



# 2012: MADE IN ESDi

I li diem adéu al 2011, un any que ha deixat com a herència una crisi econòmica mundial i que ens ha provocat una sensació d'incertesa quan mirem cap al futur.

A l'ESDi creiem que les èpoques de crisi aguditzen l'ingeni i afavoreixen el canvi. Ara més que mai hem d'obrir els ulls a la realitat que ens envolta per reconèixer les necessitats del mercat laboral i crear les eines de coneixement necessàries per formar els dissenyadors que seran els encarregats de gestionar la societat del futur basant-nos en la qualitat i en la vocació de servei vers els nostres estudiants, graduats i ex-alumnes.

L'any 2012 apostem per la innovació organitzant la segona edició del Congrés Internacional de Disseny i Innovació de Catalunya que tindrà lloc al mes d'abril dins de les nostres instal·lacions. Congrés que, en la seva primera edició, va reunir a més de 500 professionals del disseny en dos dies d'activitats.

L'any 2012 apostem per l'emprenedoria tot obrint el Showroom, prolongació d'ESDiempresa, el nostre centre de suport a l'emprenedor, on actualment treballen 3 equips de graduats de l'ESDi i que servirà per augmentar la nostra família de joves amb iniciativa empresarial.

L'any 2012 graduem l'última promoció de Grau Superior i la primera de Grau Oficial tot donant la possibilitat als primers d'homologar els seus estudis amb reconeixement de Grau Oficial mitjançant un curs pont que començarà aquest mes de gener.

A continuació us presentem: el Davit Malakyan, la Laura Sans, la Marta Jané, el Jordi Cebrian, el Guillem Celada i la Lucía Joglar, una petita representació de la cantera Made in ESDi. Ells són el resultat de la nostra lluita per formar dissenyadors amb lletres majúscules. A tots ells va dedicat el número 32 de la nostra revista.

Que el 2012 ens guiï a tots en la recerca d'allò que més desitjem.

**Miriam Millán**

*Direcció de Comunicació i Relacions Internacionals  
ESDi Escola Superior de Disseny*

## ÍNDEX

### 4 DAVIT MALAKYAN

Sento que ja sóc professional

### 6 LAURA SANS

A Londres les marques blanques són tan genials que podries passar hores dins l'establiment

### 8 MARTA JANÉ

La filosofia de Camper s'assemblava molt a on jo volia arribar

### 10 JORDI CEBRIAN

No hi ha res com incentivar-se per obtenir resultats

### 12 GUILLEM CELADA

Tracto d'assolir amb obsessió una coherència ideològica en els meus treballs

### 14 LUCIA JOGLAR

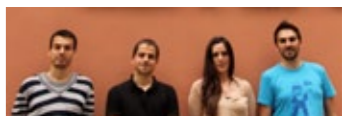
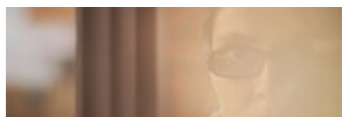
Quan porto temps dedicada a projectes gràfics, necessito començar algun projecte audiovisual

### 16 TRANSFERÈNCIA DE CONEIXEMENT

Trinomi universitat-empresa-estudiant

### 20 BENTAGAI PÉREZ

El souvenir en la cultura tècnica i el disseny com a eina per al desenvolupament local a les Canàries



## “SENTO QUE JA SÓC PROFESSIONAL”

*Coupage és el nom del projecte de fi de carrera del Davit Malakyan (Gavar, Armènia, 1981), una col·lecció d'home que és fruit de les seves múltiples identitats, les seves arrels armènies i el seu present Occidental. El seu treball ha estat valorat amb un 9. En l'acte de graduació va rebre el premi a la millor posada en escena i a l'edició d'estiu de The Brandery l'escola va escollir dos dels seus looks per exposar-los com a producte ESDi. No en va ha rebut el suport de l'escola per crear la seva marca i aviat començarà a treballar a l'espai d'ESDi Empresa. D'ell en parlen molt bé les professores de la Unitat Departamental de Moda, “és estructurat, metòdic, perfeccionista”. En valoren igualment la seva curiositat i humilitat “sempre li agrada preguntar l'opinió dels altres”, diu la Cristina Costa, membre de la Unitat de Moda de l'ESDi. En Davit no només ha dissenyat la col·lecció sinó que l'ha confeccionada tota i, fins i tot, n'ha fet les fotografies. Ens trobem amb el Davit un dijous a la tarda a l'escola i, de seguida, ens adonem que té una sensibilitat especial. I un món interior tremendament gran. Ha portat l'sketchbook, el llibre en què es conceptualitza el seu projecte final de carrera. Va passant pàgines... És un llibre d'autor decorat amb imatges, textos, records, teixits de punt, brodats, estampats i paletes de colors que evocuen els records d'armènia, constituint el retrat visual i conceptual de la seva col·lecció.*



Foto: Javi Hernández

### Com és Armènia?

Armènia és un país amb una religió pròpia, un idioma propi i un alfabet propi. Som únics al món en aquest sentit. La nostra religió és l'Apostòlica, una variant del cristianisme. Els apòstols de Jesús van anar a Armènia a presentar la religió cristiana i van ser assassinats. 300 anys després el país va reconèixer la religió cristiana. Armènia va ser el primer país del món en abraçar el cristianisme, el 301 d.C. Per aquest motiu, la nostra religió es diu Apostòlica, i tenim el nostre propi Papa.

### Doncs és un país molt antic...

La cultura armènia és una de les més antigues del món. Hi ha una sabata trobada a Armènia de 5.000 anys d'antiguitat, i és de Cuir. Hi ha indicis que fan pensar que l'Arca de Noe, en acabar el diluvi universal de 40 dies, va aparèixer just a sobre del Mont Ararat. S'està investigant...

### Com vas voler que fos la teva col·lecció?

Vaig pensar què faria perquè fos original. I vaig veure que el món és diferent. En canviar de país i de cultura vaig tenir un problema interior. Hi ha moltes diferències en tots els sentits, per exemple les botigues, el transport, la vida casera, tot és diferent. I jo no volia oblidar el meu país: Armènia, que té una rica herència cultural, i també volia acceptar la meva nova terra. Tens un conflicte a l'ànima, i havia de trobar un punt de reunir les meves dues identitats.

El nom de la col·lecció s'anomena Coupage. És un terme francès que defineix la pràctica de mesclar dos components diferents amb la fi d'unificar les seves qualitats o complementar-les. La meva col·lecció és una mescla del conservadorisme armeni i el lliure pensament europeu per obtenir una col·lecció totalment nova.

### Quins elements has tingut en compte de la cultura armènia?

En l'arquitectura armènia hi ha un element són les Creu Pedra. Les veiem gravades als murs, n'hi ha milers i cap se n'assembla a l'altre. Cadascuna té el seu significat. Aquest és un objecte que, per a mi, significa Armènia i té molt simbolisme armeni. I d'aquí vaig treure les idees de meus brodats i estampats.

Els colors de les pedres i de les roques armènies són els de la col·lecció. Armènia és un país molt muntanyós, amb roques. També



Foto: Davit Malakyan

em va inspirar el color del “lavash”, el pa armeni.

En la meva col·lecció he aplicat les lletres de l'alfabet armeni. He usat estampats, brodats i punt amb motius de Creu Pedra. En una americana n'hi estampo una, gairebé totes les peces en tenen. En total, com es demana els alumnes, vaig dissenyar 15 looks i en vaig escollir cinc per confeccionar.

### D'on et ve l'afició al disseny de moda?

Des de petit que el disseny de moda ha estat el meu hobby y també m'interessava la màquina de cosir. La mirava per veure com funcionava... Sentia curiositat per aquest objecte. Vaig estudiar en una escola de dibuix artístic. Pintar, dibuixar, disseny, són coses que sempre m'han atret i agradat... En acabar el batxillerat vaig entrar al seminari per curiositat. Allà la vida és molt diferent. Estàs tancat i sol. No veus a ningú (excepte els teus companys de seminari). A les 7 del matí missa, esmorzar a les 8,

a les 9 classe fins a les 14 h que és l'hora de dinar, i a les 15 h estudi de tarda. Hi vaig romandre dos anys. Ho vaig deixar estar perquè volia anar a la universitat...

### I què vas estudiar?

Em vaig inscriure a la Facultat de Teologia de Erevan (capital d'Armènia), hi vaig estudiar dos anys i després em vaig passar a filologia armènia. I aquest cop sí vaig acabar la carrera. La major part d'influència en les meves col·leccions prové de la meva formació a la universitat.

### Segueix, si us plau...

Doncs un cop vaig acabar la universitat el ministeri d'educació Armeni em va contractar per anar a treballar en una escola general a la frontera d'Armènia amb l'Azerbaidjàn. Vaig escollir aquesta opció pedagògica, que em lliurava de l'obligatorietat de fer el servei militar. Al cap de tres anys vaig ser nomenat director de l'escola, va ser l'any 2006. Tenia 25 anys aleshores.

### I com vas venir a Barcelona?

El desembre d'aquell mateix any (2006) ho vaig deixar tot i vaig anar a Barcelona. La meva família hi havia arribat des de feia anys (Terrassa), jo m'havia quedat a l'Armènia. Coneixia Barcelona perquè hi havia anat de vacances a visitar els meus pares.

### Agraeixes coses...

Sí, el recolzament dels pares per estudiar una carrera superior. Els meus pares són professors i ells em van dir que per estudiar m'ajudarien en tot. Buscant per Internet “em va tocar l'ESDi”. Al principi tenia problemes amb l'idioma, tenia com por. Però em va sorprendre que des de l'inici

tothom em tractés tan bé, d'una manera tan simpàtica. Tot això m'ha ajudat molt per aprendre i superar les dificultats. Ho van fer tot perquè m'integrés sense problemes. Vaig trobar bons amics i professors. Em vaig matricular a 2n curs a l'ESDi ja que em van convalidar les assignatures teòriques.

