

# EL INTERCAMBIADOR EXPRESS N5

Mayo 2019

ISSN:  
2530-0806

Dep. Legal  
GR429-2015  
Granada

El magazine sobre diseño & cultura de Estación Diseño

Firmas invitadas  
**Marcelo Leslabay**  
**Enric Jardí**  
**Santiago Miranda**

Entrevistas  
**Antonio Herráiz**  
**Chip Kidd**  
**Alex Trochut**

Escuelas  
**EINA**  
**Macerata**

Especial  
**SELECTED'18**

ve  
enorm  
los han dirig  
cer a Mateo Ga  
y buen hacer  
A Nano Torres  
crear la portad  
dad y buenos c  
gó cargado de  
nos los secreto

Los talleres, es  
del EIE. Nos p  
personas del c  
de un taller

**SELECTED**

**S**

EDINA

RE

p25

# EL INTERCAMBIADOREXPRESS

El magazine sobre diseño y cultura de Estación Diseño      

[www.elintercambiadorexpress.es](http://www.elintercambiadorexpress.es) [info@elintercambiadorexpress.es](mailto:info@elintercambiadorexpress.es) | [elintercambiadorexpress@gmail.com](mailto:elintercambiadorexpress@gmail.com)

## Editorial

Este número de El Intercambiador Express consolida un proyecto iniciado hace ya cinco años. Imprevisible, aventurado y complejo, de estructura invertebrada que, cada año, modela un equipo de trabajo diverso, con miembros permanentes y estacionales, con el propósito de generar cultura del diseño. De la visibilidad del diseño en Andalucía -inserto en el ADN de este magazine- a la publicación de entrevistas a referentes internacionales de la talla de Chip Kidd, gracias al ingenio y pericia de Yasmina García, una de nuestras compañeras de equipo residente en Nueva York. Alex Trochut, Santiago Miranda, Enric Jardí, Marcelo Leslabay se suman a los contenidos de esta edición junto a referentes andaluces como Antonio Herráiz.

La Accademia de Belle Arti Macerata y CEDIM -la escuela de diseño centro universitario- de Monterrey en México, dan carácter internacional a los proyectos desarrollados por escuelas de diseño dentro y fuera de nuestro país. En nuestro interés porque estos proyectos trascienden el marco académico y dejen publicados sus procesos creativos y metodologías.

Completan estos contenidos el trabajo de la diseñadora novel Paloma Graglia; el proyecto de identidad del metropolitano de Granada, de La Sastretería; las propuestas gráficas activistas de Gabriel Martínez o la iniciativa Free Design Bank, dirigida por el diseñador Manuel Bañó, entre otros.

Este año El Intercambiador Express ha traspasado el formato papel. Por un lado, al magazine impreso se suma [elintercambiadorexpress.es](http://elintercambiadorexpress.es), que recoge todo el conjunto de actividades desarrolladas: talleres pedagógicos de temáticas relacionadas con la producción de este rotativo, las ediciones anuales en formato online, los puntos de distribución de ejemplares o nuestros partners y colaboradores. Por otro lado, incluye un apartado de entrevistas a profesionales referentes del diseño, testimonios de maneras de hacer y entender el diseño.

Acompaña a este número 5 el monográfico SELECTED 2018. Un festival de diseño de relevancia internacional celebrado en noviembre de 2018. Un equipo de El Intercambiador Express ha compartido con la dirección este reportaje especial. Queremos agradecer desde aquí el trabajo llevado a cabo -durante el evento y los meses previos- con Antoni Canal (Director Ejecutivo de SELECTED) y todo su equipo. Así como a todos los profesionales entrevistados y los miembros que han participado en esta edición especial.

## ANDÉN CULTURAL

p29 Málaga 2030 [JUAN AGUILAR](#)

p31 Free design bank [MANUEL BAÑÓ](#)

p33 Entrevista [CHIP KIDD](#)



p36 READ, Corredores de fondo [TERESA JULAR](#)

p37 Rojo Fortuny [CARLOS SÁNCHEZ DE MEDINA](#)



### DISEÑADORA NOVEL

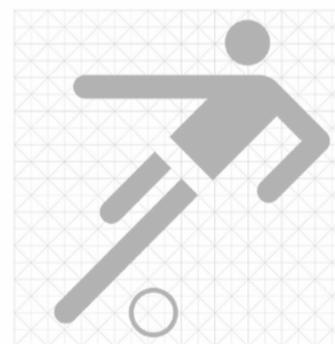
p5 Paloma Graglia [DAVID LÓPEZ Y SARA NAVARRO](#)

### EL INTERCAMBIADOR

p07 Metropolitano de Granada [ROBERTO ROMERA](#)

p09 Aportes de España Diseña [MARCELO LESLABAY](#)

p11 Pictogramas [ENRIC JARDÍ](#)



p12 Glíglifo [SARA NAVARRO](#)

p14 Floreros [SANTIAGO MIRANDA](#)



p16 Arcoiris, calaveras y rayicornios [GABRIEL MARTÍNEZ](#)

### PREMIOS Y MENCIONES

• Categoría Profesional

• Ámbito Internacional



AAD '16  
SELECCIÓN



LAUS '16  
BRONCE



ANUARIA '16  
GANADOR



AGRIPINA '16  
GANADOR



CLAP '16  
GANADOR



IGDEA '17  
GANADOR



BID '17  
SELECCIÓN

# Talleres EIE

Los talleres se han convertido en una seña de identidad de **El Intercambiador Express**. Con ellos, el periódico crece hacia afuera y se enriquece. El objetivo de estas dinámicas es múltiple. Primero, encontrarnos con profesionales del sector que ejercen de maestros de ceremonia. Segundo, crear un espacio de encuentro para el mayor número posible de cabezas creativas. Y, finalmente, tener una excusa para juntarnos un sábado por la mañana para diseñar fuera del estrés del día a día.

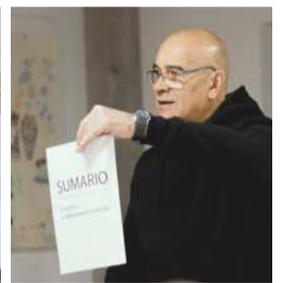
El resultado han sido tres jornadas de trabajo en las que el equipo habitual se ha visto arropado por caras nuevas y otras conocidas que han contribuido a la construcción de este número en tres puntos fundamentales: línea gráfica, portada y sumario.



Mateo García



Nano Torres



Héctor Velázquez

La clave del éxito de los talleres EIE ha sido la presencia enorme y generosa de los tres invitados que los han dirigido. Desde estas líneas queremos agradecer a Mateo García, de Narita, que con su naturalidad y buen hacer nos ayudó a encontrar la línea gráfica. A Nano Torres, de Squembri, que nos acompañó para crear la portada y nos regaló una mañana de creatividad y buenos consejos. Y a Héctor Velázquez, que llegó cargado de revistas, mate y croissants para contarlos los secretos para hacer un buen sumario.

Los talleres, en fin, son algo especial para el equipo del EIE. Nos permiten entrar en contacto con otras personas del colectivo, conversar, avanzar, aprender de y con ellas. Un año más, gracias a todos y todas y nos vemos en el EIE6.



## PÁGINAS CENTRALES

Especial monográfico

SELECTED '18

p38 Entrevista **ALEX TROCHUT**

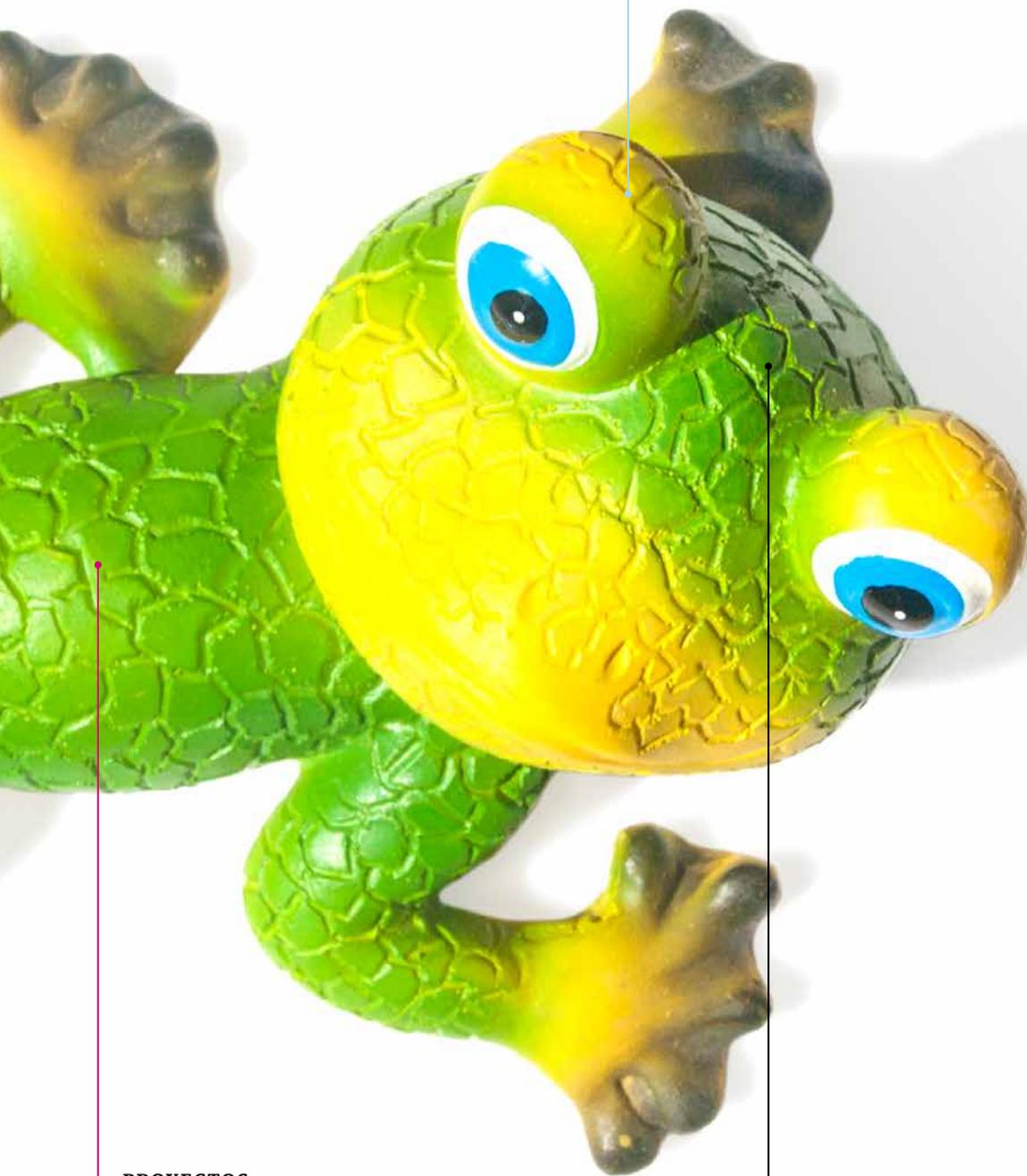


p41 Premios Andaluces de Diseño **GRANADA BARRERO**

p42 Donde las utopías se hacen realidad **GLORIA ESCRIBANO**

p44 Una mirada regia **JUAN AGUILAR**

p46 Héctor Velázquez **SARA NAVARRO**



### PROYECTOS

p18 Botera **JAVI MONTOYA**

p20 Flamencas 5g **CARLOS SÁNCHEZ DE MEDINA**

P22 Bajoca **EDUARD VIDELA**

p24 Elisir D'amore **ANDREA CHEMELLI Y ENRICO PULSONI**

### REFERENTE ANDALUZ

p25 Entrevista **ANTONIO HERRÁIZ**



## STAFF

**Dirección:** Juan Aguilar y David López.

**Coordinación:** Francisco Raja, Ana Carmen Ramos, Sara Navarro y Vanesa Cortacero.

**Responsable de redacción:** Sara Navarro

**Comunicación:** Vanesa Cortacero

**Portada:** Idea original de Alhambra Vera

**Ilustración:** JuanFardo y Daniel

**Traducción:** Vanesa Cortacero y Beatriz Salvo Castro

**Entrevistados:** Paloma Graglia, Chip Kidd, Antonio Herráiz, Alex Trochut

**Tipografía:** Tipografía Rock. Cedita por Pedro Arilla

**Autores:** Paloma Graglia, Roberto Romera, Marcelo Leslabay, Enric Jardí, Sara Navarro, Gabriel Martínez, Santiago Miranda, Javi Montoya, Andrea Chemelli, Enrico Pulsoni, Eduard Videla, Carlos Sánchez de Medina, Manuel Bañó, Gloria Escribano, Yasmina García, David López, Juan Aguilar, Teresa Jular y Granada Barrero

