ser algo más que un objeto inerte contenedor de flores. Esta es la historia de un continuo experimento en el Master of European Design Labs del IED Madrid. El análisis de numerosas posibilidades, la construcción de varias maquetas de trabajo y el diálogo con los habitantes del edificio modernista de Larra me llevaron a la conclusión de que un florero podía ser un maravilloso jardín lleno de matices, donde la naturaleza florece día a día.

Este nuevo ecosistema surge de la simbiosis de dos naturalezas aparentemente antagónicas: la tierra y el aire. Por una parte, la base simboliza el mundo físico de la tierra, el lugar donde poder sembrar. Este elemento terreo es opaco y compacto, como la corteza caída de un árbol; oscuro, como las sombras proyectadas en el suelo; pesado y denso, como elemento de apoyo de las raíces insertas en el terreno en búsqueda de agua.

Por otra, las flores de vidrio representan el mundo de lo etéreo. Estos organismos naturales están llenos de matices, colores y olores que anuncian su existencia y llenan el aire con su aroma; son ligeras, como bailarinas en el viento; hermosas, como los pétalos de una rosa; cambiantes, como las estaciones a lo largo del año; dispersas, como estrellas en el cielo; delicadas, como las alas de una mariposa; llenas de vida, y creciendo hacia el sol; románticas, como símbolo de afecto; frágiles y equilibradas.

Finalmente, estas dos existencias encontraron su punto de equilibrio en este bello lugar, generando un sorprendente paisaje de flores.

Once upon a time, a person in the center of Madrid wondered every day if a vase could be something more than just an inert object containing flowers. This is the story of a continuous experiment in the Master of European Design Labs at the IED Madrid. The analysis of numerous possibilities, the formation of various work models and dialog with the inhabitants of the modernist building at Calle Larra, brought them to the conclusion that a vase could be a marvelous garden full of shades, where nature flowers day by day.

This new ecosystem arose from the symbiosis of two apparently conflicting natures: earth and air. On the one hand, the base symbolizes the physical world of the earth, the place where you can plant. This earthy element is opaque and compact, like the fallen bark of a tree; dark, like the shadows projected on the ground; heavy and dense, like the support element of the roots nestled in the ground, searching for water.

On the other hand, the glass flowers represent the ethereal world. These natural organisms are full of shades, colors and smells that announce their existence and fill the air with their aroma; they are light, like dancers in the wind; beautiful, like rose petals; changing, like the seasons of the year; disperse, like stars in the sky; delicate, like the wings of a butterfly; full of life, and growing towards the sun; romantic, like a sign of affection; fragile and balanced.

Finally, these two existences find their point of equilibrium in this beautiful place, generating a surprising flower landscape.





Ghassan Salameh

salamehghassan@gmail.com // email@ghassansalameh.com
www.ghassansalameh.com // www.imag-gen.com // www.kibot.blog.com // Twitter: @gussal
Director Creativo Asociado - Cleartag SAL / Associate Creative Director - Cleartag SAL

Nací el 4 de junio de 1985 en El Líbano. Me formé en diseño gráfico en la Universidad NDL de Beirut, aunque mi elección no se basó en una decisión consciente, sino más bien en un sentimiento.

Mi experiencia profesional en el campo del diseño es diversa y comprende muchas prácticas y disciplinas: gráfico, producto, escenografía, web y digital interactivo, así como comunicación y marketing (tanto *offline* como *online*). Creo que un diseñador tiene que ser multifacético y no limitarse a una única disciplina de diseño.

La razón por la que he probado tantas disciplinas diferentes es porque estoy interesado en alcanzar la máxima experiencia, entendiendo el panorama global: una experiencia multidisciplinar acumulada mediante la exposición a varias situaciones diversas e incidentes incontrolables. Si alguna vez ansías nuevas experiencias, pero sientes que has llegado a los límites de tu entorno inmediato, ten el valor de salir de tu zona de confort y de experimentar fuera de tu entorno para dar rienda suelta a tus aptitudes cohibidas.

Mi puesto ideal sería el de Creativo estratégico, en el que mi responsabilidad fuera principalmente la de crear nuevas experiencias y ofrecer soluciones a proveedores y usuarios por igual.

I was born on June 4th, 1985 in Lebanon. My original academic training is in graphic design from the NDL University in Beirut (Lebanon) but, of course, my passion for this discipline was not only based on a decision, but rather a feeling.

My professional experience in the field of design is pretty diverse and covers various practices and disciplines: graphic, product, set, website and digital interactive design, as well as communications and marketing (both offline and online). I believe that a designer should be multifaceted and not limited to only one area of design.

The reason I've moved around among so many different disciplines is because I am focused on achieving the utmost experience in the big frame of the picture: a multi-disciplinary experience, accumulated through exposure to various and diverse situations and uncontrollable incidents. If you ever crave new experiences and feel that you've reached the limits within your immediate surroundings, have the courage to step out of your comfort zone and experiment outside your environment to unleash your inhibited skills.

My ideal position would be Creative Strategist, in which I am essentially responsible for creating new experiences and offering solutions for both providers and users alike.

Fireworks & Explosions

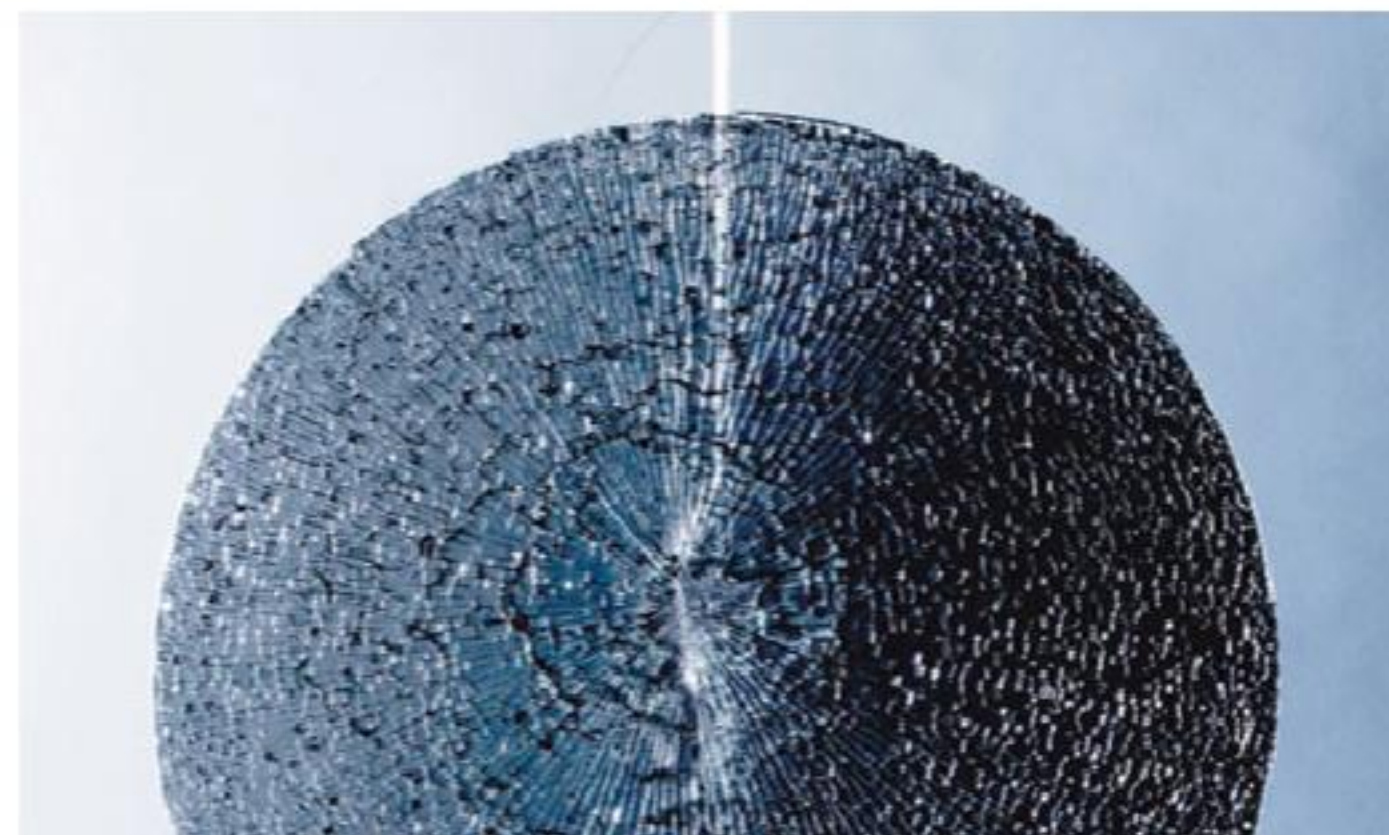
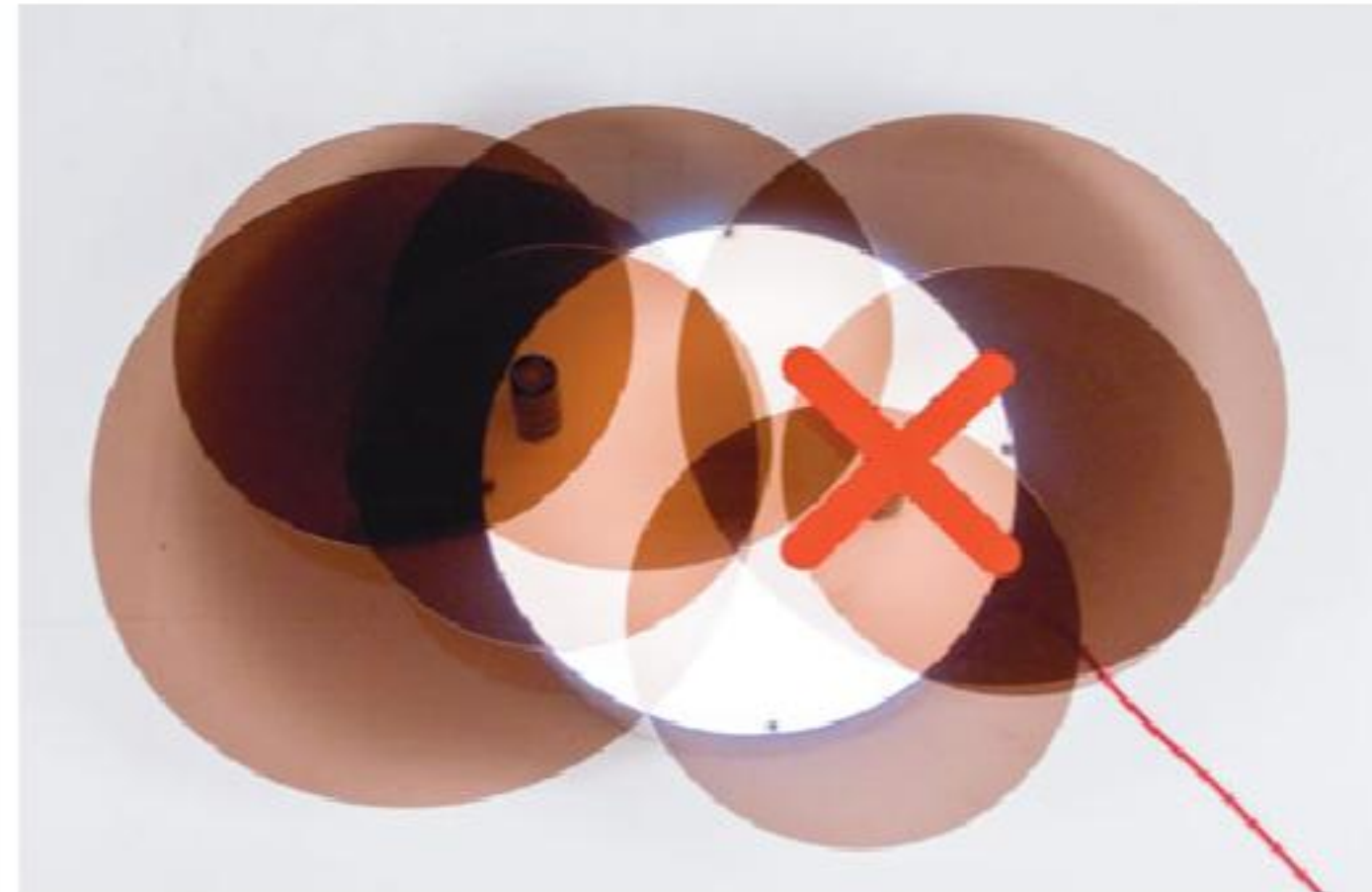
Durante nuestra primera tutoría en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (en la segunda semana del programa) recibimos instrucciones sobre nuestro primer proyecto, el de compilar nuestro propio atlas, representando nuestra identidad a través de imágenes, ilustraciones y trabajo personal. Este atlas se convirtió más tarde en nuestro mapa para el año que teníamos por delante y para los proyectos a desarrollar durante ese periodo de tiempo, hasta llegar a un proyecto de tesis en la forma de un prototipo.

Desde el principio me fascinaba la luz, el sonido y las nuevas tecnologías. Quería que mi producto final girase en torno a la idea de combinar luz y sonido, y de la interacción entre ellos en un espacio dado.

Tras investigaciones y experimentos considerables en este campo, la mayoría de mis conclusiones resultaron ser complejas y orientadas a la tecnología, lo cual fue motivo de desacuerdo, ya que la naturaleza del máster no estaba enfocada a la ingeniería y la tecnología, sino más bien a productos sencillos, con técnicas simplificadas de producción y un uso mínimo de materiales. El desafío había surgido y yo tenía que mantenerme fiel a mis ideas iniciales y a mi pasión y, al mismo tiempo, producir algo fácilmente ejecutable y funcional. Personalmente, siempre que concibo un diseño, mi prioridad es el concepto y la idea y después el proceso que lleva hasta el producto final.

Mi concepto era el de *FUEGOS ARTIFICIALES Y EXPLOSIONES*, por todo lo que representa sobre mi identidad personal y por la materia de diseño de iluminación. Las explosiones siempre son malinterpretadas y percibidas como actos agresivos, cuando en realidad la acción de explotar en su conjunto es tan potente e impactante, dispersando miles de piezas únicas y originales, que forman cada una de ellas una entidad por sí sola. La forma y la función de mi producto sería la de una instalación de alumbrado que expresase el concepto de las explosiones.

El material que elegí fue el cristal reflectante ahumado superpuesto para formar la pieza final, que representa una versión minimalista de una explosión. La luz viaja fácilmente a través de las capas de cristal, creando transparencias y tonos que producen un efecto de humo, unidas en el centro con una "X", similar a la forma del principio de una explosión. La representación final de la idea se suaviza con un aire cómico, representando de manera fácil y directa la belleza de las explosiones.



During our first tutoring meeting at the Reina Sofia Museum (during the second week of the program), we were briefed on our first project, which was to compile our own Atlas, representing our identity through imagery, illustrations and personal work. This Atlas later turned into our road map for the year to come and the projects to be developed, building up to a thesis project in the form of a prototype.

Since the beginning I was fascinated with light, sound and new technologies. I wanted my final product to revolve around the idea of combining light and sound and how they can potentially interact with each other in a given space.

After researching and experimenting heavily in this area, the majority of my results turned out to be complex and technology-oriented, which posed a problem since the nature of the Master's was not focused on engineering and technology, but rather on straight-forward products with simplified production techniques and minimal use of material. The challenge presented itself and I had to remain loyal to my original ideas and passion, while still producing something both easily executable and functional. Personally, whenever I'm creating a design, my priority is always first the concept and the idea behind it, then the process leading to the final product.

My concept was *FIREWORKS & EXPLOSIONS*, for everything it represents in terms of my personal identity as well as the field of lighting design.

Explosions are always misunderstood and viewed as ugly, aggressive acts when in fact the whole action of exploding is so powerful and impacting, dispersing thousands of unique and original pieces, each forming an entity on its own. The form and function of my product will be a lighting installation that conveys the concept of explosions.

My choice of materials was reflective Fumé Glass, overlaid to form the final piece, representing a minimalist version of an explosion. Light easily travels through the layered glass, creating transparencies and hues that create the effect of smoke, joined in the center with an "X," similar to the shape of the beginning of an explosion.

The idea's final representation is softened with a comical air, representing the idea of how beautiful explosions can be in an easy, direct manner.



Jorge Fuentes Lerech

info@jorge-fuentes.com
 jorge-fuentes.com // escoriadesign.blogspot.com
 Diseñador industrial / Industrial Designer

Nací el 25 de diciembre de 1987 en Pereira (Colombia). Me gradué como diseñador industrial por la Universidad Católica de Pereira en el año 2010. Durante mi tiempo como estudiante realicé proyectos que van desde el desarrollo de empaques (envases, *packaging*) hasta la creación integral de objetos dirigidos al usuario. Proyectos tanto para la universidad como para nuevas empresas del mercado local. La posibilidad de trabajar con diseñadores de todo el país, en talleres y seminarios, hizo que reflexionara sobre la cultura latinoamericana y las ventajas y desventajas de formar parte de un entorno de diseño en pleno crecimiento. Esto me llevó a buscar otra perspectiva en Europa y a realizar el Master of European Design Labs del IED Madrid.

Interesado por el proceso creativo y constructivo, he probado técnicas de producción artesanal, lo que me ha permitido documentar cada fase de desarrollo del producto y mostrar estos resultados como una parte fundamental en cada proyecto. El diseño experimental con el que he trabajado durante el máster, me ha llevado de vuelta a analizar la calle, y los objetos y materiales que interactúan en este espacio. Es en este contexto donde encuentro las herramientas para construir ideas y las bases para llevar un mensaje al consumidor.

I was born on December 25th, 1987 in Pereira (Colombia). I graduated in 2010 with a degree in Industrial Design from the Universidad Católica de Pereira. During my time as a student, I developed projects ranging from packaging development (containers and packages) to the overall creation of objects designed specifically for users. I conducted these projects for the university as well as new companies in the local market. The possibility of working with designers from all over the country in workshops and seminars made me reflect on Latin American culture and the advantages and disadvantages of forming part of a design environment that is currently undergoing a growth process. This brought me to search for another perspective in Europe and study the Master of European Design Labs at the IED Madrid.

Interested in creative and constructive processes, I've used artisan production techniques, which has allowed me to document each phase of product development and demonstrate these results as a fundamental part of each project. The experimental design I have worked with throughout the Master's program has led me back to analyzing the street and the objects and materials that interact in this space. It is in this context where I find the tools for building ideas and the foundation for communicating a message to consumers.

Assembly Line

En el proyecto utilizo varios objetos como base para el desarrollo de nuevos productos, llevando elementos cotidianos a contextos inusuales. A lo largo del proyecto, el concepto de unión se convirtió en un tema esencial que estableció la frontera entre una pieza y el conjunto.

La cinta adhesiva fue el primer material con el que experimenté, revistiendo moldes sencillos y obteniendo contenedores, hasta llegar a composiciones de varios elementos unidos por este material. Además, realicé una documentación fotográfica por diferentes ciudades de Europa, donde analicé usos clásicos: como las cintas utilizadas en los manillares de bicicletas o las de las obras que se usan para comunicar precaución y/o delimitar un área.

Los objetos a unir en el desarrollo del proyecto formaban tres grupos: empaques, materiales de construcción y vegetales; siendo estos últimos los más interesantes por forma y contexto; sin embargo, tenían el problema de la rápida degradación debido a su naturaleza orgánica. Por ello, decidí trabajar en composiciones complejas de varios vegetales, que luego se pueden llevar a moldes cerámicos, convirtiendo todo el proceso en un producto duradero. Manteniendo la ruptura del entorno urbano por los objetos que en él habitan, intenté sacar los vegetales del contexto de la cocina o del comedor, y llevarlos a un lugar de contraste. Es entonces cuando estos alimentos toman forma de perchero, haciendo una estructura ramificada para anclarlo en la pared.

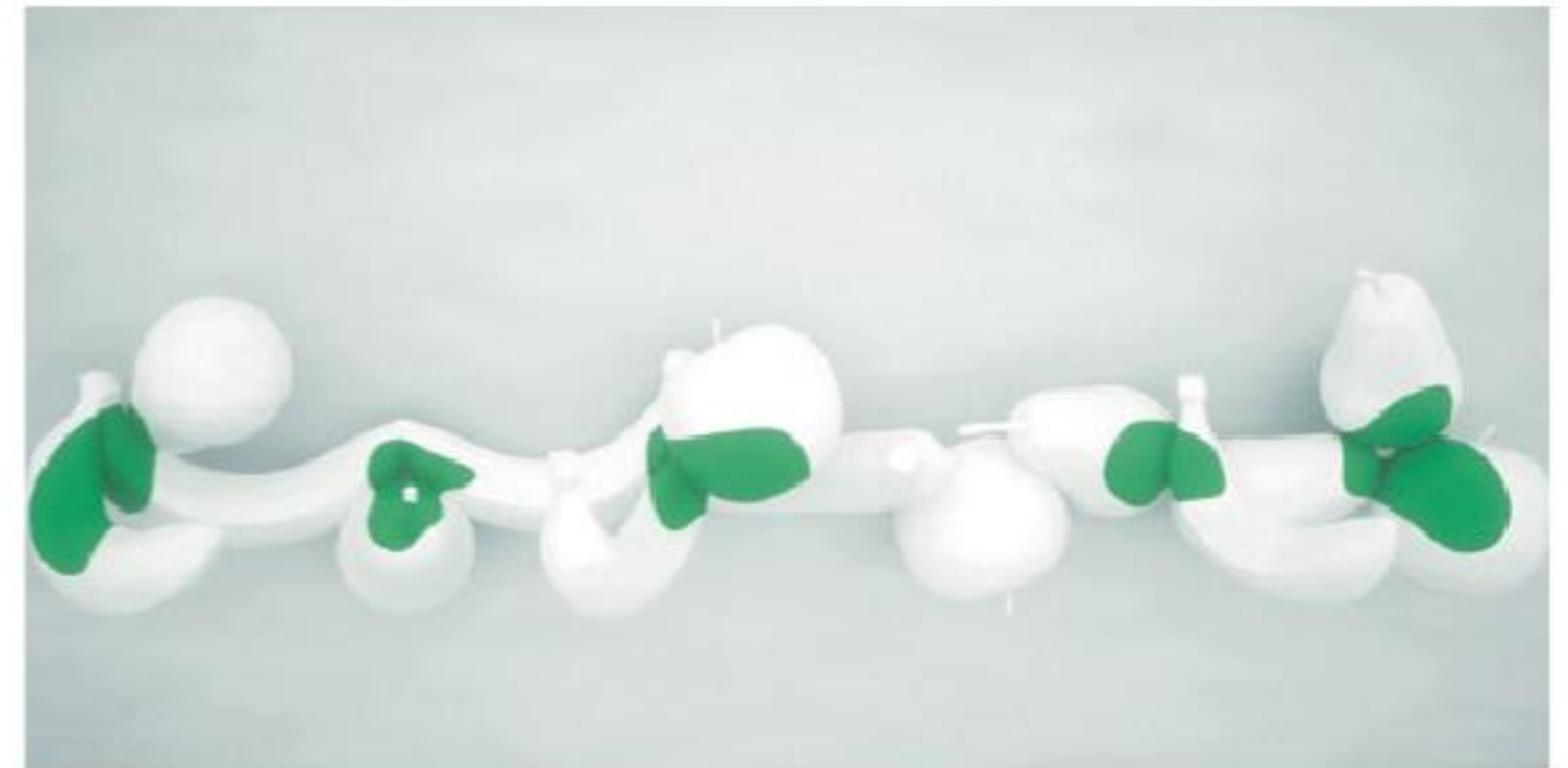
La cerámica blanca escogida para fabricar el perchero, muestra uniformidad. Resalta el conjunto por encima de los elementos individuales y forma una estructura fuerte en un material a simple vista frágil. El color está aplicado en pequeños segmentos de distintos tonos, que realzan la unión entre los elementos y quedan como memoria abstracta de la cinta adhesiva que estuvo antes.