### Com t'ha anat a l'ESDi?

Fantàstic! Ho he aprovat tot en els tres anys que he estat aquí. Ho he anat entregant tot a temps sempre... Ho agraeixo als professors que sempre m'han tractat a la mar de bé! A l'ESDi he après molt, sento que ja sóc professional. Estic molt, molt content d'haver vingut a aquesta escola.

### I el futur?

Vull tenir una cosa meua, la meua marca, la meua empresa, i ho faré amb el suport de l'ESDi. Dissenyaré les meves col·leccions. L'ESDi t'ajuda a créixer per deixar-

Foto: Davit Malakyan



te en un punt en què puguis “volar” tu sol, valer-te per tu mateix.

### On trobem la influència europea a la teua col·lecció?

Moda i home ja és influència europea. És una combinació de dos conceptes que a l'Armènia casi no funciona. Una jaqueta brodada ja és europea.

### A quin perfil d'home s'adreça?

A un home que es cuida. A algú que vol ser original, que li agrada ser diferent. Per dur una americana brodada has de ser diferent.

### Portes alguna peça feta per tu?

Sí, moltes. Si tinc temps lliure en faig per la meua mare, per la neboda... M'agrada molt ajudar la gent i estic content de fer-ho.

### A la unitat departamental de Moda m'han dit que t'agrada preguntar l'opinió, de com ho veuen altres persones.

Sí, si em deixaven, a classe sempre preguntava allò que no entenia. Els cops que fes falta. Sempre he dit que preguntaré mil vegades fins a entendre les coses. M'agrada posar el nas a tots els llocs.

### I pràctic...

Sí, sóc pràctic. Vaig treballar en una escola amb nens, s'ha de ser molt ordenat.

### Alguna cosa que potser t'agradaria dir?

Sí, durant els tres anys que he estat a l'ESDi vaig ser becari al Departament de Moda i això em va fer aprendre més. Va ser Fantàstic!

## “A LONDRES LES MARQUES BLANQUES SÓN TAN GENIALS QUE PODRIES PASSAR HORES DINS DE L'ESTABLIMENT”

Ho diu Laura Sans i Gassó (Barcelona, 1989), graduada en disseny la promoció 2010-2011 en l'itinerari d'integració multidisciplinària. El seu PFC “Estos tíos exóticos de Barcelona” és un documental sobre la situació del disseny a Barcelona i, per extensió, a Catalunya i a Espanya. Intervenien 16 dissenyadors referents en disseny gràfic i de producte, testimonis de l'evolució del disseny i la ciutat des dels anys 80 fins a l'actualitat. S'aborden matèries d'actualitat que generen un debat enriquidor i en què el disseny és vist des de diversos angles. L'estudi del disseny des de la transversalitat ha despertat en la Laura la curiositat per l'àmbit més audiovisual. En acabar els estudis a l'ESDi se n'ha anat a Londres, font d'inspiració total i d'activitat frenètica. Hi viu i treballa temporalment fent d'Au Pair i, és clar, perfecciona el seu anglès. Espera il·lusionada el mes de gener l'inici d'un màster a l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC). Li hem lliurat un formulari a dins de l'avió perquè ens desvetlli els seus projectes i les seves ganes de menjar-se el món.



Laura Sans

**Barcelona és com és pel Client, diu el Gregori Saavedra. El client condiciona el disseny perquè és qui paga. A Catalunya el client són empreses importants espanyoles i no ens hi entenem, diu. Hi estàs d'acord?**

En part sí. Però també hi ha clients espanyols que valoren i compren disseny. Jo crec que és un problema general de desconeixement. A Londres les marques blanques dels supermercats són tan genials que podries passar hores a dins l'establiment. I cada cadena té la seva pròpia marca blanca. Em refereixo a que, el disseny està molt més present i que, en cap moment, es considera prescindible. Aquí, tan a Catalunya com a la resta d'Espanya, el disseny tot sovint, i tristament, es considera prescindible.

**La marca Barcelona té associats conceptes positius (Gaudí, Barça, disseny), però està buida de continguts, falta indústria i la crisi ha revelat les mancances**

**que hi havia.**

Hi estic totalment d'acord. Ens hem dedicat a projectar i a vendre una imatge, però no hem sàpigut arrelar-la a la nostre societat.

**Què van ser les “Primaveres del disseny”? (així breument)**

Un “certamen” participatiu que vinculava a totes aquelles persones relacionades amb el món del disseny obert a la creativitat. Alhora també era un mitjà de reivindicació.

**Les escoles haurien de tenir una línia didàctica i un decàleg que digués què és bon disseny i què no ho és.**

Això és molt interessant. És del Pablo Martín, oi? Doncs crec que en part té raó. Què és bon disseny? Cada professor, cada escola, inculca als seus alumnes uns valors diferents, hi ha molta desorganització. Els alumnes s'agafen al que coneixen. Si ets afortunat i tens la sort de tenir un



professor brillant perfecte, però sí no és així, es pot convertir en un autèntic caos. En part aquesta és la raó per la qual avui en dia hi ha tanta estètica i tan poc contingut.

**“Abans els dissenyadors lluitaven per la cultura”, diu Mario Eskenazi, “si t'agrada el disseny no t'agradava la publicitat”, això ha canviat i ara el disseny està massa sovint vinculat a la publicitat i al fet comercial.**

Complicat. La relació entre disseny i publicitat és complicada. Intentaré ser breu. La publicitat ven, és enganyosa i fins i tot entra en terrenys emocionals, però molt buits alhora, ja que l'únic objectiu d'aquests és vendre. Però, perquè

és més important fer un anunci (d'aquells on surt una noia passant el cotonet per les rajoles del seu bany) a la televisió; que fer un bon redisseny del packaging del producte en qüestió? La Pati Núñez em va explicar que, fa molts anys, va redissenyar el packaging de Paladín. Fins aleshores havia sigut groc. Ella va utilitzar el color marró, tot i que l'empresa no hi estava d'acord. Les vendes van augmentar un 30% sense cap tipus de publicitat. Podríem estar hores parlant sobre això. Em sap greu quan alguns “dissenyadors” diuen que la publicitat i el disseny són exactament el mateix... Llavors penso que no anem bé.

**L'any 81 hi havia pocs dissenyadors treballant, ara**



Fotos: Laura Sans

**(2011) n'hi ha moltíssims i set o vuit escoles de disseny. Hi ha crisi i com que el disseny no està vinculat directament a la venda, l'empresari creu que pot prescindir dels dissenyadors. Quines oportunitats brinda la crisi, tens un missatge positiu? Una esperança?**

M'agradaria tenir una resposta a aquesta pregunta... suposo que evolucionarem com a societat, i per tant, el rol del disseny canviarà. El disseny pot ajudar a la crisi. En definitiva, el disseny troba solucions als problemes i facilita les coses. “El disseny pot ser part de la solució!” Això em va dir l'Óscar Guayabero. Hi estic d'acord.

**Azúa: els productes han deixat de tenir una història, cal tornar a explicar aquesta història i actuar localment, els productes han perdut localització, cal un caràcter i una marca mediterrània.**

El Martín diu que globalment hem fracassat. I això és un fet (i sinó, mira el panorama econòmic...). Hem d'actuar localment per poder fer-ho després globalment. Actuar de forma global directament... no funciona. Però això no significa que ens haguem d'estancar i tancar-nos en nosaltres mateixos. Hi ha tot un món per descobrir.

**En el futur caldrà tenir en compte l'hibrid “disseny - tecnologia”?**

Està claríssim. El disseny evoluciona de la mà de la tecnologia. Però no ens hem de deixar enganyar. La tecnologia està a l'abast de tothom, però dissenyar no és tan senzill com aprendre a fer funcionar un imac o un software... Amb això, no n'hi ha prou.

**Ara els estudiants estan poc preparats conceptualment (hi ha una falta d'idees) i ben preparats formalment. Els aspectes formals haurien de venir de sèrie en un dissenyador. Call llegir més.**

Com he comentat abans, avui en dia hi ha molta estètica i poc concepte. L'Astid Stavro em va dir que, per la gent de ciències, els dissenyadors som els “tontets” que no sabem fer res més que dibuixar i fer coses boniques. En teoria, el dissenyador ja ha de tenir tota una sèrie de curiositats que el fan voler conèixer i aprendre més i més. Un interès per saber com funcionen les coses, i com podria aportar-hi solucions. Quan això no és així, el resultat és purament aquest, “el de fer algo bonic” (frase de Pati Núñez).



## “LA FILOSOFIA DE CAMPER S’ASSEMBLAVA MOLT A ON JO VOLIA ARRIBAR”

La Marta Jané és tota una experta en la producció de calçat. Per bé que només té 22 anys, aquesta barcelonina ha fet molt per aprendre i posar-se al dia i treballar en allò que li agrada, el calçat de dona. Que, ara per ara, segons el que ha fet, s’assembla molt a l’estil de Camper, moda urbana amb orígens rurals i en què és molt important oferir un producte saludable, còmode i funcional. I té una formació en disseny industrial, no de moda, la qual cosa fa pensar que té un perfil interessant per dedicar-se al calçat. Se l’han quedat on va fer pràctiques, la firma de calçat barcelonina Juan Antonio López, que actualment elabora col·leccions de calçat per a marques estrangeres. El PFC de la Marta ha estat puntuat amb un 8’5. S’anomena “Urban Shoes” i és una petita col·lecció de calçat per a dona per caminar còmodament per les ciutats i per la temporada de primavera/estiu. Els models combinen pell i elàstics i es juga amb els colors vermell, cuir, gris i blau cel. “He volgut que fos un calçat saludable però estèticament atractiu”, afirma.



