



Hola, soy Curro,  
diseñador, creativo, etc.  
CV&Portfolio



Curro es diseñador de UX/UI y diseñador web. En otra vida fue creativo y copy publicitario, director de arte y diseñador gráfico. Profesional responsable, apasionado por su trabajo, polivalente, activo, perfeccionista incansable y autodidacta. Cuando no está trabajando o investigando le gusta viajar, dormir, comer, escuchar música, ver cine y series en VO, cocinar y tocar el ukelele.



## Datos personales

Nombre:  
**Francisco Cejudo  
Fernández**

Residencia actual:  
Palma, 51  
28004 Madrid

Sexo:  
**Él**

Teléfono:  
+34 639963420

Nacimiento:  
**Sevilla, 22/02/1976**

Dirección web:  
[www.currocejudo.com](http://www.currocejudo.com)

Licencia de conducción:  
B1. Vehículo propio.

Email:  
[curro@currocejudo.com](mailto:curro@currocejudo.com)



Hola, soy Curro,  
creativo, diseñador, etc.  
CV&Portfolio

# Currículum vitae.

## Experiencia laboral.

### **TECHNOactivity - MYMOID**

Visual Designer / Diseñador UX/UI

Periodo: Diciembre 2014- Actualidad

Aunque el puesto inicialmente requerín un perfil más afín al de Visual Designer para elevar el valor de marca, los proyectos surgidos dirigieron mi perfil al diseño de UX y UI. Desde ahí, he participado en las definiciones funcionales, diseño de flujos y wireframes, diseños de mockups y maquetador web (HTML, CSS, SCSS, LESS), tanto para entornos móviles como para webapps.

### **Diseñador gráfico on/off**

Periodo: 1998 - Actualidad

Tipo de trabajo: Freelance

Además de trabajar por cuenta ajena, también se ha pringado con otros trabajos por iniciativa propia.

- Diseño gráfico.
- Diseño y maquetación web (HTML/CSS/LESS).
- Diseño de interfaces web y móviles.
- Fotografía.

### **Virfrán Publicidad**

Diseñador, Creativo y Director Creativo.

Periodo: Mayo 1999 - Octubre 2013

Contratado como diseñador gráfico junior, alterné con las de copywriter y maquetador. Desde el inicio fui adquiriendo nuevas funciones sin olvidar las anteriores,

ganando experiencia y capacidad de mando (director de arte y director creativo ejecutivo) hasta gestionar un equipo de cinco diseñadores con reporte a la gerencia. Trabajo en equipo, en todos los frentes y siempre con la misma ilusión.

- Elaboración de conceptos para campañas y planificación estratégica de ellas.
- Redacción de textos
- Diseño gráfico: editorial, identidad corporativa, artes gráficas...
- Diseño y programación de páginas web.
- Diseñador gráfico

### **Diversos proyectos**

#### **FOE/CEA - Particular**

Periodo: 2005 - 2006

Tipo de trabajo: Formación

Además de aprender también tuvo ocasión de enseñar. Participé en los planes formativos de la FOE en los Cursos de Diseño Gráfico impartiendo seminarios. Y ya puestos, también en la empresa y a particulares.

# Currículum vitae.

## Formación.

**Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas**  
Facultad de Ciencias de la Información.  
Universidad de Sevilla.  
1994 - 1998

**Curso de Aptitud Pedagógica.**  
Universidad de Sevilla.  
1998-1999

**Curso de Experto Community Manager.**  
Deusto Formación.  
2012-2013

**Postgrado en Diseño de UX**  
UOC: **No concluido.**  
2015-2016

**Postgrado Gestión y Dirección de Proyectos**  
Deusto Formación: **En proceso.**  
2017

Instituto de Artes Visuales. Xerez, 2003.