I've used various objects in this project as a foundation for the development of new products, bringing daily elements to unusual contexts. Throughout the project, the concept of union became an essential theme, establishing the frontier between a piece and the set.

Adhesive tape was the first material I experimented with, covering simple molds and making containers until I achieved compositions of various elements connected by this material. I also took photographic documentation in different European cities, where I analyzed traditional uses: tape on bicycle handlebars, or tape marking "caution" areas at construction sites or to block off an area.

For the development of this project, there were three groups of objects to be joined together: packaging, construction materials and vegetables; the latter being the most interesting due to the shape and context; however, vegetables pose the problem of rapid decomposition due to their organic nature. That's why I decided to work with complex compositions of various vegetables, which later can be made into ceramic molds, transforming the entire process into a lasting product. Maintaining the essence of the urban environment ruptured by the objects that inhabit it, I tried to remove the vegetables from the context of a kitchen or dining room and, instead, bring them to a place of contrast. Here, the food takes the shape of a coat rack, with a branched structure anchoring it to the wall.

The white ceramic chosen to make this coat rack demonstrates uniformity. The set stands out above the individual elements, forming a strong structure in a material that appears fragile upon first sight. The color is applied in small segments of different tones, emphasizing the connection between the elements, which remain as an abstract memory of the adhesive tape it once was.





Patricia Santos

com@patriciasantos.info
 www.patriciasantos.info
 Arquitecto / Architect

Nací en 1985 y crecí en un pueblo de Castilla y León. En mi familia todos eran abogados, pero el mundo de las leyes no me interesaba demasiado. A mí me gustaba pintar, escribir y ahorrar para poder viajar.

Con 17 años, me trasladé a Madrid para estudiar arquitectura. Mi entorno cambió radicalmente y descubrí nuevos intereses que la ciudad me ofrecía: cine, museos y música. En la universidad encontré otros. Me interesaba la escala pequeña, los objetos más controlados, una manera más directa de llegar a las personas. Al terminar mis estudios quise dirigirme hacia el diseño.

Encuentro inspiración en la naturaleza y en otros diseñadores, como Bruno Munari, quien compartía mi obsesión por los árboles, los juegos y los sistemas. Él, junto con los números, la geometría y las formas orgánicas son ahora la fórmula de la que parto para afrontar mis proyectos.

I was born in 1985 and raised in a village in Castilla y León. Everyone in my family was a lawyer, but the world of law didn't interest me very much. I liked to draw, write and save money to travel.

At 17 years old, I moved to Madrid to study architecture. My environment radically changed and I discovered new interests the city had to offer me: movies, museums and music. I found other interests at the university. I was fascinated by smaller scales, objects we can control, a more direct way of reaching people. Upon finishing my studies, I decided to move towards design.

I find inspiration in nature and in other designers, such as Bruno Munari, who shares my obsession with trees, games and systems. He, along with numbers, geometry and organic shapes, is now the formula I use as a foundation for approaching my projects.

Land Hydrophytes

La vida puede ser un juego, por eso decidí hacer juguetes para niños de todas las edades. Así empezó todo.

Mi interés por la geometría y las formas orgánicas de la naturaleza reside en su intersección, en su manera de crear sistemas que pueden crecer, repetirse, que se multiplican o se suman, o que se pueden reducir a su mínimo, su unidad. Son números y formas con los que se crea el mundo, ambos honestos, funcionales y bellos.

Mi proyecto consiste en crear seres, un sistema. En este caso, un árbol cuya misión es iluminar. Éste adquiere sus propiedades a través de la suma de una serie de piezas, que encajan una sobre otra, sin uniones. Si se rompiera alguna, no sería necesario reponer las demás, y podría sustituirse por una diferente. El resultado es personalizable.

Comencé con un grupo de más de 100 piezas, casi todas de revolución (rotación de una figura alrededor de un eje que configura un sólido). Las obtuve mirando una familia de plantas acuáticas, en las que encontré una conjunto de formas sencillas y naturales con las que quería trabajar. Busqué las que mejor se relacionaban con las demás y las fui modificando hasta llegar a un grupo de 12 que hablaban un mismo lenguaje. Estudié la escala de cada una y su proporción dentro del conjunto. Decidí cuál sería la posición o función de cada pieza y les asigné un material (una textura y un color). Mi colección nace con las posibilidades que ofrece este sistema.

Life can be a game, which is why I decided to make toys for children of all ages. That's how everything began.

My interest in geometry and organic shapes from nature resides in their intersection and their way of creating systems that can grow and repeat, which multiply or add up, or can be reduced to their basic minimum, a unit. They are numbers and shapes that create the world, honest, functional and beautiful.

My project consists of creating beings, a system. In this case, a tree whose mission is to provide light. It acquires properties through the sum of a series of pieces, which fit together one on top of the other, without any connections. If any piece were to break, it wouldn't be necessary to replace the rest, and it could be substituted with a different piece. The result can be personalized.

I began with a group of over 100 pieces, almost all in revolution (rotation of a figure around an axis made up of a solid). I obtained these pieces by looking at a family of aquatic plants, in which I found a set of simple, natural shapes I wanted to work with. I looked for the shapes that best related with the rest, and I modified them until I got a group of 12 that all spoke the same language. I studied the scale of each piece and its proportion with the set. I decided the position, or function, of each piece and I assigned materials (texture and color) to each piece. My collection was born from the possibilities offered by this system.



Maya Christy

maya@mayachristy.net

www.mayachristy.net // Twitter: @christymaya

Diseñadora de interiores y de producto / Interior and product designer

Nací en 1937 en Jakarta. El hecho de crecer en la capital de Indonesia, un lugar con un estilo acelerado de vida, moderno, multicultural y abarrotado de gente me permitió vivir experiencias diversas. Me licencié en Letras en 2009 y me especialicé en Diseño de Interiores en la Universidad Pelita Harapan.

En 2008 empecé a trabajar en prácticas para Grain & Grain, una empresa de consultoría en materia de arquitectura y diseño de interiores. A principios de 2009 empecé a formar parte de la empresa de consultoría en arquitectura y diseño de interiores Arcrea Citra Selaras, como diseñadora junior. La mayor parte de los proyectos asignados eran hogares y oficinas. Más tarde trabajé en Fascino como diseñadora de interiores y de producto en espacios de oficinas, residenciales y comerciales.

A principios de 2011 me inscribí en el Master of European Design Labs del IED Madrid. En este máster he tenido la oportunidad de aprender de grandes diseñadores europeos y de mostrar mi identidad en el proyecto final.

I was born in 1937 in Jakarta. Growing up in the capital city of Indonesia, a fast paced, modern, multicultural and crowded place allowed me to have diverse experiences. I was graduated as a Bachelor of Arts in 2009, majoring Interior Design at Universitas Pelita Harapan.

I started to work as an intern at Grain & Green, an architecture and interior design consultant, in 2008. In the beginning of 2009 I joined Arcrea Citra Selaras architecture and interior design consultant as a junior designer. Most of the project that was assigned was home and office. After that I worked at Fascino as an Interior and product designer in some of our project in office space, residency and commercial space.

In the beginning of 2011, I applied for the Master of European Design Labs in IED Madrid. In this master I have the opportunity to learn from some great designers in Europe and also to show my identity through my final project.



Kita

En Bahasa Indonesia, KITA significa "nosotros". Mi proyecto final trata sobre mi familia, ya que es uno de mis puntos de identidad más destacados. Quería hacer un set de vajilla que representara la unidad y la conexión armoniosa y única entre todos los miembros de la familia. Somos siete: yo soy la mayor de cinco hermanas y también tenemos cuatro perros. A veces somos demasiados, pero me encanta.

Para mí, la familia es continuidad, fluidez, algo orgánico, sólido y humano. Por lo tanto, lo he plasmado en una forma redondeada usando la cerámica como materia prima.

El color que he utilizado es el gris en todos sus tonos, del gris claro al más oscuro, porque al contrario que en la ciencia, creo que en una familia no todo es simplemente "blanco" y "negro" en términos de personalidad. Nos queremos y nos apoyamos y los lazos que se crean entre nosotros sacan a relucir el lado bueno (el color más claro) más que el lado malo (color más oscuro).

Las relaciones entre los miembros de la familia son claramente diferentes entre ellas y cada una define por sí misma qué y cómo es. Por lo tanto, he creado una experiencia diferente que cada persona vivirá con las piezas. Por ejemplo, la forma diferencial de sujetar las tazas y beber de ellas.

He utilizado un acabado mate porque, en mi opinión, nadie es perfecto. La vida es aprender y experimentar cosas nuevas y nadie en este mundo es demasiado brillante y esmaltado como para no necesitar pulirse a sí mismo con nuevas experiencias y nuevos conocimientos.

El set Kita se servirá en la mesa sobre una bandeja sencilla de madera aceitada. La madera representa los fuertes lazos entre todos nosotros, que siempre nos volverán a juntar sin importar lo lejos que estemos.

In Bahasa Indonesia KITA means "us". My final project will tell about my family, as it is one of my strongest identity points. I wanted to make a set of tableware that shows the unity, harmonious and unique relation between all members of the family, as we consist of seven, I am the eldest daughter of five and we also have four dogs. It get crowded sometimes but I love it.

Family for me is continuity, flowing, organic, solid and humane. Therefore I translate it into a roundish shape using ceramics as the material.

The color that I'm going to use is grey in all its variety, from light grey to darker grey. Because unlike in science, I think in a family, it's not simply "You are black!" and "You are white!" in term of personality. We love and support each other and the bonds that are built between us bring out the good side (lighter color) more than the bad side (darker color).

The relationships between the members of the family are clearly different from each other and each could have its own definition of what and how it is. Therefore I created a different experience that each one will have with the pieces, like how each one will hold the cups and drink from it.

The finishing that I used is matte, because in my opinion nobody's perfect. Life is about learning and experiencing new things and no one in this world is too shiny and glossy to polish themselves with new experience and knowledge.

Kita set will be served to the table with a simple oil-finishing tray that is made of oak wood. The wood shows the strong bonds between each of us that will always draw us back together no matter how far apart we are.





MASTER OF COMMUNICATION DESIGN LABS

Leading complex creative processes

Tesis

Desde el comienzo del curso, cada estudiante ha trabajado en un ambicioso proyecto de tesis donde ha puesto en práctica todo el conocimiento adquirido a lo largo del año. Hemos seleccionado una serie de marcas, que entendemos que atraviesan por un momento complicado a nivel estratégico. A partir de ahí, y siempre bajo la atenta supervisión y el seguimiento de varios tutores especializados, los alumnos han realizado una exhaustiva investigación que les ha llevado a definir una problemática real desde la cual han desarrollado conceptos, estrategias y diseñado diferentes soluciones creativas.

Thesis

Since the beginning of the program, each student has worked on an ambitious thesis project, putting into practice all the knowledge acquired throughout the year. We selected a series of brands that we understood to be experiencing a complicated moment on a strategic level. From there, always under the careful supervision and monitoring of various specialized tutors, students conducted exhaustive research that led them to define real issues for which they developed concepts, strategies and designed different creative solutions.



Toni Segarra, Director Master of Communication Design Labs

Communication Design Labs

Tutores:

Quique Baeza, Director creativo de *S.C.P.F...

Jorge Martínez, Socio fundador y Director creativo de Germinal Comunicación

Nacho Rapallo, Director creativo de *S.C.P.F...

El espíritu con el que empezamos era realizar el máster al que nos hubiera gustado asistir. Un máster en el que poder escuchar a diferentes profesionales de muy distintas disciplinas: no sólo a los que están directamente relacionados con la actividad publicitaria, sino, sobre todo, aquellos que no lo están, al menos tan obviamente, y cuya visión del mundo y de las ideas –en un sentido amplio de la palabra– puede resultar desconcertante y enriquecedor al mismo tiempo.

Nuestro deseo, desde el principio, fue que no se estableciera una división entre la parte teórica y el proceso creativo propiamente dicho, sino que una cosa alimentara a la otra y que ambas partes constituyeran un todo. Queríamos que los alumnos hicieran un viaje a lo largo de poco menos de un año, siempre con una marca en su mente; intentando ver todo el proceso formativo a través de esta marca que ellos mismos escogieron al comienzo. También, que pudieran experimentar, a través de la investigación, de la estrategia y de las distintas sinergias

que fueran capaces de establecer entre ellos y sus compañeros de otros másteres.

El objetivo era que el resultado de sus tesis estuviera contaminado por todo aquello que han visto y escuchado, llevarles a tomar decisiones acertadas para sus marcas, pero lo más alejadas de convencionalismos y de lo estrictamente ejecucional.

Communication Design Labs

Tutores:

Quique Baeza, Creative Director of *S.C.P.F...

Jorge Martínez, Founding Partner and Creative Director of Germinal Communications

Nacho Rapallo, Creative Director of *S.C.P.F...

We began this journey with the spirit of creating the Master's program we would have liked to have study. A Master in which we could listen to different professionals from very different disciplines: not only those who are directly related to the advertising industry, but more importantly, those who are not, at least in an obvious sense; people whose vision of the world and ideas – in the broad sense of the word – can be disconcerting and enriching at the same time.

From the beginning, it was not our intention to establish a division between the theoretical part and the creative process, but rather for one to feed the other, with both parts together constituting the whole. Over the course of a little less than a year, we wanted students to take a journey with a brand in mind the entire time, trying to see the entire educational process through the brand of their choice. They were also able to gain experience through the research, strategy and different synergies estab-

lished with their colleagues from the other Masters.

The objective was that the results of their theses were "contaminated" by everything they had seen and heard, leading them to make good decisions for their brands, but far from mere conventionalism and strict execution.



Angélica M. Pinzón

angelica@angelicapinzon.com
www.angelicapinzon.com // Twitter: @angelicapinzon2
Diseñadora gráfica / Graphic designer

Nací en Neiva (Colombia) en 1988. Soy diseñadora gráfica profesional, especializada en la dirección y gestión creativa y de desarrollo de ideas innovadoras, que va más allá del aspecto visual hacia una solución funcional de problemas de comunicación.

Desde una perspectiva multidisciplinar mi actividad se centra en nuevos conceptos prácticos para brindar servicios funcionales: al diseñar estrategias, tanto gráficas como conceptuales.

Mi experiencia laboral se ha desarrollado a nivel internacional en Bogotá, Nevada y Madrid, en los ámbitos del diseño publicitario, diagramación experimental, diseño de identidad visual y el uso de nuevas tecnologías como herramientas a la hora de emprender proyectos.

I was born in Neiva (Colombia) in 1988. I'm a professional graphic designer, specialized in creative direction and management and the development of innovative ideas that go beyond just the visual aspect towards a functional solution for communication problems.

From a multidisciplinary perspective, I concentrate my activity on practical concepts to offer functional services for designing strategies, both graphic and conceptual.

My professional experiences have been developed on an international level in Bogotá, Nevada and Madrid, in the areas of advertising design, experimental diagramming, visual identity design, and the use of new technology as tools for undertaking projects.

Scotch Whiskey J&B

J&B (Justerini & Brooks) es un whisky escocés cuyo aroma y sabor tan equilibrado lo hacen la bebida perfecta para mezclar. Además, se diferencia de las otras marcas porque no sólo se focaliza en la bebida sino en ofrecer también experiencias inolvidables para el consumidor.

Estrategias como "reinventar la noche", apoyar deportes y experimentar con el producto lo llevaron a dominar el mercado español, enfocando todos sus eventos en vivir momentos inolvidables y llenos de emoción, dirigidos particularmente a un público joven (18 a 27 años) de mente abierta, vida social activa, con ganas de experimentar, tomar sus decisiones, conocer gente nueva y vivir la noche. Gran parte de su filosofía se basa en adaptarse a las necesidades actuales del consumidor, todo con el fin de sorprenderle.

Actualmente, otras bebidas se han posicionado y creado una cultura sugerente para sus consumidores, mientras que J&B ha perdido parte de su identidad y se ha quedado muy apegado a su idea de hacer eventos únicos para innovar en la noche (por ejemplo, Nightology).

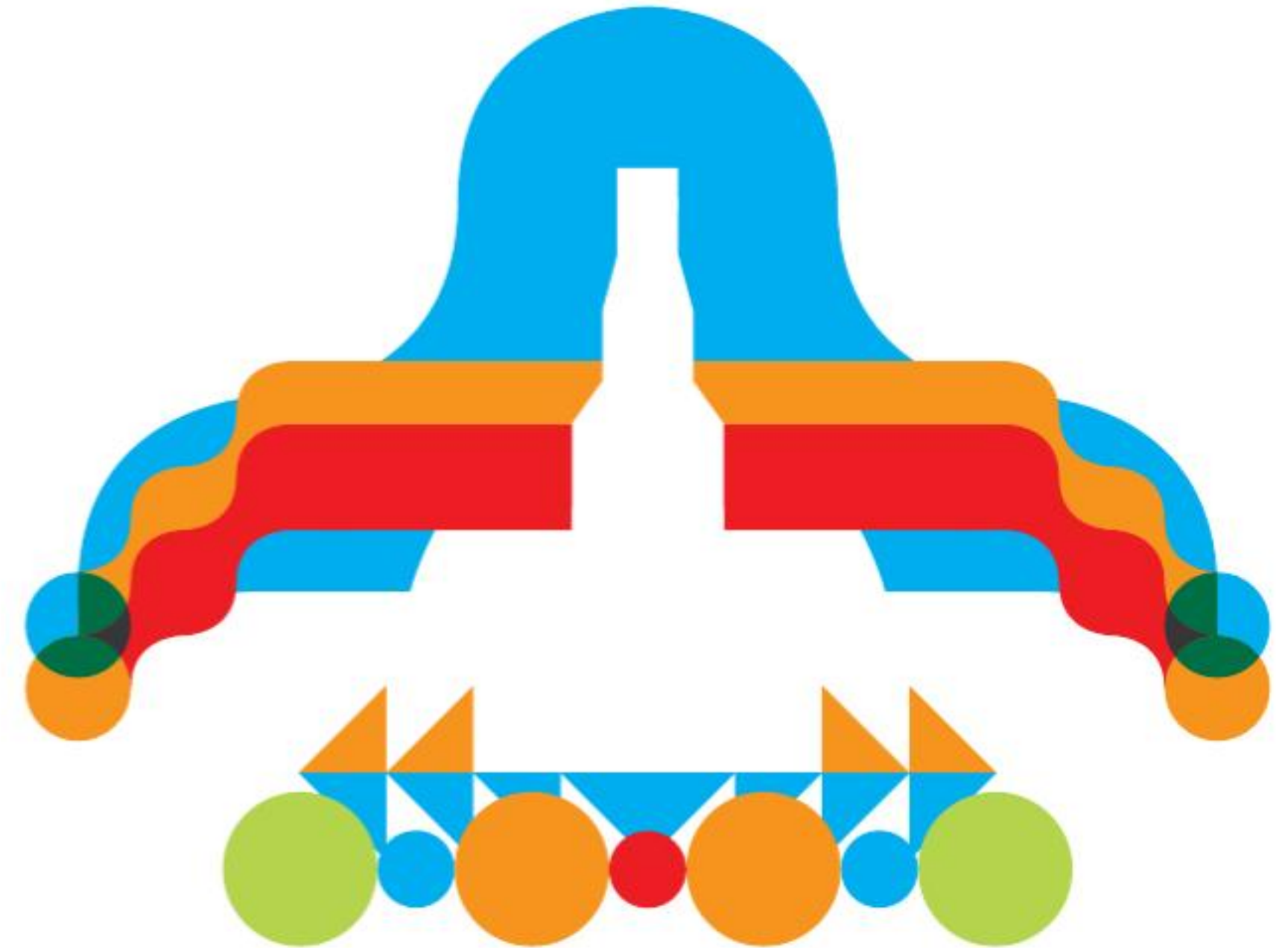
Partiendo de estas premisas, lo que planteo con J&B es que vuelva a acercarse a los valores de su consumidor, ya no pensando en eventos ni en fiestas únicas, sino en celebrar el momento vital que los jóvenes están experimentando y en el que están formando su identidad: una época de cambio y emancipación que nunca antes habían tenido. Para ello hay que destacar que no es una bebida de whisky tradicional con un consumidor convencional, sino una bebida diferente para gente que busca saber quién es, dónde quiere estar y que no se siente como los demás.

J&B (Justerini & Brooks) is a Scotch whisky with such balanced aroma and flavor that it makes the perfect beverage for mixing. It also differentiates itself from other brands because it doesn't only focus on the beverage, but also offers an unforgettable experience for consumers.

Strategies such as "reinventing the night," supporting sports and experimenting with the product have led J&B to dominate the Spanish market, focusing all of its events on experiencing unforgettable moments full of emotion, particularly aimed at a young target audience (18-27 years old) with an open mind, active social life, a desire to experiment, make decisions, meet new people and live the night. A major part of its philosophy is based on adapting to the current needs of consumers, all with the goal of surprising them.

Currently, other beverages have strongly positioned themselves and created a suggestive culture for their consumers, while J&B has lost part of its identity, remaining very attached to the idea of doing unique events to innovate the night (for example, Nightology).

Based on these premises, I propose for J&B to return to consumers' values, not only thinking of events or unique parties, but rather celebrating the vital moment that young people are experiencing now, which is forming their identity: a time for change and emancipation they've never experienced before. In order to do so, J&B has to emphasize that it's not just a traditional whisky beverage for conventional consumers, but rather a different beverage for people who want to know who they are, where they want to be, and for those who don't feel like the rest.



Adela Martínez Ríos

adelamartinezrios@gmail.com

www.adesignmartinezrios.com // Twitter: @adelirios

Creativa publicitaria y diseñadora gráfica y web / Creative Advertiser and Graphic/web designer

Nací en Valladolid (España) hace 23 años, aunque personalmente creo que es mentira porque siempre me he sentido del norte, de Santander. Sin saber muy bien por qué, ingresé en Bellas Artes en la Universidad de Salamanca. Seguramente porque era lo único que me motivaba para seguir estudiando. Encontré mi gran vocación en quinto de carrera, gracias a un profesor que marcó mi pasión por el mundo de las ideas, el diseño y la comunicación, Carlos García Pablos.

Posteriormente, realicé un curso superior de diseño web en la Escuela Trazos de Madrid, sin mucho éxito, pues la programación y la paciencia no son lo mío. En el 2011, comencé el Master of Communication Design Labs en el IED Madrid.