Marta Jané

### Tu ets més de Moda o d’Industrial?

Vaig preferir estudiar disseny de producte perquè m’obria més portes encara que la moda sempre m’ha cridat l’atenció. A part que si començava estudiant disseny de producte sempre estaria a temps de poder-me desviar cap a la especialitat de moda ja que el disseny de producte és el nexa entre totes les especialitats. A 3r vaig tindre la oportunitat de cursar dues pràctiques, unes a la empresa Juan Antonio López especialitzada en disseny de calçat i les altres, les vaig fer a Ferruz Decoradors experts en el disseny de mobiliari i d’interiors. Gràcies a l’experiència de ambdues pràctiques vaig adonar-me’n que el que m’agradava realment és el disseny de complements, ja que trobo que hi ha una estreta relació entre el disseny de producte i de moda.

### I perquè una col·lecció de calçat?

Escollir un tema que realment

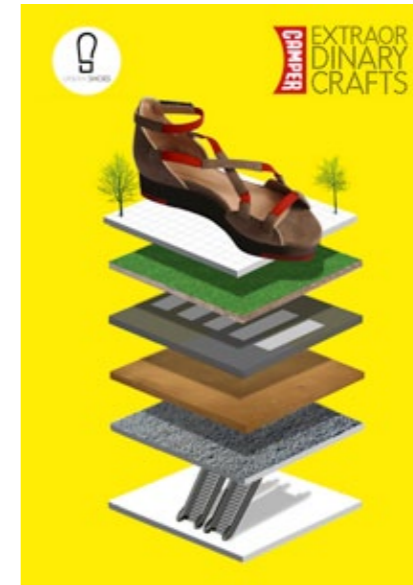
t’agrada en el PFC t’ajuda molt a desenvolupar el projecte amb il·lusió i entusiasme, a més a més què millor que fer el PFC del que et vols dedicar en el futur per ajudar-te a vendre’t? Des de que vaig a finalitzar les pràctiques a l’empresa Juan Antonio López no vaig perdre el contacte amb el seu equip de treball, especialment, amb el mateix Juan Antonio López i li vaig proposar ser el meu tutor extern en el projecte. Un cop vaig acabar l’ESDi vaig començar a treballar amb ell.

### Has mostrat el projecte a Camper?

Els vaig demanar presentar-los el meu treball i em van fer una entrevista i em van dir que em telefonarien el mes de gener per treballar amb ells.

### Quina és la teva prioritat quan treballes?

El més important és l’estètica, la línia de les sabates farà que tinguin èxit o no. Això



PFC de la Marta Jané

Camper **to&ether** project  
by Marta Jané



s’ha de complementar amb la funcionalitat, l’ergonomia i la comoditat.

### Referents...

En disseny industrial les italianes Paola Lenti i Patricia Urquiola. Es dediquen sobretot al disseny de mobiliari i m’agrada com treballen els materials i els colors. En calçat, Manolo Blahnik i Azzedine Alaïa: la seva imaginació a l’hora d’executar les col·leccions, la gran creativitat i el seu buscar sempre conceptes nous. M’entusiasma. **Quin problema té el calçat?**

No hi ha un problema com a tal. És un tema de concepció o de filosofia. Hi ha marques com Camper que dissenyen amb una filosofia de tradició de comunitat, d’arrels camperoles, entenen que la sabata ha de durar i es prioritza la funció i la comoditat del producte. N’hi ha d’altres que elaboren productes de moda, de temporada i ho fan segons les tendències, fet que suposa el cercle de comprar, llençar, comprar. De totes maneres, a

les ciutats la gent porta calçat inapropiat, que et deixa el peu destrossat. La majoria de botigues no ven calçat saludable.

### Camper, perquè, per algun motiu?

La Gemma Bernal, la meva tutora interna del PFC, em va proposar de triar una empresa per tal d’acotar més el meu treball i i vaig triar Camper perquè la seva filosofia s’assemblava molt a on jo volia arribar. La meva col·lecció es basa en els criteris de comoditat, funcionalitat i ergonomia, sense perdre de vista l’estètica. La funció em va portar a la forma, i no l’estètica a la funció. Pregunta-li al Toni Mañach, professor d’ètica de l’ESDi.

### Com definiries la teva col·lecció?

És una petita col·lecció de calçat per a Camper, pensat per caminar a la ciutat, per dona i de temporada primavera/estiu. Vaig prioritzar que fos un calçat saludable, però estèticament

atractiu. Que el calçat s’adapti al peu. Un altre atractiu és el concepte de desgast. La sola està feta de tres peces i n’hi ha dues que es poden recanviar un cop estan gastades. Això dona al calçat una durabilitat que no en té un altre. La sola és totalment reciclable.

### Quin procés, quines etapes vas seguir en l’elaboració de la col·lecció?

A l’inici vaig fer un estudi per veure què deien els especialistes, podòlegs i dissenyadors de calçat. Vaig analitzar el tipus de calçat que es porta a la ciutat per treure’n conclusions d’avantatges i inconvenients. I vaig realitzar un estudi de mercat i una recerca de referents tals com peces de roba que s’adapten completament al cos, el concepte de Puf en el qual ens podem seure de mil i una postures diferents o l’aigua com element principal. Amb la recol·lecta d’idees i arguments vaig definir un esquema visual que em va ajudar a començar a projectar. I un

cop vaig tenir clars els models que formarien la col·lecció de calçat en vaig escollir el millor per produir-lo i viure així tot el procés de producció. Després vaig desenvolupar la col·lecció en termes gràfics, la imatge corporativa, ah! I la carta de materials i de colors de la col·lecció...

### I quins va triar?

El vermell, el cuir, el gris i el blau cel. En relació als materials vaig triar la cinta elàstica, la pell de nobuck i la sola de TPU. La sola si t’hi fixes té un punt artístic, és el dibuix de una ciutat vista des de dalt. Ho vaig fer per donar-li un look urbà.

## “NO HI HA RES COM INCENTIVAR-SE PER OBTENIR RESULTATS!”

*Es pot ser agent de la propietat immobiliària i administrador de finques i de cop i volta donar un tomb cap al disseny d'interiors i fer-ho amb èxit? És una pregunta que pot respondre el Jordi Cebrian i Campà (Alella, 1972), autor d'un tanatori com a projecte final de carrera per ubicar en una de les naus del complex industrial Fabra i Coats, al barri de Sant Andreu de Barcelona, i que ha merescut una puntuació fregant el 10, un 9'5. En Jordi s'ha dedicat durant molts anys a gestionar la seva empresa familiar, una propietat immobiliària, amb els seus dos germans. Però la curiositat i l'afany de superació l'han dut a abandonar un entorn familiar còmode per endinsar-se en el disseny d'interiors i, enguany, s'ha graduat. En acabar ha gaudit d'unes bones vacances a Nova York, amb una amiga. L'entorn de gratacels, oficines i corbates li van obrir la porta del despatx d'arquitectura Jordan Parnass Digital Architecture (JPDA) on ha pogut fer unes pràctiques durant un mes.*



Jordi Cebrián

### Perquè vas triar un tanatori?

És una proposta com una altra. Passa que per una qüestió cultural la societat occidental no hi està acostumada i ho rebutja. Tots els tanatoris a Barcelona excepte el de Sancho d'Àvila estan ubicats a fora de la ciutat, a les Rondes, etc. El primer tanatori a Espanya és el Sancho d'Àvila l'any 68, la gent abans vetllava a casa el morts, però l'arquitectura va trencar aquesta dinàmica.

Primerament la gent se'n va sorprendre. Fins i tot el meu tutor del PFC, l'Eduardo CampoAmor. I el que en un primer moment podia semblar un impediment després es va convertir en un avantatge, la gent va confiar més en mi, em van ajudar a tirar endavant el meu repte. El Tribunal ho va valorar més.

### Describe-me com és el projecte.

Bé, com saps l'he construït en un nau molt especial, 101 m de llarg per 15 m d'ample. Una cosa així feia inevitable la divisió de l'edifici en parts. El vaig dividir en dues zones i simètricament. Després veurem que la simetria ajuda en certes coses com ara en la transmissió de tranquil·litat als usuaris.

Hi ha un pati central que fa de distribuïdor (amb unes escales que van amunt i avall) A la planta baixa s'ubiquen la recepció i les sales de vetlla. A la primera planta hi ha en una banda les oficines

i en l'altra unes altres sales de vetlla. La planta inferior és per als oratoris (n'hi ha dos) una sala de Tanatopràxia. Els oratoris donen a un pati inferior i a unes escales. Això és bastant influència del Jordi Badia, que és un arquitecte català de qui m'agraden molt les seves línies rectes, els colors neutres i el blanc. El meu tanatori respira aquesta influència. Tot i que em vaig decantar més pels tons cremes i terrossos que no pas pel blanc.

Davant de la façana principal del tanatori hi ha una plaça en forma a triangle i a sota un aparcament públic que és per a tot el barri, no només per als usuaris del tanatori.

### Parla'm de les etapes...

Primer de tot pensar en què vols convertir la nau. En segon terme calen els referents, fixar-se en els altres tanatoris. N'hi ha un a Girona amb unes línies al terra que indiquen la direcció a la Meca, a Jerusalem i a les ciutats santes de les diferents religions. Interessant... vaig dir. Jo també volia transmetre l'espiritualitat i no una religió en concret. Hi va haver en el meu projecte una primera etapa molt teòrica. Volia esbrinar quines solucions arquitectòniques s'havien donat a naus industrials en desús.

El tercer pas va ser traçar tots els plànols, dibuixar els espais en funció dels requisits de la normativa. Quina és la normativa dels tanatoris? I dels cementiris?

I en quart i darrer lloc, els renders: la simulació dels espais reals per mitjà d'una imatge i estructurar el Power Point per presentar el projecte al tribunal.