**Diseño y maquetación:** Francisco Raja, Ana Carmen Martín, Vanesa Cortacero, Esperanza Caro, Sara Navarro, Beatriz Marchal, Álvaro Rodríguez, Leticia Ruiz, Antonio Spuch, Yasmina García, Jairo López, Alba Lafuente, Carlos Martos, Helena Morales y Nacho Martínez

**Preimpresión:** David López, Ana Carmen Ramos y Francisco Raja.

**Colaboradores:** Héctor Velázquez, Nano Torres, Mateo García, Mar Bermúdez, Ángel Guzmán, Francisco Quero, Juanma Rodríguez, Carlos Sánchez de Medina, Kiko Lozano, Ignacio Sánchez, Alejandro Carrasco, Asociación Andaluza de Diseñadores (AAD), Red Española de Asociaciones de Diseño (READ), Bienal Iberoamericana de Diseño (BID), Escuela Macerata, Escuela de Arte José Nogué, La Sastrería, Escuela EINA y Pablo Sola

**Asistentes taller Experimentación Gráfica:** Daniel Hidalgo, David Sampedro, Jorge Tomé, Candela Cueto, Helena Díaz, Pablo Castaño, Clara de Miguel, Cristina Merino, Ana Reche, Juan Andrés Fernández, Carlos Martos, Francisco Luque, María Martínez, Petrus Swanepoel, Silvia Valcárcel, Rocío López, Daniela Bárcenas, Irene Gutierrez, Alba Lafuente, Beatriz Marchal, Leticia Ruiz, Sergio Talavera, Jairo López, Marivi Gallegos, Nacho Martínez, Eiko Carballo, Sofía Quesada, Lola Martínez, Mario Jodar

**Asistentes taller Portadas:** Helena Morales, Leticia Ruiz, Jorge Tomé, Marian Garrido, Javier Martínez, Ali Rivas, Laura Mariscal, Alhambra Vera, Ignacio Jesús Polo, Antonio Espuch, Carmen Martínez, Ángela Barrera, Laura Sánchez, Arturo Valderrama, Olga Arzul, María Peñas, Marivi Gallegos

**Asistentes taller Sumario:** Marivi Gallegos, Francisco Raja, Jairo López, Alba Lafuente, Petrus Swanepoel, Carmen Ramos, Rocío López, Irene Gutiérrez, Candela Cueto



© 2019 Estación Diseño.

© de los textos: los autores.

© de las imágenes: los autores.

Depósito Legal GR 429-2015

**Edita:** Estación Diseño. Benjamin Franklin 1 - 18100 Armilla Granada.

**www.estaciondiseno.es**

Impreso por Corporación de Medios de Andalucía S.A.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.



Para saber más sobre la tipografía Rock y su autor escanea el código QR [pedroarilla.com](http://pedroarilla.com)



# Tipografía Rock

Gritar «¡Rock and Roll! ¡ con el brazo en alto mola... y esta vez podemos hacerlo letra a letra gracias a Pedro Arilla. Estamos encantados de contar con su complicidad y generosidad, sobre todo por prestarse a que en esta edición nos lancemos a servir de banco de pruebas para un ambicioso proyecto tipográfico multilinguaje que aún está en proceso. Pero nos parecía toda una oportunidad poder explorar el potencial de trabajar con el resultado de las investigaciones que le permitieron superar con distinción el prestigioso MA *Typeface Design* de la Universidad de Reading. Actualmente trabaja en Londres para Fontsmith.

*Thank you, Pedro. Rock and Roll!*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
# % & ¡ ! ¿ ? € @ | ® \$ ! ¢ fb

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

SEMI BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Italic

Foto Jesús Morentin Fuente [encajabaja.com](http://encajabaja.com)

Ilustración Homebretucan



01 Fotograma del motion graphic para BBC Culture

02 Ilustración del proyecto Somos Patrimonio para el Ministerio de Cultura

03 Paloma Graglia, Nuel Salinas y Rita

# Paloma Graglia

Texto David López y Sara Navarro  
Imágenes Ceditas por Paloma Graglia

**Paloma Graglia. Licenciada en Bellas Artes. Diseñadora e ilustradora, trabaja desde el estudio Santa Rita, junto a Nuel Salinas, desde Málaga, para clientes de aquí y de allá. En cinco años de trayectoria se han encargado de proyectos para BBC, Yorokobu, Cruzcampo o el Festival de Cine Francés de Málaga. Paloma pisa fuerte y segura, está claro que seguiremos viendo trabajos con el aire especial de Santa Rita.**



**Provienes del ámbito de las Bellas Artes y tus trabajos tienen un fuerte componente artístico, ¿cómo influye tu formación en tu método?**  
Mi formación hasta el momento sigue siendo el pilar fundamental de mi trabajo cada día.

Considero que todo lo que se aprende en la vida aporta algo en el futuro que utilizas como herramienta para la creación. Desde muy pequeña tenía claro que la creatividad sería parte de mi vida, con 8 años le dije a mi madre que quería ser artista. Comencé formándome como ilustradora en la Escuela de Artes San Telmo de Málaga. Luego me licencié en Bellas Artes, tenía clarísimo que necesitaba formarme, experimentar, crear... Bellas Artes me aportó mucho conocimiento y herramientas necesarias con las que defender en un futuro lo que hoy en día hago.

En Santa Rita damos mucha importancia a la parte conceptual de los proyectos. Un buen proyecto tiene que ir respaldado por una buena idea y un buen concepto que a su vez juegue con una potencia visual coherente y el conjunto forme un todo. Por otro lado nunca perdemos de vista el factor humano. Aunque hoy en día ya todo es digitalizado, siempre partimos de forma manual, lápiz y papel para construir nuestras ideas,

bocetos, ilustraciones, diseños...es fundamental.

**Uno de vuestros últimos trabajos de !!!!, es el motion graphic que acompaña al ranking de las !!! mejores películas de habla no inglesa que realizó la BBC. ¿Cómo se aborda un proyecto de estas características y para un cliente tan particular?**

Este proyecto fue todo un reto, principalmente por el tiempo del que disponíamos y es que nos daban dos semanas para trabajarlo. Nos encantan los proyectos kamikazes, siempre buscamos la fórmula de hacerlos viables y así fue. El briefing y el guión que nos aportaron era complejo por la cantidad de información que el cliente quería aportar y tenía que ser dinámico y fresco para que funcionase. Tuvimos que gestionar el tiempo de forma muy marcada. Tenemos la suerte de trabajar con nuestro animador Rafa Galeano, otro kamikaze como nosotros, que se adapta y se tira al barro siempre que le proponemos alguna locura y nos encanta como trabaja. Primeramente planteamos un storyboard en el que la tipografía y la ilustración tenía un peso importante. Visualizamos las posibles transiciones entre pantallas y las partes que tienen que ir con animación tradicional, las cuales trabajamos nosotros mismos y sue-

len ser más lentas de trabajar, ya que son movimientos que hay que ilustrar paso a paso.

Al cliente le presentamos un fragmento de la animación que montamos en cuestión de un día para que diese el visto bueno a la estética, ritmo, color, audio...y le encantó. Tuvimos suerte de dar con la idea y el planteamiento de la animación de forma rápida. La verdad que para nosotros es un sueño poder trabajar para clientes y proyectos de este tipo. Siempre decimos...sí, desde Málaga es posible hacer realidad proyectos de este tipo, aunque nos ha costado lo nuestro llegar hasta estos perfiles de clientes.

**¿Habéis notado una mayor proyección después de realizar este trabajo?**

Este proyecto fue relevante pero la proyección nos ha ido llegando de forma gradual. Comenzó con el proyecto del diseño integral para el Festival de Cine Francés de Málaga. Fue uno de los proyectos más completos en el que pudimos mostrar de forma más patente nuestro estilo de ilustración. Trabajamos la dirección de arte al completo, creamos una identidad nueva y fresca, aplicaciones, acabados...lo gestionamos todo desde cero y cambiamos la dirección visual del festival. Lo importante de estos proyectos son los resultados





04



05



06



07



08



09

finales del cliente, fueron muy buenos y esa es nuestra meta.

**Eres el cincuenta por ciento del estudio Santa Rita, patrona de las causas imposibles. Sin embargo, viendo vuestra trayectoria y vuestros trabajos, parece que nada se resiste. Habéis diseñado discos, carteles de festivales de cine, publicaciones, identidades y mantenéis una estrecha relación con la revista Yorokobu. ¿Qué trabajos os han marcado más!**

Es complicado responder a esta pregunta, creo que todos los proyectos nos terminan marcando porque nos involucramos mucho en cada uno de ellos y cada proyecto nos ha abierto una nueva puerta. Tal vez pueda mencionar dos de los últimos proyectos, uno es para Dropbox y otro ha sido para el Ministerio de Cultura de España.

El proyecto para Dropbox me marcó porque fue uno de los primeros proyectos para una empresa americana y amplia. Ha sido un proyecto en el que nos han dejado bastante libertad y consistía

en conceptualizar e ilustrar tres playlist que hace Dropbox para Spotify y Apple Music. Todo lo que tenga relación con la música nos apasiona y teníamos que plasmar en imágenes lo que nos transmitía cada lista: Flow, Focus y Creative Energy.

Otro de los proyectos que nos ha marcado ha sido una animación que realizamos para el Ministerio de Cultura junto a la agencia Brands and Roses. Ha sido un proyecto intenso pero muy bonito. Teníamos que ilustrar y animar los 47 Patrimonios de la Humanidad que tenemos en España.

**¿Cuál es el proyecto imposible que os gustaría hacer posible!**

Hay tantos proyectos que nos encantaría hacer... si tenemos que elegir alguno... nos gustaría crear alguna pieza para The New York Times o para Apple.

**Imprimis a vuestros trabajos un estilo propio, basado en la ilustración vectorial, una paleta cromática muy particular y un lenguaje muy**

**marcado. ¿Cómo se consigue adaptar estos códigos tan personales a los distintos proyectos en los que os embarcáis!**

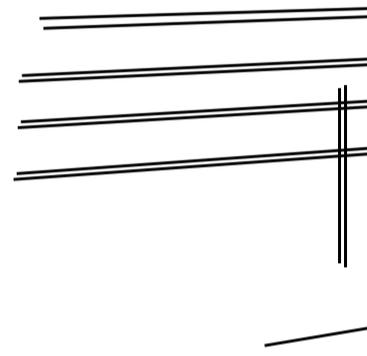
Esto es algo que desde nuestros inicios nos ha preguntado mucha gente. Siempre hemos tenido muy claro que nuestra impronta no la podíamos perder pero de igual forma teníamos que ser flexibles y adaptarnos a las exigencias de cada cliente. Lo complicado es encontrar ese equilibrio entre el gusto visual del cliente y el nuestro. Sin quererlo, hemos conseguido que nos busquen por lo que hacemos y nos adaptemos a diferentes proyectos, buscando soluciones visuales para el cliente sin perder nuestra impronta.

**Además de los métodos digitales, tenéis otra vertiente de trabajo tradicional de lettering, impresión de tipos y serigrafía. ¿Qué aplicaciones tienen estas herramientas en vuestro método!**

Siempre he tenido pasión por los medios impresos tradicionales y es algo que compartimos en Santa Rita. Nuestros inicios estuvo muy

marcado por la premisa de acercar el diseño al público de forma manual humanizando así los proyectos digitales. Las letras es otro de nuestros fuertes y la fusión entre tipografía, ilustración y diseño podía ser posible. Trabajar los proyectos en los cuales interviene en algún momento la vertiente manual le aporta un valor añadido y se nota en los resultados.