Finalmente, y una vez terminado el máster, me gustaría seguir formándome profesionalmente, conocer, ver y aprender diferentes formas de diseño y comunicación, así como otros idiomas, para poder ampliar, de esta forma, mis posibilidades. Quiero aprender de los grandes y conseguir la mayor experiencia posible con el objetivo de, el día de mañana, montar una empresa propia.

I was born in Valladolid (Spain) 23 years ago, although I personally think that's a lie because I've always felt like I'm from the North, from Santander. Without knowing very well why, I enrolled in Fine Arts at the University of Salamanca; probably because it was the only thing that motivated me to continue studying. I found my great vocation in my fifth year, thanks to a professor who inspired my passion for the world of ideas, design and communications, Carlos García Pablos.

I later took an advanced course in web design at the Trazos School in Madrid, rather unsuccessfully, since programming and patience are not my strong points. In 2011, I began the Master of Communication Design Labs at the IED Madrid.

Finally, now that I've finished the Master's program, I would like to continue training professionally, seeing and learning about different forms of design and communications, as well as other languages, in order to expand my possibilities. I want to learn from the biggest and the best and achieve the greatest experience possible with the goal of, one day, creating my own company.



Levi's "move your gift"

Mi tesis es un proyecto de *rebranding* para la marca Levi's. Tiene como objetivo volver a posicionarla en función de los valores tradicionales de la marca: autenticidad, empatía y originalidad. Se trata de lanzar la idea de que "Levi's quiere promover lo bueno que hay en ti".

La estrategia se fundamenta en que Levi's es pionera y experta en pantalones vaqueros. Vende autenticidad: "Sólo tenemos un don, sabemos cuál es y apostamos por él: hacer los mejores *jeans*". Se trata de poner énfasis en el concepto: "Lo que marca la diferencia no es lo que tú tienes, sino cómo usas lo que tienes". El mejor de los dones es saber que lo posees.

El *leitmotiv* se basa en lo que he llamado *Manifiesto "move your gift"*:

"Humanos, los dioses nos regalaron algo, no nos enviaron aquí sin una protección, sin un trozo de lo que ellos fueron, sin un mínimo de su plan divino. Debemos abrir los ojos, saber interpretar las señales, ser valientes, lanzarnos a hacer aquello en lo que siempre hemos creído. Revisad en vuestro interior, encontraréis algo en común con lo perfecto, algo que os hace especiales entre muchos. Debéis descubrirlo, intentarlo y apostar por ello".



My thesis is a rebranding project for the brand Levi's. The objective is to return to positioning the brand based on its traditional values: authenticity, empathy and originality. The idea is to launch the campaign "Levi's wants to promote the good in you."

The strategy is based on Levi's being a pioneer and expert in jeans. They sell authenticity: "We only have one talent, we know what it is and we're betting on it: making the best jeans." The idea is to emphasize the concept: "What makes a difference is not what you have, but how you use what you have." The best thing about a talent is knowing that you have it.

The *leitmotiv* is based on what I call the "move your gift" manifesto:

"Humans, the gods gave us something, they didn't send us here without any protection, without a piece of what they were, without at least a part of their divine plan. We have to open our eyes, know how to interpret the signs, be brave, throw ourselves into what we've always believed. Look inside yourself, you'll find something in common with perfection, something that makes you special among many others. You must discover it, try it, and bet on it."



Christina Adjoa Aikins

anYthINg of IntEREst@tumblr.com // ewurajeeee@yahoo.com
ttinachris@twitter.com
Diseñadora gráfica / Graphic designer

Soy licenciada en Bellas Artes y especializada en Diseño Gráfico y Comunicaciones por la Universidad de Ciencia y Tecnología Kwame Nkrumah. Después de graduarme, me inscribí en un curso profesional de gestión de proyectos, para aumentar mi nivel de responsabilidad y potenciar mi carrera profesional en mi último puesto como ejecutiva de gestión de proyectos. Asimismo, pasé dos años en Londres trabajando con Ciro Citterio y el equipo interno de comunicación y vestuario.

De vuelta a Ghana, en 2006 me contrataron en Skky TV, una cadena de televisión privada en la que trabajé un año y medio como presentadora de un programa para jóvenes. Mi primer ascenso fue como productora de un programa matinal. El fruto de ese intenso esfuerzo fue otro ascenso a directora de programas. Más tarde, asumí el desafiante puesto de Ejecutiva de Gestión de Proyectos en Origin3 Saatchi & Saatchi en Ghana.

Tras esta nueva experiencia, fui admitida en el Istituto Europeo di Design para continuar con el Master of Communication Design Labs. Este programa se centra tanto en las complejas disciplinas interrelacionadas en el proceso creativo como en la aplicación de la información y las tecnologías de comunicación a la gestión de soluciones y estrategias integradas de marketing.

Kwame Nkrumah University of Science and Technology was where I studied for my first-degree program in Bachelor of Fine Art (Graphic Design/Communication). I studied a professional course like Project Management to enhance my duties and career as a project management executive in my last place of work, until I gained admission to Istituto Europeo di Design to pursue a Masters program on Communication in Design. This course has been a complex interrelated discipline in a creative process and applied information and communication technologies to manage integrated marketing solutions and strategies. After University I spent 2 years in London and worked with Ciro Citterio and with the in-store communication & dressing team. Back in Ghana 2006, I gained employment in Skky TV, a private television station where I worked for a year and half as a hostess of a TV youth magazine show and my first promotion as a producer for the morning breakfast show. Through hard work I was further promoted to programs manager. I joined Origin3 Saatchi & Saatchi in Ghana in the challenging position as a Project Management Executive.

BP: The Helios Project

British Petroleum PLC es una empresa petrolera líder en su sector, debido a su capitalización y reservas comprobadas de petróleo. Hace poco, afrontó una pérdida crítica de credibilidad debido al, hasta la fecha, mayor derrame de petróleo, en el Golfo de México. Las acciones que han tomado después no han sido bien recibidas por el público y las comunidades afectadas. Por eso, es necesario cambiar la percepción de la marca a través de una comunicación transparente y cambiar el tono e imagen de BP.

La empresa ya está trabajando para reparar los daños sufridos en el Golfo y sus operaciones a nivel mundial. Fue lenta en responder a la crisis, pero a través del proyecto de responsabilidad social que propongo, *The Helios Project*, cambiará su estrategia de acción para situaciones en el futuro, no solamente en sus operaciones sino también para las comunidades afectadas por catástrofes. Para contribuir a la preservación de la tierra de cara al futuro, la empresa participará en actividades formativas sostenibles para involucrarse más con las comunidades.

Esta línea de acción está fuera de BP. Cuenta con un equipo de acción rápida asociado con tres referentes del medio ambiente. Estas son: Marine Conservation, Wildlife Organization y Greenpeace. La esencia de esta base es ayudar en las actividades de estos aliados y apoyar su causa en las comunidades a dos niveles. La actividad cuenta con el personaje de un superhéroe llamado Helios. No puede prevenir los desastres, pero puede ayudar a mitigar el impacto en las comunidades, ofreciendo su ayuda. En un primer nivel, Helios y sus aliados ayudarán a las comunidades afectadas por los desastres; en el segundo nivel, Helios y sus aliados ofrecerán formación, organización y eventos a las comunidades para la concienciación sostenible.

Inicialmente, esta línea de acción está pensada a corto y medio plazo. Luego, los exper-

tos aconsejarán y ayudarán a BP con sus objetivos a largo plazo para canalizar los recursos en actividades sostenibles específicas como compensación por las emisiones de carbono de la empresa.

Se comunicarán estas actividades a través de redes sociales, habrá una tira cómica bimensual y spots televisados mostrando la transparencia de BP.

Como resultado de este proyecto se espera una mayor concienciación de la gente sobre los retos que afrontamos al vivir de forma más sostenible y mayor una implicación en ese cambio, para marcar la diferencia al reducir, restaurar y neutralizar su impacto ecológico. British Petroleum seguirá siendo una marca de confianza que nos proporcionará productos petroleros para producir bienes y servicios.



British Petroleum Plc is one of the world's leading oil companies on the basis of capitalization and proven reserves. Recently it faced a critical loss of credibility based on the largest accidental oil spill in the Gulf of Mexico. The actions taken did not recind well with the public, as well as the affected communities. It is essential therefore to change the perception of the brand through communications that needs to be transparent and a change in the tone and image of BP.

BP is already working to improve the damages caused in the gulf and its operations worldwide. BP was slow in responding to this crisis and therefore through a Social Responsibility Project named *The Helios Project* will change its ways of response to future situations, not only

in its operations but also disaster situations that affect communities. Then for the future preservation of the earth it will be involved in the education of sustainable activities for communities to engage in.

It is a foundation outside of BP. It is a rapid response team in partnership with three pillars of environmental experts. For example: Marine Conservation, Wildlife Organization, and Greenpeace. The essence of this foundation is to help activities of these partners or give support to their cause in communities on two levels. It has the personality of a superhero and his name is Helios. He cannot keep disasters from happening but helps to ease the impact on communities through aid offered. In the first level Helios and his partners will help disaster struck communities. Then in the second level Helios and his partners, will offer education, organization and events on sustainable awareness to communities.

This foundation initially will work based on a short and medium term plan. Then later the experts will advise and help BP with long-term goals on channelling resources in specific sustainable activities to compensate for the companies carbon emissions.

These activities will be communicated through the social media platform of Helios, a bi monthly comic strip and TV documentary spots to show BP's transparency.

It is expected that at the end of this opportunity, awareness about the challenge we face in living more sustainably, will engage people to make a difference by reducing, replacing and neutralizing their carbon footprints. For British Petroleum it will be a credible brand still providing us with the petroleum products for the production of goods and services.



Daniela Angel Aristizábal

daniela@picnicstudios.com

www.picnicstudios.com

Empresa propia, PICNIC visual merchandising y dirección de arte / Her own company, PICNIC visual merchandising and art direction.

Nací en Bogotá (Colombia) en 1984. "Nadie puede alcanzar la grandeza por sí mismo". De esto me he dado cuenta en mi camino como diseñadora industrial. En 2007, me gradué en la Universidad de los Andes de Colombia y, hace aproximadamente cuatro años, creé Picnic, una empresa especializada en *visual merchandising* y dirección de arte. Encontré un espacio donde podía dejar fluir mi creatividad e imaginación. La versatilidad y las posibilidades que he encontrado en este campo me han llevado a tener nuevos intereses y a cambiar mi rumbo en el ámbito del diseño: ir más allá y buscar diferentes recursos para entregar y garantizar un trabajo innovador y competente para permanecer vigente en la industria.

Mi profesión como diseñadora industrial me ha dado la posibilidad de ser creativa y la experiencia me ha llevado a encontrar la fructífera relación entre el diseño y la comunicación. La razón que me llevó a estudiar el Master of Communication Design Labs en el IED Madrid fue seguir aprendiendo sobre este vínculo. A lo largo del curso, he encontrado retos y oportunidades para explorar nuevos caminos, dentro de un entorno creativo que ha potenciado mi crecimiento y realización personal.

I was born in Bogotá (Colombia) in 1984. "Nobody can reach greatness on their own." I realized this along my path to becoming an industrial designer. In 2007, I graduated from the University of Los Andes in Colombia and, approximately four years ago, I created Picnic, a company specializing in *visual merchandising* and art direction. I found a place where I could let my creativity and imagination flow. The versatility and possibilities I've found in this field have led me to new interests and to change my direction in the area of design: to go further and search for different resources to deliver and guarantee innovative, competent work in order to remain current in the industry.

My profession as an industrial designer has given me the possibility to be creative and the experience has led me to the productive relationship between design and communications. The reason I came to study the Master of Communication Design Labs at the IED Madrid was to continue learning about this connection. Throughout the program, I have found challenges and opportunities for exploring new paths within a creative environment that has strengthened my personal growth and fulfillment.

Burberry first

Durante todo el año académico trabajé en un proyecto de *rebranding* para la marca Burberry. El concepto de la campaña es *Burberry FIRST* y su objetivo era transmitir su *britishness*, resaltando que es la primera marca de moda de lujo británica que cuida su tradición y su autenticidad. Para la campaña, la palabra *first* tiene mucho significado, ya que fueron los primeros en crear el *trench*, en hacer una campaña digital interactiva que incluía *podcasts* y *backstage* y en hacer un *desfile online* mundial, en directo y tridimensional. Es muy importante resaltar que siempre son los primeros, de ahí el *claim*.

Por ello, he planteado una campaña en la que Burberry conquista el mundo: los conquistadores de la marca van en sus caballos negros llevando el *britishness* y su estilo de vida a todos los países del mundo. En cada lugar al que llegan, ponen una bandera, haciendo énfasis en que son los primeros. La campaña está compuesta de medios impresos, desfiles y eventos. Además, va acompañada de un calendario (tipo *city guía*) de los lugares que van a ser conquistados.

En uno de los momentos más importantes de la campaña, colaboraremos con *British Airways*, a través de un desfile de Burberry dividido en dos. Una primera parte, tendrá lugar durante el vuelo. Previamente, cuando los usuarios llegan al aeropuerto, se les hace entrega de los mapas y la *city guía*. Para terminar la experiencia, al aterrizar y pasar a recoger sus maletas, los usuarios podrán disfrutar de la segunda parte del desfile en las cintas transportadoras, desde donde salen todas las maletas y bolsos Burberry. La campaña tiene un tono muy inglés y cuenta una historia de guerreros y luchadores que, montados a lomos de sus caballos, van a la conquista del mundo. Un hecho fundamental de toda la campaña es que se rescata el logo de Burberry, el caballo, y se le da un significado muy importante dentro de la historia de la marca.



Throughout the entire academic year, I worked on a rebranding project for the brand *Burberry*. The concept of the campaign is *Burberry FIRST* and its objective is to transmit its *britishness*, emphasizing the fact that it is the first British luxury fashion brand that cares about tradition and authenticity. For the company, the word *first* is very significant, since they were the *first* to create the trench coat; to make an interactive digital campaign including *podcasts* and *backstage*; and to have a worldwide online runway show, live and three dimensional. It's very important to emphasize that they have always been the first, giving rise to the slogan.

To do so, I have proposed a campaign in which *Burberry* conquers the world: the brand's conquerors ride their black horses, bringing *britishness* and their lifestyle to all the countries in the world. Everywhere they go, they place a flag, emphasizing that they were the first. The campaign consists of print media, runway shows and events. This will also be accompanied by a calendar (like a city guide) of the places to be conquered.

In one of the most important parts of the campaign, we will collaborate with *British Airways* in a *Burberry* runway show, divided into two parts. The first part will take place during the flight. Before that, when users arrive at the airport, they will receive maps and the city guide. To complete the experience, upon landing and getting their luggage, users will enjoy the second part of the runway show on the conveyor belts, where a collection of *Burberry* suitcases and bags will come out. The campaign has a very English tone and relies on the story of warriors and fighters who, riding their horses, go off to conquer the world. A significant aspect of this campaign is that it rescues the *Burberry* logo, the horse, and it gives it a much more significant meaning within the history of the brand.

Elif Ergür

elifergur@gmail.com

www.elifergur.com

Comunicación de marca / Brand Communications

Nací en 1986 en Izmir (Turquía). Me mudé a Estambul de pequeña y me crié allí. En 2010 me licencié en la Universidad de Bellas Artes Mimar Sinan, con un diploma en diseño gráfico.

Mientras estudiaba trabajé a media jornada en diferentes tipos de empresas, como agencias de publicidad, estudios de diseño, estudios de arquitectura y consultoras, para seguir aprendiendo. Estas experiencias ampliaron mi visión y mis aptitudes en muchos ámbitos: el diseño, la investigación y la conceptualización, hasta la relación con los clientes. Me di cuenta de que disfrutaba con algo de cada una de estas funciones.

Creo que, como personas creativas y en los tiempos tan diferentes que vivimos hoy, no podemos darnos por satisfechos dentro de los límites de las descripciones de las profesiones concebidas hace mucho tiempo. En lugar de eso, tenemos que inventar nuevos ámbitos profesionales que encajen con las identidades y los nuevos comportamientos de nuestra generación.

I was born in 1986, in Izmir, (Turkey). I moved to Istanbul as a baby and grew up there. In 2010, I graduated from Mimar Sinan Fine Arts University with a degree in graphic design.

While studying, I worked part-time with different kinds of companies, including advertising agencies, design studios, architecture studios and consulting firms. These experiences have broadened my vision and skills in so many areas, developing my own style. Depending on the size of the company, I was responsible for everything from design, research and conceptualization to client relations. I realized that I really enjoyed something about each of these different roles.

I believe that, as creative people, we can not be satisfied within the boundaries of job descriptions that were written a long time ago, in very different times than we live in today. Instead, we have to invent new professional arenas to fit the identities and new behaviours of our generation.



Reinventar la música de Virgin

Virgin es una empresa matriz con 300 filiales en todo el mundo y una enorme variedad de productos y servicios. Cuando empezó en 1970, Virgin Records se fundó con el único objetivo de aportar energía y diversidad a una industria que estaba siendo monopolizada por grandes corporaciones. Nacida del espíritu libre y del idealismo de su época, esta empresa consiguió, por sí sola, hacer cambios inspiradores en la cultura mundial de la grabación musical.

El éxito condujo inevitablemente a un rápido crecimiento, de manera que las ramas se alzaron muy por encima de las raíces –tanto como el espacio, para ser más exactos– y se olvidaron de estas últimas. Todas las legendarias *megatiendas* han cerrado en Estados Unidos, Europa, Canadá y el Reino Unido, su país natal. Con tanto terreno por descubrir en el futuro, la música se convirtió en una aventura del pasado.

Mi tesis empieza en este punto de la historia, viendo primero lo que cambió desde 1970 en Virgin y en la industria de la música en general, analizando los consumidores y la competencia de Virgin, algo tan diverso y complicado como las experiencias de la gente con la música. El desafío que debemos comprender es que ya no se trata de liberarse de algo, sino más bien de encontrar un papel en la enorme diversidad de la era *post-iPod*.

Con la llegada de Internet y la invención de los mp3 hubo un punto de inflexión inmenso en la industria de la música, que cambió el sistema para siempre. Ahora las cosas son mucho más complicadas desde la perspectiva del negocio tradicional de la grabación musical, pero aún así han aparecido más posibilidades. Algunos consideran que Internet ha democratizado toda la industria. A pesar de la variedad de puntos de vista, sólo hay una certeza: Internet ha cambiado la forma de la gente de interactuar con la música. La reinención de Virgin como empresa musical reside en estas

posibilidades de interacción, creadas por las herramientas digitales de comunicación. Mi tesis pretende descubrir nuevas funciones que puede adoptar la música en nuestras vidas digitalmente enriquecidas, que viajan constantemente entre los mundos reales y virtuales.

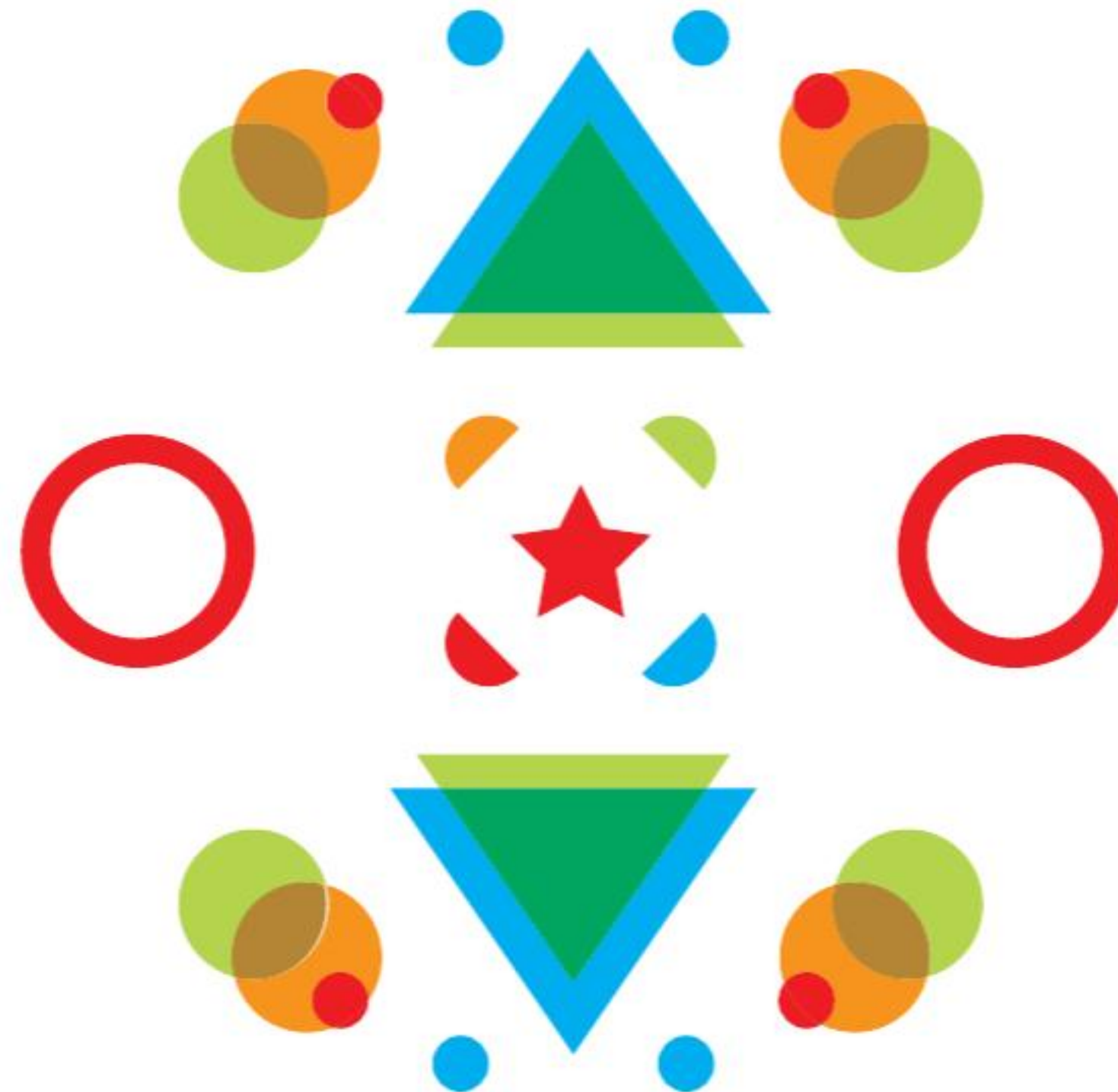
Virgin is a parent company with 300 subsidiaries all around the world and a huge variety of products and services. But when it began in 1970 as Virgin Records, it was founded with the sole purpose of bringing energy and diversity to an

industry that was otherwise monopolized by big corporations. Born from the free spirit and idealism of its time, this company alone has made inspirational changes in the global culture of music recording.

Success inevitably led to rapid growth, resulting in the branches reaching a height so far from the root – as far as space, to be precise – that the root was forgotten. The legendary *Megastores* have all shut down in the USA, Europe, Canada and the UK, its home country. With so much terrain yet to be discovered in the future, music became an adventure of the past.

My thesis begins at this point in the story, by first looking at what has changed since 1970, with Virgin and the music industry in general, by analyzing Virgin's consumers and competition, which are as diverse and complicated as are people's personal experiences with music. The challenge we must understand is that it is no longer about breaking free from, but rather about finding a role in the enormous diversity of the post-iPod era.