PFC del Jordi Cebrian

### T'agraden el vidre i la llum, són aquests els dos elements principals del projecte?

Vaig voler transmetre el valor de l'espiritualitat i convertir l'edifici en una espècie de Catedral, hi ajudaven les característiques de la fàbrica. Per tant, vaig buidar l'edifici per dins i vaig deixar dretes les parets perimetrals per aconseguir un espai que destaqués per la seva relació amb la llum i la sensació d'amplitud. En aquest sentit, vaig jugar amb el vidre com a element translúcid que deixa entrar la llum. Una de les parets de l'edifici és un gran vidre lateral que il·lumina poderosament l'interior. Les sales de vetlla també tenen llum natural.

### La llum t'interessa molt, no?

Bé, sí. M'agrada. Diguem-ne que sempre penso que en falta de llum natural.

### I els colors?

Els principals colors que estem acostumats a veure en tanatori són els grisos i el blanc. En el meu projecte he utilitzat els colors crema i els terrossos, crec que donen calidesa i contribueixen a l'equilibri emocional dels usuaris. També he jugat amb el verd, que és una al·legoria de l'esperança. L'he aplicat en una de les parets interiors de la fàbrica, també a les sales de vetlla.

### I és molt important parlar de les circulacions en el tanatori, no?

Sí, exactament. Mai es poden creuar els vius amb els morts. Però he dissenyat tota una sèrie de recorreguts que es veuen molt bé en els plànols. Es veuen amb color verd les circulacions dels vius, i en vermell les dels morts. Ho he mostrat de manera didàctica... Dels oratoris se surt ja cap enfora. A les sales de vetlla, la caixa surt per una porta i baixa a l'oratori

amb un ascensor. Ningú s'hi fixa però la circulació és bàsica.

### Què t'agradaria fer en el futur.

Doncs tinc el ferm interès de dedicar-me principalment al disseny d'interiors. Voldria que fos la meva principal font d'ingressos. Els començaments sempre són difícils....

### Tens raó, si ens llevem ben d'hora, ben d'hora ben d'hora...

Properament participaré en el concurs de la revista d'arquitectura eVolo per fer propostes de gratacels del futur. Ho faré amb un company de l'ESDi, l'Ivan Masses. Estem encara en un punt inicial però té bona pinta...

## “TRACTO D’ASSOLIR AMB OBSESSIÓ UNA COHERÈNCIA IDEOLÒGICA EN ELS MEUS TREBALLS”

El Guillem Celada Prior (Sabadell, 1986) s’ha graduat enguany en disseny gràfic. El seu projecte final de carrera ha rebut una matrícula d’honor. S’anomena “¡Que vienen las suecas!” i és un estudi teòric i de camp entorn als llocs de turisme massiu de sol i platja de la costa de l’estat espanyol. Ha suposat una fase d’investigació i teòrica, un treball de camp que ha consistit en una ruta fotogràfica i un seguit de materialitzacions utilitzant el disseny gràfic i el disseny de producte en què ha recuperat i dignificat la cultura popular de l’època: unes xanquetes, un cub trencaclosques que ara són vistos amb un nou disseny, nou caràcter i nova vida amb la pretensió de rellegir el souvenir per tornar-lo a entendre. Hi trobem també un llibre d’autor que recull els aspectes més interessants de la ruta fotogràfica, reveladors de la convergència consum/oci/arquitectura implantada durant el règim autoritari espanyol i que pren un relleu particular en l’arquitectura parasitària dels allotjaments costaners del llevant peninsular. El procés més generalitzat del treball ha consistit en refinar el discurs i evitar les concessions estètiques.



Guillem Celada

### Tens alguna dèria com a dissenyador?

La coherència. Procuo unificar les diferents activitats que es podrien vincular al marc del disseny. Entenent que totes les inquietuds i treballs que desenvolupo tenen connexions en el terreny conceptual, tot i que aparentment no sigui sempre evident. Principalment treballo amb elements del disseny gràfic i del disseny de producte entenent el disseny com a disciplina transversal, com un tot, i respon a la meua obsessió per assolir una coherència ideològica en tots els meus treballs.

### Què fas al temps lliure?

Sempre dic que hauria d’aprendre a tenir temps lliure. El temps de lleure el dedico a la meua feina, a les coses que m’agraden. És una actitud davant la vida d’exigència constant. Dit així podríem dir que el meu temps d’oci no existeix.



PFC de Guillem Celada

### Com t’agradaria definir-te?

Com un dissenyador, productor o pensador contemporani. Em preocupo perquè el meu treball tingui interès. Els meus projectes parteixen d’inquietuds personals, del compromís social, són un treball polític. No vull que el disseny acabi sent un acte de servitud al status quo cultural.

### Tens una afició a recuperar i redissenyar objectes, és aquest l’origen del teu PFC?

Forma part del meu treball. Des de petit he tingut un interès a recuperar objectes. Per la meua formació i inquietuds, la vessant estètica del món material esdevé allò més revelador de la història de la cultura. M’interessa recuperar objectes, mobiliari i indumentària del passat recent, principalment de les dècades dels 60’ i 70’s, per tornar-los a posar en circulació. És una tasca de “rescat”. Aquesta iniciativa

queda agrupada sota la marca “REDENOU”, amb la que em vull especialitzar en la localització de les produccions fetes a Catalunya i l’Estat Espanyol. Crec important recuperar i documentar allò produït en el context més immediat per tal de posar-lo en valor i fer patent la tasca dels qui van ser capaços de generar modernitat en l’espai d’ostilitat absoluta en la que vivia el nostre país.

### Has fet més feines en aquest sentit, oi?

Si, Per altra banda genero objectes, sobretot il·luminació a base d’elements de rebuig descontextualitzant objectes obsolets. En aquest cas utilitzo el nom “Electrecitat estètica” per anomenar aquestes produccions, que també apareixeran amb una secció pròpia a la web de REDENOU.

### Més...

Diògenes va ser una exposició que vaig muntar a la Galeria Abbe Pierre de Sabadell, on hi vaig mostrar principalment poemes objecte i anti-monuments. Aquestes propostes també responien a una forma de treballar que encara practico actualment. Partir d’una acumulació en part aleatòria d’elements suggerents i una segona fase d’ensamblatge i encaixos per generar discursos partint d’aquests materials. Tot i que pugui semblar contradictori, no tinc un afany col·leccionista.

### Parlem del teu PFC. Què hi havia darrere del turisme de sol i platja?

Hi havia i hi ha molts interessos econòmics. Una voluntat d’uniformitzar la cultura a l’Estat Espanyol, creant un exotisme fictici atractiu per als turistes estrangers. El meu projecte no tenia voluntat historiogràfica, sinó tot al contrari, pretenc tractar



Poema objecte “Pandèmia”, de Guillem Celada

qüestions completament actuals i contemporànies, tot i tenir el seu origen en el nostre passat recent.

### El teu treball és multidisciplinari però molt conceptual. Té disseny de producte, imatge corporativa, packaging, disseny editorial i, de tot, un clar predomini del fet conceptual...

“¡Que vienen las suecas!” ha estat un projecte transversal amb el que he pogut aglutinar diferents àmbits de treball, generant un sistema de treball que crec que podre aplicar a altres temes d’investigació. A més. Per primera vegada en tota la carrera, vaig tenir la oportunitat d’entendre la importància i eficàcia del treball en grup. La col·laboració dels professors Oriol Ocaña, Pilar Bonet i Maia Creus van ser claus en l’estructuració dels continguts teòrics i el debat constant per perfilar el discurs. Així com amb el meu tutor, en Daniel Pujal amb qui vam treballar durant mesos en la resolució gràfica del projecte. Per altra banda, el contacte amb diferents professionals, per assessorar-me i realitzar

fotografies, packagins, serigrafies, souvenirs, enquadernacions, grabats...i en definitiva una materialització del màxim de professionals possibles ha estat una altra vessant interessant en la resolució del projecte.

### D’acord...

Amb el col·lectiu Viuda de, que em format amb l’Oriol Ocaña, volem treballar entorn a l’autoconstrucció, centrada principalment als barris perifèrics de Sabadell. Treballant entorn al concepte d’Arquitectures de la Dignitat: aquelles construccions autoproduïdes sorgides de la necessitat. Aquest fet podria ser extrapolable i contraposable a l’actual model de producció que sovint queda molt lluny de pretendre solventar necessitats i generar dignitat.

## “QUAN PORTO TEMPS DEDICADA A PROJECTES GRÀFICS, NECESSITO COMENÇAR ALGUN PROJECTE AUDIOVISUAL, I A LA INVERSA”

La Lucia Joglar Ongay (Barcelona, 1984) forma part de l'última promoció d'art electrònic i disseny digital. El seu PFC s'ha anomenat Erre al Cubo. És un capítol pilot per a una sèrie de televisió de caire científic orientada a nens i nenes. Ha rebut un notable. La Lucia s'ha mogut sempre en la transversalitat del disseny gràfic i l'audiovisual. Els seus inicis els trobem a l'escola Llotja on va estudiar gràfic i va descobrir el món de l'animació i l'audiovisual. Interessada en aquest enfocament del disseny, va observar que en volia saber més i es va inscriure a l'ESDi on ha cursat l'itinerari d'art electrònic i disseny digital. Sempre li ha agradat fer coses a mà i combina les tècniques artesanals amb les digitals. Això l'ha ajudat en molts projectes audiovisuals, laboriosos, ja que per animar, sovint, cal abans dibuixar i retallar, crear escenaris amb cartró, etc., com ha estat el cas d'Erre al Cubo. A [www.luciajoglar.es](http://www.luciajoglar.es) trobem alguns dels seus treballs, 15 projectes que permeten fer-se la idea del seu perfil professional: animacions clàssiques i modernes, il·lustracions per a serigrafia tèxtil, projectes gràfics i audiovisuals corporatius. Actualment treballa a Tururut Art Infogràfic, una productora multimèdia, on es dedica principalment a infografia i postproducció. La Lucia té 27 anys i una bona experiència professional. Assegura que, al marge de tot, el més important és l'interès personal per aprendre i atorga un paper clau a l'experiència professional “els projectes no es veuen ni es fan de la mateixa manera quan són acadèmics que quan són laborals”.