Una de las cosas que siempre quisimos dejar claras es que no somos imprenta y no hacemos trabajos de impresión. Hubo un tiempo que realizábamos cursos de forma eventual y trabajábamos todo este tipo de materias y hubo confusión entre los futuros clientes que nos llamaban al estudio pidiendo trabajos de impresión. 🙅



04 Portada de Dropbox playlist

05 Portada de Dropbox playlist

06 Ilustración para Yorokobu

07 Ilustración para Yorokobu

08 Cartel para el Festival de Cine Francés de Málaga

09 Libreto Festival de Cine Francés de Málaga



# Metropolitano de Granada

Texto Roberto Romera

## Las costuras de una identidad corporativa

**En nuestro estudio somos especialmente reacios a desarrollar trabajos muy específicos de instituciones, quizás estemos equivocados, pero valoramos bastante nuestro tiempo y no deseamos ser la pieza necesaria para que otro gane la partida.**

UN BUEN DÍA SE PUSO en contacto con nosotros Óscar Sánchez, Jefe de Desarrollo Corporativo de la Agencia de Obra Pública de Andalucía (Junta de Andalucía) indicándonos que se estaba reuniendo vía Skype con varios estudios de diseño de Granada, se traían varias cuestiones entre manos y consideraban -desde Sevilla- que las diferentes tareas se debían de hacer desde aquí -Granada- por múltiples razones, por otra parte, bastantes obvias.

Es entonces cuando nos encontramos ante un proyecto especialmente peculiar y atractivo. En primer lugar hacía varios años que la Junta de Andalucía había realizado un concurso público para obtener el logotipo del Metropolitano de Granada, en dicho concurso el jurado otorgó tres premios, entre ellos la propuesta presentada por un brillante diseñador granadino: Rafa Simón. Posteriormente las obras se paralizan y se reanudan, transcurren así los años, y desde la propia Junta de Andalucía detectan que los logotipos galardonados no cumplen con dos premisas que ahora consideran básicas:

1. El texto que debe figurar es "Metropolitano de Granada" en lugar de "Metro Granada"
2. El isotipo debe de ser una letra "M" por razones evidentes en lugar de una "G".

Dado que ambas premisas afectan de forma directa a las dos partes que componen la identidad gráfica, caía por su propio peso que había que buscar nuevas soluciones, aunque la tesitura es compleja.

La licitación a la que se nos propuso optar a varios estudios de diseño de Granada rezaba de la siguiente manera: manual de identidad visual y gráfica del Metropolitano de Granada.

Dadas las molestias que se tomó Óscar en conocer a los estudios invitados, sumado a que él también es diseñador, lo cual facilita la interlocución y ofrece garantías, consideramos que merecía la pena intentarlo e hicimos nuestra

propuesta técnica y económica. Entendimos que buena parte del trabajo a realizar consistía en diseñar la implantación de la marca en las paradas exteriores, edículos de entrada a estaciones subterráneas, zonas interiores de estaciones y unidades (trenes). Consideramos que era fundamental incorporar al proyecto a un profesional en la producción de rótulos, que aportase experiencia y conocimientos en iluminación, materiales, acabados, soluciones técnicas, etc. Finalmente nuestro estudio ganó la licitación.

Es entonces cuando mantenemos una nueva reunión vía Skype con Óscar y nos relata que desde la Junta de Andalucía se consideraba que era inviable volver a destinar fondos al diseño del logotipo, por ello, su elemento más reconocible, el isotipo, había sido diseñado nuevamente desde dentro de la Junta, por él mismo.

### IDENTIDAD GRÁFICA

A continuación nos presentó todo el proceso de trabajo, donde pudimos ver que estaba perfectamente justificada la solución técnica y conceptual del resultado final. A lo que añadió que dado que en la infraestructura ya completamente construida existía una tipografía en uso, el logotipo debía de ser coherente y consecuente con ello.

La tipografía ya empleada en la señalética es la Open Sans -diseñada por Steve R. Matteson-, pero para el logotipo "Metropolitano de Granada" se decide emplear la tipografía Encode Sans -diseñada por Pablo Impallari- en su versión comprimida por tres motivos: al ser comprimida reduce el ancho del logotipo, la letra "G"

en mayúscula es más interesante y por último, es extremadamente similar a la tipografía Open Sans.

Comenzamos a realizar ajustes técnicos que nos hacen obtener la marca en sus tres versiones compositivas. Además redefinimos la paleta cromática, donde entendimos que las tonalidades debían ser menos saturadas para hacer más amable la convivencia entre colores complementarios. A partir de aquí elaboramos la guía de uso de la identidad gráfica, existiendo un apartado específico que regula su convivencia con la identidad de la Junta de Andalucía.

El siguiente paso fue concebir la implantación de la identidad en las distintas estaciones del metropolitano. Aquí tuvimos dos factores, llamémosle técnicos, muy en cuenta: el ajustado presupuesto que se preveía que se iba a destinar a la producción, y que no se contemplaba que existiesen elementos de señalética cercanos de apoyo que indicasen a los viandantes donde se encuentra la parada; por ello incrementar el radio de visibilidad era importante.

Posteriormente contábamos con una premisa conceptual que teníamos muy clara y que Óscar había reflejado en el diseño del isotipo: la ingravidez. El diseño arquitectónico de toda la infraestructura nos transmitía sensación de ingravidez por sus formas, materiales y, muy especialmente, por el uso de la luz.

El actual recorrido compuesto por una sola línea cuenta con veintiséis paradas donde solo tres de ellas son subterráneas y las veintitrés restantes exteriores.





03

05

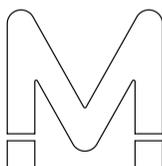
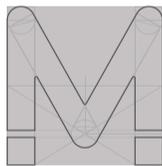
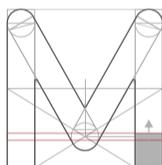
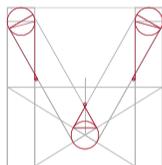
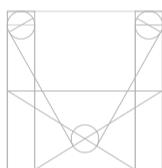
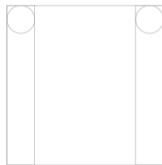


Metropolitano de Granada



06

- 01 Boceto de las paradas.
- 02 Instantánea del metropolitano llegando a la Parada Recogidas
- 03 Imagen de la aplicación de la identidad en las entradas
- 04 Proceso de desarrollo del anagrama
- 05 Construcción formal
- 06 Acabado de las paradas



04

**PARADAS EXTERIORES**

En las marquesinas de las paradas exteriores nos pareció evidente que el punto más alto de la misma podía actuar como monolito de señalización, para ayudar así a visualizar la ubicación de cada parada desde cierta distancia. Nos propusimos situar el isotipo flotando sobre la estructura, retroiluminado, visible desde ambas caras y sin estructuras invasivas.

Nuestra primera idea sólida fue levantar una plancha cuadrada de metacrilato transparente sobre el que grabar con láser el isotipo para que al inyectar iluminación LED blanca desde el canto inferior se iluminase. Posteriormente el grabado debíamos cubrirlo con vinilo translúcido de sus colores corporativos y esperar que se retroiluminara con la misma intensidad. Tras hacer pruebas con diferentes intensidades de luz y algún que otro tipo de vinilo no obtuvimos los resultados esperados. Además existía otro problema, el metacrilato es extremadamente sensible a los arañazos, y estos eran muy evidentes cuando se iluminaba del modo que nosotros deseábamos.

Esta aplicación que habíamos ideado era especialmente interesante, entre otros motivos, por ser muy económica. Finalmente optamos por crear el isotipo con volumen y retroiluminarlo por ambas caras del metacrilato.

El resultado final es bastante interesante y acorde con la infraestructura, aunque la solución final, lógicamente, incrementaba el coste de producción de cada pieza. Y al haber veintitrés paradas exteriores con doble sentido, hacían falta cuarenta y seis unidades, este incremento realmente suponía un condicionante para las opciones de implantación de la marca en el exterior de las tres paradas subterráneas.

**PARADAS SUBTERRÁNEAS**

Aquí, sin presupuesto y sin posibilidad de implementar nada en la infraestructura, las opciones se reducían al uso de vinilo. Nuestra labor consistió en fijar las normas de implantación, en cuanto a proporciones se refiere.

**TÍTULO DE VIAJE**

El diseño de este elemento posee un valor simbólico muy especial al ser el primer diseño de billete del Metropolitano de Granada y por ser un elemento que millones de usuarios tendrán en sus manos. El reto que nos pusimos fue representar de forma muy sintética y en un formato tan reducido, como el propio Metropolitano de Granada interviene y convive con la ciudad, de este modo definimos los siguientes ítems:

**1. Granada**

Es una obviedad usar el recurso de la Alhambra, sin embargo, fomentaría que todas aquellas personas que visitan la ciudad, lo deseen guardar como recuerdo de su paso por la misma.

**2. El trayecto**

El Metropolitano de Granada, y de ahí buena parte de su nombre, conecta el centro de la ciudad con barrios y municipios del área metropolitana de la zonas norte y sur, además de conectarlos lógicamente entre sí.

**3. Concepto y cromatismo arquitectónico**

Uno de los conceptos más interesantes que posee el trabajo arquitectónico realizado para el Metropolitano de Granada es el de ingravidez, el cual se subraya de forma maravillosa en las estaciones subterráneas, siendo además este concepto el que inspiró la división que posee el anagrama, y lógicamente deseábamos reflejarlo también en el diseño del billete.

**El diseño de este elemento posee un valor simbólico muy especial al ser el primer diseño de billete del Metropolitano de Granada y por ser un elemento que millones de usuarios tendrán en sus manos.**

En cuanto al cromatismo, es muy poderosa la ausencia de color en toda la infraestructura, la paleta de grises es la única existente, por ello cualquier persona que se adentre en una estación subterránea lo está haciendo en un espacio de luces, cristal y materiales de tonalidad gris, siendo las unidades (los trenes) el único elemento de color, el cual se adentra y atraviesa dicho espacio.

**4. Trayecto en exterior y subterráneo**

Otra característica verdaderamente significativa que queríamos reflejar en el diseño es precisamente el trayecto que realiza el Metropolitano sobre la superficie exterior de la ciudad para adentrarse en ambas direcciones en las tres estaciones subterráneas que posee el actual trayecto -además estas son las más céntricas-. Desde nuestro punto de vista, estas cuatro premisas debían verse reflejadas en el diseño del billete.

Muy agradecidos con la Agencia Andaluza de Obra Pública por esta experiencia que hemos tenido la oportunidad de tener, y muy especialmente a Óscar Sánchez por su profesionalidad e inmejorable trato profesional. 🙌



# APORTES DE España Diseña

ED 25<sup>01</sup>

25 EDICIONES DE LOS PREMIOS  
NACIONALES DE DISEÑO  
(1987-2017)

*España Diseña* es una exposición que se ha creado para conmemorar las 25 ediciones de los Premios Nacionales de Diseño (1987-2017), una iniciativa del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, que contó con la colaboración de Barcelona Centro de Diseño (BCD), la Asociación de Diseñadores de Madrid (DIMAD) y la Red Española de Asociaciones de Diseño (READ), que se materializó en una gran muestra de 1.000 m<sup>2</sup>, presentada en La Central de Diseño de Matadero Madrid, en 2018.

Texto Marcelo Leslabay

Ahora, como responsables del comisariado y a un año de la inauguración, queremos compartir con los lectores de *El Intercambiador Express*, una síntesis de diez puntos del retorno que ha tenido para la sociedad, y qué ha perdurado del gran esfuerzo de concebir, producir y comunicar esta exposición.

**LAS EXPOSICIONES** son necesarias y van a seguir existiendo, porque la sociedad las necesita para entender lo que ha pasado, para interpretar lo que sucede en la actualidad y para imaginarse el futuro que vendrá. Además, no podemos olvidarnos que las exposiciones son un aglutinador social, un punto de encuentro entre quienes piensan, quienes producen y quienes utilizan los objetos. Pero son eventos temporales que después de cumplir sus objetivos se diluyen y se convierten en un recuerdo... Que, a pesar de su carácter efímero, dejan su poso, y se materializan en una serie de valores, que ahora compartimos porque consideramos que son importantes para la profesión.