With internet and the invention of mp3s, there was a huge breaking-point in the music industry that changed the system forever. Things have become much more complicated, from the perspective of the traditional recording music business, yet more possibilities have appeared. Some believe that the internet has democratized the entire industry. Despite all the different viewpoints, there is one certainty: the internet has changed the way people interact with music. Virgin's reinvention as a music company lies in these possibilities of interaction, created by digital communication tools. My thesis aims to discover new roles that music can take on in our digitally-enriched (surrounded) lives, which constantly travel between the real and virtual worlds.





Julia Orallo Cordero

orallo.julia@gmail.com
 juliaorallo.tumblr.com // Twitter: @juliaorallo
 Diseñadora gráfica / Graphic designer

Nací en Santander (España) el 9 de marzo de 1987. La primavera y el mar me daban la bienvenida. Soy piscis, un pez de ciudad que disfruta nadando entre arte, viajes y amigos. Estudié el Bachillerato Artístico en el IES Santa Clara, en mi ciudad natal. Después entré en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Salamanca, donde me especialicé en Pintura, Fotografía y Diseño Gráfico. Pasé cinco años estupendos. Cuando acabé mis estudios, sentí la necesidad de vivir en una ciudad grande, disfrutar del movimiento, conocer otros estilos de vida y aprender a comunicarme en inglés. Entonces, sonó *London Calling...* Allí, hice un curso de diseño gráfico en la Central Saint Martins College. Y, a mi regreso a España, empecé el Master of Communication Design Labs en el IED Madrid.

He formado parte del grupo de diseño La Puerta Roja y he hecho prácticas de diseño gráfico en la empresa Fraile y Blanco. Siempre he realizado pequeños trabajos mientras estudiaba, incluso en el extranjero. Entré en el máster con una gran motivación, porque creo que la comunicación es algo poderoso y emocionante, pero sobre todo, creo en el valor de las ideas.

I was born in Santander (Spain) on March 9, 1987. The spring and the sea welcomed me to the world. I'm a Pisces, a city fish that enjoys swimming in art, travel and friends. I studied the artistic track in high school at the IES Santa Clara, my hometown. Afterwards, I spent five amazing years in the Faculty of Fine Arts at the University of Salamanca, where I specialized in painting, photography and graphic design. When I finished my studies, I felt the need to live in a big city, enjoy urban movement, get to know other lifestyles and learn how to communicate in English. Then I heard *London Calling...* I took a course in graphic design at Saint Martins College in London and, upon returning to Spain, I began the Master of Communication Design Labs at the IED Madrid.

I joined the design group La Puerta Roja ("The Red Door") and had an internship in graphic design at the company Fraile y Blanco. I've always done small jobs while studying, because I believe that communications is powerful and exciting but, above all, I believe in the value of ideas.

Nokia

¿Os suena "Connecting People"? Nokia predijo hace años lo que sucede hoy: el mundo vive conectado. Sin embargo, la compañía se ancló en lo que había conseguido, acercar la tecnología a las personas, pero no vio su rápido avance y eso se convirtió en su principal problema.

El resultado fue que Blackberry, iPhone y Android salieron al mercado y le comieron terreno rápidamente. Hoy la situación de Nokia es convivir con una gran competencia, ¡pero lo vamos a solucionar!

Mi propuesta: Nokia, recién aliada con Microsoft, ha cambiado su psicología interna y saca al mercado un *smartphone* de última tecnología, buen diseño y sencillez, donde el protagonista es el usuario.

El primer avance que proponemos es la relación de la persona con el teléfono. Para ello, hemos diseñado un nuevo sistema operativo, *Experience*. A través de un sensor de movimiento y un reconocimiento facial, vamos a lograr que el usuario interactúe con su móvil. Va a dirigir con gestos la tecnología y, de este modo, su cuerpo se convertirá en el director de orquesta.

Se transforma así en algo más que un teléfono inteligente. Nokia pondrá en marcha una revolución tecnológica que será una revolución sensorial. Tenemos la idea y la tecnología. ¿Qué me dicen, se animan a unirse a este movimiento?



Does "Connecting People" sound familiar? Years ago Nokia predicted what would happen today: the world is living connected. However, the company anchored itself in what it had already achieved: bringing technology to people, but it didn't see rapid progress, which became its main problem.

The result was that Blackberry, iPhone and Android came out in the market and quickly conquered their terrain. Today Nokia finds itself in the position of coexisting alongside major competition, but we're going to resolve this!

My proposal: Nokia, recently allied with Microsoft, changes its internal psychology and comes out with a *smartphone* with the latest technology, good design and simplicity, where the user is the protagonist.

The first advance we propose is people's relationship with their phone. To accomplish this, we have designed a new operating system, *Experience*. Through a movement sensor and facial recognition, users can interact with their cell phones. Technology will lead with gestures and, this way, the body will become an orchestra conductor.

This would transform the device into something more than an intelligent phone. Nokia would implement a technological revolution, a sensorial revolution. We have the idea and the technology, what do you say? Will you support me in this movement?



Linabel Kornienko Rojas

linabel_rojas@hotmail.com
Periodista / Journalist

Nací en el sur de Venezuela en 1972. Años más tarde, me fui a vivir a Europa y luego al continente africano, por lo que me siento muy cercana a esos tres continentes. Después de obtener el bachillerato en Ciencias me casé, aprendí francés y tuve mi primer hijo. Cinco años más tarde, tuve mi segundo hijo y, al mismo tiempo, comencé una carrera universitaria.

Estudié durante cuatro años Comunicación Social, especializándome en Periodismo, ya que siempre me interesó, por una parte, la investigación y, por otra, buscarle sentidos a las palabras.

Después de Periodismo estudié dos años y medio de árabe, ya que en aquel entonces vivía en El Cairo. No me acostumbraba a que el lenguaje árabe fuera, para mí, sólo símbolos que no entendía. Después de haberlo estudiado me sorprendió cómo esos símbolos se convertían en palabras con significado. Poco después, comencé a trabajar para una compañía encargándome del newsletter de la misma.

Unos años más tarde, decidí regresar a Francia donde ya había vivido antes de irme a El Cairo. Me instalé en el sur y decidí aprender italiano. Posteriormente, decidí continuar mis estudios y me fui a Madrid a hacer el Master of Communication Design Labs. Me interesó su carácter original, internacional y la gran calidad de sus docentes.

I was born in the south of Venezuela in 1972. Years later, I went to live in Europe and later moved to the African continent. After getting my high school diploma in science, I got married, learned French and had my first child. Five years later, I had my second child and, at the same time, began my university career.

I studied social communications for four years, specializing in journalism, since I was always interested in research, on the one hand, and searching for the meaning of words, on the other. After studying journalism, I took two and a half years of Arabic, since at that time I was living in El Cairo. I couldn't get used to the fact that the Arabic language was, for me, only symbols that I couldn't understand. After studying the language, I was surprised that those symbols transformed into words with meaning. Shortly after, I began to work for a company where I was in charge of their newsletter.

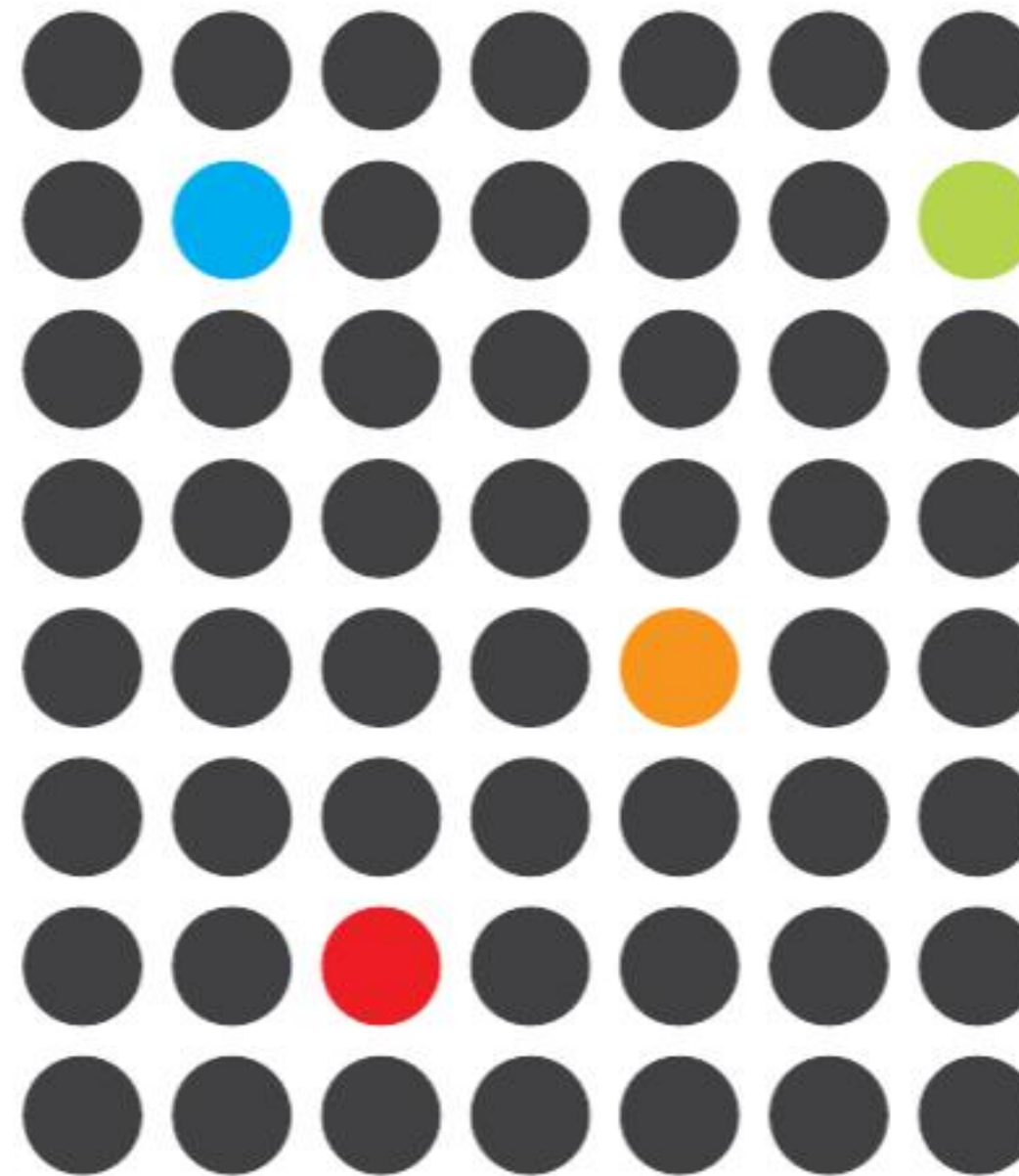
A few years later, I decided to go back to France where I had already lived before moving to El Cairo. I settled down in the south and decided to learn Italian. Later, I decided to continue my studies and moved to Madrid to join the Master of Communication Design Labs. I was interested in its original, international nature and the high quality of the professors.

British Airways

British Airways es una aerolínea británica de prestigio fundada en los años 30, con un gran recorrido y una experiencia más que probada. Se supo mantener como la primera línea aérea a nivel mundial durante muchos años y, sin embargo, debido a diferentes problemas internos y la reciente crisis económica, este posicionamiento se ha visto afectado y, hoy en día, ha pasado a ser la tercera del mundo.

El objetivo principal de la campaña es reposicionar la marca como líder mundial. Hacer que el cliente vuelva a tener confianza en la compañía y que se sienta más cercano e identificado con ella. Para ello, he planteado no sólo dirigirla a un grupo específico de personas, sino a todo el público, en general. Es necesario tener en cuenta sus diferencias, ya sean sociales, raciales o religiosas, entre otras, y encontrar algo humano que las una a todas y que, al mismo tiempo, las una a la compañía.

De esta manera, logramos humanizar un poco más la marca, que muchos sienten distante y fría, sin quitarle el prestigio que British Airways siempre ha tenido, pero consiguiendo que sea considerada como una línea aérea cercana a todos. También he buscado modernizar un poco más su imagen mediante nuevos diseños de pósters, websites y videos, entre otros elementos gráficos y visuales.



British Airways is a prestigious British airline founded in the 1930s, with a long history and demonstrated experience. It remained the top airline worldwide for many years, however, due to various internal problems and the recent economic crisis, their position has been negatively affected and it is now the third airline in the world.

The campaign's main objective is to reposition the brand as the worldwide leader; regain clients' trust in the company and make them feel closer and more identified with it. To accomplish this, I propose not only targeting the campaign to a specific group of people, but rather to the entire public in general. It's necessary to consider their differences, whether social, racial or religious, among others, and find something human that brings them all together and simultaneously brings them closer to the company.

This way, we'll be able to further humanize the brand, since many feel it is distant and cold, without taking away the prestige *British Airways* has always had, but getting people to see it as an airline that is closer to the people. I've also tried to modernize their image through new designs for posters, websites and videos, among other graphic and visual elements.

A portrait of Margarita Monroy Herrera, a woman with long dark hair, smiling and looking to her right. She is wearing a blue top and holding a blue folder or portfolio. The background is dark.

Margarita Monroy Herrera

maggiemonroy@hotmail.com

about.me/margaritamonroy // Twitter: @margaritamonroy

Diseñadora industrial y textil / Industrial and Textile Designer

Nací en Bogotá (Colombia) hace 25 años. Estudié Diseño Industrial en la Universidad de Los Andes y, desde que descubrí mi profesión, estoy totalmente enamorada de ella. Soy especialista en diseño textil y siento una gran inclinación por la dirección de arte. Viajé a Madrid, a comienzos de 2011, para hacer el Master of Communication Design Labs y ver un lado diferente del diseño. Siempre había estado centrada en el diseño de producto y ahora estoy descubriendo el mundo de la comunicación.

He trabajado en dos grandes proyectos. El primero fue para una fundación de apoyo a jóvenes artistas, donde ejercí de directora de un proyecto que buscaba ayudar a fotógrafos emergentes. Gracias a esta experiencia tuve la oportunidad de producir y trabajar en la dirección de arte de fotografía. El segundo fue la creación de Yuhu Design. Junto con unas amigas, puse en marcha un estudio de diseño de superficies y, en estos momentos, estamos centradas en un blog de tendencias.

I was born in Bogotá (Colombia) 25 years ago. I studied Industrial Design at the University of Los Andes and, since I discovered my profession, I am totally in love with it. I specialize in textile design and am very drawn to art direction. I traveled to Madrid at the beginning of 2011 to study the Master of Communication Design Labs and to see a different side of design. I had always been focused on product design and just now I'm discovering the world of communications.

I've worked on two major projects. The first was for a foundation supporting young artists, where I was the director of a project to help emerging photographers. Thanks to this experience, I had the opportunity to produce and work in photography art direction.

The second project was the creation of Yuhu Design. Along with some friends, we established a surface design studio and we are currently focusing on a trends blog.

La Abuela Campbell's

Campbell's Soup Company es una empresa americana de alimentos que se ha logrado consolidar como una de las marcas más tradicionales del mercado estadounidense. Desde hace más de 140 años de existencia, ha estado tanto en la mente como en las despensas de los consumidores. Los cambios de mercado, la reciente crisis y los problemas de salud causados por los alimentos enlatados han disminuido su presencia en el mercado, teniendo como consecuencia un descenso en las ventas de sopas, su producto estrella.

La compañía, en estos momentos, depende de sus productos secundarios y no ha podido penetrar en nuevos mercados. La solución que planteo es "humanizar" la marca. Apropiándome del *claim* de la compañía "Nourishing people's lives everyday, everywhere", diré que lo principal es exaltar el concepto de *Nourishing*, o cuidar y/o mimar a los consumidores. Esta humanización se ha planteado a través de la creación de un personaje que es la abuela Campbell's. Ella va a estar pendiente de nosotros, como clientes, haciendo más amable la comunicación y teniendo en cuenta realmente a quienes crecieron con la marca y quienes la están empezando a conocer.



Campbell's Soup Company is an American food company that has become one of the most traditional brands in the U.S. market. For over 140 years, they have been in both consumers' minds and their cupboards. Changes in the market, the recent crisis and health problems caused by canned food have diminished its presence in the market, with the consequence of a decline in soup sales, its star product.

The company now depends on its secondary products and has not been successful in penetrating new markets. The solution I propose is to "humanize" the brand. Appropriating the company's slogan "Nourishing people's lives everyday, everywhere," The main idea is to praise the concept of *Nourishing*, or taking care of and pampering consumers. I propose this humanization through the creation of *Campbell's* grandmother character. She will take care of us as clients, making communications friendlier and keeping in mind who grew up with the brand and who is just getting to know it.



María Fabuel

mariafabu@gmail.com

Twitter: @mariafabu

Diseñadora industrial y gráfica / Industrial and Graphic Designer

Nací en Valencia (España) un 29 de agosto de hace 26 años. Me considero una persona inquieta en busca de una formación ecléctica que me permita acercarme a la cultura del diseño desde una visión lo más completa y multidisciplinar posible. Esto me ha llevado a pasar por campos como el diseño industrial, gráfico, investigación, marketing comercial, dirección artística, fotografía, publicidad, etc.

Diplomada en Diseño Industrial por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), estudié mi carrera entre Valencia y Florencia, tras lo cual tuve la oportunidad de trabajar en el Departamento de Investigación y Gestión del Diseño de la UPV.

Un año más tarde, me trasladé a Milán para trabajar en la empresa de mobiliario Gandia Blasco. En esa misma ciudad, dos años más tarde, completé mi formación estudiando gráfica publicitaria y *Art Direction* en el IED Milán, lo que me permitió trabajar como *freelance* durante esos años en Italia y me ha llevado a completar mi formación con el Master of Communication Design Labs del IED Madrid.

I was born in Valencia (Spain) on August 29, 26 years ago. I consider myself to be an ambitious person in search of an eclectic education that will bring me closer to design culture with the most complete, multidisciplinary vision possible. This led me to try out fields such as industrial design, graphic design, research, commercial marketing, artistic direction, photography, advertising, etc.

With a Diploma in Industrial Design from the Technical University of Valencia (UPV), I studied my degree between Valencia and Florence, after which I had the opportunity to work in the Design Research and Management Department at the UPV.

One year later, I moved to Milan to work for the furniture company Gandia Blasco. Two years later in the same city, I completed my education studying Advertising Graphics and Art Direction at the IED Milan. This allowed me to work as a freelancer during those years in Italy and has led me to finish my studies with the Master of Communication Design Labs at the IED Madrid.

LESS (back to purity, back to simplicity)

Desde hace 90 años, Braun es uno de los líderes mundiales de pequeños aparatos eléctricos. Sus diseños cambiaron nuestras vidas con innovaciones que aunaban la mejor tecnología alemana con un diseño pionero basado en los 10 principios del buen diseño de Dieter Rams. Algunos de estos productos incluso han servido como inspiración para muchos de los diseños domésticos del s.XX.

Desde hace más de 10 años, sin embargo, ha perdido todo su valor. Actualmente cuenta con un abanico de más de 200 productos, ninguno de ellos es realmente innovador y su imagen de marca está totalmente diluida en un mercado saturado y sin innovación. Se trata de un sector que se caracteriza por vender siempre lo mismo, pero "nuevo y mejorado", donde "mejorado" significa simplemente más.

Con *LESS*, propongo que Braun reviva su filosofía de marca y sus principios básicos de funcionalidad, calidad y estética. En este sentido, deberá desarrollar una estrategia global que encuentre el punto justo entre lo austero y lo tecnológico, lo sostenible, la eficiencia y la honestidad. Simple, pero no sencillo. "Less but better". Significa así una vuelta a los orígenes, a lo básico y a los clásicos de la marca, pero desde la innovación. Braun deberá significar simplicidad, moderación, humildad y calidad. Por otra parte, deberá relacionarse con un estilo de vida asociado a la elegancia, al diseño contemporáneo y al funcionalismo sofisticado de la más alta calidad. Y esto lo conseguirá reduciendo el abanico de productos y buscando una mayor coherencia, a través del rediseño de los clásicos de la marca; mediante colaboraciones con profesionales de otras disciplinas, priorizando la innovación y con una distribución selectiva donde prime la experiencia, entre otros factores. En definitiva, mi tesis apuesta por hacer crecer la marca, no tanto en ventas como en principios, calidad e ideas. "Mi objetivo es omitir todo lo superfluo para que lo esencial se muestre como la mayor ventaja posible" (Dieter Rams, diseñador de producto y teórico).

For the past 90 years, *Braun* has been one of the world leaders of small electrical appliances. Their designs changed our lives with innovations that brought together the best of German technology with a pioneer design based on Dieter Rams' 10 principles of good design. Some of these products have even served as inspiration for many of the domestic designs of the 20th Century.

For the past 10 years, however, it has lost much of its value. It currently has a variety of over 200 products, none of which are really innovative, and the brand image is totally diluted in a saturated market without innovation. This industry is characterized by always selling the same but "new and improved," where "improved" means simply more.

With *LESS*, I propose the revival of *Braun's* brand philosophy and its basic principles of functionality, quality and aesthetics. This way, it can develop a global strategy to find the perfect balance between austere and technological, sustainable, efficiency and honesty. Uncomplicated, but not simple. "Less but better."

This means a return to the origins, the basics and the classics of the brand, but from the perspective of innovation. *Braun* must mean simplicity, moderation, humility and quality. On the other hand, it's related to a lifestyle associated with elegance, contemporary design and sophisticated functionalism of the highest quality. This will also mean reducing the range of products, searching for greater coherence by redesigning the brand's classics through collaborations with other disciplines, and prioritizing innovation with a selective distribution where experience is priority, among other factors. My thesis makes a definitive bet on the brand's growth, not as much in sales as in principles, quality and ideas. "My objective is to omit the superfluous so that the essential can be demonstrated to be the best possible advantage." (Dieter Rams, Product Designer and Theoretician).





María González-Calvo de Miguel

mariagonzalezcalvo@gmail.com
thisismerry.blogspot.com // Twitter: @Merrygcm
Relaciones públicas / Public relations

Nací en Valladolid (España) el 26 de febrero de 1986. Desde pequeña, siempre he tenido una fuerte inclinación hacia la creatividad, lo que implica sentir curiosidad por todo lo que me rodea. Empecé a viajar al extranjero a los 13 años y descubrí mi pasión por conocer otras culturas. En 2004, entré en la Facultad de Derecho de Valladolid, donde me di cuenta de que "hacerse mayor" no significa "renunciar a la creatividad". En 2005, ingresé en la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid, donde me licencié en Publicidad y Relaciones Públicas.

Tras varios periodos de prácticas en marketing y publicidad, trabajé como *freelance* para viajar y dedicarme a mejorar mi conocimiento de idiomas. Volví a Valladolid y completé mi especialización en Protocolo y Organización de Eventos. En junio de 2010, viajé a Manila (Filipinas) para trabajar en una agencia de relaciones públicas, llevando a mi cargo dos departamentos (cuentas y arte). En diciembre, volví a Madrid para ampliar mis estudios en el IED Madrid con el Master of Communication Design Labs.