**Training Program ActionScript (150 h.).**  
Instituto de Artes Visuales. Xerez, 2003.

**Curso de Inteligencia Emocional (15 h.)**  
CEA (Confederación Andaluza de Empresarios), 2004.

**Curso Jefe de Área (Recursos Humanos) (15 h.)**  
CEA (Confederación Andaluza de Empresarios), 2004.

**Curso de Diseño de Interiores (15 h.)**  
CEA (Confederación Andaluza de Empresarios), 2005.

**Protocolo y Comunicación en la Empresa (30 h.)**  
Grupo GDT/CEA (Confederación Andaluz de  
Empresarios), 2005.

**Curso de Formador de Formadores: FPO (50 h.)**  
Grupo GDT/CEA (Confederación Andaluz de  
Empresarios), 2006.

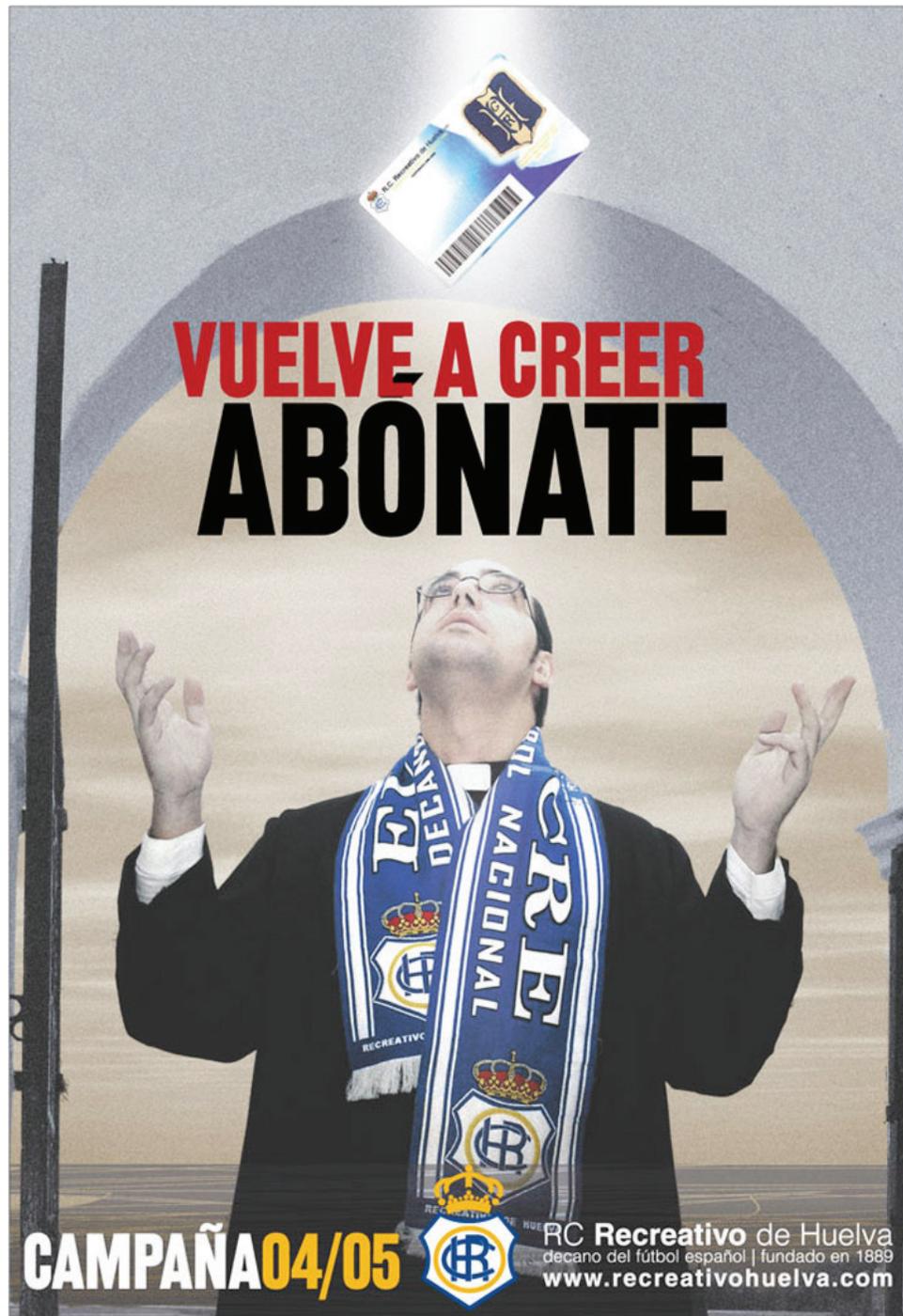
**Experto en E-Learning (200 h.)**  
Grupo GDT/CEA (Confederación Andaluz de  
Empresarios), 2009.



Hola, soy Curro,  
diseñador, creativo, etc.

CV&Portfolio

Creatividad/Gráfica



## Campaña Abonados 2004-05 R.C. Recreativo de Huelva

2004 | Creatividad y diseño gráfico

Para el un segundo año de sufrimiento en Segunda División después de un descenso decepcionante se intentó no perder la masa de abonados que se había mantenido fiel toda la temporada anterior. Una campaña evocando lo sen-

timental, lo intangible y lo divino devolvió la esperanza a la gente y consiguió, además de una cobertura mediática sin precedentes en la provincia gracias al mensaje, el debate y la polémica, cumplir holgadamente el objetivo.



**A ti, que has decidido que este año te gusta el turrón blando más que las cigalas.**

A ti y a todos los que buscan una respuesta diferente y que piensan que a la adversidad también se le puede dar la vuelta. A aquellos que no tienen miedo a intentarlo y que les basta un deseo para inspirarse. A los que piensan como nosotros. Y también a los que no,

**FELICES FIESTAS.**

virfránpublicidad



**A ti, que has decidido que el e-mail es más elegante, ecológico y versátil que una de esas caras felicitaciones impresas.**

A ti y a todos los que buscan una respuesta diferente y que piensan que a la adversidad también se le puede dar la vuelta. A aquellos que no tienen miedo a intentarlo y que les basta un deseo para inspirarse. A los que piensan como nosotros. Y también a los que no,

**FELICES FIESTAS.**

www.virfran.com

virfránpublicidad

**A ti, que quieres salvar el planeta reutilizando las felicitaciones de tu empresa para uso personal, en lugar de comprarlas tú.**

A ti y a todos los que buscan una respuesta diferente y que piensan que a la adversidad también se le puede dar la vuelta. A aquellos que no tienen miedo a intentarlo y que les basta un deseo para inspirarse. A los que piensan como nosotros,