## OBJETIVOS

Con *España Diseña* comunicamos que el diseño está presente en nuestra vida cotidiana y que es una parte inseparable de nuestra cultura. Compartimos la idea de que el diseño es el lenguaje que cada sociedad necesita para expresar su carácter, y que nuestros diseñadores lo reflejan de la mejor forma posible. Y, finalmente, transmitimos que los Premios Nacionales de Diseño no son solo para los diseñadores y las empresas, sino que deben considerarse un reconocimiento para toda la sociedad española y que forman parte de nuestra cultura.

## MENSAJES A LA SOCIEDAD

Si entendemos *España Diseña* como un vehículo de promoción cultural, económica y política, po-

demostramos verificar que el enorme cambio que ha experimentado España desde la Transición hasta ahora. Ha sido un proyecto colectivo donde el diseño ha modelado nuestros sueños e ilusiones. Porque en estos años, casi sin darnos cuenta, hemos visto cómo se ha renovado la imagen de instituciones públicas y empresas privadas, la señalética de ciudades, aeropuertos y terminales de transporte; en poco tiempo hemos actualizado el equipamiento de nuestros hogares y oficinas, desde pequeños objetos cotidianos hasta potentes vehículos, pasando por mobiliario, iluminación, libros, carteles, periódicos, envases, electrodomésticos...

## HERRAMIENTA ESTRATÉGICA

Para nuestras empresas incorporar el diseño se ha convertido en una herramienta estratégica para mejorar la competitividad, para integrar las innovaciones y para diferenciarse en un mercado cada vez más saturado y globalizado. Una fórmula que les ha permitido pasar en pocos años del mercado nacional a competir de igual a igual en los principales foros internacionales.

## MAPA DEL DISEÑO EN ESPAÑA

Para visualizar la distribución geográfica del diseño creamos el Mapa del Diseño en España, un trabajo colectivo que realizamos con la colaboración de READ, BCD y CEA (Confederación de Escuelas de Arte) y un equipo de pro-



fesionales. Con más de trescientas entradas, incluye: asociaciones, escuelas, universidades, centros de promoción y de investigación, ferias, eventos y medios de comunicación, entre otros. Es importante aclarar que el Mapa del Diseño ha sido el punto de partida de un proyecto en construcción que ha continuado más allá de la propia exposición y que actualmente se está completando con la colaboración de distintos agentes del diseño. En este trabajo conocimos que hay alrededor de cuarenta mil estudiantes matriculados en todas las especialidades del diseño, cursando estudios oficiales en 109 centros públicos y privados, que se reparten en 64 escuelas y 45 universidades. Si contamos que se contratan a unos cinco mil profesores, podemos decir que solo la enseñanza reúne cerca de cincuenta mil personas.

**LÍNEA CRONOLÓGICA DEL DISEÑO EN ESPAÑA**

Para entender visualmente la evolución de nuestra profesión creamos la Línea Cronológica del Diseño (1886-2017), un trabajo realizado con Isabel Campi, fundadora de la Fundación Historia del Diseño, y María Baxauli, experta en diseño del BCD. Esta cronología permite visualizar los eventos más relevantes de los últimos ciento treinta y un años, en el contexto político, económico, social y tecnológico del momento en el que han sido premiados y cuándo se han producido los objetos más representativos; además de conocer la evolución que ha experimentado nuestra disciplina a lo largo del tiempo.

**CATÁLOGO**

Si consideramos que una exposición actúa como herramienta de investigación histórica, el catálogo es el documento impreso que perdurará en el tiempo, frente al trabajo efímero del diseño expositivo. Un soporte físico que formará parte de cientos de bibliotecas de todo el Estado, y que podrá ser consultado durante muchísimos años, y localizado mediante su ISBN -International Standard Book Number-, el DNI que permite identificar los libros de uso comercial. En nuestro caso, las ciento sesenta y cuatro páginas recogen los trabajos y el curriculum de diseñadores y empresas premiadas, el acta del jurado, la formación del jurado de las veinticinco ediciones, la Línea Cronológica del Diseño y un anexo con el Mapa del Diseño en España.

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Como acertadamente dijo el Premio Nobel de Literatura, Gabriel García Márquez: “lo que no se comunica, no existe”. Sin duda un factor decisivo en la repercusión que ha tenido *España Diseña* ha sido la gestión de comunicación, realizada por el Gabinete de Prensa del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, y por el Gabinete de DIMAD. Entre ambos equipos gestionaron entrevistas, reportajes y artículos que generaron una amplia repercusión en innumerables medios de comunicación, alcanzando una audiencia de catorce millones doscientos cuarenta y cinco mil personas. Si esas noticias hubieran sido de pago, tendrían una valoración superior

a los doscientos cincuenta mil euros. Siempre cuidando que el mensaje no se distorsione y manteniendo los objetivos que se plantearon en el comisariado. Es importante destacar estos aspectos, porque como todos sabemos, hay medios de comunicación que tienden a transmitir una visión superficial y trivial del diseño.

**VISITANTES**

*España Diseña* fue visitada por más de treinta mil personas entre el 9 de marzo y el 2 mayo de 2018, es decir, más de seiscientos visitantes por día. Se presentó en La Central del Diseño, un espacio industrial de unos mil quinientos metros cuadrados reconvertido en centro cultural dentro de Matadero Madrid, que cuenta con todos los servicios para organizar grandes eventos, y depende de DIMAD, la Asociación de Diseñadores de Madrid. Desde hace más de doce años reúne a todo el colectivo del diseño madrileño, asegura la asistencia de público interesado por la cultura del diseño y se ha convertido en un punto de encuentro para toda la ciudadanía.

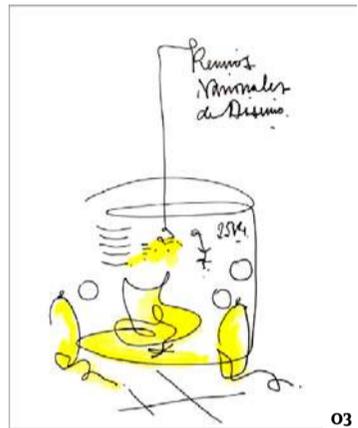
**TRABAJO EN EQUIPO DE INSTITUCIONES, PROFESIONALES Y EMPRESAS**

Esta ha sido una de las pocas veces que representantes de distintas instituciones, trabajan con un objetivo común, como fueron: READ, DIMAD, CEA, BCD, FECYT y MUNCIT, reunidos por iniciativa del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, que nos ha cohesionado en

torno al proyecto de *España Diseña*. Pero además de las instituciones, la exposición no hubiera sido posible sin la participación de estudios y empresas como Mariano Martín (diseño expositivo), Estrada Design (gráfica de la exposición), Pilar Lara (aplicación gráfica), Fazeta (producción y montaje), La Chula (audiovisuales), Altura x (infografías) y Gráficas Muriel (impresión).

**CAMBIAR EL MUNDO**

El diseño está cambiando el mun-



03



04



06



05

El Mapa del Diseño se puede descargar de la web del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades:



La Línea Cronológica del Diseño se puede descargar de la web del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades:



ISBN Catálogo: 978-84-92546-42-8

El dossier de prensa y el press clipping, con el resumen de las noticias publicadas en distintos medios y el impacto en audiencia y económico, se puede descargar de la web del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades:



do. Los cambios del siglo XXI han colocado al diseño en el centro de la sociedad, como disciplina idónea para reunir diferentes especialistas con el objetivo de resolver los grandes desafíos que tenemos. *España Diseña* ha sido un reflejo de este cambio de actitud que estamos viviendo, porque cada vez somos más los profesionales, empresas e instituciones que creemos que el diseño es una herramienta muy potente para mejorar la calidad de vida de todas las personas, que tiene la capacidad de transformar la sociedad y de aportar soluciones eficaces para la sostenibilidad del planeta.

01 Logotipo 25 Premios de los premios nacionales de diseño

02 *España Diseña* en Central Diseño Matadero

03 Dibujo fanalito de Mariano Martín

04 Cartel PND

05 Mapa sobre el diseño en España

06 Fotografía de la exposición *España Diseña*

# Enric Jardí Pictogramas

Texto Enric Jardí

LA DEFINICIÓN DE lo que es un pictograma sigue siendo un poco confusa. En el lenguaje común hoy llamamos “pictograma” o “picto” a cualquier dibujo con significado pensado para sustituir el texto. A veces es un icono reconocible que entenderemos rápidamente como sería el caso del dibujo de una taza que es parte algo más complejo que sería la cafetería a la que nos quieren orientar o a veces es un objeto como una lupa que dependiendo del contexto puede significar “buscar” o “ampliar la imagen”. El mecanismo como llegamos al significado final es imprevisible.

Aunque no es muy preciso, en historia del diseño se cita como el inicio de los pictogramas el trabajo realizado por el filósofo Otto Neurath vinculado al Círculo de Viena que, en su propósito de educación visual de las masas, ideó un sistema de gráficos para explicar temas relacionados con la economía y la política. Pero sería más justo reconocer el mérito de la creación de este lenguaje al ilustrador Gerd Arntz, colaborador de Neurath en el proyecto Isotype.

Los pictogramas de Arntz comparados con los de hoy tenían bastantes detalles, estaban más cerca de una ilustración que de las formas esquemáticas a las que estamos acostumbrados hoy. No se crearon tanto con la intención de sustituir el lenguaje escrito sino de ayudar a hacer comprensibles mensajes complejos por medio de imágenes. En estas infografías las figuras humanas tenían pocos atributos, sin rostro pero con la información justa para ser reconocidas como tal les añadían algunos detalles cuando precisamente quería que explicasen algo más: un turbante para una persona de etnia hindú o un brazo en cabestrillo para indicar atención médica.

El paso de la ilustración compleja y realista al pictograma sintético como sistema de información es parecido al proceso que sufrió la imagen pública en el mundo romano con la llegada del cristianismo. De las imágenes alegóricas religiosas y mitológicas o de las gestas épicas de los bajorrelieves de la época imperial donde las figuras humanas se representan en

su esplendor y con las proporciones ideales se pasó paulatinamente a figuras cabezonas impersonales del románico que nos explican quién es cada personaje a través de atributos gráficos añadidos. La figura que sostiene unas tablas es Moisés y el que va acompañado de una embarcación donde no cabría ni él pero desde donde asoma la cabeza de una bestia es Noé. El cristianismo es una creencia basada en el texto revelado, la imagen servirá solo para educar.

De la misma manera, los pictogramas de hoy, con la única finalidad de informar y no evocar o deleitar, parece que representan siempre la misma persona y tampoco respetan escalas ni proporciones. Un hombre levanta un brazo para detener un taxi en el que no cabría o una llave enorme sobrevuela un automóvil que podría aplastar bajo su peso. No importa la verosimilitud, importa el significado acordado. De alguna manera, el sistema de pictogramas ha sufrido el mismo proce-



Munich1972

01

separada del cuerpo que hoy nos parece tan familiar pero que está demasiado estilizado. Probablemente alguien de una cultura separada de la civilización occidental actual no reconocería en ese muñeco a una persona pero en nuestro entorno esta convención se ha establecido en un periodo de tiempo muy corto, apenas un siglo. Esta figura fue bautizada como “hombre Helvética” por Ellen Lupton y Abbott Miller por su asociación estilística con la letra favorita del diseño de postguerra.

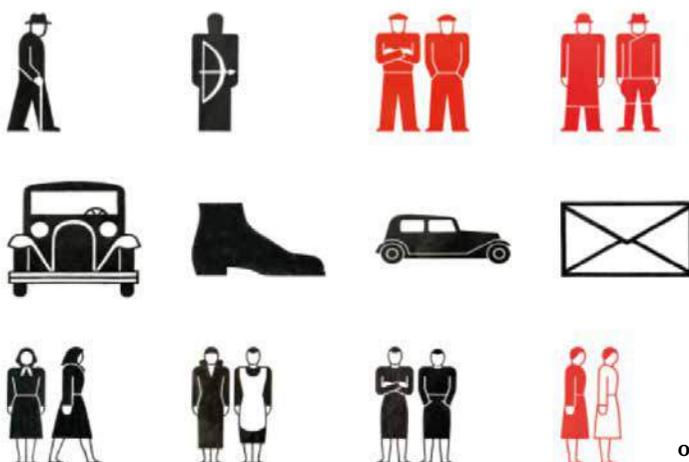
**llamamos “pictograma” a cualquier dibujo con significado pensado para sustituir el texto**

llamamos “pictograma” a cualquier dibujo con significado pensado para sustituir el texto

so que los caracteres de la escritura que en principio eran icónicos pero que fueron pasando a formas disociadas de su referente. Sin proponérselo hemos ido reinventado la escritura.