Estoy abierta a cualquier trabajo o proyecto en el campo de la comunicación y, en el futuro, me gustaría crear mi propia agencia de eventos.

I was born in Valladolid (Spain) on February 26th, 1986. I've been driven by "creativity" since childhood, which means I've always been curious about everything around me. I started travelling abroad at the age of 13 and discovered my passion of encountering new cultures. In 2004, I entered the Faculty of Law in Valladolid, where I realized that "growing up" did not mean "giving up on creativity." In 2005, I enrolled at Universidad Antonio de Nebrija in Madrid, where I graduated with a Bachelor's degree in Advertising and Public Relations.

After several internships in marketing and advertising, I worked as a freelancer in order to continue travelling and studying languages. Back in Valladolid, I completed my specialization in Protocol and Event Management. In June 2010, I travelled to Manila (Philippines) to work at a Public Relations firm, where I was in charge of two departments (Accounts and the Art Department). I returned to Madrid in December to continue my studies at the IED Madrid.

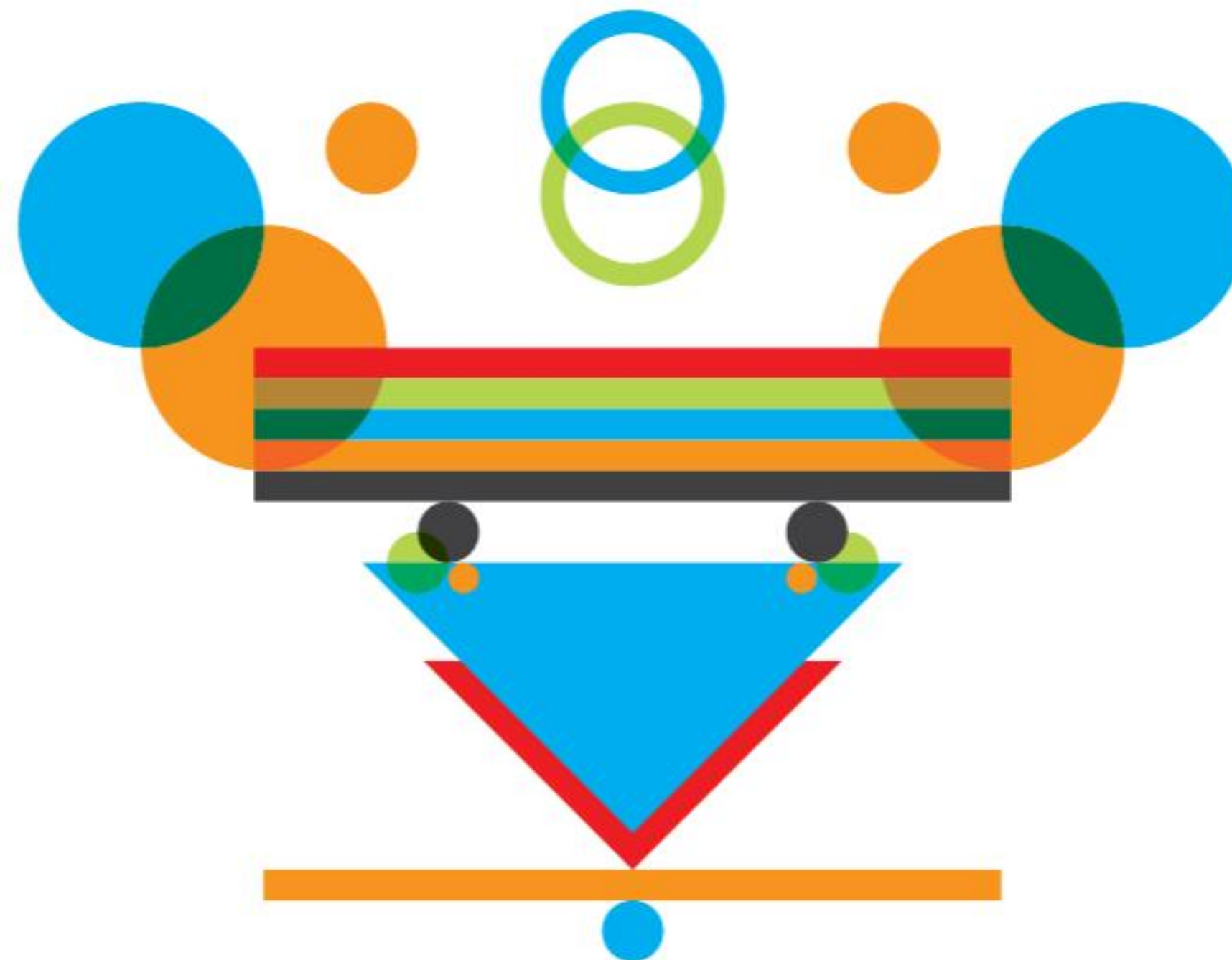
I'm open to any job or project in the field of communications. In the future, I would like to start up my own event planning agency.

Barclays Bank

Mi tesis es un proyecto de reposicionamiento para Barclays Bank. La historia de Barclays se remonta a 1690. Su rápida expansión y constante crecimiento consiguieron dar una imagen de calidad, estabilidad y seguridad a la empresa. Sin embargo, debido a la crisis financiera de 2008, Barclays, como otras empresas del sector, ha visto su imagen afectada por la falta de confianza de la gente en los bancos.

El reto es lograr alejar a la marca de referentes en el mundo de las finanzas y trabajar en las relaciones con los clientes. En este sentido, necesita demostrar un compromiso real con las comunidades en las que Barclays opera, atendiendo a las necesidades a nivel local. Para ello, propongo desarrollar una campaña de Responsabilidad Social Corporativa centrada en el concepto de "vecindad" y basada en la máxima "Enseña. Aprende. Comparte".

Se trata de reutilizar edificios e instalaciones en desuso, para promover diversas actividades de interés para la comunidad. Dichas actividades serán diseñadas y organizadas por Barclays en colaboración con los gobiernos de las comunidades y los ciudadanos. De esta manera, se logrará cubrir las necesidades reales de cada población. En los centros Barclays habrá grupos de debate, clases, talleres, etc. El objetivo es que cada individuo ENSEÑE lo que sabe y APRENDA lo que los demás aportan. Así, se consigue una ocupación del tiempo de ocio en actividades que refuerzan un sentimiento de grupo del que el banco formará una parte importante. Involucrándose de manera directa con la comunidad, recuperará su imagen de calidad, estabilidad y seguridad y, con ello, la confianza de los ciudadanos.



My final project for the Master of Communications Design Lab is a re-branding campaign for Barclays Bank. Barclays' history dates back to 1690. Its fast expansion and constant growth granted the bank an image of quality, stability and security; however, due to the financial crisis of 2008, the image of Barclays, as well other companies in the financial market, has been damaged by a generalized lack of trust in banks.

The challenge is to steer the brand away from references to the financial world and client-related work. The brand needs to show a real commitment with the communities in which Barclays operates, attending to their needs on a local level. In order to do so, I propose the creation of a Corporate Social Responsibility (CSR) campaign focusing on the concept of "neighborliness" and based on the maxim "Teach. Learn. Share."

Barclays will reuse old buildings and facilities to promote different activities of interest to the community. These activities will be designed and organized by Barclays in collaboration with local governments and citizens. This way, we can fulfill the real needs of each community. Barclays' centers will offer discussion groups, classes, workshops, etc. The goal is for each individual to TEACH what he knows and to LEARN from others' contributions. As such, we can get people to spend their leisure time participating in activities that enhance a sense of belonging, in which Barclays is a key factor. By getting directly involved in the community, Barclays will regain its image of quality, stability and security, and with it, the citizens' trust.

Melania Pirastru

microapple89@yahoo.it
Organizadora de eventos / Event Organizer

Nací en Parma (Italia) el 12 de febrero de 1989, pero cuando cumplí un año mi familia se trasladó a Roma, ciudad donde vivo actualmente y que amo profundamente.

Después del bachillerato, ingresé en la facultad de Ciencias Políticas en la Universidad de Roma3, lo que me permitió adquirir un óptimo nivel de conocimientos en ámbitos como la sociología, la economía, el derecho y la historia de las sociedades actuales.

Como estudiante, descubrí mi curiosidad e inclinación por aprender constantemente cosas nuevas, motivo por el cual decidí participar en el Master of Communication Design Labs del IED Madrid. Seguí entonces lo que sólo era una intuición: mi predisposición a generar ideas.

Cuando empecé el máster, sabía que no me resultaría fácil, porque había muchas materias de diseño y comunicación que no conocía tanto como los que iban a ser mis compañeros. Pero, aún así, seguí adelante, sin miedo a equivocarme, a pedir ayuda y a que me juzgasen los demás.

A lo largo del curso he aprendido a gestionar mi propio trabajo, a aprovechar al máximo mis capacidades y a formar parte de un grupo de trabajo. Pero, sobre todo, he aprendido a que cuando las cosas no son como esperas, una actitud positiva es el único modo de llegar al objetivo final que, en este caso, ha sido mi crecimiento profesional y personal.

I was born in Parma (Italy) on February 12, 1989, but when I was one year old, my family moved to Rome, the city where I currently live and one that I love deeply.

After high school, I enrolled in the Faculty of Political Sciences at the University of Roma3, which allowed me to acquire an optimum level of knowledge in diverse fields, such as sociology, economy, law and the history of present-day societies.

As a student, I discovered my curiosity and inclination for constantly learning new things, which is why I decided to participate in the Master of Communication Design Labs at the IED Madrid. I then followed what was just an intuition: my predisposition for generating ideas.

When I began the Master's program, I knew that it wouldn't be easy for me, because there were a lot of subjects in design and communications that I didn't know as well as the people who were going to be my classmates. But, even so, I went ahead, unafraid of making mistakes or asking for help, and without worrying whether others might judge me.

Throughout the program, I learned to manage my own work, to make the most of my abilities and to become part of a work group. But, above all, I learned that when things don't turn out as you expected, a positive attitude is the only way to reach your final objective, which, in this case, is my professional and personal growth.



Playboy Said: "Bunny Wants To Party"

Mi proyecto final consiste en volver a darle prestigio a una de las revistas más célebres del mundo, *Playboy*, proponiendo nuevas ideas, abriéndole a otros horizontes y poniendo en marcha una estrategia de comunicación eficaz.

El primer paso ha sido la investigación sobre los motivos por los que la revista ha caído en el olvido en los últimos tiempos. Además de la crisis del sector de la prensa escrita, a *Playboy* le ha afectado, sobre todo, su dispersión de energías, consecuencia de una estrategia fundamentada en la apertura de muchos frentes de negocio y, por lo tanto, la carencia de un objetivo preciso.

Después de un profundo análisis, un *briefing* sobre el cliente y un *briefing* creativo, ha tomado cuerpo la idea para mi proyecto de tesis final. La conclusión de los mismos es que *Playboy* necesita una acción innovadora que lleve a su transformación en una *Factory of events*.

La idea principal es organizar tres eventos al año (cada cuatro meses), en diferentes países del mundo y en colaboración con diferentes marcas, sobre todo, patrocinando y apoyando causas sociales.

El primer evento del año contará con la participación de Virgin Music y patrocinará la lucha contra la violencia de género. El eslogan será "I DON'T WANT TO PLAY-BOY". En los meses sucesivos, serán publicadas dos versiones de la revista: un diario de fotos, entrevistas y artículos del evento precedente y un número normal de *Playboy* con una inversión en las tendencias de la elección de las *Playmate*, que serán sustituidas por mujeres "reales". En este segundo número se podrán conseguir entradas para la siguiente edición del evento.

La estrategia dominante de todo el proyecto es conectar los diferentes ámbitos de las acciones (eventos, revista, Internet) y, por ello, todos los eventos serán retransmitidos en directo desde el sitio web de la revista, para dar la posibilidad de experimentar en primera persona aquello que la marca ofrece a todo el público.

El propósito final de toda la tesis ha sido transformar *Playboy*, una marca famosa mundialmente, en símbolo de una experiencia en la que todos pueden formar parte de manera diferente.

My final project consists of bringing back the prestige of one of the most celebrated magazines in the world, *Playboy*, by proposing new ideas, expanding to other horizons and putting into place an effective communications strategy.

The first step was to research the reasons why the magazine has been forgotten in recent times. The print media industry crisis has also affected *Playboy*, mostly in the distribution of its efforts, a consequence of a strategy based on opening many different business fronts and, therefore, lacking a clear objective.

After an in-depth analysis, a client briefing and a creative briefing, the idea for my final thesis project began to take shape. The conclusion of all this work is that *Playboy* needs an innovative action to transform it into a *Factory of events*.

The main idea is to organize three events per year (every four months), in different countries around the world, in collaboration with different brands and, most importantly, sponsoring and supporting social causes.

The first event of the year will rely on the participation of *Virgin Music* in support of the fight against domestic violence. The slogan will be "I DON'T WANT TO PLAY-BOY." In successive months, two versions of the magazine will be published: a daily version with photos, interviews and articles about the event held, and a normal issue of *Playboy*, betting on the trends selected by *Playmates*, who will be substituted with "real" women. In the second issue, the reader can get tickets to the event's next edition.

The project's main strategy is to connect different fields of action (events, magazines, internet), broadcasting the events live from the magazine's website, to offer the possibility of experiencing everything the brand has to offer to everyone, in first person.

The final purpose of this thesis was to transform *Playboy*, a worldwide famous brand, into a symbol for an experience that everyone can be a part of in a different way.



Mirco Colonna

ki.mo@hotmail.it // chickandchuck@gmail.com
www.behance.net/kimo

Diseñador de estrategias de comunicación / Communications Strategy Designer

Nací hace 25 años en Roma (Italia). En la escuela leí a Huxley, Bukowski y Kerouac. Con 19 años empecé a estudiar Económicas en la Universidad-Escuela de Negocios Luiss Guido Carli. Mientras tanto, trabajé durante tres años como contable y auditor en una empresa local de servicios profesionales, antes de convertirme en socio.

En 2006 me mudé a Lyon (Francia) para un programa de intercambio estudiantil, donde el arte callejero me inspiró y decidí estudiar en la Universidad Jean Moulin Lyon 3. En Francia empecé a colaborar con Jani, un artista italiano que vivía en el Reino Unido, pintando sobre paredes y lienzos.

En 2008 presenté la tesis final de mi licenciatura sobre la función de "El efecto Made in" en la industria de la moda, comparando las dos marcas italianas de éxito: Armani y Diesel.

En 2010 trabajé en Dinamarca como investigador, estudiando temas relacionados con la identidad, el estatus social y el comportamiento del consumidor. Tras cuatro meses de investigación y entrevistas, volví a Italia y estudié un Máster en Marketing y Gestión Empresarial con honores.

Mientras estudiaba, vivía y viajaba por Europa y nunca dejé de colaborar con jóvenes creadores. Trabajé con la pintora Giulia Marino (2010) y ahora estoy colaborando con el joven director italiano E. Mengottii, que vive en Los Ángeles, para la producción de una película independiente, "The Plague Doctor", ambientada en Venecia.

En 2011 empecé el Master of Communication Design Labs, con el objetivo de mejorar mis aptitudes de comunicación y diseño gráfico. Me ha brindado la oportunidad de conocer gente de todas partes, de viajar y aprender cómo gestionar mejor las herramientas de comunicación. Espero que el futuro sea verde... (como mi color favorito).

I was born 25 years ago in Rome (Italy). During college, I read Huxley, Bukowski and Kerouac. At 19, I began studying Economics at the Luiss Guido Carli University Business School. Meanwhile, I also worked as a bookkeeping and auditing clerk for 3 years at a local professional services firm before becoming a partner.

In 2006, I moved to Lyon (France) for a student exchange program, where I was inspired by street art and decided to study at the Université Jean Moulin Lyon 3. In France, I began collaborating with Jani, an Italian artist based in the UK, painting walls and on canvas.

In 2008, I presented the final thesis for my Bachelor's degree on the role of "Made in effect" in the fashion industry, comparing two successful Italian brands: Armani & Diesel.

In 2010, I worked as a student researcher in Denmark, investigating issues of identity, social status and consumer behavior. After four months of conducting research and interviews, I returned to Italy to study a Master's Degree in Marketing & Management, with full honors. While I was studying, living and travelling around Europe, I never stopped collaborating with young creators. I worked with painter Giulia Marino (2010) and am now collaborating with young Italian Director E. Mengottii, based in Los Angeles, on the production of an independent movie, "The Plague Doctor," which takes place in Venice and is now being produced through crowd funding.

In 2011, I began the Master of Communication Design Labs with the goal of improving my communications and graphic design skills. It has given me the opportunity to meet special people from everywhere, to travel and learn how to better manage communication tools. I hope the future will be green..... (like my favorite color).



Pepsi Revolution

Mi proyecto final es sobre Pepsi, la marca de refrescos mundialmente conocida, incluida su bebida más famosa, Pepsi-Cola. La historia de la marca y la situación del mercado en los últimos 40 años muestran que Pepsi y su principal competidor, Coca-Cola, han sido rivales en la industria de las bebidas durante años, haciéndose avanzar el uno al otro en la carrera por la cuota de mercado, la innovación y la publicidad.

Si echamos un vistazo a la situación actual del mercado, vemos que la industria de los refrescos en su conjunto es plana y que Pepsi-Cola está perdiendo terreno en comparación con su principal competidor, especialmente en los últimos 3 años.

Pepsi es una marca divertida, moderna, con miras al futuro y segura de sí misma, tal y como lo confirman históricamente sus campañas publicitarias pasadas. Hace poco, en 2010, la marca empezó a centrar sus esfuerzos económicos en una campaña en *social media*, "Pepsi Refresh". La campaña llevaba la idea de un programa orientado al consumidor, garantizando a los consumidores no sólo derechos en la toma de decisiones, sino que también les permitía rediseñar los principios de la marca. Calificado por *Forbes* como uno de los mejores planes de medios sociales que ha existido nunca, no ayudó a la marca a aumentar ventas. De hecho, el mismo año, la Coca-Cola Diet superó a Pepsi, al convertirse en el segundo refresco más conocido del mercado estadounidense.

Tras analizar la historia de la campaña y de la marca, llegué a la conclusión de que, teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y la filosofía de la marca, Pepsi necesita revolucionar su situación actual con una estrategia de fuerte impacto mundial, que le permita a la marca competir con Coca-Cola al más alto nivel, como ocurrió durante los '80 y los '90 (la era de la Generación Pepsi y del Desafío Pepsi).

Por este motivo decidí lanzar una campaña llamada *Pepsi Revolution* con el eslogan *feel free*. La meta de esta campaña es centrarse en el público destinatario sin olvidar el producto, todo lo contrario de lo que hizo la campaña *Pepsi Refresh*. Para ello, tuve que encontrar una manera de conectar el producto de que el valor que más comparte Pepsi con la gente es la diversidad. Llegué a darme cuenta de que: "el valor que más comparte Pepsi con la gente es la diversidad".

Pepsi es famosa por ser diferente respecto a la competencia, gracias a su fuerte filosofía de marca (menos convencional y más divertida) y al sabor. Al mismo tiempo, vivimos en una sociedad en la que casi todos queremos básicamente las mismas cosas, aunque provengamos de culturas diferentes. Nos estamos mezclando los unos con los otros: la diversidad está a la orden del día y en todas partes.

Esto significa diversidad e individualismo como valores para una revolución en contra de los prejuicios, de la estandarización de las personas y a favor de un mundo mejor. Mi estrategia de comunicación propone una serie de acciones creativas, enfocadas a aumentar la concienciación de la gente acerca de Pepsi y, por lo tanto, conectando a la gente con los productos y la marca mediante los valores de la *Pepsi Revolution*.

My final project is about Pepsi, the world-famous brand that sells carbonated soft drinks, including their most famous drink Pepsi-Cola. The brand's story and the market's situation over the last 40 years show that Pepsi and its main competitor Coca-Cola have been opponents in the beverage industry for years, pushing each other forward in the race for market share, innovation and attractive advertising.

Taking a look at the market situation today, we see that the overall soft-drink industry is flat and that Pepsi-Cola is losing ground when compared to its main competitor Coca-Cola, especially in the last 3 years.

Pepsi is a funny, hip, forward-looking, confident brand, as its past advertising campaigns have historically confirmed.

Recently, in 2010, the brand began to concentrate its economic efforts on a social-media campaign called the "Pepsi Refresh" initiative. This campaign takes the idea of a consumer-driven program one step further, granting not only decision-making rights to consumers,

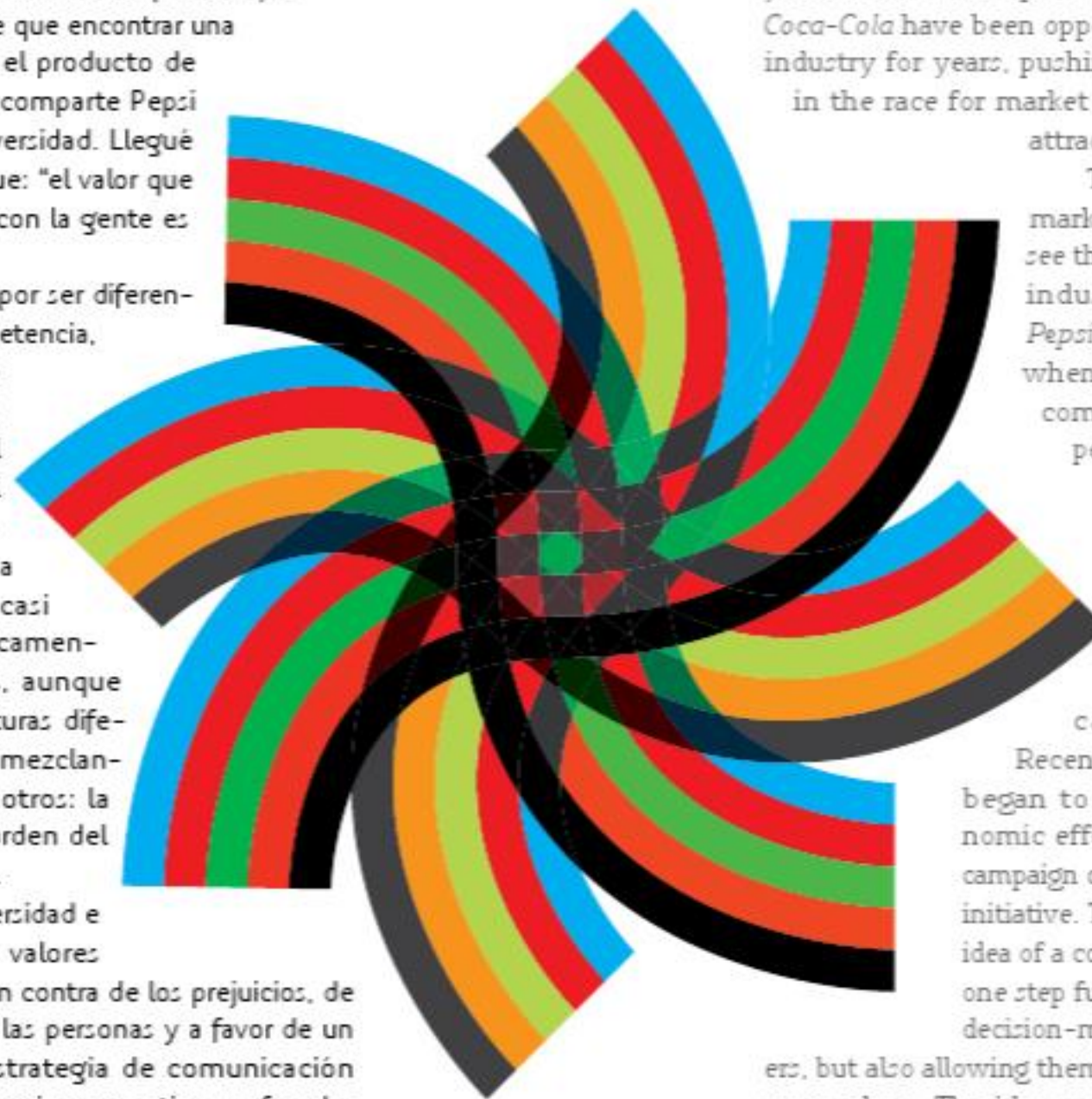
but also allowing them to reshape the brand's core values. The idea was ranked by *Forbes* as the best social media plan ever, although this didn't help the brand increase its sales. In fact, the same year, *Diet Coke* surpassed Pepsi in becoming the second most popular soda in the

U.S. market. After analyzing the campaign and the brand's story, I came to the conclusion that, considering the market's behavior and the brand's philosophy, Pepsi needs to revolutionize its current position with a strong worldwide impact strategy, enabling the brand to compete at the highest possible level with Coca-Cola, as it was during the 80s and 90s (the age of the *Pepsi Generation* and the *Pepsi Challenge*).