**FELICES FIESTAS.**

vir *Curro* publicidad

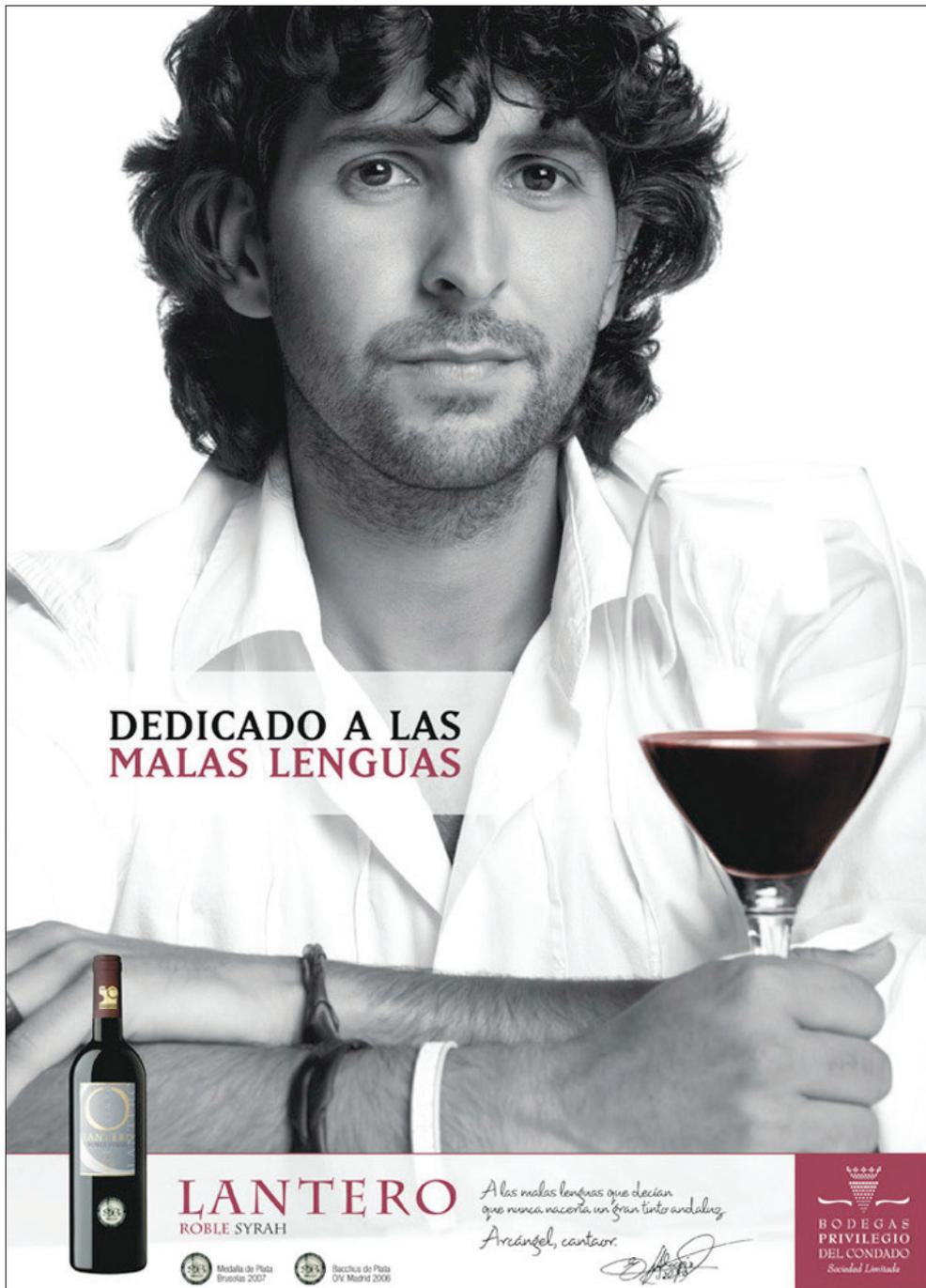
**Felicitación navideña 2009**

Virfrán publicidad

2009

Creatividad y copy

En los primeros momentos de la crisis, procuramos contar de manera simpática que se puede mantener el optimismo incluso en la situación que empezaba a darse con humor y socarronería. La felicitación se dio por medio de la prensa y a través de correo electrónico, una combinación a bajo coste comparada con los envíos postales de años anteriores, pero que potenció el mensaje.

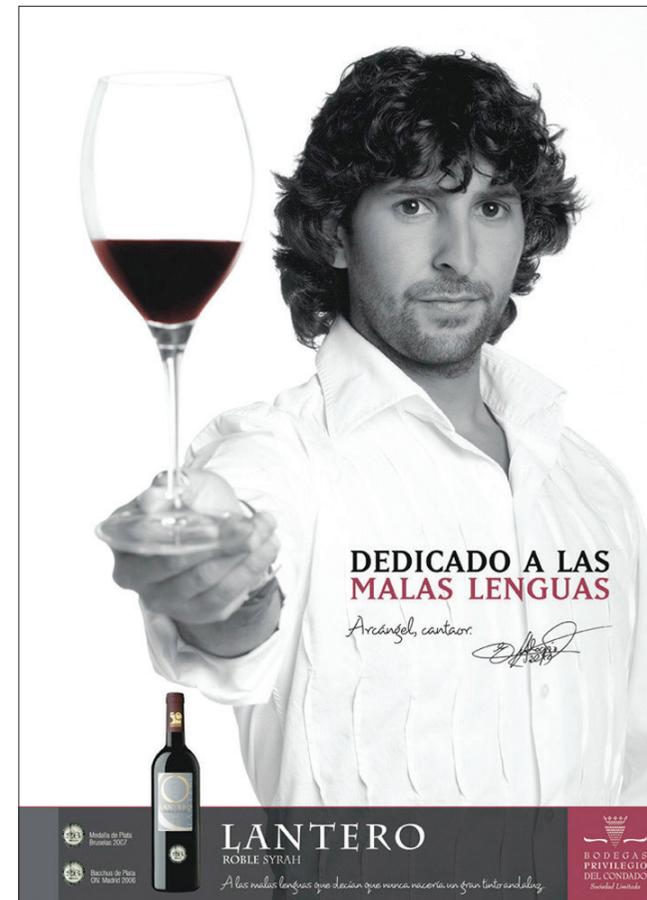


# Lantero Syrah 'Dedicado a las malas lenguas'

## Bodegas Privilegio

2009 | Marca y packaging

Una apuesta novedosa en el mercado: un tinto concebido y criado en el sur, rompiendo los tópicos y la tendencia local de consumo. Era arriesgado y se necesitó conciliar la tradición con la irreverencia y modernidad en la figura del cantautor Arcángel.



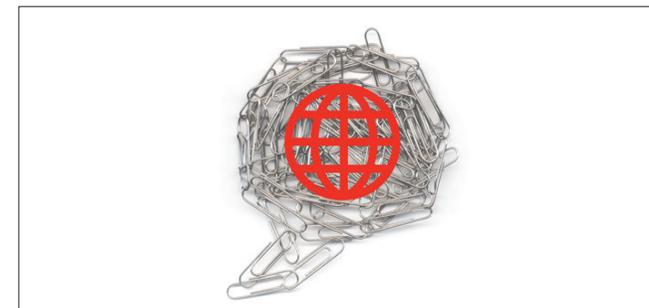
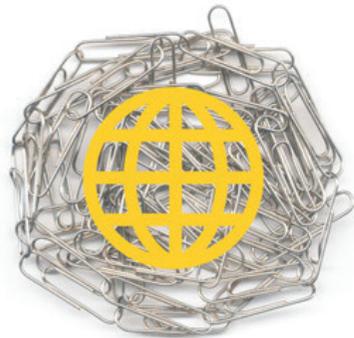
# Portadas manuales Curso de Voluntariado Social

## Consejería de Asuntos Sociales

2009  
Diseño gráfico

En el programa de la Consejería de Asuntos Sociales se incluyó unos cursos para formar al voluntariado social. La serie, que constaba de tres cursos bajo la misma disciplina, se

unificó bajo la misma línea editorial y el mismo diseño, pero se le dio a cada uno una identidad diferente.