Los pictogramas se popularizaron especialmente en forma de colecciones para entornos donde era necesario comunicar sin barreras lingüísticas y culturales: señalizaciones, sistemas de transporte, etc., por lo que sus atributos gráficos fueron simplificándose y geometrizándose hasta alcanzar el paradigma actual de la figura humana con la cabeza redonda

El máximo apogeo de la simplificación y la geometrización de los pictogramas llegó con el trabajo que hizo Otl Aicher para los Juegos Olímpicos de Munich de 1972. Aunque en las dos ediciones anteriores de Tokio 1964 y México 1968 ya se habían diseñado colecciones de iconos para identificar cada deporte, en el caso de Munich Aicher armó una rejilla compleja para fijar en un campo cuadrado la figura del deportista y llegó a soluciones de síntesis extrema que son hoy la delicia de los diseñadores gráficos pero que fuera de nuestro contexto tendrían una utilidad dudosa. Vis-



01 Logotipo de los Juegos Olímpicos de Munich 1972

02 Proyecto Isotype Gerd Arntz y Otto Neurath

03 Conjunto de pictogramas

02



to con la suficiente distancia cultural, figuras como el atleta que arranca a correr o el jinete y su caballo en el pictograma del pentatlón moderno son un poco extraños. El estilo gráfico empleado por Aicher se corresponde con el optimismo racionalista que dominaba el diseño gráfico europeo de la época. Era el gran momento de los programas de diseño y los manuales de identidad corporativa que proponían ordenar y simplificar el mundo.

La solución “científica” de Aicher para los pictogramas olímpicos debería haber sido la forma definitiva y de hecho fueron utilizados en los juegos siguientes de Montreal. Sin embargo desde los juegos siguientes de Moscú se rediseñan para cada ocasión. Incluso a partir de los juegos de Barcelona los pictogramas toman los rasgos del logotipo del evento, en este caso el trazo, un bumerán para los juegos de Sidney, las figuras negras de la cerámica griega en los juegos de Atenas o los caracteres chinos para los juegos de Pekín. Es decir, también como pasa con las letras, el estilo cambia según las modas. Esta “traición” a los pictogramas “científicamente resueltos” parece no importar mucho a los mismos diseñadores que alaban el trabajo de Archer. Y es que deberíamos admitir que no existen soluciones definitivas ni perfectas y que el diseño es también especulación formal y moda.

El lenguaje gráfico del hombre con la cabeza redonda separada del cuerpo ha ido penetrando en otros ámbitos como son las señales de tráfico. Así, el peatón que cruza la calle en la señal pasó de ser un caballero con sombrero, traje y calzado a una figura neutra sin edad, raza o vestimenta (aunque sigue siendo un varón). Lo mismo le ha pasado a la figura del semáforo. La cabeza separada del cuerpo aparece hoy también en imágenes como el busto del avatar por defecto de cualquier perfil personal en programas informáticos, redes sociales, etc. Curiosamente, siguiendo la tendencia gráfica de las interfaces de pantalla de los últimos años, donde en lugar de buscar la simplicidad el lenguaje visual se ha “enriquecido” con transparencias, volúmenes, sombras, etc, el busto con la cabeza separada es representado con este tipo de texturas pero manteniendo la decapitación del “hombre Helvética”.

Como en todo sistema lingüístico, las colecciones de pictogramas contienen contradicciones, incoherencias y carencias. A veces nos encontramos la palma de una

mano que nos dice que por ahí no pasemos pero está tachada con una franja roja (es decir, que sí podríamos pasar). O una “P” para indicarnos “parking” dentro de

## sin proponérselo hemos reinventado la escritura

un sistema basado en imágenes que pretendían substituir el texto. O formas que no han podido resolverse de forma convincente dentro del sistema como las indicaciones de “empujar” y “tirar” una puerta. Pero sin duda hay que reconocer que es un lenguaje que se ha impuesto exitosamente y de forma natural en un periodo muy corto de tiempo.

Uno de los puntos débiles del lenguaje de los pictogramas se da en el signo de “lavabo” donde resuelve con una de las flaquezas de la lengua: los eufemismos. En lugar de describir “qué se hace ahí” se opta por el más púdico “quién va ahí”, cosa que no resuelve el problema ya que “ahí” va todo el mundo. Pero tal como le pasa a la misma palabra que describe el lugar —“baño”, “excusado”, “servicios”, etc.— una convención, por imprecisa que sea, es aceptada rápidamente cuando lo descrito es incómodo.

En el pictograma para “lavabo” las figuras humanas nos sirven para identificar la cosa pero posteriormente, una vez divididas en dos, nos sirven también para orientar a cada sexo a su lugar. En realidad nos encontramos con un signo que se construyó a partir de la función asignada a un doble signo posterior (aunque no siempre está), algo un poco complicado de explicar pero que también hemos aprendido rápidamente y usamos sin problema alguno. Como ocurre también con el lenguaje verbal, es más fácil de utilizar que de explicar.

Bien sea por la naturaleza eufemística de este signo y su significado, como por su sofisticación semántica, por la tendencia al humor escatológico, o por lo que nos gusta señalar las diferencias entre lo masculino y lo femenino, las señales de lavabo han llegado a ser un despliegue de fantasía y creatividad popular. Especialmente en bares y restaurantes encontraremos pares de signos que se ajustan a la temática del local, son peyorativos para los sexos, hay que descifrar como jeroglíficos, utilizan metáforas, sinécdoques, metonímias, etc. dignos de ser recopilados y estudiados. 📖



# Glíglifo

TIPOGRAFÍA EN VENA

DICE LEO HARLEM en uno de sus monólogos que el viento se fabrica en la estación de AVE de Zaragoza. Y tiene razón. A mitad de julio, un aire frío azota la capital aragonesa y da la bienvenida a la remesa de pasajeros adormilados que llegamos desde la asfixiante Barcelona. En la cafetería de la estación hay un grupo de personas que charla en voz alta. Entre veintipocos y cincuentaytantos. Del norte, del sur, del centro, de las islas. Uno pide café, otro, pintxo de tortilla, otro, cerveza. La estación de Delicias es el punto de partida de Glíglifo 2018, un viaje intensivo y pasional ideado por y para locos de la tipografía.

Este peculiar campamento tipográfico celebró el verano de 2018 su quinta edición, impulsado por los tipógrafos Pedro Arilla y Damià Rotger. Éste último es tipógrafo, diseñador y profesor en la EDIB de Palma de Mallorca. Arilla, por su parte, ha establecido su base en Londres, donde ejerce como tipógrafo en Fontsmith. Será por la confianza, la amistad que les une o las experiencias anteriores, pero Arilla y Rotger, Rotger y Arilla, forman un dúo perfecto, una paleta de complementarios fuera y dentro del aula.

¿Que qué es Glíglifo? Un curso (muy) intensivo de tipografía en modo 24/7. Un campamento en el

que un grupo de adultos recupera el sabor de las vacaciones infantiles. Una convivencia en la que la persona que moja galletas en café a tu lado puede ser un profesional laureado o un novel lleno de futuro. Y, tal vez lo más importante, al segundo día, Glíglifo se convierte una reunión de amigos que disfrutan de este vicio común que es la tipografía.

Varios taxis en caravana recorren los 120 kilómetros que separan Zaragoza de Sos del Rey Católico, villa medieval ilustre en la que vamos a pasar la próxima semana. Hay gente que repite por tercera vez, eso es buena señal. Los taxis nos dejan a la entrada del pueblo y atravesamos el casco viejo rumbo al albergue que nos sitúa en el corazón de Sos. Treinta trolleys retumban sobre las piedras que vieron nacer a Fernando el Católico y que, siglos después, acogieron el rodaje de La Vaquilla de Berlanga. Que el lector escoja su efeméride favorita. Al paso del grupo dos señores se dan con el codo: “Ya están aquí los de las letras”.

Las clases se imparten en el Palacio Español de Niño, un imponente caserón renacentista encajado en una de las callejuelas del pueblo. La planta baja del palacio está en penumbra pero desde el segundo piso entra una luz poderosa y prometedora. Allí nos espera una



01



02



04



03



05

**Texto** Sara Navarro  
**Imagen** Begoña Medel y Sara Navarro

galería con techo de madera, dos filas de mesas vestidas con papel kraft, lápices, gomas de borrar y revistas pulcramente ordenadas frente a cada silla. Qué poco durará esta limpieza, lo que tarde en empezar la diversión.

El objetivo en Glíglifo es comprender el proceso de construcción tipográfica a través de la práctica, abordando el reto titánico de esbozar una tipografía completa (o casi) al cabo de la semana. Como todos los buenos proyectos, se empieza old style: lápiz en mano y dibujando palos y letras. Solo cuando las ideas se aclaran se pasa al digital. Arilla y Rotger no son de charlas magistrales sino de bofetar algunas indicaciones y lanzarnos a las fases de conceptuali-

zación, vectorización y desarrollo mientras pasean por las mesas y ofrecen consejo y auxilio. Cada uno con su estilo, entre lo técnico y lo pedagógico, enseñan sin dar lecciones, guían suavemente y comprenden cada uno de los treinta proyectos.

En Glíglifo las horas se pasan volando. El ambiente de compañerismo es conmovedor. Los consejos se piden y se ofrecen con sencillez. Al principio nada parece funcionar en los trazos y, poco a poco, me doy cuenta de que hay algo más allá de la técnica: la óptica se impone a la simetría y unos retoques ágiles de Damiá o Pedro convierten mis garabatos en letras. Tan simple y tan complicado. Cada letra es una pequeña obra de

arte construida a base de esfuerzo y buen ojo tipográfico. Dibujar, probar, corregir. Probar, pedir opiniones, corregir. Más opiniones, tocar el kerning, probar. Y así, ocho o nueve horas al día que se hacen cortas. Algunas letras parecen salir solas pero otras son de doma difícil, hay que mirarlas a los ojos, tratarlas con mimo, dejarlas reposar y bajar a la calle a tomar el aire. Entre glifo y glifo también hay margen para visitas: Juan Luis Blanco aparece una mañana y nos deja con la boca abierta con su alfabeto tiffinagh y la extensión de su investigación sobre la cultura amazigh.

Al final de la jornada, las conversaciones giran en torno a dos grandes temáticas: tipografía y

cerveza. De camino al albergue se hacen paradas técnicas en el súper, en el bar, en el estanco. Al llegar aún hay tiempo antes de que se abran las puertas del comedor para una ducha o un paseo. Las cocinas del albergue nos atienden con el cariño que se dispensa a un grupo de escolares de vacaciones. Comer a plato servido es una rareza para la que escribe: me hace sentir como una rica de crucero en alta mar. Pero estoy aún mejor rodeada de tipografía y campo. Sos del Rey Católico es la definición misma de "marco incomparable". Las casas de piedra amarilla contrastan furiosamente con el azul intenso del cielo aragonés. El pueblo corona un cerro que domina la llanura. El silencio de la noche vacía los oídos de ruidos de la ciudad. La iglesia con su cripta, la pequeña plaza mayor, el barrio antiguo, la zona nueva. Panadería, centro de salud y unos pocos turistas que pasean por las callejas.

Los días de trabajo intenso dan paso a las noches al fresco. En el patio del albergue una sábana se convierte en pantalla para proyectar trabajos de todo tipo. Cuánto talento en tan pocos metros cuadrados. De ahí se pasa a la charla. De la charla, algunas noches, a juegos de campamento, otras, a la barra de un bar que no cierra mientras tenga gente.