### Com se't va acudir Erre al Cubo?

Tenia sobretot una idea molt clara: volia treballar l'animació. A partir d'aquí, vaig pensar que seria interessant treballar sobre les capacitats didàctiques de la tècnica i del medi audiovisual, i d'aquí va sorgir la idea de produir un sèrie per nens. El tema de la divulgació científica va ser una mica més casual: vaig recordar lo molt que m'agradava la sèrie “El món d'en Beakman”, com gaudia veient aquelles bajanades, però alhora les explicacions que a vegades fins i tot eren massa complicades.

Però per altra banda també va ser buscar: no volia caure en un producte purament d'entreteniment, perquè fa temps que penso que hi ha una manca important de valors o “informació” en els dibuixos i les sèries per nens. Per això volia posar a prova la capacitat de produir una sèrie divertida i alhora divulgativa i didàctica, com ho era “El món d'en Beakman” o com ho han estat moltes altres de la meua infància.

### Quin procés vas seguir en la producció de l'audiovisual?

Primer de tot, la part teòrica, que em va costar molt, ja que de bon inici ningú em sabia orientar sobre el tipus de temes que podia abordar, ni de on trobar informació. Vaig acabar aconseguint la col·laboració i assessorament de diverses persones expertes



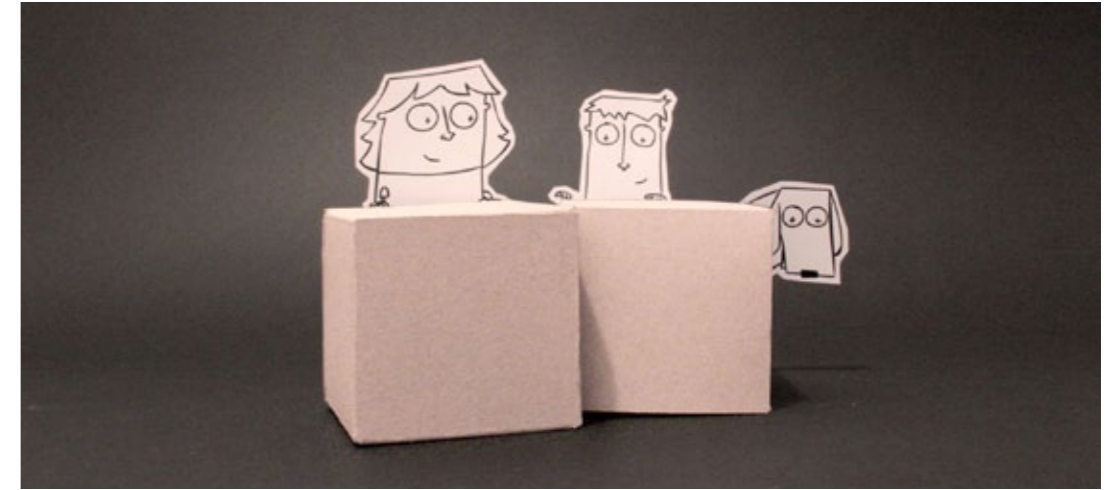
Lucia Joglar treballant en el seu PFC

en temes relacionats tant amb la ciència, com amb l'educació o la pedagogia, externes a l'escola i a les quals he de donar les gràcies, que em van ajudar molt a encaminar i descobrir les necessitats tant dels nens, com dels projectes educatius i didàctics, com les audiovisuals amb aquests requisits.

A partir d'aquesta investigació inicial, vaig dissenyar els personatges amb les seves característiques tant físiques com psicològiques, i els espais on tot es desenvolupa: volia que tot fos un entorn fàcilment reconeixible i identificable pels nens, que pensessin que allò també els podia passar a ells i que a casa seva, a l'escola, etc, també podien trobar i fer el mateix que els seus “amics” de la sèrie.

Paral·lelament vaig treballar amb el guió del que seria el capítol pilot, i amb l'elaboració amb cartrons de tots els escenaris, amb els mobles de cadascuna de les estances, etc.

Un cop fets els escenaris, i després de molts i molts retocs de guió, amb la versió definitiva va començar l'animació pròpiament, on vaig decidir que per mantenir una estètica manual, amb les textures, llums, ombres i colors del paper, utilitzava la tècnica de Stop Motion: el procés d'animació va ser una feina dura, perquè primer vaig realitzar tots els dibuixos amb ordinador, amb Flash, després els



Fotograma del PFC de la Lucia Joglar, “Erre al cubo”.

imprimia, els retallava i finalment feia el procés fotogràfic de l'animació.

Va ser molt intens i molt cansat. I sort que vaig tenir moltes mans ocupades ajudant-me!

### Quina part ha estat més complicada?

Bé, totes van ser complicades... La part d'investigació perquè eren temes que no havia tractat mai, sobre psicologia infantil i didàctica de les ciències. També sobre temes d'estructura i requisits audiovisuals per aquest tipus de producte.

La part de producció perquè va ser molta feina, però també és veritat que tant pel resultat estètic com per l'experiència, va valer la pena.

### Vas comptar amb algun suport?

Vaig comptar amb molta ajuda en tot el procés, des de família i amics retallant papers durant caps de setmana sencers, com de col·laboradors externs en el procés d'investigació.

I sí, per les veus em van ajudar alguns amics i el meu germà: entre

ell i un amic en van ajudar a fer les gravacions i el muntatge final de l'àudio, i les veus... una és meua, no us diré quina, i les altres són de dos amics.

Va ser molt divertida la gravació perquè sortien coses divertides, sobretot un dels amics que improvisava quan veia que s'havia equivocat...

### Quan de temps vas trigar en produir-lo?

Doncs amb tot el procés: de novembre a juny. La part de producció purament audiovisual va ser molt intensiva, pel temps invertit en la part d'investigació teòrica i per una major concentració tant de recursos com de resultats.

### Tens un web amb més de 15 projectes. De quins d'ells te'n sents més orgullosa?

Buff... difícil. A més a més, és una web en procés constant i on hi falten molts projectes que encara no he tingut temps de penjar. N'hi ha un per exemple, del que estic molt contenta i no hi apareix:

vaig ser la beneficiària de la Beca Connecta't al Disseny 2010 del Carnet Jove, i vaig desenvolupar i produir totalment la imatge gràfica de la campanya de promoció d'aquestes beques per al 2011.

També em va agradar molt participar en el videoclip de la Maria Coma per la cançó Gat, ja que va ser un projecte d'animació Stop Motion molt divertit. També va ser un projecte intens, ja que només teníem una setmana per fer el rodatge, però va ser molt divertit i després hem obtingut premis en diferents festivals de videoclips, com al FIC-CAT o al Barcelona Visual Sound, i també va ser escollit i projectat en l'edició de 2010 de l'Animac, a Lleida.

Però tots tenen el seu què: les il·lustracions per serigrafia han sigut regals que he fet, o “els xurris”, que ha estat un projecte molt maco per a una parella que es casava, on ens van encarregar fer una animació divertida que reflectís com va viure la família l'etapa en que es van conèixer. Si, al final és això, tots tenen alguna cosa que els fa diferents i especials.



## TRANSFERÈNCIA DE CONEIXEMENT: TRINOMI UNIVERSITAT-EMPRESA-ESTUDIANT

Parlar d'Universitat és parlar de coneixement, metodologia i recerca. Els centres universitaris tenen com a objectiu formar els homes i dones que s'encarregaran de gestionar la societat del futur. Per aquesta raó, la Universitat no pot mai ensenyar d'esquena a la realitat social, política o econòmica que configuren l'estructura de la qual forma part. La relació Universitat-Empresa implica un constant acostament del món acadèmic a les exigències del mercat laboral, d'una banda, i a la recerca per altra. D'aquesta manera, l'acadèmia cal que es mostri sempre oberta a adequar els seus plans d'estudis als requeriments de les estructures econòmiques i empresarials de la societat. I ho ha de fer des de l'apropament dels alumnes al món professional, mitjançant les pràctiques a les empreses, l'adequació dels plans d'estudis a les necessitats del mercat i, fonamentalment, a la investigació.

A l'ESDi sempre hem tingut present aquesta important vinculació Universitat-Empresa. I ha estat així des dels inicis de l'Escola que es va formar, precisament, gràcies a la iniciativa d'un conjunt d'empresaris i el suport de les institucions. A més, des del principi hem mantingut una observació continuada de la realitat econòmica i de les necessitats d'innovació que mostra el mercat: les assignatures optatives que configuren el nostre pla d'estudis

són el reflex d'aquesta interessant vinculació entre allò acadèmic i allò empresarial. Per això, intentem adaptar els seus continguts a les necessitats d'un sistema empresarial cada vegada més global, que basa el seu sistema de producció en la deslocalització i que té la necessitat d'apropar-se a mercats cada cop més complexos, dinàmics i exigents.

D'altra banda, la recerca aplicada és una de les activitats que més contribueixen a establir un contacte interessant entre l'Escola i el Mercat. Des de l'ESDi fomentem aquesta vinculació que ens proporciona la possibilitat d'estudiar les necessitats socials, convertir aquestes necessitats en projectes i aquests en productes finals. La recerca és una eina clau per al desenvolupament econòmic de la nostra societat i més en una situació de greu crisi econòmica com la que estem vivint. Per aquesta raó, l'ESDi continua treballant colze a colze amb les empreses que busquen en nosaltres la capacitat investigadora, la frescor conceptual i la possibilitat d'apropar als professionals del futur.

En aquests moments, l'Escola té en marxa diferents projectes d'investigació aplicada en diferents sectors empresarials. Alguns d'aquests projectes són els que analitzem a continuació.

## CODISSENY D'UN TREN DE RODALIES



Durant el curs 2010-2011, la multinacional ferroviària francesa, Alstom, va demanar a diverses escoles de disseny de Barcelona que investiguessin i projectessin el futur tren dels Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya. L'ESDi va ser escollida per a realitzar una proposta de disseny de l'interior d'aquests trens de rodalies.