CAJA RURAL presenta

# LA MADRE de todas las NOMINAS

Tarjeta Débito GRATIS

Tarjeta Crédito GRATIS

Seguro Vida 20% IN

Seguro Auto 10% IN

Plan Pensiones 100€

Seguro Hogar 20% IN

Tarjeta Virtual GRATIS

Fondo Inversión 100€

Tarjeta Telépago GRATIS

**Cuidamos de tu nómina como sólo una madre sabe**

Nadie te da más cariño que tu madre. Y nadie da más por tu nómina que Caja Rural. Con el **talonario de diez mejoras** que harán que tu nómina se sienta como en casa: descuentos en seguros, servicios y tarjetas gratuitas, créditos preferentes...  
**Ven a Caja Rural. Mimamos tu nómina.**

*y además*

**ELIGE TU REGALO** te damos hasta **3.000 ESPIGAS SUMA+** que podrás escoger por más de 50 productos

**DEPÓSITO VEN A CASA** depósito a plazo fijo alta rentabilidad **SIN PENALIZACIÓN** los 12 primeros meses



**¡Revisa estas zapatillas para que te sientas como en casa!**



902 310 902

www.cajarural.com



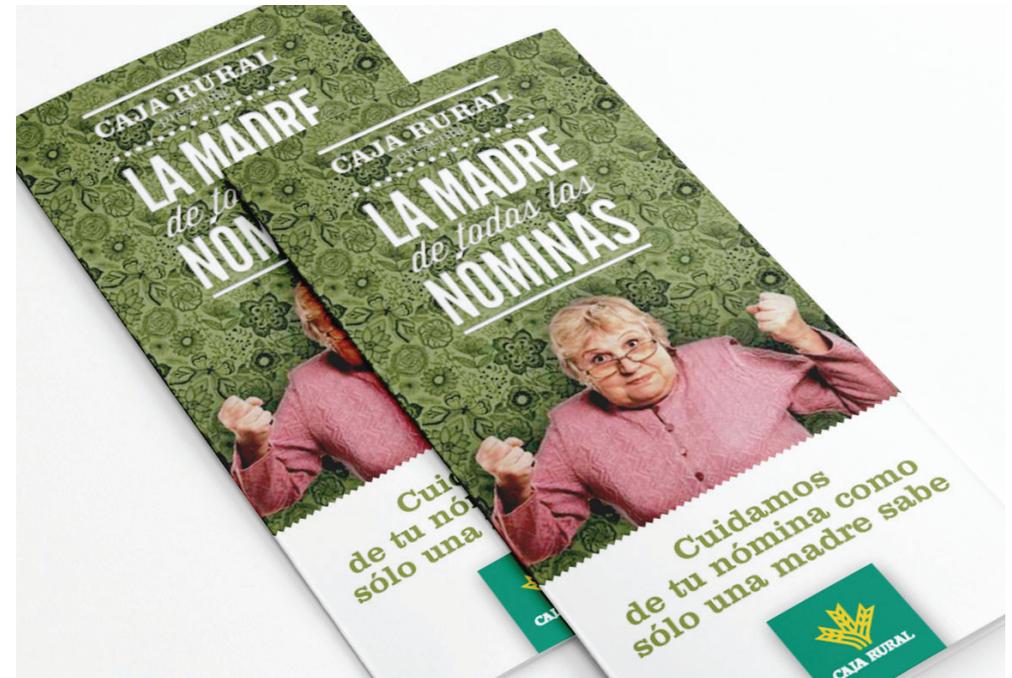
## Nómina Madre Caja Rural del Sur

2010 | Creatividad y diseño gráfico

Nadie te trata como una madre. Nadie te da más. Partimos de la idea de sentirse como en casa, atendido por alguien que

se preocupa y que siempre te da más. Los regalos, las condiciones y el carácter familiar y natural de Caja Rural hicieron el resto:

una campaña de gráficas, landing page y ATL entre lo divertido y lo deliberadamente retro.





# Carta y nueva imagen corporativa Ciquitrake Gastrobar

2010 | Marca y diseño gráfico

La carta del Restaurante Ciquitrake debía estar a la altura de una cocina innovadora, arriesgada y llena de matices. Se diseñaron varios modelos para cada zona y especialización,

pero todas con la misma línea: color, efervescencia y variedad.





# Marca visual Santa Ángela Santa Ángela Panadería

2010 | Branding y diseño gráfico

Una nueva repostería, nueva confitería, nueva panadería, necesitaba una nueva imagen. Apoyándonos en el nombre, en honor a la monja sevillana por la proximidad a un convento,

apostamos por usar la tradición como elemento más significativo, pero sin olvidar el diseño y el gusto por las cosas sencillas.





# Diseño pack Julio Diamante

## Consejería de Cultura

2010 | Diseño gráfico

El aniversario del nacimiento de Julio Diamante fue la excusa para la edición de una antología de sus películas. El encargo de la Consejería de Cultura sería el primero de una serie basada en autores

andaluces. El diseño se concibió como un trabajo genérico para cualquier uso futuro y el trabajo comprendió desde el packaging hasta el diseño de los libretos y el menú de los DVD.

Oh là là!



**Nómina Gourmet  
de Caja Rural**  
Diez nuevos ingredientes  
para enriquecer tu nómina<sup>(1)</sup>

Tengas la nómina que tengas, mejora en Caja Rural.  
Porque le añadimos diez prestaciones que la harán más apetitosa  
y potenciarán lo mejor de ella.