Y así el Glíglifo, que recibe su nombre de la conjunción entre glíglifo -lenguaje del amor y el erotismo inventado por Cortázar- y glifo, toca a su fin. El último día, hemos logrado esbozar treinta proyectos diversos que nos llevamos debajo del brazo, junto a una colección de aprendizajes y nuevos amigos y compañeros. Volvemos a casa como una panda de boy-scouts felices después de unos días de aventura. Toda una experiencia tipográfica y humana. ¡Hasta el año que viene, Glíglifo! 🍷



**Ilustración** Homebretucan

Santiago Miranda

# Floreros

HISTORIA ILUSTRADA DE OCHO LETRAS EN CUARENTA ESCENAS

Texto Santiago Miranda  
Imágenes cedidas por Santiago Miranda

**FLOREROS NACE DE** mis reflexiones personales sobre cómo fusionar hoy lo material y lo intangible. Está a la vista de todos que -no sólo en el diseño- estamos viviendo un período de paso, de cambio y de revolución. Algo parecido, pero diferente, a lo ocurrido cuando Gutenberg concibió, creó y desarrolló los caracteres móviles y, en consecuencia, el libro tal como lo conocemos hoy. Gutenberg era un hombre de su tiempo, conocía su entorno y sabía que solo con un cambio de paradigma habría sido posible reinventar el libro: pasar de la “página sólida” al “carácter móvil”.

Todo empezó con una pregunta y en su, para mí, rotunda respuesta. La pregunta surgió espontánea de cuanto las neurociencias están dejando cada vez más cla-

Después de varios meses seleccioné cuarenta, cinco por cada letra de la palabra *floreros*. Cada dibujo me sugirió una frase de pocas palabras, escrita en siete líneas. Dibujé cada frase, partiendo de su composición tipográfica, con la misma técnica.

Los cinco dibujos y las cinco frases dibujadas me sugirieron un retrato o definición de cada letra. Posteriormente, hilvanando las frases entre ellas y siguiendo el ejemplo de Simenon -con sus apuntes en los sobres amarillos- fui narrando los encuentros entre Onofre y M, dos perfectos desconocidos que aprenden el uno de la otra.

Decididamente, un proceso complejo, lento y nada racional pero, muy útil si lo que se desea es

**Narración e ilustración son dos artes diferentes que tienden, en mi opinión, a darse codazos y empujones.**

ro: ¿Cuánto de lo que nos propone nuestra mente es obra suya o nuestra? Asumiendo que la mente está en nuestro cerebro, decidí transformar nuestro cráneo en un florero, transformando una pregunta científica en poética: “¿La mente es un florero que nos propone autónomamente infinitas imágenes?” Para mí la respuesta no podía ser otra: “Sí, un florero autónomo e incansable en perenne actividad”. Paragonar nuestro cráneo a un florero podría parecer una falta de respeto a Juan Valdés Leal y a sus Postrimerías o, como prefiero yo, solo un guiño para quitarle hierro a la cosa.

Así comencé a dibujar animales, personas y cosas, sin un plan preestablecido, decidiendo solo que en cada dibujo habría un florero.

ir a contrapelo de lo establecido: no ilustrar un texto escrito sino escribir uno a partir de unas ilustraciones.

Al leer la historia surgida del hilvanado de las frases, me resultó claro que debía perseverar en el engaño: *Floreros* no sólo era la narración de los encuentros balbucientes entre dos desconocidos; era también un libro ilustrado sobre las peripecias de ocho letras y, por qué no, una reflexión personal sobre cómo nos engañamos al pensar que tenemos las riendas de nuestras vidas. Fue en ese momento cuando añadí la introducción, el prólogo y el epílogo.

Cada lector recuerda con placer el primer libro que leyó de niño, a trompicones pero a solas. Me en-



Con *Floreros* intento fusionar lo material y lo intangible utilizando los dibujos como apuntadores, sugeridores de frases que deben hilvanarse entre sí hasta formar una historia

cantaría que *Floreros* fuese entendido como un libro ilustrado para adultos, la graphic novel de un encuentro.

El lector contemporáneo vive perennemente distraído por la invasión de imágenes y sonidos exteriores. *Floreros* es un libro fragmentado como lo es la lectura contemporánea. No es un libro nostálgico sobre la lectura del pasado. Imágenes y música irrumpen con los vídeos que introducen cada letra.

Los ocho vídeos, Las letras de *Floreros* ilustran cómo a partir de los dibujos y de las frases también dibujadas es posible seguir el proceso de construcción de la historia, investigando, no ya las palabras, sino mucho más modestamente las letras. De ahí el homenaje nada solapado a Bodoni.

Nada es explícito en *Floreros*, ni siquiera la intuición que las letras, a fuerza de formar palabras van “acumulando, unos sobre otros, estratos, capas de sentido”. Para mí era evidente que la a de amor arrastra un pasado y un equipaje totalmente diferente a la a de arsénico; todo ello sin entrar en la discusión si el amor mata o no, sino porque la primera a tenía como compañía una m y la segunda una r.

Con *Floreros* he querido romper una lanza a favor de la ilustración, o mejor del dibujo. Prácticamente le he pedido que sea ella, por una vez, a narrar una historia.

La primavera pasada, pedí a Kosme de Barañano -reconocido historiador, crítico y profesor de arte- presentar *Floreros* en el Museo Nacional de Artes Decorativas. Kosme de Barañano me sorprendió -aun conociendo su generosidad- escribiendo un ensayo que situaba *Floreros* en un riquísimo mapa de referencias.

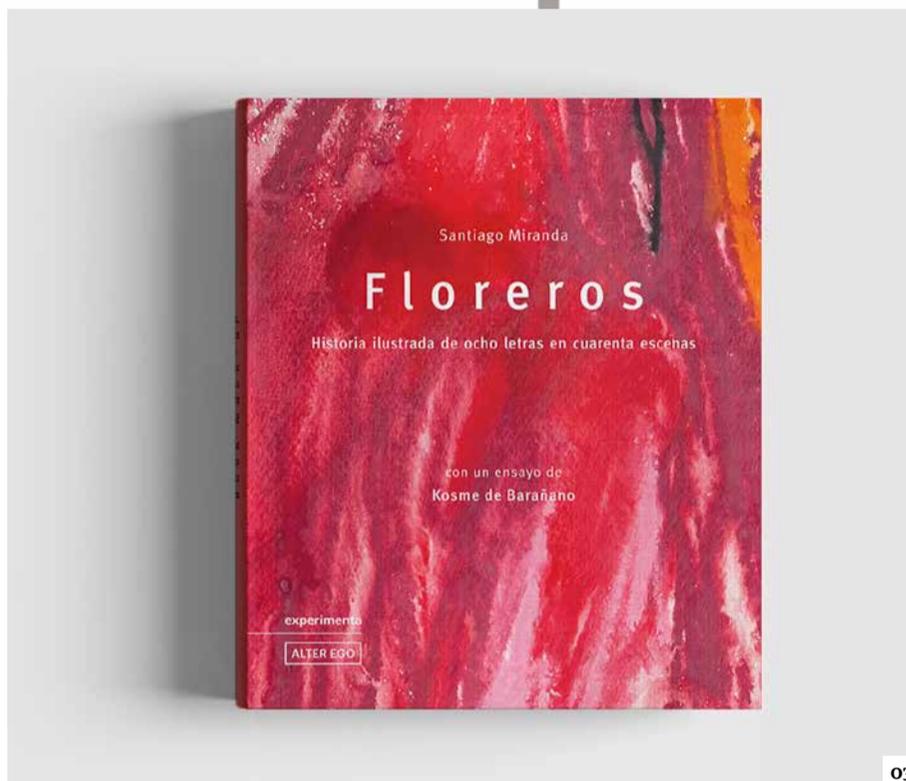
Su lectura me ha hecho reflexionar sobre aspectos de mi trabajo que no había considerado anteriormente. He pedido a Experimenta Editorial incluir este hermoso ensayo como introducción a *Floreros*.

Considero *Floreros Historia ilustrada de ocho letras en cuarenta escenas* como mi contribución al debate general en curso sobre cómo

podría evolucionar el libro, la lectura y la gestión de las imágenes en una sociedad cada vez más tecnológica que -al contrario de lo que se piensa- está pidiendo un mayor aporte de “experiencias personales” tanto en productos como como servicios.

Hoy existe una fractura difícil de colmar entre obra original analógica y obra digital. He concebido y realizado *Floreros* combinando dibujo analógico y posproducción digital. Los 82 dibujos originales, realizados con técnica mixta, miden 100 x 70 centímetros cada uno y son más de cinco veces mayores de las páginas del libro impreso.

Sus dimensiones son tales que permitirían exponerlos de forma que las personas deambulasen entre ellos. Una experiencia diseñada para percibir el libro, sus imágenes y vídeos como un entorno donde sumergirse, algo así como lo que habíamos sentido de niños con nuestro primer libro. 🐝



01 Ilustración de *Floreros*. Historia ilustrada de ocho letras en cuarenta palabras

02 Boceto de compaginación

03 Cubierta de *Floreros*

04 Compaginación de *Floreros*



# ARCOIRIS, CALAVERAS Y

Texto Gabriel Martínez  
y Sonia Díaz



01

## QUÉ ES EL ACTIVISMO

SEGURAMENTE ALGUNA vez te habrás preguntado qué es el activismo. Pues bien, lo cierto es que puedes obtener tantas respuestas como activistas a los que preguntes. Así, según Mark Rud (2014) el activismo es destabilizador y des/organizador, y piensa en la utopía desde la desobediencia creativa. Para Tim Jordan (2001) «el activismo es esencialmente algo hecho junto a muchas personas» que comparten una identidad y se solidarizan en la búsqueda de la transgresión. Esta solidaridad es la que hace que las personas conecten sus miedos, esperanzas, ira y cualquier otra emoción mientras están comprometidas en una acción transgresora.

El activismo, para Brian Martin (2007), define una acción que va más allá de lo convencional en

el mundo está dividido entre los que hacen las cosas y los que controlan las cosas

el mundo está dividido entre los que hacen las cosas y los que controlan las cosas

Milton Glaser

nombre de una causa. Las acciones y las causas pueden ser muy variadas como la lucha contra una dictadura, contra la explotación humana y laboral, la promoción de los derechos humanos o cualquier otro asunto que el activista considere necesario defender. Es una actividad que se ha mantenido a lo largo del tiempo con la finalidad de retar a los poderes políticos y lograr el objetivo comunitario del cambio social; además, presenta multiplicidad de formas en sus estrategias y tácticas que, a pesar de replicarse, son irrepetibles en el espacio y en el tiempo (Alinsky 2012). Pueden ir de la protesta masiva a la conversación cara a cara, promover la confrontación y desarrollarse de forma violenta o manifestarse de forma pacífica, pueden mostrarse educadas y respetuosas o ser mordaces, irónicas y satíricas. En principio, ningún activismo es bueno o malo, depende de las causas que defiende y de las acciones que promueve. Para algunas personas una protesta es una valiosa herramienta en la defensa de los valores, mientras que para otras es un acto peligroso de ataque a las normas establecidas.

Según Tim Jordan (2001), el activismo! como «placer-política» o placer-protesta es una acción que integra el contenido del placer y el significado de la política, y señala que «cuando el placer es política, puede llegar a ser un crimen de estado» pero cuidado, no debemos olvidar que el activismo!, en su corazón, rechaza el terrorismo. Por su parte, Brian Holmes (2009) en su Manifiesto Afectivista señala que liberar afectos

mueve al contacto entre las personas. «El activismo artístico es un afectivismo que abre y expande territorios» para compartir una «geografía del corazón». El arte y el diseño socialmente comprometidos son potenciadores de una posible crítica extradisciplinaria necesaria para el cambio que trata de romper el carácter zombi de la sociedad automatizada a través de la estética. En cualquier caso, para que suceda este compromiso, Pablo Helguera (2011) propone una ética activista basada en la honestidad (comportamiento razonable, justo y honrado), la franqueza (sinceridad, sencillez, veracidad y espontaneidad) y confianza (seguridad, ánimo, decisión y firmeza).