El projecte s'ha desenvolupat a la Unitat Departamental de Producte i Interiorisme, que ha configurat un equip de treball multidisciplinari i que ha basat la seva metodologia en el concepte de codisseny. Aquest equip ha estat coordinat pel professor Tito Favaro i compost per estudiants procedents de les disciplines de disseny tèxtil, interiorisme i producte. I també han participat la professora de Teixits Tecnològics, Marina Castán, i el professor de Bionica, Joan Marín.

L'estudi ha consistit en l'anàlisi dels criteris ergonòmics, dels materials i dels processos de producció que estan implícits en el disseny i la fabricació d'un tren. Així, els alumnes han realitzat un interessant treball en què ha primat l'estudi de la usabilitat, de l'espai i de la innovació, com a factors claus de la seva proposta.

Al tancament de l'edició d'aquest número, els resultats d'aquesta investigació encara no s'havien presentat. El dia 21 de desembre de 2011 ha estat la data en què l'ESDi ha mostrat als responsables del projecte els èxits obtinguts en aquesta investigació aplicada realitzada pels alumnes.

## LA LLANA DE L'OVELLA XISQUETA I EL DESENVOLUPAMENT RURAL SOSTENIBLE



La Unitat Departamental de Producte i Interiorisme de l'ESDi treballa, juntament amb l'Associació Obrador Xisqueta, en un interessant projecte que es basa en la investigació i en l'acció participativa al voltant del disseny per al desenvolupament local sostenible. Aquest treball compta amb una subvenció d'Artesania

Catalunya i consisteix en l'aprofitament i valorització de la llana de l'ovella Xisqueta, espècie autòctona del pirineu català.

El projecte es troba en plena fase d'investigació i formació, cosa que ha permès diverses trobades entre els membres d'ambdues institucions. Així, el juny van tenir lloc unes jornades al Pallars Sobirà que van possibilitar als integrants de l'equip de l'ESDi conèixer el context, els agents socials i el procés de la llana al llarg del seu cicle de vida. També van poder accedir a formació en tècniques d'enfeltrabilitat i tints naturals.

Al novembre, Obrador Xisqueta va intervenir en la jornada teixint el futur que va tenir lloc a l'ESDi. La intenció d'aquesta participació va ser que estudiants, professors, professionals i emprenedors del disseny tèxtil poguessin conèixer el treball que aquesta Associació estava desenvolupant.

Aquest projecte també té implicació docent, ja que s'aborda l'estudi i l'aplicació de la llana en l'àmbit del disseny en diverses assignatures del Centre. A més, ha servit d'inspiració per al Projecte Final de Grau de l'alumne de 4t de producte, Gennís Senén.



## L'ESDI AL 080 BARCELONA FASHION I AL THE BRANDERY

**THE BRANDERY**  
POST FASHION CIRCUS

La Unitat Departamental de Moda de l'ESDi prepara la seva participació en el certamen de gener del 080 i del The Brandery, els dos aparadors de la moda a Catalunya.

En el primer, l'ESDi participarà a través del concurs convocat pel Consorci de Comerç Artesania i Moda de la Generalitat. Aquest concurs consisteix en la realització per part dels alumnes que finalitzen aquest any els seus estudis d'un objecte de marxandatge que pugui vendre's durant la celebració de la passarel·la catalana.

Els alumnes de quart curs de moda de l'ESDi són els encarregats de preparar aquest concurs a través de l'assignatura de projectes de quart, que coordina la professora Núria Brunet. Per a aquest certamen han concebut el disseny d'una samarreta

080  
BARCELONA  
FASHION

També, en l'edició de gener del 080 els organitzadors han previst la realització d'una master class amb el dissenyador Pierre Cardin a la qual podrà accedir un o dos alumnes del Centre.

L'ESDi també estarà present en l'edició de gener del The Brandery, en els projectes d'Aparadorisme, amb la presentació d'un look dissenyat per l'alumna Marta Pons, inspirat en l'exposició dels Ballets Russos, que es pot visitar al Caixa Fòrum.

El Workshop que l'ESDi presenta en aquesta edició del The Brandery té per títol ENQUADRA'T i consisteix en realitzar una renovació de la imatge dels participants a partir d'una fotografia.

## L'ÒPERA DEL LICEU ARRIBA A L'ESDI



**Gran Teatre del Liceu**

La Unitat Departamental de Comunicació Audiovisual ha establert un conveni de col·laboració amb el Gran Teatre del Liceu amb la finalitat de desenvolupar projectes conjunts d'investigació i experimentació dirigits al disseny. Aquest acord serà la primera part d'un programa que la Institució Cultural té previst implantar a nivell de tot Catalunya i que porta per títol "El Liceu i els joves creadors".

La intencionalitat d'aquesta iniciativa és apropar els joves al Liceu i que acudeixin a les sessions que s'hi celebren. Per a això, es proposa descobrir als adolescents, mitjançant propostes creatives i treballades en formats audiovisuals, la música clàssica i l'òpera com a gènere.

Aquest treball s'emmarcarà dins de les activitats previstes en l'assignatura de Projectes II de la titulació de Grau en Disseny,

itinerari audiovisual, que s'imparteix al tercer curs. El professor encarregat del seguiment d'aquest treball serà el Josep Maria Marimon i la coordinadora del projecte la professora i cap de l'Unitat departamental de disseny gràfic i audiovisual Elisabeth Ferrándiz.

La tasca de l'ESDi serà investigar, analitzar i proposar un treball audiovisual que permetrà realitzar un projecte nou inspirat en una òpera concreta. D'aquesta manera, es pretenen promocionar les virtuts de la música clàssica i de l'òpera entre els joves i que aquests vagin al Gran Teatre del Liceu.

L'ESDi assumeix així un projecte de conscienciació social a partir del Disseny com a eina cultural, divulgativa i pedagògica.

## L'ESDI I ESADE APOSTEN PER LA INTERDISCIPLINARIETAT



envozbaja enrollit



A més de comptar amb projectes de col·laboració entre Universitat-Empresa, des de l'ESDi també atorguem molta importància a les relacions que s'estableixen entre el nostre Centre i altres institucions universitàries. Així, durant el curs passat va sorgir la possibilitat de participar amb ESADE. Aquesta cooperació va consistir en establir línies de treball que permetessin als alumnes poder aproximar-se als perfils formatius d'ambdues institucions. El resultat va ser esplèndid i aquest curs tornem a repetir l'experiència.

Realitzarem un treball de recerca i d'aplicació de disseny conjunt, coordinat pels professors Gerard Comtal i Georgina Sánchez (ESADE) i Elisabeth Ferrándiz i Lalo Quintana (ESDi). Aquesta

tasca consisteix a vincular els alumnes de 5è curs d'ESADE, que assisteixen a l'assignatura de Brand Management, i els estudiants de tercer any de l'assignatura de Projectes II del Grau en Disseny, currículum disseny gràfic.

Els alumnes d'ESADE han de concebre i crear productes nous per a una empresa, mentre que els alumnes de l'ESDi han de donar forma a la marca d'aquest nou producte i al seu embolcall. Els alumnes de l'ESDi recullen el briefing que els proporcionen els alumnes d'ESADE i conceben una marca que ha d'atendre les necessitats del client, les exigències del mercat i les característiques pròpies del producte. Amb aquest treball es pretén que els alumnes s'habituin a treballar d'acord amb la realitat del mercat.

## L'ESDI ORGANITZA LA SEGONA EDICIÓ DEL CIDIC

2<sup>n</sup> CONGRÉS INTERNACIONAL  
DE DISSENY I INNOVACIÓ  
DE CATALUNYA

L'ESDi Escola Superior de Disseny prepara la 2ª edició del CIDIC, Congrés Internacional de Disseny i Innovació de Catalunya, que en la seva 1ª edició va tenir més de 500 assistents.

En aquesta nova edició, l'ESDi acollirà a la seva seu principal totes les activitats relacionades convertint així l'emblemàtic edifici dels DOCKS de Sabadell en un referent del món del disseny durant el mes d'abril de 2012.

Entre totes les propostes de ponència rebudes s'han escollit 101 que han estat enviades des de 12 països diferents i que representen tant a centres de recerca, com de docència i a professionals del sector disseny i que es troben classificades dins de les 9 línies



temàtiques de la segona edició: Branding, local development, design for all, design thinking, ecodesign, competitiveness factor, design training, interfaces and interactivity and new technologies.

També en aquest cas l'ESDi compta amb diversos equips pluridisciplinaris (formats per estudiants dels itineraris d'integració multidisciplinària, interiors i producte) i supervisats per les professores de l'ESDi Filena di Tomaso i Susana Aristoy. Aquests equips seran els encarregats de dissenyar l'espai on tindran lloc les diferents activitats que es desenvoluparan amb motiu del 2n CIDIC.

# EL SOUVENIR EN LA CULTURA TÈCNICA I EL DISSENY COM A EINA PER AL DESENVOLUPAMENT LOCAL A LES CANÀRIES. CÉSAR MANRIQUE COM REFERÈNCIA D'UN MODEL SOSTENIBLE.

Bentagai Pérez Umpiérrez

2on Disseny Gràfic

## Abstract

En aquest article s'aborda la temàtica del disseny des de l'àmbit de les Illes Canàries. Sent el turisme massiu el motor econòmic de les illes, com pot el disseny generar alternatives de desenvolupament per a la població local, coexistent amb aquesta indústria i generant encara més riquesa. Des de la cultura tècnica, el disseny pot configurar noves formes d'entendre els productes del turisme. Aquí, el fenomen del souvenir pretén adquirir una dimensió més àmplia que la de l'objecte de record.

D'altra banda, el desenvolupament local és entès com un sistema on el disseny es converteix en eina mediatra entre la societat i les finalitats del desenvolupament local. En les mateixes línies, es posen de manifest les accions desenvolupades per César Manrique i com, des de la seva visió artística encara que de vegades utòpica, el disseny a les Canàries pot prendre'l com a referència.