Visita  
[cocinatunomina.com](http://cocinatunomina.com)  
y gana una comida gratis<sup>(2)</sup>

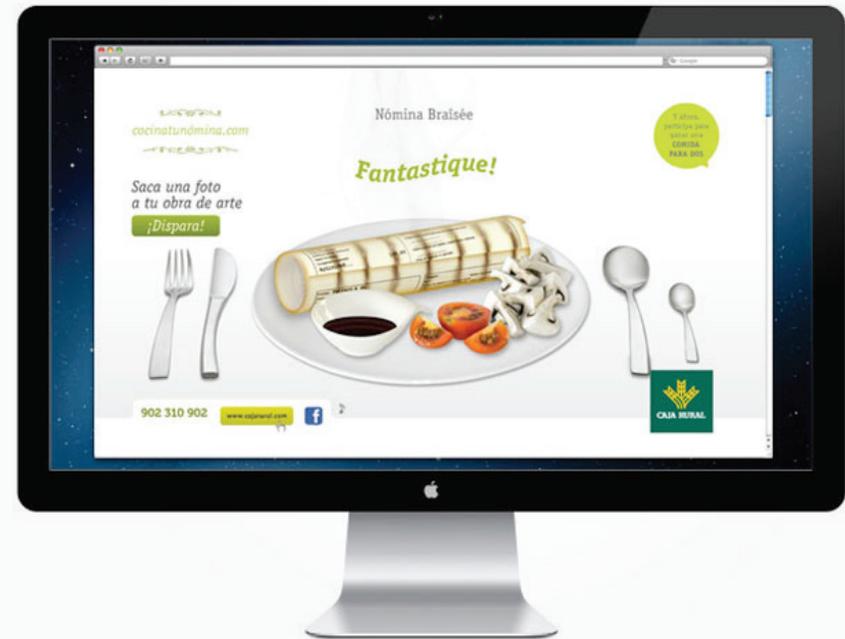
Y además,  
llévate un juego  
de 24 cubiertos  
de diseño<sup>(3)</sup>  
comas



# Nómina Gourmet Caja Rural del Sur 2011 | Creatividad

Similar en objetivos a las de otros años, la campaña para captación de nóminas de 2011 proponía productos financieros agrupados en un talonario.

El regalo de cubiertos como promoción de apoyo (condición impuesta por el cliente para la campaña) influyó en la creatividad. La propuesta salvó el contra-tiempo y al mismo tiempo fue el tema central de una campaña sabrosa y con dos ingredientes de peso: una web y una acción BTL.



(1) Necesita en el momento y para los Cheques Gourmet por valor de 10€ cada uno. Suma del contenido depositado en el C/Caja Rural. (2) Bono de restaurante. (3) Necesita en el momento y para los Cheques Gourmet por valor de 10€ cada uno. Suma del contenido depositado en el C/Caja Rural. (4) Bono de restaurante.

facebook [facebook.com/cocinatunomina](https://www.facebook.com/cocinatunomina)

902 310 902

[www.cajarural.com](http://www.cajarural.com)

# REIVINDICA TU DERECHO A UNA TAPA DIGNA COCINA DE AUTOR PARA TODOS



C/ Rascón. 21. Huelva.  
T. 959 25 69 58  
[www.ciquitrake.com](http://www.ciquitrake.com)

Gastrohuelva.



**Ciquitrake**  
gastrobar

## Campaña 2011 Ciquitrake Gastrobar 2011 | Creatividad

La cocina de autor no debería ser un privilegio, sino un derecho. Comer bien no debería ser caro, sino accesible a todos. A partir de estas reivindicaciones, Restaurante Ciquitrake, un establecimiento con altas

aspiraciones creativas, intenta hacer ver que la calidad no está reñida con el buen precio e inicia una campaña agresiva de precios para intentar cambiar la percepción entre sus clientes.





# Garbanzos Escacena Campos de Tejada SCA

2011  
Marca y packaging

En el proceso de lanzamiento de la nueva marca comercial de Garbanzos Escacena, se decidió usar una línea diferente a las que ya tenían como estrategia para ganar una nueva posición en el mercado. La nueva identidad corpo-

rativa debía abandonar la estética tradicional de la cooperativa, que se comercializaba en circuitos restringidos, y convertirse en una marca comercial sólida que compitiera bien en las grandes superficies como nuevo reto. Se re-

saltó la calidad natural del producto usando el negro, más afín a líneas gourmet, frente al rojo o el verde de las marcas dominantes. Finalmente, el resultado ofrecía mayor confianza e impacto en los lineales.





## Red de Espacios Culturales de Andalucía



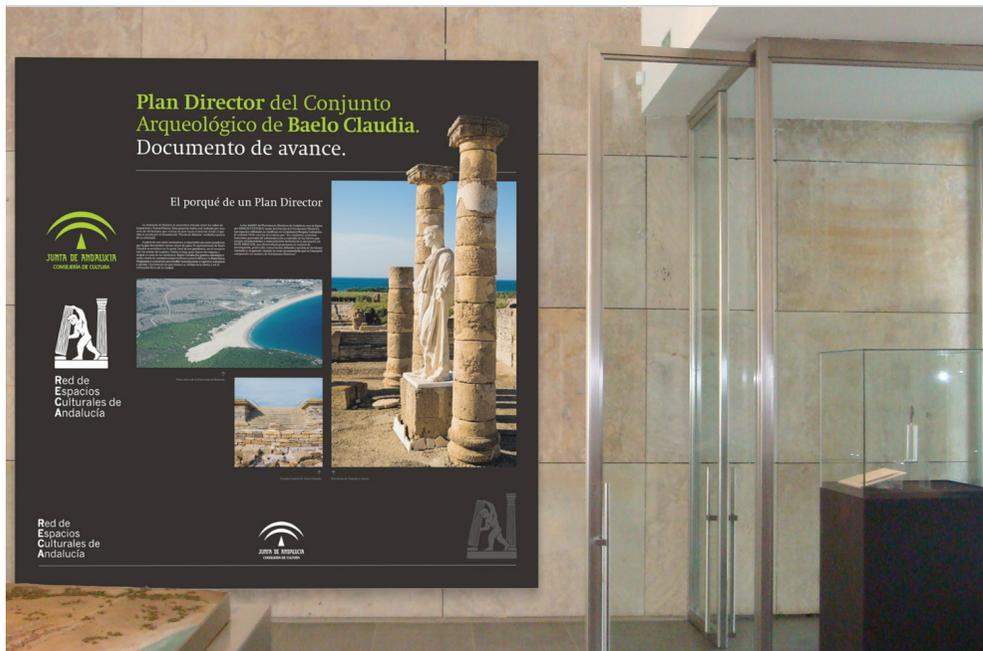
## Nueva identidad RECA Consejería de Cultura

2011 | Diseño gráfico



La Red de Espacios Culturales de Andalucía necesitaba una marca que agrupara los parques artísticos de forma unificada. Para este proyecto se elaboró un logotipo inspirado en

la identidad ya establecida con anterioridad y una serie de elementos y propuestas que servirían de empujón inicial.