Bueno, te habrás dado cuenta que el activismo no consiste sólo en ir a una manifestación o hacer un cartel-protesta, sino que detrás de cada imagen crítica siempre debería haber un pensamiento intencionado. Si eres un diseñador concienciado entenderás perfectamente la definición que nos propone Alastair Fuad-Luke (2009): «El activismo de diseño es el pensamiento de diseño - design thinking -, la imaginación y la práctica aplicadas a propósito o sin querer para crear una contra-narrativa destinada a generar y equilibrar un cambio social, institucional, ambiental y/o económico positivo».



02

## LOS PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU APLICACIÓN ACTIVISTA

Seguramente has oído muchas veces que «no se puede no comunicar», y esto es muy cierto, pero tienes que tener mucho cuidado, porque te puedes encontrar con tres situaciones posibles a la hora de llevar a cabo tu comunicación activista:

**1- Anestesia**, cuando políticos y ciudadanos no reciben mensajes críticos con las situaciones. El resultado es el conformismo y la falta de compromiso con el cambio.

**2- Espectáculo**, cuando los diseñadores pierden el sentido de confrontación y pasan a realizar trabajos que tienen que ver más con lo comercial que con la protesta. El resultado es una estetización cool y la pérdida del compromiso con la disidencia real.

**3- Sectarismo**, cuando los diseñadores reproducen pseudo-mensajes activistas. El resultado es que empiezan a estar al servicio del poder siendo abducidos por el sistema.



03





04

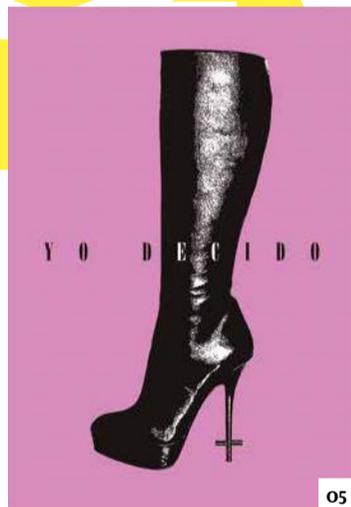
## ¿ES EL DISEÑADOR ACTIVISTA UN TRABAJADOR SOCIAL?

### CONOCE EL EFECTO EROS

Para Un Mundo Feliz el activismo es una manifestación creativa y afectivista (Brian Holmes), un activismo artístico. Es un arte visual de representación que lucha por defender/conquistar los corazones y las mentes de las personas. Es un arte útil porque ejerce un papel en el proceso político aportando a la sociedad un modelo cultural alternativo donde libertad y justicia prevalecen sobre la estética de consumo capitalista. Su estética es apropiacionista, anárquica y, muchas veces, producida de forma comunitaria y anónima. Y su iconografía, a lo largo del tiempo, ha servido para construir un sistema de valores basado en una conciencia política, social y cultural de los conflictos.

Esta es otra cuestión muy interesante. El trabajo social y la práctica social del diseño comprometido pueden influirse y ayudarse mutuamente para promover el cambio de una manera positiva en la comunidad. Un diseñador puede compartir los mismos o similares valores de un trabajador social y, de hecho, algunas formas de activismo parecen formas de trabajo social, lo que complica aún más la confusión entre las dos áreas. Sin embargo, aunque operan en los mismos ecosistemas sociales y pueden parecer muy similares, difieren ampliamente en sus objetivos. Mientras el trabajo social es una profesión basada en ideales como la mejora de la humanidad y la justicia social, la defensa de la dignidad humana y el fortalecimiento positivo de las relaciones humanas; por su lado, el diseñador puede suscribir estos mismos valores pero la función crítica de su trabajo busca ironizar, problematizar, e incluso aumentar las tensiones en torno a estos temas con el fin de provocar la reflexión y la acción. Cuando un diseñador realiza un trabajo socialmente comprometido no está ofreciendo un servicio a una comunidad, más bien propone su acción como una declaración simbólica en el contexto de su historia cultural y la sitúa dentro un debate más amplio (Helguera, 2011).

El activismo es una manifestación política. Es placer-política (Tim Jordan), una práctica social que tiene lugar en el contexto de la vida cotidiana y trata sobre temas candentes en la sociedad - identidad, derechos, valores, representación-, utiliza mensajes que el ciudadano medio capta fácilmente y actúa como un agente de cambio social sensibilizando a individuos e instituciones. El activismo siempre tiene objetivos sociales y/o políticos.



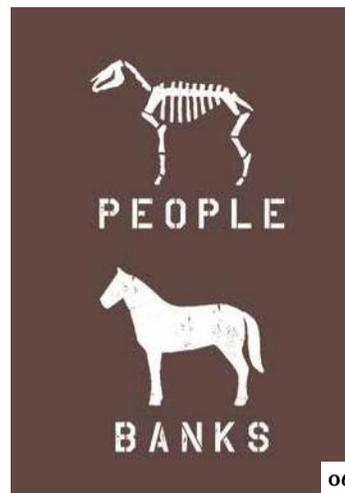
05

Una manifestación múltiple. Es depropiación (Marcus Boon). El diseño gráfico activista es un diseño-de-diseños con mensajes múltiples y heterogéneos en su forma y temática. Está orientado al proceso y su repertorio visibiliza problemáticas de acción colectiva contenciosas a través de obras efímeras. El diseño visual activista es rebelde, comprometido y activo. Más allá de tener una preocupación estética se manifiesta como un compromiso liberador de la falsa realidad opresiva. Busca la libertad de expresión colectiva y construye nuevas sensibilidades estéticas revolucionarias.

Una manifestación persuasiva. Se mueve por el Efecto Eros (George Katsiaficas), una fuerza intuitiva solidaria y disidente. Todo proyecto de activismo visual que se precie intenta influir en los demás utilizando la fuerza de la imagen y de la palabra. Es una contra-manipulación estratégica y táctica que funciona como respuesta a una manipulación anterior e intenta cambiar un mensaje proporcionando nuevas lecturas. El activismo visual se rebela contra las «estrategias fuertes» promoviendo estrategias «débiles pero extendidas» que permiten respuestas fluidas a necesidades cotidianas. Sus objetivos son sociales, no estéticos. Busca provocar la agitación cultural y política.

para ser un gran escritor, debe tenerse un sentido innato, a toda prueba, de detención de mentiras

para ser un gran escritor, debe tenerse un sentido innato, a toda prueba, de detención de mentiras



06

Una manifestación colectiva/participativa que provoca una Zona Autónoma Temporal -TAZ- (Hakim Bey) y activa el tiempo de participación (Stine Krøijer). Cualquier obra que se defina en lo social y lo político es colectiva. Puede ser responsabilidad de un solo diseñador o artista pero su sentido es aportar valor al grupo. Es la expresión individual pero sentida como perteneciente a una com-unidad o unidad mayor autónoma.

Una manifestación que construye una red provisional. Es constructivismo activista (Alberto Melucci). Crea una identidad social, emocional y solidaria. Las imágenes activistas que ocupan el espacio público y las que están en la red son imágenes que alimentan y construyen esa red. Gracias a las TIC, las formas de creación y acción colectiva son aún más visibles y accesibles.

### ENTRE TODOS PODEMOS CAMBIAR EL MUNDO

Éste es el momento. Aquí tienes cinco maneras de utilizar el activismo en la vida diaria: El activismo como práctica cultural -modelo subjetivo-, el activismo como práctica autónoma -modelo indie-, el activismo como práctica especulativa -modelo crítico-, el activismo como práctica revolucionaria -modelo radical- y el activismo como práctica militante -modelo de guerrilla-. Y ahora te invitamos a que descubras, investigues y pongas en acción el activismo más estimulante. 🙌

- 01 United Fucked. Cartel
- 02 Yes we Trump. Cartel
- 03 Form is content
- 04 Cartel
- 05 Yo decido. Cartel
- 06 People&Banks. Cartel



# Botera

LETRAS CON SABOR A VINO

Autor **Javi Montoya**

Botera es el resultado del TFE (Trabajo Fin de Estudios) del Título Superior de Diseño en la especialidad de Diseño Gráfico realizado por Javi Montoya.

El proyecto Botera ha sido premiado por la revista francesa Étapes con el título "Diplômes 2017" y con la publicación en su número 240.

**La tipografía Botera se puede descargar de forma gratuita desde la página web:**  
[www.javimontoya.es/botera](http://www.javimontoya.es/botera)

**O en Behance:**  
[www.behance.net/gallery/58367857/Botera-Typeface-\(Free-Font\)](http://www.behance.net/gallery/58367857/Botera-Typeface-(Free-Font))



04

**BOTERA PARTE DE** la necesidad de crear una tipografía adaptada a las características de los vinos de Valdepeñas, caldos de gran tradición y reconocimiento histórico, cuya comunicación -como muchos otros ejemplos- se apoya en tipografías caligráficas y ornamentales que poco o nada tienen que ver con las connotaciones y características del vino. En respuesta a ello surge la idea de crear una tipografía que muestre los rasgos característicos de esta bebida valdepeñera, donde la forma surge de la función. Es sabido que nuestro territorio no ha sido un gran productor de tipografías, como nuestros países vecinos que han sido grandes emergentes tipográficos, tal vez este sea uno de los motivos por los que siempre se recurre a unos patrones establecidos en la memoria colectiva de la sociedad. Aunque bien es cierto que se han recuperado en los últimos tiempos algunas tipografías españolas como la Ibarra Real.

Botera es un proyecto tipográfico que parte de las raíces de un lugar concreto, Valdepeñas (Ciudad Real, España) y su patrimonio vinícola. La enología y la tipografía hablan el mismo lenguaje: el de las sutilezas. Por este motivo no son tan distantes y tienen lazos de comprensión entre ambas. Botera es como el vino, la podemos usar todos los días o reservar para ocasiones especiales. Es el continente de estos caldos depositarios del saber hacer decantado por la tra-





GGHHIJKkLMNÑÑ  
 OPPQQQRRSTUVV  
 WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 & 0123456789

01,02 Aplicaciones de Botera

03 Botellas

04 Sello identitario

01

dición y las nuevas aportaciones. Conjugando la herencia y los sabores, aromas, contraste y cuerpo que hacen tan reconocibles los vinos de esta zona.

Botera consta de dos pesos: Regular y Stencil. Esta decisión y muchas otras se han llevado a cabo a partir de la investigación realizada en el mundo vinícola de Valdepeñas, trufando acontecimientos importantes en su historia y coetáneos a la historia de la tipografía, haciendo que cada una de sus formas tenga un porqué y estén relacionados entre ellos. Al leer textos en Botera no sólo usamos un tipo de letra sino que ponemos a manos del usuario un patrimonio originario de un lugar y consecuente con sus raíces.

En este punto cabe pensar que a priori al tratarse del vino la disciplina de diseño gráfico a la que se relacionaría sería al packaging, pero realmente este proyecto quiere ahondar en las cuestiones tipográficas, en el concepto del vino y hablar de la misma forma que él. Así como en los matices que son capaces de transmitir nuestros caracteres y códigos visuales. Y es que el mundo de la tipografía no dista tanto del mundo de la enología, son pequeñas sutilezas, matices que tienen lazos de comprensión entre una y otra. Por este motivo nace Botera. El vino de Valdepeñas tiene características generales

y cada bodega sus peculiaridades, pero en este punto y dado su desarrollo histórico hasta la actualidad se ha tomado de referente la bodega de Corcovo, ya que es el ejemplo entre la tradición y la visión actual. Esto no es excluyente del resto de vinos ya que se han tomado características genéricas enológicas de esta bebida para poder representarlo de la forma más coherente en cada uno del compendio tipográfico. Investigado todo el entorno que configura el marco vinícola de Valdepeñas se han tomado decisiones que darán lugar a la forma gráfica que caracteriza Botera.

Botera habla de la misma manera que el vino, transmite las sutilezas y los matices que sólo quienes están familiarizados con estas dos materias (la enología y la tipografía) pueden valorar concienzudamente la labor desempeñada.

La forma sigue la función, cada una de las decisiones están apoyadas en la investigación realizada, donde se ha profundizado en la tipografía e indagado en la cultura vinícola y su historia. Conjugando coherencias cronológicas y conceptuales que den formas al compendio tipográfico donde cada uno de los detalles han sido tratados con rigurosidad como un buen vino.