**Keywords:** Cultura tècnica, desenvolupament local, disseny, turisme, souvenir.

## Introducció

En una economia turística com la canària, el disseny es concep com un procés centrat en les necessitats de l'usuari visitant. Una de les necessitats és satisfer el contacte amb l'hàbitat local i el folklore, a través dels objectes sorgits de la cultura tècnica i els valors culturals de la regió. El problema és que el disseny com un procés dirigit cap al visitant determina el "turísticament interessant". Això ho definim com una mostra representativa de la riquesa cultural, la qual, des del disseny es programa allò que és interessant per al turisme.

En altres paraules, el disseny aplicat al turisme no se centra en les necessitats dels habitants locals. Aquest només agafa allò que li pot interessar al turista, obviant valors que poden contribuir a una major riquesa del territori i, per tant, l'esforç que es realitza en el procés de disseny es converteix en un procés unidireccional que no repercuteix en la societat local. Es produeix així una contradicció, ja que perquè hi hagi disseny sustentat en el turisme, l'ha d'haver per a la població local. La idea que es proposa és la de generar un disseny des de dins cap enfora, centrat en l'àmbit i necessitats locals per enriquir una economia turística procedent d'un àmbit extern. el dissenyador crea els artefactes atenent les necessitats de la població local, comprnent els valors

culturals i si es converteixen en socialment valuosos, en conseqüència passen a formar part del "turísticament interessant". O dit d'una altra manera, que allò bo per als habitants locals, ho sigui també per al visitant. Dos factors a tenir en compte dins d'aquest sistema són la cultura tècnica i el desenvolupament local. D'una banda, es busca establir relacions amb el souvenir a partir de la cultura tècnica de la regió. És a dir, quins factors impliquen el dissenyador en el procés de generar cultura material i si aquests en el context turístic poden anar més enllà del souvenir que, per norma general, s'entén com a objecte de col·lecció.

D'altra banda, el disseny com a eina per al desenvolupament local pretén situar el paper del dissenyador dins d'un procés que implica a la societat i l'entorn. I dins d'aquesta idea de desenvolupament hi ha la figura de César Manrique que, des de les seves aportacions artístiques, proposa models que en l'actualitat podrien ser vàlids per a les Canàries.

## Canàries en l'àmbit geogràfic i sociocultural

L'arxipèlag canari és un conjunt de 7 illes pertanyents a Espanya. Estan situades a l'Atlàntic, a uns 1400 km de la península ibèrica i a 100 km de la costa nord-est africana, la qual cosa confereix al territori unes característiques especials per la seva localització.

Com a membre de la Unió Europea, Canàries està considerada regió ultra perifèrica, això implica ser un territori allunyat geogràficament del continent europeu i, en conseqüència, està subjecte a condicions econòmiques especials per afavorir el desenvolupament tant social com econòmic, mitjançant subvencions de la Unió Europea.

Tot i això, l'economia de les illes es sustenta en el sector serveis, en concret, el turisme. Amb una població d'uns 2 milions de habitants, és visitada anualment per deu milions de turistes estrangers.

Cal tenir en compte que, essent un territori tan fracturat, la densitat de població és elevada i això sense comptar el flux turístic. D'altra banda, la situació geogràfica de les illes confereix un clima subtropical, la seva riquesa geològica i el seu relatiu aïllament del continent, tant europeu com africà, han afavorit el desenvolupament d'un ecosistema singular, per la qual cosa Canàries disposa d'un 47% de territori protegit, factor que si el lliguem al creixement demogràfic intuïm que es generen tensions entre el desenvolupament econòmic i la preservació de l'hàbitat.

En termes històrics, tres etapes han estat crucials per a la configuració actual, ja sigui social, econòmica, política o en el nostre cas, cultural. En el període prehistòric. La població aborigen es desenvolupava en el neolític. Vivien del conreu i la ramaderia a petita escala i no coneixien el metall fins a l'arribada dels castellans al segle XV, període en el que comencen les conquestes i la població indígena pateix un canvi radical. El segon canvi es produeix entre els segles XVI - XIX. Canàries, després dels anys de conquestes, passa a tenir una economia agrícola i es converteix en un pont entre l'Amèrica acabada de descobrir i Europa. Cultius com el plàtan, la canya de sucre o el vi gaudeixen d'un gran auge comercial. Són anys d'una forta emigració cap a Llatinoamèrica i d'un contacte constant amb altres països europeus, fruit del mercantilisme, el que provoca un intercanvi cultural que es manifesta actualment en alguns costums i tradicions.

L'últim període es desenvolupa aproximadament des dels anys 60.

De l'agricultura es passa al sector serveis. El turisme i el boom de la construcció comencen a perfilar el model de desenvolupament fins als nostres dies. Es podria afirmar que Canàries depèn únicament i exclusivament del turisme, amb el risc que això comporta donada la situació econòmica actual i les nombroses destinacions turístiques que s'ofereixen a un preu molt competitiu.

La qüestió és, quines alternatives al desenvolupament té la població local per enriquir no només el territori sinó també la indústria turística. Quin paper hauria de tenir el disseny a les illes i cap a on el dirigirem.

Fins a quin punt som conscients de les possibilitats que ofereixen les Canàries. César Manrique deia: "Crec que cal potenciar urgentment les característiques de cada lloc del planeta, si no, tindrem en el futur proper una cultura estàndard, avorrida i sense possible fantasia de creativitat". Si ens referíssim al turisme i a la imatge de sol i platja hauríem de ser conscients que no som els únics que donem aquesta imatge ni aquest servei, per tant, cal distingir-se en aquelles característiques que són singulars de la regió i on la població local exerceix un paper fonamental. El territori canari té una àmplia història, així que a través d'ella i des del camp del disseny es pot usar per entendre la societat canària i les seves necessitats. Llavors serà quan el disseny faci visible allò que caracteritza aquesta regió i podrà repercutir en el benefici socioeconòmic.

## El souvenir en la cultura tècnica

Un element comú a tot viatge i a la indústria turística és el souvenir. Aquest el definim com la cosa que demostra la nostra estada en un lloc. Per tant, està lligat a allò material i pot ser des d'una pedra fins a una postal.

Si ho relacionem amb els artefactes, el souvenir es converteix en un objecte de col·lecció, perdent tota funcionalitat pràctica o, encara pitjor, perd tota la capacitat comunicativa que l'usuari té en relacionar-se amb el producte.

Fins ara, el souvenir objecte es defineix com a tal perquè la seva funció principal és estètica anul·lant tota capacitat pràctica. Quan es dissenya cap agents externs com el turisme, aquest es desvincula dels valors culturals locals perquè el souvenir passa a ser un element passiu, és a dir, perd el potencial lligat a l'experiència del context cultural.

Un exemple és el ganivet canari o naif. Aquest és d'una funcionalitat i qualitat extrema, la qual cosa fa que tallar es converteixi en una experiència agradable, però perd tota aquesta capacitat quan es converteix en un objecte de col·lecció.

Això passa per la manera de concebre el souvenir com un objecte de col·lecció. Quin sentit té col·leccionar alguna cosa i no poder usar-la quan a més d'una experiència estètica, també ofereix una experiència funcional. A ningú se li acudiria posar la millor vaixela de casa en un expositor i fer servir la vaixela plàstica del pícnic.

El souvenir que aquí es proposa es dissenya des de dins, des les necessitats de la població local. Els objectes que cobreixen les necessitats pròpies d'una regió poden convertir-se en un souvenir sense perdre la seva capacitat ja sigui estètica, funcional o una altra. Per tant, un bon souvenir no és aquell que forma part d'una mostra representativa i popular de la cultura local, sinó aquell que des del disseny com una parcel·la de la cultura i per la seva contribució a la riquesa d'un sistema,

Bentagai Pérez



la societat local en una relació causa efecte el converteix en souvenir. Per això, el dissenyador ha d'entendre els mecanismes de la cultura tècnica per així satisfer la major quantitat de necessitats. La cultura tècnica és la relació entre els artefactes i els valors culturals. Els artefactes parlen de la societat, des dels seus hàbits o de com es relacionen amb l'entorn. El dissenyador se serveix de la comunicació en un diàleg situat entre els avenços tecnològics i els valors culturals que formen la societat. En paraules de Lawler i Alfaraz, “la cultura tècnica dóna al dissenyador la missió d'entendre, amb la major amplitud possible, els diferents desitjos i expectatives que la societat posa en els artefactes que haurà d'usar” i, a més, determinen que “tot objecte que hagi estat producte del disseny té una doble condició: la recerca de complir una finalitat concreta i la possibilitat de constituir-se en un símbol”<sup>1</sup>. Un bon souvenir pretén ser el reflex dels valors culturals autòctons i, a més, satisfà les necessitats de la població local. Aquest es fa per si mateix, no és dissenyat conscientment perquè sorgeix del valor que li dóna la societat local i, en conseqüència, el turista ho percep com valuós. És llavors quan passa a ser un element actiu, convertint-se en un element que genera experiències.

#### **Disseny i desenvolupament local a les Canàries. César Manrique com a cas pràctic.**

A causa sobretot de la seva situació geogràfica, Canàries no pot desenvolupar una indústria a gran escala. Tot i així, això no implica que a nivell local i a una escala moltíssim menor no es pugui generar una indústria basada en la riquesa endògena de la regió, amb la finalitat de promoure alternatives econòmiques. A això ho anomenem desenvolupament local (DL).

Des d'una definició general, en paraules de Buarque (1999): “El desenvolupament local és un procés endogen registrat en petites unitats territorials i assentaments humans capaç de promoure el dinamisme econòmic i la millora en la qualitat de vida de la població. Tot i constituir un moviment de fort contingut intern, el desenvolupament local està inserit en una realitat més àmplia i complexa, amb la qual interactua i de la qual rep influències i pressions positives i negatives. Així, “El concepte genèric de desenvolupament local pot ser aplicat a diferents talls territorials i assentaments humans de petita escala, des de la comunitat (...) al municipi i fins i tot a microrregiones de mida reduïda”.