# Nueva **tarifa + solidaria** de Giahsa

## Ahora gastas lo justo.

# Campaña Tarifa Solidaria Giahsa

2012 | Creatividad y comunicación

El desafío combinaba la subida de las tarifas con la necesidad de controlar el gasto de agua. Un objetivo complejo en tiempos difíciles. Dándole el enfoque adecuado, el sentido soli-

dario de la medida y una explicación tan clara como el agua, la campaña pasó de ser meramente informativa a tener un atractivo interés emotivo. Y funcionó.



**Redistribución más equitativa y precisa.**  
Todos deberíamos pagar lo justo por lo que usamos.

Quienes más recursos usan deberían pagar lo que es justo. Porque el servicio es de todos y para todos, y su buen funcionamiento es fundamental. Promovemos un **uso más racional y preciso**, acorde a las exigencias de cada uno. Lo más solidario es gastar lo justo.



Nueva **tarifa + solidaria** de Giahsa.  
**Lo justo.**



**Tarifas por habitantes, no por vivienda.**  
Tarifas que se ajustan a las necesidades de cada hogar. Ni más ni menos.



**Ayudas a familias desfavorecidas.**  
Bonificaciones a familias de renta baja, sin prestaciones o con dependencias.

901 200 176  
www.giahsa.com



**Ayudas a desfavorecidos económicamente.**  
Quienes tienen dificultades deberían pagar solo lo justo.

Sabemos que el agua es necesaria para vivir. Por eso queremos ayudar a quienes más lo necesitan: **pensionistas** con rentas bajas, **familias numerosas**, con **discapacitados** o todos los **miembros en paro**. En definitiva, ventajas para familias con **desventajas**. Para que quienes tienen menos gasten menos. Es lo justo.



Nueva **tarifa + solidaria** de Giahsa.  
**Lo justo.**



**Tarifas por habitantes, no por vivienda.**  
Tarifas que se ajustan a las necesidades de cada hogar. Ni más ni menos.



**Gestión más equitativa y precisa.**  
Reparto más equitativo para un uso más solidario de los recursos.

901 200 176  
www.giahsa.com



**Tarifas por habitantes, no por vivienda.**  
Cada persona debería pagar lo justo el agua que necesita.

No queremos que pagues por el agua que no consumes, ni por la que no necesitas. Desde enero, puedes ajustar la tarifa del agua al **número real de personas** que viven en tu casa. De esa manera, **adaptaremos las tarifas a tus necesidades** y a un **uso más racional**. Para usarlo lo justo. Para gastar lo justo.



Nueva **tarifa + solidaria** de Giahsa.  
**Lo justo.**



**Ayudas a familias desfavorecidas.**  
Bonificaciones a familias de renta baja, sin prestaciones o con dependencias.



**Gestión más equitativa y precisa.**  
Reparto más equitativo para un uso más solidario de los recursos.

901 200 176  
www.giahsa.com





Hola, soy Curro,  
diseñador, creativo, etc.

CV&Portfolio

Packaging/Producto



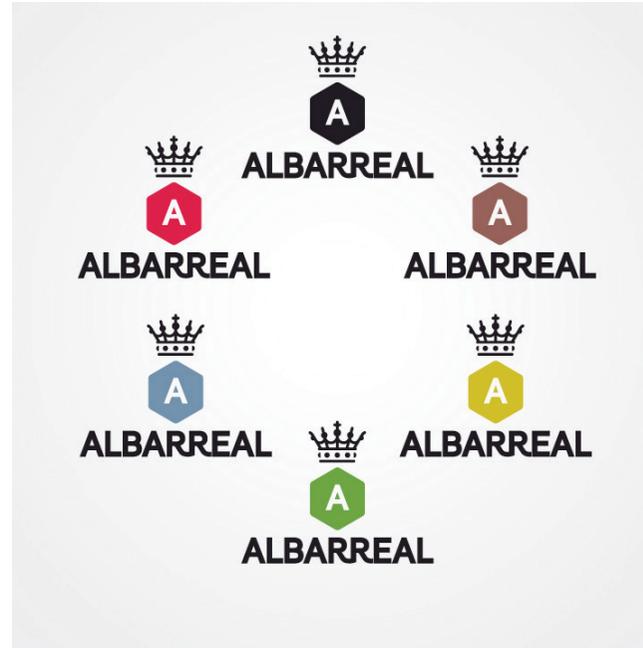
# Marca e imagen Albarreal

José García-Palacios.

2012 | Marca y packaging

Branding y líneas generales de packaging para una marca de distribución de productos agropecuarios de Huelva en las grandes cadena de distribución alemanas.

El desafío fue jugar con los colores para las diferentes líneas de productos y con las reminiscencias de divisas taurinas, que comunicase la veracidad de un producto seleccionado en origen.



# frush!

freshfruit

## Frush! La Canastita

2012 | Marca y packaging

Frush es el ruido que hace la fruta fresca cuando se convierte en zumo.

La marca, pensada para el mercado europeo debía ser sonora, breve, fácilmente identificable, diver-

tido y sugerente. El diseño de la línea de envases, también.





## Agua Embotellada Aguas de Huelva

2012 | Packaging y creatividad

Es agua embotellada. Nada más y, claro, nada menos. Aguas de Huelva como denominación de origen. La propuesta era dar valor al agua de casa, embotellada para uso público, frente al agua mineral: solo agua, gratis y de toda vida.



# Berry Cream Agromartín

2012 | Marca y packaging

Diseño de marca y envase para un producto que combinaba fresas con cremas. Un concepto alejado de la tendencia habitual de los productores de fruta, pero que suponía una

innovación y el asalto a un mercado más exigente con la presentación del producto.