This is why I decided to kick off a campaign called the *Pepsi Revolution* with the slogan "feel free." The goal of this campaign is to focus on the target audience without forgetting about the product, contrary to what the *Pepsi Refresh* campaign did. I had to find a way to connect the product and brand values with people's values. What I came to realize is that: "the most common value that Pepsi shares with people is diversity."

Pepsi is famous for being different from the competition due to its strong brand philosophy (more unconventional and funnier) as well as the taste. Although we all come from different cultures, we live in a society in which we essentially all want the same things. We're mixing with each other - diversity is on the agenda every day and everywhere.

Diversity and individuality are values in a revolution against prejudices and the standardization of individuals, for a better world. My communications strategy proposes a series of creative activities (such as video commercials, billboards, guerrilla marketing, new products and a main event) aimed at increasing people's awareness of Pepsi, thereby connecting people, products and the brand through the values of the *Pepsi Revolution*.



Nuria Gibert Pedrosa

ngibertp@gmail.com
Twitter: @nurigibert
Publicista / Advertiser

Nací el 13 de julio de 1984 en Bilbao (España). Desde los dos hasta los quince años, estuve viviendo con mi familia en Estados Unidos donde acudí a la escuela Sharon High School de Pensilvania. En 2000, volvimos a España y terminé mis dos últimos años en el Colegio Americano de Madrid. Después de graduarme, comencé a estudiar en la Universidad Internacional de Schiller en Madrid donde me licencié en Administración y Dirección de Empresas (BBA) en 2006.

Aunque aprendí mucho, no me sentía preparada para seguir en esa dirección y necesitaba probar algo diferente. Por ello, en 2007 empecé a trabajar en una de las mejores agencias publicitarias, McCann Erickson, donde estuve durante tres años como ejecutiva de cuentas, planificadora digital y consultora de *Mobile Marketing*. Valoro mucho haber disfrutado y aprendido dentro de estos tres sectores de la publicidad, porque siempre es bueno tener un conocimiento de distintos cargos y responsabilidades.

En 2010, tomé la decisión de conocer el lado creativo del negocio y, por curiosidad y necesidad personal, me metí en el Master of Communication Design Labs del IED Madrid. Ahora, en 2011, con mi máster terminado, espero llegar a tener éxito en este sector creativo y llegar a dónde yo quiera.

I was born on July 13th, 1984 in Bilbao (Spain). From the time I was 2 years old until I was 15, I lived with my family in the United States where I attended Sharon High School in Pennsylvania. In 2000, we came back to Spain and I finished my last two years of high school at the American School in Madrid. After graduating, I studied at the Schiller International University in Madrid where I got a Bachelor's degree in Business Administration and Management (BBA) in 2006.

Even though I learned a lot, I wasn't ready to follow the professional direction I had studied and needed to try something different. That's why in 2007 I began working at one of the biggest advertising agencies, McCann Erickson, where I worked for three years as an Account Executive, Digital Planner and Mobile Marketing Consultant. I truly value having learned and enjoyed within each of these three areas of advertising, because it's always good to have knowledge of different positions and responsibilities.

In 2010, I made the decision to get to know the creative side of the business and, out of curiosity and personal necessity, I joined the Master of Communication Design Labs at the IED Madrid. Now, in 2011, with my Master's completed, I hope to be successful and go where I want to go in this creative industry.



MTV Room

Hace 30 años MTV cambió la manera de ver la música y creó su propio estilo de vida. Hoy en día el público no ve MTV por sus videos musicales, porque ahora se pueden ver por Internet, lo que significa que puedes verlos dónde y cuándo quieras. Se cree que su sentido original ha desaparecido. Mi tesis quiere demostrar justo lo contrario y volver a conectar a MTV con sus fans.

Mi objetivo es crear un espacio físico que represente la esencia real de la marca, donde podrá volver a reunirse con su público y atraer a nuevos usuarios. Un sitio para que la gente pueda experimentar y, a la vez, disfrutar de una experiencia memorable. El punto fuerte de este proyecto es la música y el fin último es intentar que MTV vuelva a meterse en las vidas de la gente. Esta idea consiste en la realización de conciertos en directo, eventos, salas de música, una exposición de videos musicales, juegos de música interactivos y mucho más.

Para anunciar este espacio he creado varias campañas para todos los medios: TV, Internet, prensa, móvil y eventos. Con esta campaña podré captar la atención de los fans para que se unan a la cultura MTV y se conviertan en seguidores fieles de este canal tan entretenido.

MTV revivirá con potencia, de forma innovadora y entretenida. MTV es y siempre será música.



30 years ago, MTV changed the way of seeing music and created its own lifestyle. Today, people no longer watch MTV for its music videos because now they can watch them on the internet, which means wherever and whenever you want. My thesis is intended to demonstrate the contrary and bring MTV back to connect with its fans.

My objective is to create a physical space that represents the real essence of the brand, where it can reconnect with its audience and attract new users. A place for people to experiment and simultaneously enjoy a memorable experience. The main point of this project is the music and the ultimate goal is to try to get MTV back into its users' lives. The idea consists of creating live concerts, events, music rooms, an exhibit of music videos and interactive music games where the audience is the protagonist, music classes, a history of the channel's music videos, and much more.

To announce this space, I have created various campaigns for all types of media: TV, internet, newspapers, mobile phones and events. With this campaign, I will be able to get the fans' attention in order to make them part of the MTV culture and become loyal followers of this fun channel.

MTV will have a strong revival, through innovation and entertainment. MTV is and will always be music.



Sergio Fernández Cano

vigorexia.capilar@gmail.com

www.luukat.com/lu.com

Publicista y fotógrafo / Advertiser and photographer

Nací en Madrid (España) el 9 de noviembre de 1986, en el hospital de La Paz, al lado del antiguo césped de entrenamiento del Real Madrid. Se respiraba fútbol en el ambiente. Debe ser por eso, o por cualquier otra cosa, que de pequeño siempre quise ser portero, como mi padre, y me entregué en cuerpo y alma para ser como Benji, el de *Oliver y Benji*. Un Dios. Por suerte, he crecido con dibujos de verdad, fieles a la realidad, como los de *Oliver*, o los de *Dragon Ball*.

Como lo de ser portero estaba complicado y de *Dragon Ball* sólo tenía el pelo (¡sí!), decidí entregarme a mis otras inquietudes juveniles. Creo que, en algún momento, grité "mamá quiero ser artista" y, por suerte, no hubo el típico bofetón materno preventivo. Siempre me han apoyado para hacer las tonterías (sutilmente disfrazadas) que se me pasaban por la cabeza. Doy las gracias por ello.

Me dediqué entonces a incordiar a mis vecinos, familiares y amigos tocando la batería. Y, más tarde, les molesté haciéndoles posar como modelos para mi cámara de fotos. Les sigo fastidiando hoy, pero a cambio tienen unas fotos de carne muy bonitas y les encanta Photoshop.

Y así, con su ayuda y paciencia, he llegado a terminar la carrera de Publicidad, a trabajar en fotografía, a tener varios grupos de música (con álbum en la Fnac incluido) y a ser bastante feliz en el resto de cosas (demasiadas) que hago.

Yo quería ser portero, *Son Goku* y mil cosas más. Me gusta lo de "mil cosas más".

I was born in Madrid (Spain) on November 9, 1986, at La Paz Hospital, next to Real Madrid's old training field. You could breathe soccer in the air. That must be why I always wanted to be a goalie, like my father, since I was little, and I gave up my body and soul to be like Benji from *Oliver and Benji*. A God. Luckily, I grew up with real cartoons, true to reality, like *Oliver* or *Dragon Ball*.

Since being a goalie was complicated and the only thing I had the same as *Dragon Ball* was the hair (yes!), I decided to give into my other youthful interests. At some point, I think I shouted "mom I want to be an artist" and, luckily, there was no preventative maternal slap. They've always supported me in doing the silly things (subtly disguised) that go through my head. I thank them for that.

I then decided to dedicate my time to bothering my neighbors, family and friends playing the drums. And later, I bothered them making them pose as models for my camera. I still bother them today, but in exchange they have really nice ID photos and they love Photoshop.

And this is how, with their help and patience, I came to finish my academic career in advertising, to work in photography, and to have various music groups (with an album in Fnac) and to be pretty happy with the rest of the things I do (too many).

I wanted to be a goalie, *Son Goku* and a thousand other things. I like the "thousand other things."

Kodak

Mi tesis trata sobre cómo renovar ficticiamente Kodak desde un punto de vista estratégico, haciendo más hincapié en su comunicación.

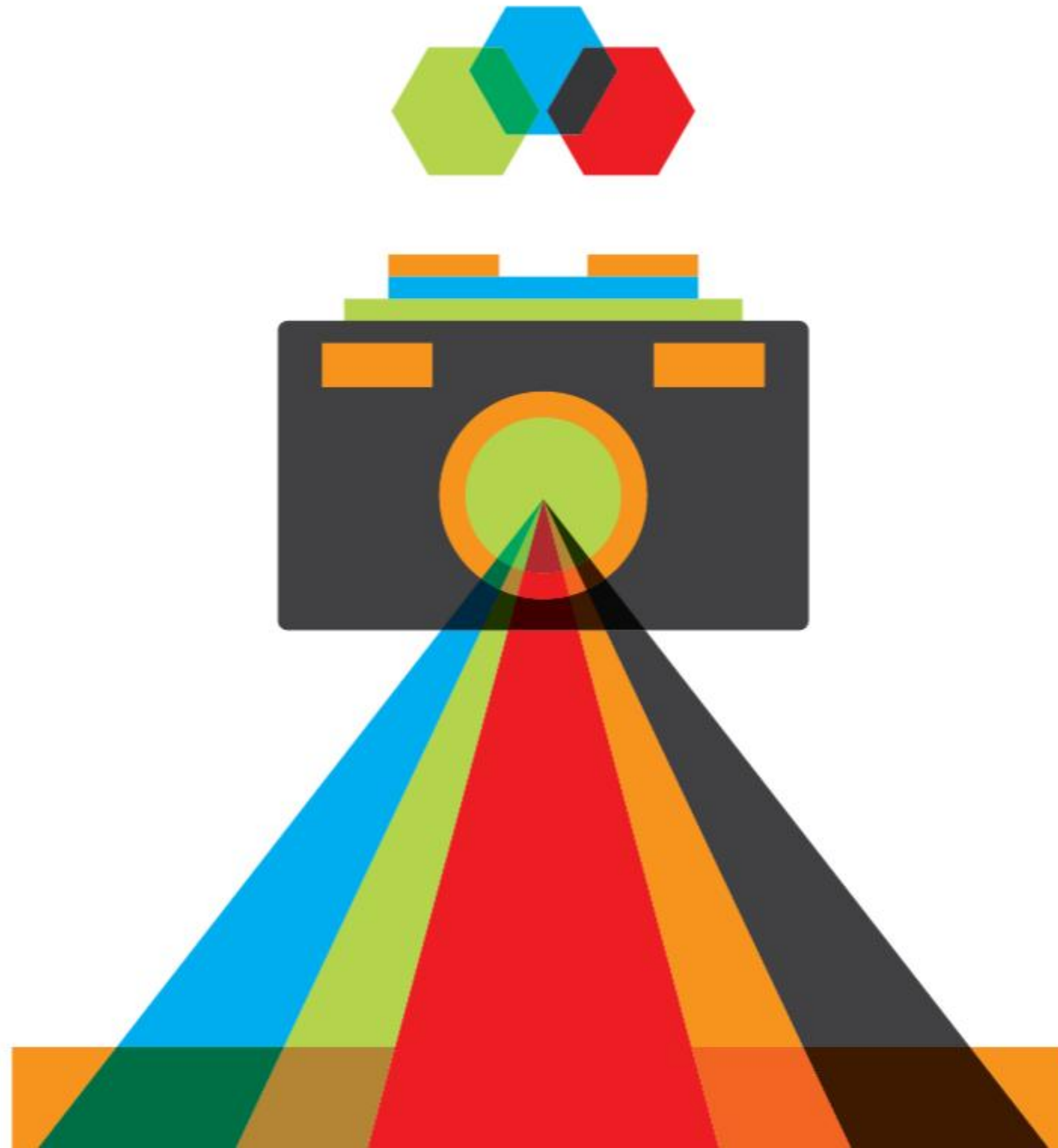
La marca tiene un problema que, bajo mi punto de vista, es su modelo de negocio en un corto y medio plazo, con el añadido de la devaluación que ha sufrido en los últimos años. Antes, Kodak era una marca de referencia en fotografía, era "la marca". Hoy se pierde entre toda la innovación tecnológica, servicios y aplicaciones, a pesar de que ellos firman la mayoría de las patentes de innovación.

El objetivo de mi tesis es crear una estrategia que posicione a Kodak en los primeros puestos referentes al ámbito de la fotografía, dar un valor añadido que la desvincule de su imagen anticuada y convertirla en la marca de la nueva era fotográfica, con todo lo que ello conlleva.

En un terreno en el que la fotografía se convierte en una necesidad "vital" debido a las redes sociales, Kodak tiene que dar un servicio que cubra todos los procesos por los que pasa una imagen: desde la toma fotográfica, hasta su exposición pública, pasando por las aplicaciones y servicios necesarios que hagan atractiva la marca al usuario final.

Kodak tiene que apostar por la innovación y la originalidad, siempre desde una base sólida de profesionalidad y experiencia que sustente el resto de acciones. La estrategia actúa en diversos ámbitos y niveles, desde la fotografía profesional a la *amateur*, pasando por los servicios y la generación de contenido de entretenimiento. Todo para que el usuario final viva una experiencia única y se convierta en prescriptor de la marca.

Los puntos claves son: la oferta de un buen servicio, calidad en los productos y añadir valor a las acciones para generar experiencias. Innovación y originalidad, siempre pensando en las necesidades de los usuarios.



My thesis is about how to fictitiously renovate the brand *Kodak* from a strategic perspective, putting a stronger emphasis on their communications.

In my opinion, the brand's problem involves their business model in the short-medium term, in addition to the devaluation it has suffered in the past few years. Before, *Kodak* was a leading photography brand; it was "the brand." Today it's lost among all the technological innovation, services and applications, despite the fact that they have the majority of innovation patents.

The objective of my thesis is to create a strategy that positions *Kodak* among the front runners in the field of photography, providing the added value of separating it from its antiquated image and transforming it into the brand of the new photographic era, with everything that this entails.

At a time in which photography has become a "vital" necessity due to social networks, *Kodak* has to provide a service that covers all of the processes an image must go through: from taking the photograph, to its public exhibition, passing through all the necessary applications and services that make it attractive for final users.

Kodak has to aim for innovation and originality, always with a solid foundation of professionalism and experience that supports the rest of their actions. The strategy works in diverse environments and levels, from professional to amateur photography, passing through services and the generation of entertainment content. Everything for final users to have a unique experience and become prescribers of the brand.

The key points are: to offer good service, quality products and added value to actions for generating experiences. Innovation and originality, always thinking about users' needs.



MASTER OF STRATEGIC DESIGN LABS

Design as a strategy for business and innovation

Tesis

La tesis ha sido el resultado de fusionar el concepto de diseño con la gestión empresarial, así como promover entre los alumnos una cultura emprendedora para que las cosas sucedan de manera innovadora. En base a ello, cada alumno ha tratado de desarrollar de manera práctica, sobre la idea de un modelo de negocio innovador, todos aquellos conocimientos adquiridos durante el máster. Como fin último, el proyecto de tesis debía ofrecer una visión de negocio o servicio coherente, que respondiera a una demanda actual, donde el papel del diseño hubiera adquirido un mayor protagonismo y se viera integrado en los procesos.

Thesis

The thesis is the result of fusing the concept of design with business management, as well as promoting an entrepreneurial culture among students to make things happen in innovating ways. Along these lines, each student tries to develop the knowledge they've acquired throughout the Master in a practical way, through the idea of an innovative business model. The ultimate goal was for the thesis project to offer a coherent vision of a business or service responding to the current demand, where the role of design becomes more significant and is integrated into processes.



Carlos Barabes, Director Master of Strategic Design Labs

Strategic Design Labs

Tutora:

Miriam Lázaro, Directora de Proyectos en Barrabés Internet

Como tutora del máster puedo afirmar que se han alcanzado con creces los objetivos buscados. Se ha trabajado en dotar a los alumnos de una visión nueva a la hora encarar y abordar las diferentes situaciones, inculcarles la necesidad de romper los moldes, proponer soluciones diferentes a las convencionales, "salir de la caja" y empezar a innovar para encontrar alternativas de mayor impacto.

Esto es primordial en el mundo actual, donde la constante es la velocidad marcada por los cambios tecnológicos; el diseño, la innovación y la sostenibilidad; estamos sometidos a un trepidante ritmo. En un contexto como el perfilado, las personas y organizaciones que constantemente se redefinan e innoven serán las más exitosas.

A lo largo del curso se ha conseguido que los alumnos interioricen el concepto de visión estratégica, sobrepasando lo tradicional e instaurando en sus consciencias una forma de pensar desde el diseño.

La metodología que se ha utilizado para la preparación de la tesis se basa en el *Business model canvas*, una eficaz herramienta con la que se puede crear, re-crear o analizar un modelo de negocio de forma muy visual y ordenada.

Así, han aprendido a combinar la perspectiva empresarial con la creativa, a conceptualizar, desarrollar y comunicar ideas innovadoras, a identificar las tendencias desde el punto de vista del negocio y anticiparse a escenarios futuros. Esta nueva visión les permitirá liderar con éxito proyectos o empresas de una forma no preestablecida.

Strategic Design Labs

Tutor:

Miriam Lázaro, Project Director of Barrabés Internet

As a Master's tutor, I can confirm that they have more than achieved the expected objectives. We have worked on preparing students with a new vision for facing and approaching different situations, instilling in them the need to break the mold, propose different solutions, "get out of the box" and begin to innovate to find alternatives with a greater impact.

This is primordial in the present-day world, where the one constant thing is the speed set by technological changes, design, innovation and sustainability: we are subject to a fast-paced rhythm. In this context, the people and organizations that constantly redefine themselves and innovate will be the most successful.

Throughout the program, students have been able to internalize the concept of strategic vision, surpassing the traditional and establishing a way of thinking from a design perspective in their conscience.

The methodology used for preparing the thesis projects is based on the *Business model canvas*, an effective tool that can be used to create, recreate and

analyze a business model in a very visual, organized way.

Students have learned to combine a business perspective with a creative perspective, to conceptualize, develop and communicate innovative ideas, to identify trends from a business perspective and anticipate future scenarios. This new vision will allow them to successfully lead projects and companies in unprecedented ways.



Carmen Alía G. Ruiz

carmenaliagruiz@gmail.com
archiholic.wordpress.com // Twitter: @CarmenAlia
Diseñadora de interiores / Interior Designer

Tengo 25 años, soy zurda y nací en Madrid (España), ciudad donde resido actualmente y donde me diplomé en Diseño de Interiores.

Soy, fundamentalmente, diseñadora además de aficionada al arte, la arquitectura y las expresiones gráficas.

Soy una chica alegre, responsable, trabajadora, que siempre pone el 100% en todo lo que hace y nunca se rinde. Soy activa, soñadora pero con los pies en el suelo, tengo mucho carácter y soy un poco cabezona.

Buena encajadora de las críticas, siempre que éstas sean constructivas. "Está bien cometer errores siempre que aprendas algo de ellos".

Soy cooperante y fácil de tratar, lo que me hace adecuada para el trabajo en grupo.

Siempre he estado interesada en aprender continuamente, de ahí que sea una amante de los viajes como oportunidades donde conocer otras culturas e idiomas.

Con cinco años de experiencia en prestigiosos estudios de diseño de interiores y arquitectura españoles, como Tomas Alía o A-cero Joaquín Torres arquitectos, he participado en la creación de nuevas estrategias de negocio y en los procesos de diseño y desarrollo de proyectos multidisciplinares.

I'm 25 years old, I'm left-handed and I was born in Madrid (Spain), a city where I got a degree in Interior Design and where I currently live.

I am, fundamentally, a designer as well as an aficionado of art, architecture and graphic expression.

I'm a happy, responsible, hard-working girl who always puts 100% of myself into everything I do and I never give up. I'm active, a dreamer but with my feet on the ground, with a strong personality and a bit stubborn.

I take criticism well, as long as it's constructive. "It's ok to make mistakes as long as you learn something from them."

I'm cooperative and easy to deal with, which makes me ideal for working in groups.

I've always been interested in constantly learning, which has given me a love of travel, which, for me, is an opportunity to get to know other cultures and languages.

With five years of experience in prestigious Spanish interior design and architecture studios, such as Tomas Alía and A-cero Joaquín Torres Architects, I've participated in the creation of new strategies and the design and development processes of multidisciplinary projects.

Archi+olic innovation project

Nace con el deseo de reparar la situación actual del mercado de la construcción.

¿Un reto arriesgado? No, más bien una oportunidad basada en el estudio de los problemas actuales que presentan variables como el desempleo, la fragmentación y la limitación local, que dan como resultado la escasez de proyectos de arquitectura.

Cuando comencé mi tesis, me planteé el reto de conseguir proyectos con potencial para reconducir modelos sociales.

La oferta del servicio consiste en la creación de un club de adictos a la arquitectura, entre los que también se encuentra gente interesada por el arte, las últimas tendencias, salir a locales cool, invitar a sus amigos a cenar y disfrutar de espacios agradables.

Porque la arquitectura no es cosa de ricos, Archi+olic permite tener un arquitecto personal en el que poder confiar todas las dudas y decisiones a cerca de los espacios, ya sean residenciales o comerciales por un precio mínimo. Con la intención de cambiar el modelo actual, hago de este servicio algo accesible a todo el mundo, democratizando así la arquitectura y el *metropolitan luxury*.