I afegeix que: “El desenvolupament local dins de la globalització és una resultant directa de la capacitat dels actors i de la societat local per estructurar i mobilitzar-se en base a les seves potencialitats i a la seva matriu cultural, per definir, explorar les seves prioritats i especificacions en la recerca de competitivitat en un context de ràpides i profundes transformacions”.

Cap a una visió més concreta de les Canàries, per la Federació Canària de Desenvolupament Rural, el desenvolupament local té com a finalitat: “Superar els desequilibris per mitjà de la promoció, foment i desenvolupament de tots els territoris amb potencials endògens essent necessari, per tant, portar a terme actuacions innovadores, treballar en la mobilització dels recursos endògens i en el foment de totes aquelles actuacions que incrementin la competitivitat, la qualitat, la conservació del medi ambient, la valorització de productes locals, recursos naturals i culturals, que contribueixin a la creació d'ocupació, a l'assentament de la població, especialment joves i dones, a la millora de la formació i



Foto: Bentagai Pérez

qualificació de la població aturada en el medi rural, i a fomentar la participació de la població en el desenvolupament, per millorar la qualitat de vida de la població en general, especialment la del medi rural” (García, J.L i Rodríguez, J. A. Eds., 2007). El disseny com una eina per al DL es proposa com a pont connector entre les finalitats del desenvolupament local i les necessitats de la població. Per exemple, si una finalitat del DL és potenciar la riquesa de els recursos naturals, el disseny haurà de treballar amb la població local, comprenent quins recursos contribueixen al correcte desenvolupament i benefici de la zona. Així mateix, el DL també se serveix de la capacitat comunicativa del disseny per entendre les necessitats de la població local. És per això que el disseny ha de ser conseqüent i responsable amb el que faci, perquè a més de potenciar les capacitats endògenes d'una regió i contribuir a una alternativa econòmica, ha de pretendre conviure de forma sostenible amb el turisme, per tal d'afegir un valor més a la indústria mitjançant la riquesa cultural del territori. La

riquesa de la indústria turística es basaria doncs, en la seva riquesa social i en la relació que guarda amb l'entorn. Així mateix, no es pot entendre com a propi, un producte que no ha estat generat a la regió i que té intencions de ser venut com a tal. Una cosa que no té res a veure amb la realitat. La imatge que sustenta les Canàries es basa en creences típiques com les illes de l'eterna primavera, fruit de la literatura fantàstica de l'època clàssica o altres exemples com les imatges de cascades pròpies d'una selva tropical per no parlar de la seva gent, que encara van vestits amb les robes tradicionals davant les mirades curioses dels turistes moderns. No es pot vendre fantasia sense comptar amb la societat, per molt que la finalitat de la publicitat sigui suggerir les millors qualitats de la regió. I menys encara es pot dissenyar sense entendre la societat per a la qual es dissenya. Un personatge que va entendre la importància de dissenyar amb la població local va ser César Manrique. Aquest artista multidisciplinari va contribuir al desenvolupament local de Lanzarote. A través de la seva visió va saber extreure la bellesa

dels paisatges volcànics, convertir-los en un símbol de identitat cultural i determinar les relacions que guardava la població amb l'hàbitat. Abans del turisme viure de l'agricultura a Lanzarote no era fàcil, sobretot pel territori volcànic molt difícil de conrear. En aquestes condicions sorgeix La Geria, uns forats a la terra volcànica que sorgeixen de la necessitat d'arribar a terra fèrtil. Aquesta acció que no passa de ser una necessitat de conrear, transformaria la geografia del lloc. Manrique va saber aprofitar aquestes transformacions amb fins estètics ja que un dels seus objectius era la de generar un turisme cultural. Altres exemples d'enriquiment del territori, són els Jameos de l'aigua, una intervenció arquitectònica sobre un tub volcànic el qual va ser transformat en auditori, el jardí de cactus on es va recuperar una antiga pedrera o el mirador del riu que va recuperar un búnquer d'artilleria. Manrique deia: “Haviem de recollir i aprendre del nostre propi mitjà per crear, sense haver de partir de cap idea establerta. Aquesta ha estat la raó fonamental que ha reforçat la seva personalitat (la de Lanzarote). I afegeix: “No havíem de copiar ningú, que vinguessin a copiar-nos. Lanzarote ensenyava aquesta alternativa”<sup>2</sup>. Sota el paraigua de la creativitat i l'educació, Manrique va aconseguir convertir Lanzarote en un símbol i els habitants es senten identificats.

En certa manera, Manrique proposava alternatives al desenvolupament cultural i turístic a les Canàries. Avui dia, algunes de les seves idees serien qüestionables, ja que en ocasions idealitzava el mitjà de vida rural sense oblidar la seva visió d'artista sobre el món. Però d'altra banda, el treball de Manrique des del punt de vista del disseny dóna mostres de com entenent el medi natural i la societat, es pot contribuir al desenvolupament local d'una zona, a potenciar la seva riquesa endògena i a generar estructures socials vinculades a l'hàbitat. En conseqüència tot aquest sistema intern repercutirà de forma positiva en el turisme perquè d'una altra manera només cal esperar que la fantasia de les Illes Canàries s'acabi quan sorgeixi una altra més potent.



Foto: Bentagai Pérez

#### **Conclusió**

Avui dia, on la globalització homogeneïtza la cultura i els mercats, el disseny des de l'àmbit local pot potenciar una regió diferenciant-la i fent-la partícip d'aquest fenomen global. A les Canàries, aquesta necessitat per ser diferent s'aguditzava, ja que la nostra economia depèn dels agents externs. De turistes que busquen paisatges idíl·lics, fruit del màrqueting massiu. Això que ha resultat beneficiós durant molts anys, potser no ens beneficiï en el futur. Les tensions socials que es produeixen en el territori i l'urbanisme intensiu en les costes destrueixen aquest paisatge idíl·lic del qual vivim. La indústria turística exerceix una enorme influència sobre la societat, és més, no perdem de vista que gràcies a ella les illes s'han desenvolupat, però també cal ser conscient i crític, ja que el territori és limitat, els turistes flueixen i els habitants locals són els que paguen les conseqüències de les males actuacions sobre el territori. El dissenyador com a treballador social pot solucionar molts d'aquests problemes, formant part d'un eix connector entre la indústria i la societat.

#### **Bibliografia**

- // Gómez Aguilera, F. (2001). César Manrique en sus palabras. Fundación César Manrique, Lanzarote, Islas Canarias.
- // Manrique, C. (1988). Escrito en el fuego. Ed. Edicar S.L, Las Palmas de Gran Canaria.
- // Allen, J (1994). César Manrique y el futuro imposible. Ed. Atlántica: Revista de arte y pensamiento. Pp 64-68
- // Ferrater, J. (1994). Diccionario de la filosofía, Tomo-1AD. Ed. Ariel Referencia, Barcelona.
- // Lawler. D; Alfaraz, C . Diseño y cultura técnica: las determinaciones socioculturales de los artefactos técnicos
- // Berrio, J. (1986). Crítica social i cultura del disseny. n°1; Elisava TdD.
- // Buarque, S. (1999). Metodología de planeamiento do desenvolvimento local e municipal sustentable. Recife, Brasil, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- // González Hernández, M. Desarrollo local y sostenibilidad, Teoría y práctica del desarrollo local en Canarias. Federación Canaria de Desarrollo Rural
- // Morales Matos, G. (2001). Las islas Canarias ¿Una región aislada? Boletín A.G.E n° 32
- // García Rodríguez, J. L. y Rodríguez Martín, J.A. (Eds) (2007). Teoría y práctica del desarrollo local en Canarias: Manual para agentes de desarrollo local y rural. Canarias: Federación Canaria de Desarrollo Rural.
- // Pelta Resano, R. Diseñadores, medio ambiente y sostenibilidad. Actitudes para un nuevo activismo social. GRACMON. Grupo de Recerca en Història de l'art i del Disseny.

#### **Notes**

- <sup>1</sup> Lawler. D; Alfaraz, C . Diseño y cultura técnica: las determinaciones socioculturales de los artefactos técnicos
- <sup>2</sup> Gómez Aguilera, F. (2001). César Manrique en sus palabras. Fundación César Manrique, Lanzarote, Islas Canarias. Pp.110

# AGENDA

## **The Brandery i 080**

Del 27 al 29 de gener 2012  
Fira de Barcelona (Montjuïc) - Barcelona  
Barri Gòtic- Barcelona

## **El Saló de l'ensenyament**

Del 21 al 25 de març de 2012  
Fira de Barcelona (Montjuïc) - Barcelona

## **2n Congrés Internacional de Disseny i Innovació de Catalunya**

Abril 2012  
ESDi Campus – Sabadell



Segueix-nos a Facebook i Twitter:

**ESDiEscolaSuperiordedisseny**  
**@Esdí\_Barcelona**

## **Redacció**

Publicació de l'Associació d'Antics Alumnes de l'ESDi

**Escola Superior de Disseny ESDi**

Marquès de Comillas, 81-83

08202 Sabadell

Tel. 93 727 48 19

Fax 93 727 42 49

[info@esdi.es](mailto:info@esdi.es)

[www.esdi.es](http://www.esdi.es)

## **Edició**

**Consell de redacció** Junta Directiva de l'AAA de l'ESDi

**Disseny de la publicació** Albert Cano

**Maquetació** Albert Cano

*Gabinet de Comunicació de l'ESDi*

**Coordinació** Ignasi González

*Desenvolupament Corporatiu*

**Edició** Miriam Millán

*Gabinet de Comunicació i Relacions Internacionals de l'ESDi*

**Redacció** Xavier Lladó / Miriam Millán / Encarna Ruiz

*Gabinet de Comunicació de l'ESDi*