# Pack San Valentin Grufesa

2016 | Packaging

Como con otros tantos productores, Grufesa propuso un envase para potenciar las ventas de las fresas como producto de San Valentín.

El diseño, alineado con su marca, pero atrevido en concepto, planteaba un enfoque sencillo, elegante y atractivo.





Hola, soy Curro,  
diseñador, creativo, etc.

CV&Portfolio

UX/UI/Online

# Frontera Líquida

## Rimar - IAPH

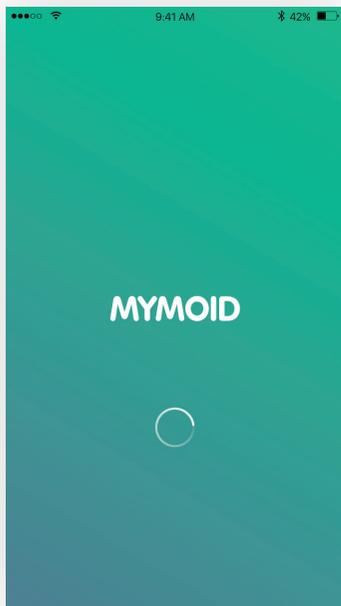
2014 | Diseño y maquetación

La iniciativa era crear una guía online de un libro de fotografías entre Andalucía y Marruecos. El esfuerzo fue crear un pequeño microsite bilingüe (castellano y árabe), responsivo y sencillo para el evento.



Ver web:

<http://www.iaph.es/web/sites/proyectorimar/exposicion/frontera-liquida/es/index.html>

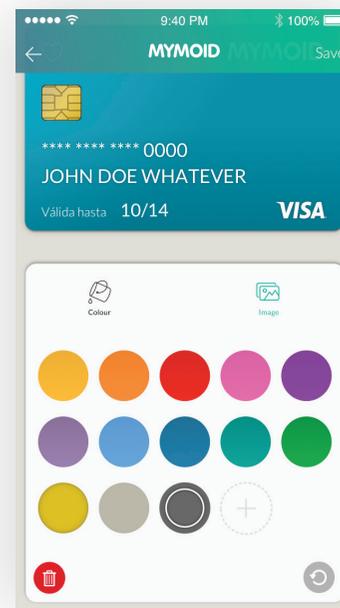
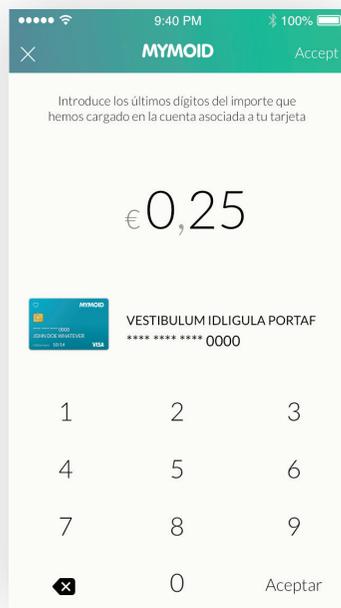
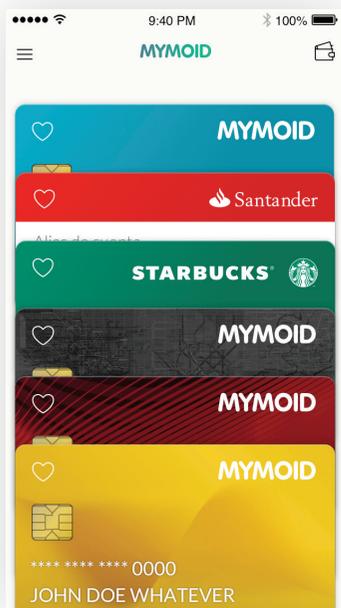


# MYMOID Wallet TECHNOactivity

2016 | UX/UI

Tras varios años de estancamiento, se relanzó una propuesta para el wallet de TECHNOactivity a partir de un proyecto creado para Correos.

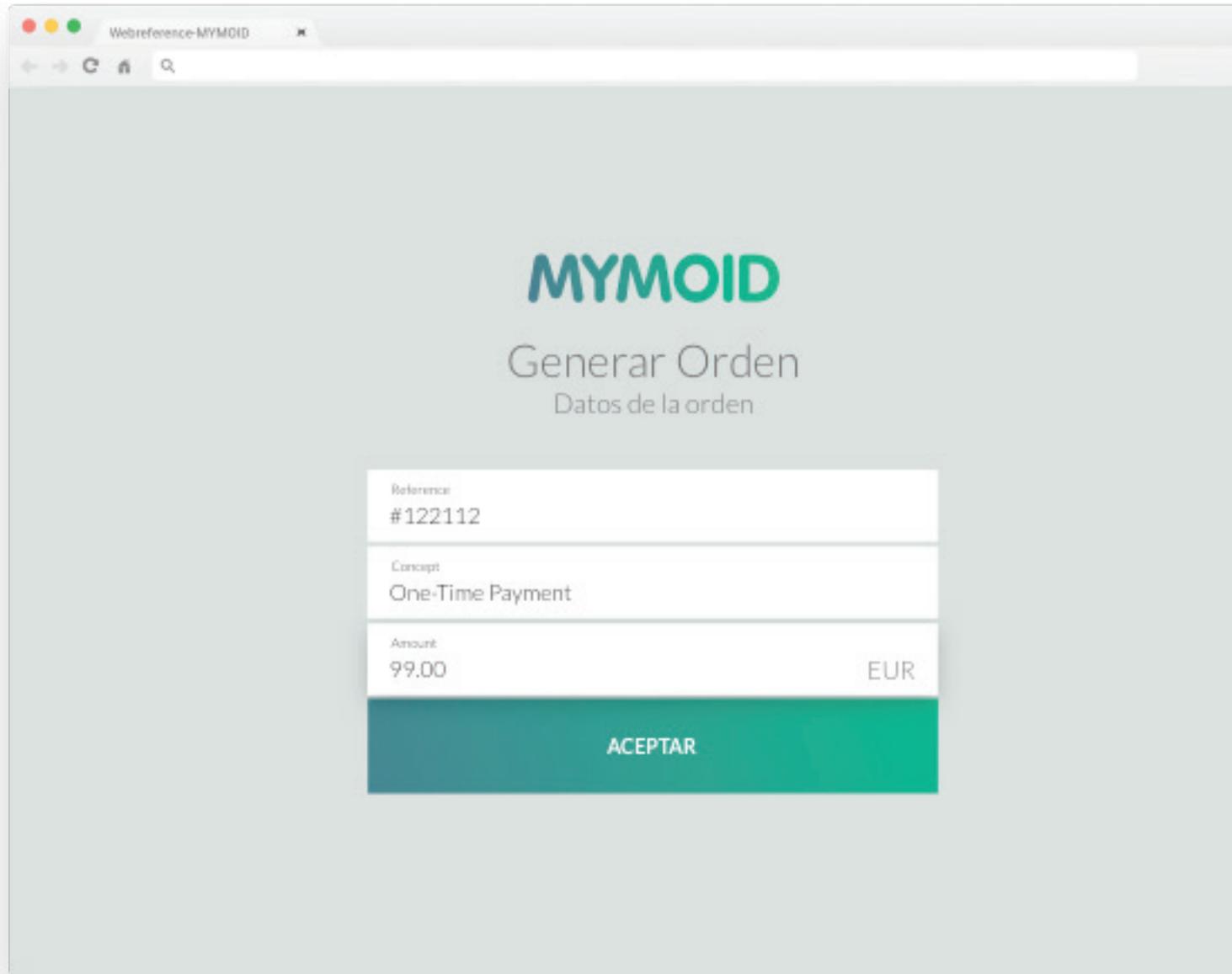
El wallet, inicialmente de marca blanca, se perfeccionó sin las restricciones de la marca original.