Los nuevos patrones sociales deben marcar nuevas tendencias en la creación de espacios y adaptarse a la vida en las ciudades y los usuarios, ofreciendo a la comunidad de profesionales nuevas oportunidades y nuevos mercados internacionales.

Archi+olic innovation project es una forma de apadrinar a un arquitecto y cumplir el sueño que muchos de nosotros de tener el espacio que deseamos.

This project was born from the desire to fix the current situation in the construction industry.

A risky challenge? No, more like an opportunity based on studying the current problems that present variables such as unemployment, fragmentation and local limitation, which result in scarcity of architectural projects.

When I began my thesis, I proposed the challenge of achieving projects with the potential for redirecting social models.

The service offering includes the creation of an architecture addicts club, where there will also be people interested in art, the latest trends, going out to cool places, inviting their friends out for dinner and enjoying pleasant spaces.

Because architecture is not only for rich people, Archi+olic allows you to have a personal architect who you can trust with your doubts and decisions about spaces, whether residential or commercial, for a minimum price. With the intention of changing the current model, I have made this service more accessible to everyone, democratizing architecture and metropolitan luxury.

New social patterns will mark new trends in the creation of spaces and adapting to life in cities and users, offering new opportunities and new international markets to the professional community.

Archi+olic innovation project is a way of sponsoring an architect and fulfilling the dream that many of us have about the space we want.



Caroline Beatriz André

carolinebeatriz@gmail.com
www.about.me/carolinebeatriz // Twitter: @carolbeatriz
Diseñadora de usabilidad / Usability designer

Soy brasileña, nacida en Curitiba en 1982. Bachiller en Diseño Digital titulada por la Universidade Anhembi Morumbi (San Pablo, Brasil) y Técnica en Diseño Industrial licenciada por el CEFET - Paraná.

Trabajé en el área de diseño gráfico varios años, pero centré mi carrera en el diseño de Usabilidad y la Arquitectura de la Información. En esta faceta, trabajé con empresas como iG, Nokia, Intel, Reckitt Benckiser y Natura, entre otras.

Mi última experiencia laboral ha sido la creación del Área de Arquitectura de la Información en iG, uno de los principales medios de información *online* de Brasil, llegando a coordinar el equipo. Como coordinadora participé en importantes proyectos, como la reformulación de todo el contenido y estructura de sus páginas web (un proyecto de aproximadamente 30 sitios web todos embasados en un único sistema de *grids* y componentes modulares).

Profesional *freaky*, me gusta la lingüística, el arte, la música, las ciencias sociales, la historia, la psicología y todo lo que tenga que ver con la tecnología.

I'm from Brazil, born in Curitiba in 1982. I have a Bachelor of Arts in Digital Design from the Universidade Anhembi Morumbi (San Pablo, Brazil) and am licensed as an Industrial Design Technician from CEFET - Paraná.

I have worked in the area of graphic design for a number of years, focusing my career on usability design and information architecture. I've worked in these areas for companies such as iG, Nokia, Intel, Reckitt Benckiser and Natura, among others.

My last professional experience was the creation of the Information Architecture Department at iG, one of the main online information media companies in Brazil. I later served as Department Coordinator, participating in important projects such as the reformulation of the entire content and structure of the company's websites (a project consisting of approximately 30 websites, all based on a single system of grids and modular components).

Professional nerd, I like linguistics, art, music, social sciences, history, psychology and anything that has to do with technology.



Tokí – Taxi Experience

Coger un taxi a casa, a la oficina o después de salir de copas, es algo que puede parecer bastante normal y rutinario, pero lo que busca Tokí es hacer de esta acción cotidiana, algo especial.

Después de revisar y analizar diversos *insights* que existen a la hora de coger un taxi, se concluyó que hay diferentes necesidades y oportunidades para hacer del trayecto algo más productivo y satisfactorio para los pasajeros. Tokí quiere que se convierta en una experiencia nueva, diferente y que responda de una mejor manera a las necesidades de los usuarios, valiéndose de los avances tecnológicos.

Se trata de un sistema incorporado a los taxis y conectado a una plataforma web que integra POS (*point of sale*), aplicación móvil y navegador que proveen distintas clases de servicios a los usuarios. Por ejemplo, con un solo toque al botón de la

aplicación, el usuario podrá pedir un taxi y éste sabrá dónde se encuentra y a dónde se dirige; tendrá la posibilidad de pagar el servicio sin llevar dinero en metálico o tarjeta de crédito mediante la aplicación; asimismo, por medio de un POS, podrá comprar cosas por medio de su tarjeta e incluso, que el sistema le haga recomendaciones al pasajero de lugares y productos que podrían interesarle de acuerdo a sus propios gustos registrados en la aplicación.

Estos son sólo algunos de los servicios que Tokí puede facilitar próximamente a las compañías de taxis interesadas en sacar rendimiento del tiempo libre de sus viajeros, las predilecciones y las necesidades de los mismos a la hora de coger un taxi.

Taking a taxi home, to the office or after having a few drinks out, is something that may seem pretty normal and routine, but the idea behind Tokí is to turn this mundane activity into something special.

After reviewing and analyzing diverse insights into taking a taxi, I concluded that there are different necessities and opportunities that can make the passengers' trip more productive and satisfactory. Tokí is intended to transform the taxi experience into something new and different, responding better to users' needs and making the most of technological advances.

This system is incorporated inside the taxis and connected to an online platform with integrated POS (*point of sale*) software, a mobile application and a navigator, providing different

types of services for users. For example, with only one touch of the application's button, users can call for a taxi and the taxi driver will know where they are and where they're going; they will have the possibility of paying for the service without having to carry any cash or credit cards by using the application; furthermore, they can buy things using their credit card through the POS, or the system can even make recommendations to passengers about places or products that could be of interest to them, according to their own tastes as registered in the application.

These are only a few of the services that Tokí can provide to taxi companies interested in improving the use of their passengers' free time, predilections and needs when taking a taxi.





Daniela Chávez Pineda

danielachavezp@gmail.com

Twitter: @danielachavezp

Diseñadora industrial / Industrial Designer

Nací en la ciudad de Puebla (México) el 27 de abril de 1988. Hija de dos maravillosos padres, con una infancia algo difícil de relatar, debido a que alguien borró esos archivos de mi disco duro. Pero recuerdo mi adicción a chuparme el dedo, hasta que usaron un aparato para quitarme tan freudiana manía. Desde pequeña, combinaba mis ambiciosos deseos de ser súpermodelo con mi, hasta ahora latente, preocupación social. Hermana menor de un chico que me disfrazaba de jugador de fútbol americano con cojines para poder pegarme, aprendí la lección de que la vida traía consigo duros golpes.

De honores en primaria, secundaria y preparatoria, decidí estudiar Diseño Industrial en el Tec de Monterrey, donde comencé a vivir sola desde los 18 años hasta hace poco. Toda una aventura que sospechosamente tampoco recuerdo.

Siento una alta responsabilidad social, que se combina con grandes dotes creativas y con una envidiable pasión por mi carrera. Ahora me interesa seguir un camino como antropóloga, pero sin dejar de lado el proyecto de tesis, que tanto me apasiona.

I was born in the city of Puebla (Mexico) on April 27, 1988. A child with two wonderful parents and a childhood that's a bit difficult to talk about, due to the fact that someone deleted those files from my hard drive. But I remember my addiction to sucking my thumb, until they used an apparatus to get me to stop such a Freudian habit. When I was young, my ambitious desires of being a supermodel were combined with my social preoccupations, which are still latent today. The younger sister of a boy who dressed me up as an American football player covered in cushions so he could practice hitting me, I learned the lesson that life comes with hard blows.

With honors in elementary, middle and high school, I decided to study industrial design at the Tec in Monterrey, where I started living on my own at 18 years old until just recently. Quite an adventure, which I suspiciously also can't remember.

I feel strongly about social responsibility, in addition to my strong creative talents and an enviable passion for my career, which breathes as I get closer. I'm currently interested in continuing my journey as an anthropologist, but without leaving behind my thesis project, which I feel so passionate about.

People shining

Haciendo caso a mi siempre presente preocupación social, decidí centrarme en hacer algo por mi país. Deseaba crear algo 100% sostenible y que involucrara mejoras en sus tres aspectos: social, económico y ambiental.

Decidí que el foco sería ayudar a las mujeres indígenas, no sólo por querer hacer una diferencia en la desfavorecida situación que padecen y afecta al país, sino también porque valoro y deseo dar a conocer al mundo las grandes habilidades artesanales de estas mujeres, a la hora de crear y diseñar objetos. El reto era combinar estos dos aspectos, ¿cómo hacerlo?

Después de una labor de concepción importante, surgió la idea de crear una joyería social, Wirikuta. Una tienda *online* que vendiera piezas únicas, diseñadas y fabricadas por mujeres indígenas en co-creación con jóvenes diseñadores, destinando el 100% de las ganancias a la mejora de sus realidades.

¿Qué las hace únicas? Cada pieza está hecha a mano en un proceso artesanal. Cada joya está fabricada con materiales de alta calidad, controlados para entrar dentro de los estándares de diseño sostenible. Y, finalmente, la compra de dichas piezas no es la simple compra de un producto, es una verdadera experiencia que implica una historia con nombre y apellido detrás, de manera que el comprador sabe quién y por qué la diseñó, cómo se fabricó y qué problemas ayudará a resolver. Pero la historia no termina ahí, lo que se plantea funciona hacia los dos lados, porque las personas involucradas en el proceso de creación y producción también sabrán quién las ha comprado.

El proyecto es ambicioso y requiere de un gran esfuerzo, porque no se trata de una joyería habitual, sino más bien de un programa de ayuda social que crea oportunidades dentro de un comercio ético con una transparencia absoluta, en un país que necesita urgentemente dejar de creer y empezar a hacer.



Focusing on my ever-present social concerns, I decided to focus on doing something for my country. I wanted to create something 100% sustainable, involving improvements in three aspects: social, economic and environmental.

I decided that I would focus on helping indigenous women, not only because I wanted to make a difference in the unfavorable situation they must endure and that affects the country, but also because I value and want the world to know about the great artisan skills of these women in "creating and designing" objects. The challenge was combining these aspects. How?

After significant conceptual work, I got the idea of creating a social jewelry store, Wirikuta. An online store that sells unique pieces, designed and made by indigenous women co-created by young designers, with 100% of the earnings going to improving their reality.

What makes them unique? Each piece is made by hand through an artisan process. Each piece of jewelry is made with high-quality materials, with a quality control to confirm that they meet sustainable design standards. Finally, the purchase of these pieces is not a simple product purchase, but rather a true experience implicating a history with a name behind it, so that the buyer knows the "who" and "why" behind the design, how it was made and what problems it will help resolve. But the story doesn't end there – the proposal works both ways because the people involved in the creation and production processes will also know who bought it.

The project is ambitious and requires a major effort because it's not just a regular jewelry store, but rather a social aid program that creates opportunities within ethical commerce with absolute transparency in a country that urgently needs to stop just believing and start doing.

Juliana Marín Sierra

julianams@hotmail.com

Twitter: @jmarinsi

Coordinadora de innovación, Compañía de Galletas Noel / Innovation Coordinator, Noel Cookies Company

Soy una ingeniera electrónica graduada en la Universidad Pontificia Boliviana en Medellín (Colombia), pero apasionada por la innovación y el diseño. Por eso, cuando vi el Master of Strategic Design Labs, me di cuenta de que era lo que siempre había deseado hacer para complementar mis estudios. Soy 100% colombiana, nací un 5 de enero en Medellín, "la ciudad más linda de Colombia... o de Latinoamérica... o no, ¡¡¡del mundo!!!"

He trabajado siete años en temas relacionados con mi carrera como ingeniera. Sin embargo, los últimos dos años, he estado dedicada al diseño de procesos para el desarrollo de la innovación en la Compañía de Galletas Noel, un negocio que forma parte de un importante Grupo de Alimentos de Colombia, Grupo Nutresa.

Curiosa, constante, responsable, abierta al cambio, enamorada de la vida... y del amor.

I'm an electronics engineer, graduated from the Universidad Pontificia Boliviana in Medellín (Colombia), but I'm also very passionate about innovation and design. That's why when I found out about the Master of Strategic Design Labs, I realized that it's what I had always wanted to do to complement my studies. I am 100% Colombian, born on January 5th in Medellín, "the most beautiful city in Colombia... and in Latin America... and in the world!!!"

For seven years, I've worked in subjects related to my career as an engineer; however, in the last two years, I've dedicated my time to process design for innovation development at the Noel Cookies Company, a business that is part of an important group of food product companies in Colombia: Nutresa Group.

Curious, constant, responsible, open to change, in love with life... and love.







Mai Quant

maiquant@gmail.com

www.maiquant.com // Twitter: @maiquant

Diseñadora gráfica con experiencia en Marketing / Graphic Designer with experience in Marketing

Nací el 19 de noviembre de 1984 en Managua (Nicaragua). Multinacional y multilingüe, he viajado por todo el mundo desde entonces. Tras licenciarme en Diseño Gráfico y lengua italiana por la Universidad de Notre Dame (Indiana, EE.UU.), me trasladé a Beijing para estudiar chino, encontrar mis raíces y descubrir la cultura milenaria de China. Trabajaba con mis habilidades en diseño gráfico, marketing y relaciones públicas, colaborando en varios proyectos de lanzamiento (*start-up*) en Beijing: una galería de arte contemporánea (TS1), una página web de redes sociales (*weliveinbeijing.com*) y, por último, en la terraza y restaurante español, Migas.

En mi tiempo libre trabajé como autónoma en gestión de diseño y eventos, con una ONG local, *Greening the Beige*, que promocionaba la concienciación sobre el medio ambiente en China a través del arte. Una anécdota interesante de mi estancia en China es mi participación en la grabación del episodio del programa de televisión *Espanoles en el Mundo* en Beijing. Después de vivir cuatro años en China, viajé a Madrid para continuar mis estudios en el Master of Strategic Design Labs del IED Madrid.

Vegetariana, capoeirista, naturalista, creativa, con una gran pasión por la vida; mi misión es impactar el mundo, convirtiendo el estilo de vida ético y sano en algo habitual.

I was born on November 19th, 1984 in Managua (Nicaragua). Multi-nationality and multilingual, I have been travelling the world ever since. After receiving a Bachelor of Arts in Graphic Design and Italian from the University of Notre Dame (Indiana, USA), I moved to Beijing to study Chinese, find my roots and discover China's millenary culture. I worked with my graphic design, marketing and PR skills, collaborating on several start-up projects in Beijing: a contemporary art gallery (TS1), a social networking site (*weliveinbeijing.com*), and lastly, at Migas Spanish Restaurant and Lounge.

In my spare time, I freelanced as a design and event manager with a local NGO, *Greening the Beige*, which promoted environmental awareness in China through the arts. A fun anecdote from my time in China is that I participated in the shooting of the Beijing episode of the television program "Espanoles en el Mundo."

After living in China for four years, I travelled to Madrid to further my studies with a Master in Strategic Design at the Istituto Europeo di Design.

A vegetarian, practitioner of capoeira, naturalist, creator, with a great passion for life; my mission is to impact the world by bringing ethical, healthy lifestyles to the mainstream.

Bambu Events

Bambu Events: nace de la necesidad inminente que tiene nuestra sociedad de un cambio cultural: una evolución en la forma en la que interactuamos con el medio ambiente y la sociedad, con el objetivo de lograr un impacto positivo en el mundo.

La misión de Bambu Events es crear eventos innovadores, sostenibles y competentes en el mercado español. Para lograrlo se trabaja con proveedores locales y alianzas con expertos en sostenibilidad. Se intenta conceptualizar y modificar todos los aspectos de un evento: planificación, comunicación, logística, *catering*, decoración, montaje, actividades de entretenimiento, etc. La finalidad es reducir el fuerte impacto ambiental que tienen los eventos actualmente. Mi tesis muestra cómo, con una importante red de colaboradores y personas que comparten la misma pasión por alcanzar una meta, se puede conseguir ser parte del cambio.

Finalmente mi idea es llegar a crear una comunidad que comparta la visión de adoptar la sostenibilidad como algo habitual, eficiente y divertido, convirtiendo a Bambu Events en un referente.

BAMBU EVENTS MANIFESTO

1 Evento, 1 Cambio, 1 Manifiesto

bambu events: RECICLA

bambu events: NO USA PAPEL

bambu events: AÑADE VALOR, EN VEZ DE "HACER MENOS DAÑO"

bambu events: CIERRA EL GRIFO

bambu events: COME LOCAL Y DE LA GRANJA

bambu events: REUTILIZA LO USADO

bambu events: ES PARTE DE LA COMUNIDAD VERDE

bambu events: NO ES TÓXICO

bambu events: REDUCE Y OPTIMIZA

bambu events: PLANTA ÁRBOLES

bambu events: ES TU VECINO

bambu events: LLEGA EN BICICLETA

bambu events: INNOVA

bambu events: CAMBIA LA CULTURA

bambu events: CREA UNA EXPERIENCIA

Bambu Events arose from the imminent need in our society for a cultural change: an evolution in the way we interact with the environment and society, with the goal of achieving a positive impact in the world.

The mission of Bambu Events is to create innovative, sustainable, competent events in the Spanish market. To achieve this, we work with local providers and forge alliances with sustainability experts. We try to conceptualize and modify all aspects of an event: planning, communication, logistics, *catering*, decoration, assembly, entertainment activities, etc. The end goal is to reduce the strong environmental impact these events usually have. My thesis shows how an important network of collaborators and people who share the same passion for achieving a goal can achieve being a part of change.

My idea is to, finally, create a community that shares the vision of adopting sustainability as something normal, efficient and fun, making Bambu Events a model organization.

BAMBU EVENTS MANIFESTO

1 Event, 1 Change, 1 Manifiesto

bambu events: RECYCLES

bambu events: DOESN'T USE PAPER

bambu events: ADDS VALUE INSTEAD OF "DOING LESS HARM"

bambu events: TURNS OFF THE FAUCET

bambu events: EATS LOCAL FARM FOODS

bambu events: REUSES USED GOODS

bambu events: IS PART OF THE GREEN COMMUNITY

bambu events: IS NOT TOXIC

bambu events: REDUCES AND OPTIMIZES

bambu events: PLANTS TREES

bambu events: IS YOUR NEIGHBOR

bambu events: RIDES BIKES

bambu events: INNOVATES

bambu events: CHANGES CULTURE

bambu events: CREATES AN EXPERIENCE





Mariann Montoya Biondi

mariannkmb@gmail.com

www.seabio.info // Twitter: @mariannkmb

Ingeniera de sistemas y especialista en Marketing / Systems Engineer and Marketing Specialist

Nací en Lima (Perú), en 1981 y, desde pequeña, me interesé por la creación y funcionamiento de las cosas. Apasionada por la tecnología, estudié Ingeniería de Computación y Sistemas en la Universidad USMP. En el 2005, empecé a trabajar en el área comercial de empresas dedicadas a las tecnologías de la información, siendo valorada y reconocida en cada una de ellas por mi eficiencia y mis capacidades estratégicas.

Mi orientación al marketing me llevó a especializarme en esta área, lo que me permitió hacer uso de mi creatividad y capacidad de innovación para obtener mejores resultados. A mediados del 2008, asumí el reto de dirigir una nueva empresa de tecnología, donde logré superar las metas establecidas. En busca de nuevos incentivos y superación en el ámbito laboral y personal, en 2011, decidí unirme al Master of Strategic Design Labs del IED Madrid. Los muchos viajes realizados y los nuevos amigos ganados me han ayudado a ampliar mi visión del mundo a nivel cultural, de diseño y de innovación. Además, ha sido mi período más creativo, por la cantidad de proyectos ideados y la utilización de nuevas herramientas para dar forma a los mismos.

I was born in Lima (Peru) in 1981 and, since I was little, I've been interested in the creation and functioning of things. Passionate about technology, I studied Computer and Systems Engineering at the USMP University in Peru. In 2005, I started working in the sales departments of information technology companies, always valued and recognized for my efficiency and strategic abilities.

My marketing orientation led me to specialize in this area, allowing me to use my creativity and innovation skills to obtain better results. In mid-2008, I took on the challenge of directing a new technology company, where I was able to surpass the established goals. In search of new incentives and advancement in my professional and personal life, in 2011 I decided to join the Master of Strategic Design Labs at the IED Madrid. The many trips we took and the new friends I made have helped me expand my vision of the world in terms of culture, design and innovation. It has also been my most creative period, with so many projects conceived and using new tools to shape them.

Pop Up Gift

¿Alguna vez has querido regalar un iPhone, un viaje o unas buenas gafas de sol pero no has tenido suficiente dinero? ¿Cuántas veces no has sabido qué regalar? ¿Te da pereza ir a buscar el regalo? Pop Up Gift resuelve todo esto al ser una plataforma *online* de regalos, donde familia y amigos pueden juntarse para dar un regalo en grupo.

Pop Up Gift crea una nueva forma de regalar.

Regala lo que quieras: las *gift cards* valen para cualquier producto o experiencia que tus amigos hayan escogido en una tienda o lugar específico.

Fácil de elegir: tiene una interfaz más amigable que te ayuda a elegir haciéndote recomendaciones por edad e intereses.

Rápido: reunión de amigos y recaudación de dinero en tiempo récord.

Regalos estupendos: amigos y familiares tendrán la facilidad de compartir la experiencia de dar un gran regalo uniendo sus fondos.

Desde cualquier parte del mundo: todos se podrán conectar a la plataforma via web.

A través de las redes sociales: al integrarse en ellas para la invitación y comunicación de los eventos, los usuarios podrán llegar a más personas.

Por ejemplo, pronto será el cumpleaños de uno de tus mejores amigos al que le encanta la tecnología. Sólo debes inscribirte en la web de Pop Up Gift y organizar un evento detallando lo que quieres lograr, subir una foto, incluir los datos de edad e intereses, revisar las recomendaciones y elegir el regalo que creas que más le gustará (¿un iPad sería genial, no?).

Tus amigos recibirán una invitación al evento y, si aceptan, les llevará a la web de Pop Up Gift para hacer el pago y escribir un mensaje de felicitación. Cuando se complete el número de participantes, llegue la fecha de término establecida y envío de regalo, sorprenderás a tu amigo con el

regalo (en este caso, un iPad) y con la tarjeta de felicitación virtual que incluirá mensajes de todos aquellos que participaron en el regalo.

Pop Up Gift comenzará a expandirse de ciudad en ciudad, con la ambición de convertirse en una plataforma mundial de regalos colaborativos.



Have you ever wanted to give the gift of an iPhone, a trip or some nice sunglasses but you didn't have enough money? How many times have you not known what to give? Are you too lazy to go out and look for a gift? Pop Up Gift solves all these problems since it is an online platform for gifts, where friends and family can get together to give a group gift.

Pop Up Gift creates a new way of giving.

Give what you want: *gift cards* are valid for any product or experience your friends have chosen in a specific store or place.

Easy to choose: it has a user-friendly interface that helps you choose by making recommendations based on your age and interests.

Fast: meeting with friends and fundraising in record time.