# MYMOID MoTo TECHNOactivity

2016 | Diseño UI

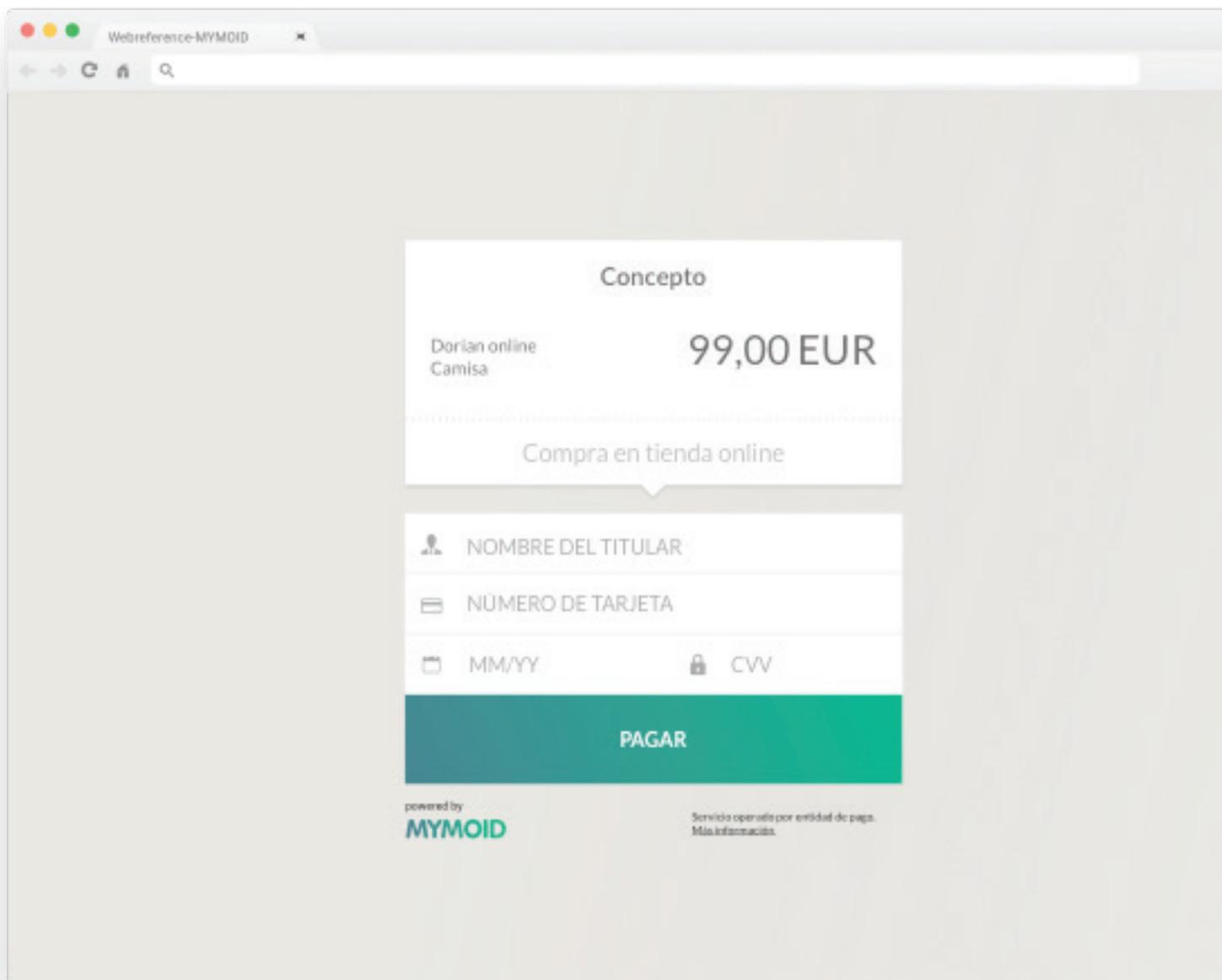
Como una herramienta más del ecosistema de MYMOID se planteó la renovación del estilo de sus webapps, más acorde a la nueva marca y a la tendencia de UX/UI



# MYMOID MoTo TECHNOactivity

2016 | Diseño UI

Como una herramienta más del ecosistema de MYMOID se planteó la renovación del estilo de sus webapps, más acorde a la nueva marca y a la tendencia de UX/UI





Soy Curro,  
diseñador, creativo, etc.

Gracias.



**M.** +34 639 963 420  
curro@currocejudo.com  
www.currocejudo.com