Amazing gifts: friends and family will enjoy sharing the experience of giving a great gift, pooling their money together.

From any part of the world: anyone can connect to the platform online.

Through social networks: being a part of social networks for invitations to events and their corresponding notifications, users can reach more people.

For example, your best friend's birthday is coming up and he loves technology. All you have to do is register on the Pop Up Gift website and organize an event, specifying what you want to do, upload a photo, include your age and interests, review the recommendations and choose the gift you think they would like the most (an iPad would be great, wouldn't it?).

Your friends will receive an invitation to the event and, if they accept, it will take them to the website Pop Up Gift to make a payment and write an online birthday card. When all invited participants have responded, the established gift deadline will arrive and the gift will be shipped, your friend will be surprised with the gift (in this case, an iPad) and with the virtual birthday card that includes the messages from all the people who contributed to the gift.

Pop Up Gift will begin to expand from city to city, with the goal of becoming a worldwide platform for collaborative gifts.



Omer León

omerleon@gmail.com

www.omerleon.com // Twitter: @omerleon

Comunicador audiovisual / Audiovisual Communicator

Tengo 35 años de edad y nací en Lima (Perú). Soy Licenciado en Comunicación Audiovisual por el Instituto Tecnológico de Holón de Israel (2007) y, actualmente, vivo en Tel Aviv (Israel). Los últimos tres años, trabajé como director de arte del departamento multimedia de la ONG Maoz Israel en Tel Aviv, donde creé contenido digital para redes sociales, editoriales, conferencias y páginas web.

Mi interés profesional se centra en el diseño interactivo e interfaz de usuario, así como en el mundo empresarial alrededor del diseño. Después de terminar el Master of Strategic Design Labs del IED Madrid, quiero crear un estudio especializado en el diseño y desarrollo de aplicaciones innovadoras en el sector de la educación y el entretenimiento.

I'm 35 years old and was born in Lima (Peru), although I currently live in Tel Aviv (Israel). I have a degree in Audiovisual Communications from the Holón Technological Institute in Israel (2007). For the past three years, I've been worked as the Art Director for the Multimedia Department of the non-profit organization Maoz Israel in Tel Aviv, where I have created digital content for social networks, publishers, conferences and websites.

My professional interests focus on interactive design and user interfaces, as well as the business world as related to design. After finishing the Master of Strategic Design Labs at the IED Madrid, I want to create a studio specializing in the design and development of innovative applications for the education and entertainment industries.

Cook n'Touch

Cook n'Touch es un recetario de cocina interactivo para el iPad que te permite simular la preparación de una receta paso a paso. Es un nuevo formato para las recetas de comida: una extensión digital de experiencia interactiva, muy diferente al texto y fotografías que conocemos común y tradicionalmente de los libros de cocina.

El enfoque de esta aplicación es lograr que el usuario aprenda, a través de la interacción de los procesos y técnicas, cómo se hace una receta de principio a fin y a su propio ritmo de aprendizaje, ya que será él quien controle la interacción. No se trata sólo de simular una receta, queremos que el usuario viva una experiencia visual y de interacción envolvente, inteligente y llena de creatividad. La calidad visual de los elementos gráficos, animaciones y efectos será el valor diferencial de esta aplicación.

La aplicación funcionará bajo el modelo *Freemium* y la descarga será gratuita e incluirá 20 recetas variadas. Cada semana, se irán publicando periódicamente nuevos paquetes de recetas con distintas temáticas, que tendrán un coste para ser descargadas.

Mi objetivo es conseguir, a través del entretenimiento y la tecnología, que cualquiera tenga la oportunidad de aprender a cocinar y, si ya sabe, que pueda mejorar sus conocimientos y habilidades culinarias.



Cook n'Touch is an online interactive cookbook for the iPad that allows you to simulate the preparation of a recipe step-by-step. It's a new format for food recipes: a digital extension of an interactive experience, very different from the text and photographs that we all know, traditionally from cookbooks.

The idea of this application is to get users to learn how to make a recipe from beginning to end through the interaction of processes and techniques. Since users control the interaction, they are able to learn at their own pace. It's not only a recipe simulation - we want users to have a visual experience with engaging, intelligent, creative interaction. The visual quality of the graphic elements, animation and effects will be the added value of this application.

This application will work under the *Freemium* model and the download will be completely free, including 20 different recipes. Each week, new recipe packs with different themes will be periodically published, which will have a downloading cost.

My objective is to show, through entertainment and technology, that anyone can have the opportunity to learn how to cook, or improve their culinary knowledge and skills if they already know how.



Pei-Jung Huang

peih31@hotmail.com
Diseñadora industrial / Industrial Designer

Nací en Taipei (Taiwán). Me licencié en Lengua española en el año 2002 por la Universidad Tamkang de Taiwán. Tras mis estudios, me trasladé a Madrid para empezar a hacer realidad mi sueño, trabajar en diseño. Ingresé en el IED Madrid para estudiar Diseño Industrial y, en 2006, finalicé mis estudios académicos en el IED Milán.

De 2008 a 2011 trabajé como diseñadora de producto para Transcend Information, Inc., donde fui miembro del departamento de Diseño Industrial, desarrollando nuevas ideas para productos de innovación. Anteriormente, trabajé como diseñadora de ratones de ordenador para la empresa de informática Paten Company.

I was born in Taipei (Taiwan). I got a degree in Spanish in 2002 from the University of Tamkang in Taiwan. After graduating, I moved to Madrid to make my dream reality, to work in design. I studied Industrial Design at the IED Madrid and in 2006, I completed my academic studies at the IED Milan.

From 2008 to 2011 I worked as a product designer for Transcend Information, Inc., where I was a member of the Industrial Design Department, developing new ideas for innovative products. I previously worked as a mouse designer for the computer company Paten Company.

LAB the TEA

LAB the TEA significa Libertad y se establece siguiendo el concepto de una tienda de medicina china, posicionando su modelo de negocio para la gente interesada en una nueva cultura de consumo del té, nuevas experiencias llenas de sabor y nuevos sentimientos. En LAB the TEA puedes seleccionar y crear tu propio té aromatizado y, sobre todo, disfrutarlo sin límites. La idea principal es sentir el ambiente, experimentar la interacción y, entonces, participar en el proceso.

A veces, no sólo estamos influidos por nuestra interacción con los demás, sino también por nuestros correspondientes contextos. A estos espacios los llamamos "espacios para compartir". Cambiamos inconscientemente nuestros hábitos y costumbres, interactuando con personas y lugares. Ese espacio

para compartir nos ofrece confort en el contacto, una sensación de ocio y también un nuevo significado del estilo de vida.

Ya sea en el salón del té, en la sala del café o en la cafetería, este tipo de espacio experiencial donde compartir, puede ser un lugar de reunión para encontrar ideas, amigos, extraños, etc. Un espacio de ocio para relajar los sentidos y alcanzar el equilibrio entre un cuerpo sano y la mente.



LAB the TEA means Liberty. Applying the concept of a Chinese medicine shop, I established an operations model for people who are interested in a new tea-drinking culture, with new flavorful experiences and new feelings. Here you can select and create your own flavored tea and, most importantly, enjoy it without limitations, savoring the whole environment with just your senses. The main idea is to feel the atmosphere – to experience interaction and then take part in the process.

Sometimes, we are not only influenced by our interaction with others, but also by our corresponding surroundings. We call these open areas "sharing places." The sharing place offers us comfort to the touch, a sense of leisure and also a new meaning of lifestyle. We unconsciously change our habits and customs by interacting with people and spaces.

Whether in the tea room, coffee room or cafeteria, this kind of sharing experiential space can be a meeting place for meeting with ideas, friends, strangers or your surroundings. A leisure space for relaxing the senses and reaching a balance between a healthy body and mind. It is a lifestyle decision or interpersonal relationship: the invisible interaction with a situation, a scene or an open space from touching emotional memories.



Sergio Briseño Vázquez

che_ko@hotmail.com
chekobook.blogspot.com // chekopiensa.tumblr.com // Twitter: @cchhkkoo
Comunicólogo / Media Analyst

Lanzado al mercado en 1982 en la epiléptica Ciudad de México, producto de dos grandes ejemplares de material resistente y de larga vida que sólo se fabricaban en los años 40s, mis padres.

Innovador, creativo y multidisciplinar desde pequeño. Innovador, por salir del parto con los pies y no con la cabeza. Creativo, por pensar cada día una forma diferente de lesionar a mi hermano menor. Y multidisciplinar, por mi inagotable propensión al fracaso de ser pintor, karateca, músico, futbolista, jugador de fútbol americano y buzo.

Alumno de diplomas en primaria, de secundaria cumplidora, preparatoria tropezona, universidad viciosa, pero milagrosamente comunicólogo. Después de la escuela, me estrené con muy pocos días para considerarme reportero, para más tarde alíctarme a la frustrante y, a veces, desquiciante batalla de la publicidad durante cinco años.

Pésimo enemigo, mal traidor y un mentiroso paupérrimo. Músico, futbolista, comunicólogo, periodista, filósofo, *copywriter*, escritor, creativo, emprendedor... Sólo el futuro lo dirá.

Launched on the market in 1982 in the epileptic City of Mexico, the product of two exemplary models of long-lasting, durable material, which was only manufactured in the 1940s, my parents.

Innovative, creative and multidisciplinary since a young age. Innovative, since I was born feet-first. Creative, because I thought every day about a different way of injuring my little brother. And multidisciplinary, because of my inexhaustible propensity to fail at being a painter, karate expert, musician, soccer player, American football player and scuba diver.

A diploma student in elementary school, reliable in middle school, stumbling in high school, exploring vices in the university, and miraculously a media analyst. I made my debut in a matter of days after school was over, considering myself a reporter, and I later enrolled in the frustrating, and sometimes maddening, war of advertising for five years.

Dreadful enemy, bad traitor and lying pauper. Musician, soccer player, media analyst, journalist, philosopher, copywriter, writer, creator, entrepreneur... Only the future will tell.

MIVE

Llegar a una idea de tesis de este tipo no es nada fácil. Muchas veces, se busca sobre qué hacerla pensando primero en lo más fácil o en lo más viable, o lo que está más de moda, o, incluso, alguna idea que se ha oído por ahí que dicen que es buena. Todo es incertidumbre hasta que se llega a la conclusión de que la mejor idea es hacer algo que te apasione. Y así fue, esta tesis trata sobre algo que es apasionante para su autor: la música.

Mi proyecto aborda el tema de la música, no desde la visión de un músico, sino desde una perspectiva que tiene en cuenta todo lo que la rodea, el ambiente, los fans, los conciertos, etc. Por eso, se centra en la experiencia de vivir el concierto de tu artista favorito, buscando facilitar el acceso a este tipo de fenómeno musical, en un país donde existe un gran monopolio en la organización y presentación de este tipo de espectáculos.

Lo que se busca es crear un sitio web donde se ofrezcan más oportunidades para adquirir entradas de conciertos, de manera que los fans tengan opciones mucho más fáciles, prácticas y creíbles para poder asistir al concierto de sus sueños, al mismo tiempo que se busca también apoyar a bandas nuevas.

El sitio web brinda tres diferentes opciones para ir a un concierto:

1. A través de un sorteo *online* de entradas entre un pequeño grupo de personas para que la probabilidad de ganar sea alta y con un precio de ticket de sorteo muy bajo.
2. Regalando las entradas a fanáticos que estén dispuestos a ir al concierto como corresponsales del sitio.
3. Ganando una entrada, promocionando en las redes sociales a alguna de las bandas nuevas inscritas en el sitio.

Así de fácil, sin pagar altos precios de reventa, sin concursar en promociones masivas de estaciones de radio o canales de televisión y sin participar en concursos difíciles de club de fans. El principal objetivo es acercar al amante de la música a su concierto de manera sencilla, barata y creíble, porque creemos fervientemente que la música es DE y PARA todos.

Getting an idea like this for a thesis is not easy. One often searches for what to do, thinking first about what's easiest and most viable, or what's in fashion, or even some idea you heard somewhere else that people say sounded good. Everything is uncertain until you reach the conclusion that the best idea is to do something you feel passionate about. And this is how it came about; this thesis is about one of the author's passions: music.

My project approaches the topic of music not from the vision of a musician, but rather from a perspective that considers everything surrounding it, the environment, the fans, the concerts, etc. This is the reason for focusing this project on the experience of seeing your favorite artist in concert, facilitating access to this type of musical phenomenon, in a country where there is a major monopoly in the organization and presentation of this kind of show.

The idea is a website that offers more opportunities to get concert tickets so that fans can have much easier, practical and credible options for attending the concert of their dreams, while simultaneously supporting new brands.

The website offers three different options for going to a concert:

1. Through an online raffle for tickets in a small pool of people so that the probability of winning is higher and with very low raffle ticket prices.
2. Giving away the tickets to fans that are willing to go to the concert as website correspondents.
3. Winning a ticket by promoting some of the new bands registered on the website through social networks.

It's that easy, without paying high prices for re-sales, without massive promotional competitions for radio stations or television channels, and without having to participate in difficult fan club competitions. The main objective is to bring concerts closer to music lovers in a simple, cheap and credible way, because we fervently believe that music is BY and FOR everyone.





Tzu-Yu Chu

tzuyuchu@ied.edu // judychula@gmail.com
www.ziryabsystems.com // Twitter: @tzuyuchu
Cofundadora de Ziryab Sytems / Co-founder of Ziryab Sytems

Nací en Taipei (Taiwán), el 10 de diciembre de 1985 y luego me gradué por la Universidad Nacional de Taipei en Lingüística Aplicada a los Idiomas Extranjeros. Tras terminar mi carrera de cuatro años, me fui a Madrid para aprender castellano en la Universidad Complutense. Después de mi experiencia de 9 meses viviendo y estudiando en España, volví a mi ciudad de origen, Taipei, y empecé mi carrera profesional como coordinadora internacional/representante de ventas en la industria de las tecnologías de la información. Recuerdo tener que crear constantemente soluciones sistemáticas para casos problemáticos y consecutivos en el trabajo. Más tarde me di cuenta de que todos los problemas eran el resultado de una falta completa de planificación, gestión holística y diferenciada. Como una entusiasta solucionador de problemas en mi día a día, aprendí que lo que necesitaba era un diseño estratégico bien organizado, tanto para mejorar mis habilidades profesionales como para la planificación de mi vida. Por eso he llegado aquí, al IED Madrid, para continuar mis estudios de postgrado con el Master of Strategic Design Labs 2011.

I was born in Taipei (Taiwan) on December 10th, 1985 and graduated in Foreign Language Applied Linguistics from National Taipei University. After completing my 4-year degree, I flew to Madrid to master the Spanish language at Universidad Complutense in Madrid. After my 9-month experience living and studying in Spain, I went back to my hometown, Taipei, and began my professional career as an international coordinator/sales representative in the IT industry. I remember being continuously required to create systematic solutions for consecutive trouble cases at work. Later on, I came to realize that all the problems resulted from a total lack of holistic, discrete planning and management. As an eager problem-solver in my everyday life, I learned that what I needed was a well-organized strategic design to improve my professional skills as well as my life planning. That's why I ended up here at the IED to continue my graduate studies with the Master of Strategic Design Labs 2011.

Ziryab: Sistema de software para la optimización de negocios

Como consumidora curioso, siempre me mantengo al día sobre lo último en tecnología. Tan pronto como adquirí mi primer iPhone, me di cuenta de que su diseño orientado al usuario y muchas de sus aplicaciones me eran de gran utilidad. De hecho, el iPhone no fue solamente una comodidad, sino que también ha hecho que mi vida sea más organizada y sistematizada. Así pues, cuando llegó el momento de decidir qué hacer para la tesis final, se me ocurrió que quería aplicar esta increíble tecnología de uso personal a una escala mucho más amplia. Recordando mis experiencias pasadas, cuando trabajé en un hotel de la cadena Best Western durante dos meses en 2006, el sistema POS (Point of Sale) ya había sido introducido e implementado en el sector hotelero. Sin embargo, el producto no estaba lo suficientemente desarrollado y muchas de sus funcionalidades tenían que ser mejoradas. Por eso, mi idea era innovar productos ya existentes para combinar las funcionalidades de los smartphones con las de los sistemas POS. Diseñar un producto sostenible que pueda reducir el consumo de recursos es otra de mis filosofías, inspirada en el concepto de la sostenibilidad del diseño.

Ziryab es un sistema de software compuesto por varios módulos de aplicaciones para la optimización de negocios en el sector hotelero, dispositivos de soporte (ordenadores, tablets, smartphones), con sistemas operativos de iOS, Android y RIM Blackberry.

El plan de negocios de Ziryab está enfocado al lanzamiento de un producto competitivo para optimizar beneficios en el sector hotelero, a facilitar un producto holístico, flexible y fácil de usar, que soporte una amplia gama de plataformas, simplificando el análisis de tendencias de negocios y ofreciendo una interfaz fácil de usar, para llevar a cabo tareas cotidianas.



As a tech-savvy and also curious consumer, I've always kept myself up-to-date with the latest technology. As soon as I acquired my first iPhone, I found myself benefitting greatly from its human-centered design and many of its different applications. Indeed, the iPhone has not only been a convenience for me, it has also made my life more organized and systematic. So when it was time to decide what to do for my final thesis, it occurred to me that I wanted to apply this great technology for personal use on a much broader scale. Recalling my past experiences, when I was in the US in 2006 working for two months at the Best Western hotel chain, the POS system had already been introduced and implemented in the hospitality industry; however, the product wasn't evolved enough and many of its features needed to be improved. Therefore, my idea was to innovate existing products in order to combine smartphone features with POS systems. Designing a sustainable product that can reduce resource consumption is also one of my philosophies, inspired by the concept of design sustainability.

Ziryab is a software system composed of several application modules for business optimization in the hospitality industry, supporting devices (PC, tablets, smartphones) with iOS, Android and RIM Blackberry operation systems.

Ziryab's business plan focuses on launching a competitive product for optimizing profits in the hospitality industry, providing a flexible, easy-to-use, all-in-one product that supports a wide range of platforms, simplifies analyzing business trends, and provides a user-friendly interface to perform daily tasks.

Backstage

















BAUHAUS









IED Master *Pensar, proyectar, innovar*



MISSION COMPLETE!

Gracias a todos
por estar aquí

Thank you!



IED Madrid

Dirección IED Madrid: Riccardo Marzullo
Videdirección IED España: Felice Morelli
Vicedirección IED Madrid: José Piquero
Dirección IED Master: Dario Assante
Dirección Científica IED Madrid: Francisco Jarauta
Dirección Académica IED Master: Hada Martínez
Comunicación IED Madrid: Marisa Santamaría
Redacción y Comunicación Online: Inma Flor
Área Cultural IED Madrid: Pedro Medina
Servicio de Información y Orientación:
Erick Valdivieso

Master of European Design Labs

Dirección: Jaime Hayon
Coordinación: Luisa González-Portillo
Didáctica: Marta Viturro
Tutores de Tesis: Luis Úrculo y Paloma Uriel
Colaboración Didáctica y Supervisión de Producción:
Matteo Zorzenoni

Master of Communication Design Labs

Dirección: Toni Segarra
Coordinación: Alejandro Norniella
Didáctica: Marta Viturro
Tutores de Tesis: Quique Baeza, Jorge Martínez y Nacho Rapallo

Master of Strategic Design Labs

Dirección: Carlos Barrabés
Coordinación: Hada Martínez
Didáctica: Claret Pontier
Tutora de Tesis: Miriam Lázaro

Agradecimientos

Instituciones y Empresas

*S,C,P,F..., Antena 3, ART+COM, Aveda, Barrabés.biz, Bauhaus Dessau, Betahaus, Casa Camper Berlín, Club de Creativos, Copenhagen Institute of Interaction Design, Crispin Porter + Bogusky Europa, Cul de Sac, Design it, Design Reaktor, Domaine de Boisbuchet, Edenspiekermann, El nombre de las Cosas, El Periódico de la Publicidad, Escuela de Ajedrez Miguel Illescas, eyeOS, Forsman & Boden-

fors, Gédeon Studio, Germinal Comunicación, Google, Hayon Studio, Hotel Fox Copenhagen, Humantific, Hyper Island, Ideo, Innovation Lab, Kaos Pilot, Kvadrat, Leroy Merlin, LYNfabrikken, Maison Baccarat, MCH Training, Médicos Sin Fronteras, Mindlab, Ogilvy and Mather San Francisco, PCH Berlín, PCM, Pedrita, Real Fábrica de Cristales de La Granja, Real Fábrica de Tapices, Rogers Stirk Harbour and Partners, Sony Center of Berlin, StepOne, Sterni, Talent Juice Coaching, The Transparent Factory, Universidad de Stanford.

Profesionales

Alberto Marcos, Ana Ferichola, Aurora Sanabria, Axel Kufus, Carlos Gómez, Christian Hanke, Christoph Fahle, Cristela Domínguez, Dani García, Edgar González, Emma Olsen, Fernando Herrero Acebes, Fernando San Martín, Filip Nilsson, Francesco Colombo, Ignacio Ramos, Iris Martín, Iris M. Vodopivec, Iván García, Janaína Mendes, Javier Iglesias, Jesús Carreras, Jesús Iglesias, José Florido, José Luis Agell, José María Piera, Juan Antonio González, Juan Ugarriza, Lucía Caro, Maria Greppi, Marta Muñoz, Martina Lindgren, Martín Milone, Miguel Borrego, Miguel Cabra, Miguel Madariaga, Natalia Cazcarra, Natalia Figueroa, Nerea García, Nicola Cerantola, Pau García Milá, Pedro Luis Carretero, Rafa Antón, Rafael G. Fuentes, Rebeca Casillas, Riley Maguire, Rubinho, Sacha Bancroft, Sara Herald, Stefan Liske, Susana Piquer, Vanessa Weiß, Verena Grimm, Victoria Ovin y Xabi Tolosa.

IED Madrid

Alfonso Gallardo, Álvaro Ramis, Barbara Pierpaoli, Charo Rodríguez, Chiara Magna, Claudia García, Cristina Gálvez, Elena Velasco, Inés Wayar, Irene Orozco, Javier Alejandro, Juana Muñoz, Juanjo Gómez, Julia Jorge, Julio Ocaña, Laura Pedroso, Layla Serra, Lily Pavlinova, Luca Baldi, Maiko Arrieta, Manolo Jiménez, María León, María Luis, María Teresa Coraduzza, Marta Morilla, Marta Orozco, Miguel Olivera, Patricia Lázaro, Paula Ampuero, Raquel García, Reyes Llorens, Ricardo Andrade, Ricardo Párraga, Saveria Casaus, Silvana Cuselli, Silvia Aguado, Sonia Úbeda, Tatiana Gutiérrez, Thiago Esquivel, Víctor Abarca, Victoria de Pereda y Yolanda Wayar.



Palacio de Altamira
Calle Flor Alta, 8
28004 Madrid
Telf. +34 91 448 04 44
info@madrid.ied.es

IED Master
Calle Larra, 14
28004 Madrid
Telf. +34 91 448 04 44
info@madrid.ied.es

iedmadrid.com
mastersofdesignandinnovation.com

Milano
Roma
Torino
Venezia
Firenze
Cagliari
Madrid
Barcelona
São Paulo