En claves tipográficas un proyecto de esta envergadura suele durar varios meses o años. El tiempo

delimitado para el TFE lo convierte en algo ambicioso, por ello ha sido muy importante acotar cada proceso. Este tejido conceptual ha sido muy prolífico y fértil para el mundo del diseño, así como un nutriente campo experimental para la tipografía. Por este motivo se abren futuras líneas de investigación que permitan desarrollar otros proyectos que complementen la familia Botera: un peso Light que corresponda al vino Joven,

agua, la vegetación... que son únicos e intransferibles, por eso valoramos la leche, el agua y el vino con un sentido antropológico. Esta ideología gesta posturas como la neoruralización del siglo XXI siendo los nuevos hábitos de consumo y de producción. Se mima la producción y se cuida la calidad. El papel del diseño gráfico debe cuestionarse qué camino escoger, si hacia las formas carentes de función, en las que las formas actúan como

## En claves tipográficas un proyecto de esta envergadura suele durar varios meses o años

Bold para el Reserva o una Extra-Bold para Gran Reserva, atendiendo a las premisas del tiempo en bodega relacionadas con el peso del tipo. Asimismo, se podría desarrollar otra vertiente para los vinos blancos y rosados.

Botera, no pretende ser una mera tipografía, tiene como objetivo principal unir el patrimonio local y conocimientos sobre tipografía ante la necesidad de compartirlos en un momento de dispersión y profusión creativa como el actual. Además pone en valor la herencia de Valdepeñas al usar esta tipografía.

En un mundo estándar donde todo puede ser reproducido, el lujo pasa por experimentar la singularidad del paisaje: la tierra, el sol, el

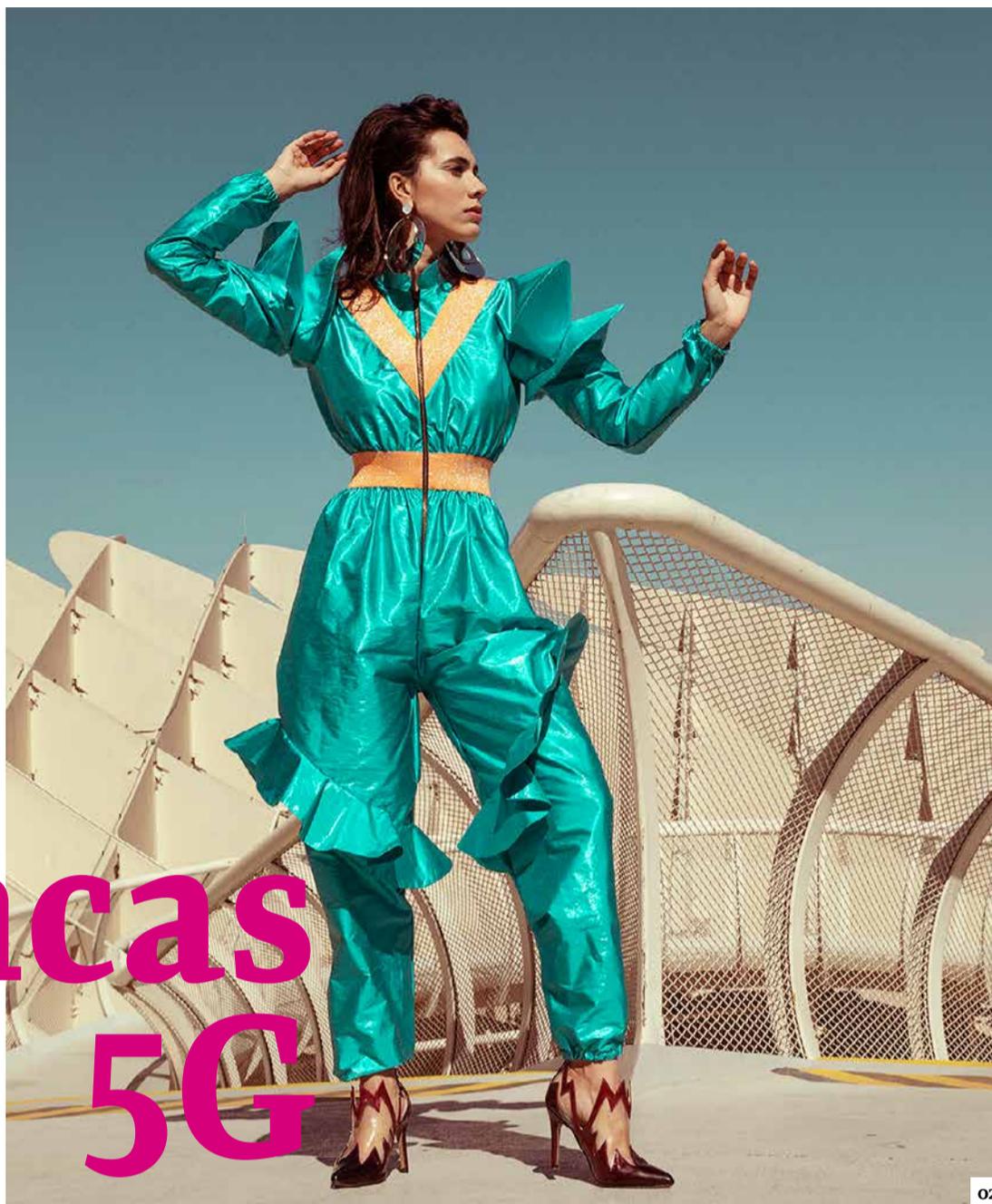
un mero artifice estético, que apela al sentido de lo bello pero sin contenido ni concepto o, por el contrario, hacia una postura donde la máxima sea la comunicación en todos sus sentidos. En esta línea, el ordenador debe ser tomado como una herramienta y no como un fin, volver a los orígenes en el sentido amplio de esta idea construir donde la forma siga la función y ahí será donde el diseño gráfico será una herramienta al uso de la sociedad para poder preservar patrimonios como es este caso concreto o defender ideas. El diseño gráfico debe dar un giro de timón y volver al concepto de comunicación, en el que se nutre de su entorno.

El vino está en el aire, en la tierra, en la mesa, en la vida, en la historia y en la cultura de Valdepeñas. 🍷

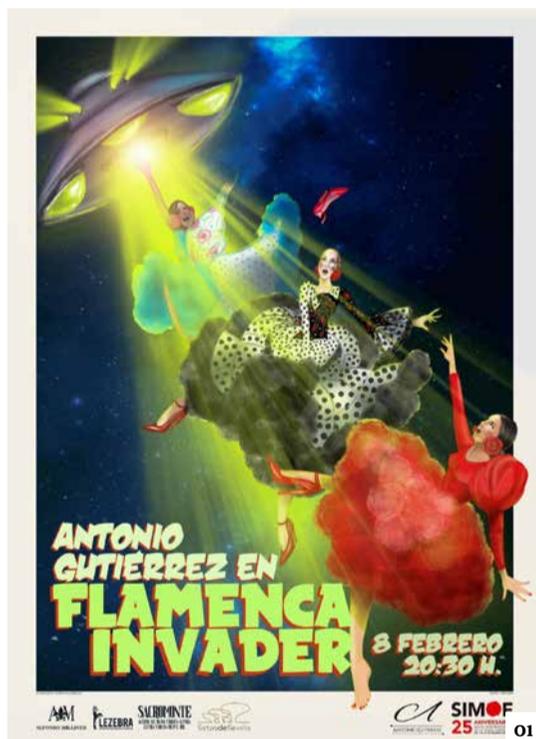
- 01 Cartel de la colección Flamenca Invader de Antonio Gutiérrez para SIMOF 2019, diseñado por Jose Alberto Rodríguez García
- 02 Vestido de Antonio Gutiérrez
- 03 Vestido de la alumna Viki Noguer
- 04 Vestido del alumno Emilio Alcalá
- 05 Vestido del alumno Fran Marín
- 06 Vestido de la alumna Rocío Ledesma
- 07 Vestido de la alumna María Vega
- 08, 09 Boceto del cartel de la II Pasarela Flamenca Granada, por Silvia Valcárcel
- 10 Cartel de la II Pasarela Flamenca Granada, por Silvia Valcárcel

 **estación diseño**  
ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO

# Flamencas



02



01

## LAS FLAMENCAS DEL FUTURO ESTÁN SERVIDAS

**Texto** Carlos Sánchez de Medina  
**Fotografía** Kiko Lozano

**NUESTRO REPERTORIO** paisajístico está lleno de iconos del diseño gráfico que se han convertido en los estandartes de la cultura española, en especial el toro de Osborne y la botella de Tío Pepe. Estos símbolos son un ejemplo fundamental del esfuerzo que hicieron los creativos de los años del *Spain is Different* por revisar los tópicos españoles y crear una nueva marca España.

No sólo la gráfica cambió, se transformó la música y la folklóricas pasaron de la mantilla al fútbol... Y la moda flamenca se adaptó a los dictados de estos nuevos iconos que fusionaban copla-pop y que en los setenta revolucionaban los programas de televisión alternando con ABBA, Village People y Boney-M (estamos hablando de Marife de Triana, Dolores Vargas la Terremoto, Rocío Jurado...).

Como el arte, la moda flamenca se reinventa periódicamente. En los 80 fue Martirio ahora son Rosalía y Soleá Morente... El flamen-

co (y todo lo relacionado con él) se reactiva continuamente, se fusiona con las tendencias y genera nuevos productos. Es, sin duda, el folklore europeo más activo, y lo es por que sigue siendo parte de nuestra vida: en la música, la artes escénicas, las ferias, las romerías... El flamenco es industria, es moda y es tendencia.

SIMOF es el escaparate de todo lo que sucede en este mundo de la moda flamenca que tiene representación de todos los estratos de la moda: alta costura (como el diseñador Pedro Bejar), pret a porter, low cost y diseñadores noveles. Entre todos los personajes, cabe destacar la figura de Antonio Gutiérrez, de quién ya hablamos en el número anterior. Antonio es a SIMOF lo que Gaultier a la moda parisina: una pura sorpresa. Este año nos ha vuelto a todos locos con su colección "Flamenca Invader", cuya puesta en escena incluía una nave espacial de la que salieron señoras vestidas de marciana y super guerreras del futuro al más puro estilo Barbarella.

En Estación Diseño hemos apostado desde el principio por la cul-

tura andaluza, las tradiciones y el folklore. Participamos activamente desde hace dos años en el proyecto "Pasarela Flamenca Granada", una iniciativa del ayuntamiento que busca promocionar a los diseñadores granadinos. Nuestro cometido principal es la gráfica del evento, que hemos dejado en manos de nuestro alumnos.

La virtud de este proyecto reside en que, desde el principio, el Ayuntamiento y los organizadores nos ha permitido diseñar libremente. Para nosotros es la oportunidad ideal para investigar en los códigos, reinventarlos y proponer algo que se aleje de todas las tradiciones y tópicos.

En nuestra indagación descubrimos que cada provincia andaluza tiene una esencia muy marcada y diferenciada del resto. En Jaén encontramos una flamenca más tradicional, frente a la exquisitez Sevillana que se acerca a la altísima costura. La moda flamenca en Huelva es, por lógica rociera, más "de camino": tejidos más resistentes, menos volúmenes... ¿Qué caracteriza a las flamencas Granadinas?: apostamos por la ju-



03



05



06



07



04

jo de Rebeca Mercado que utilizó aplicaciones de cerámica tradicional (poniendo en valor otra artesanía granadina). En el polo opuesto en cuanto a materiales tenemos el trabajo de Fran Marín, que utilizó politecno naranja creando una flamenca del siglo XXI.

Otros participaron con ideas centradas en la fusión de referencias de la moda con el vestido flamenco. El "Bar" de Dior fue la referencia del proyecto de Emilio Alcalá, mientras que Lola García se inspiró en el diseñador Stephan Rolland para crear un vestido bicolor de neopreno.

En la forma investigaron Luciana Estrada y Viki Noguer que crearon grandes vestidos de volúmenes espectaculares. Rocío Ledesma además experimentó con una crinolina externa creando una exo-estructura al vestido.

En 2019 se celebra la segunda edición de Pasarela Flamenca. El evento se consolida y seguimos participando conscientes de la importancia de mantener la exigencia de introducir la experimentalidad como argumento

## «Antonio Gutiérrez es a SIMOF lo que Gaultier a la moda parisina»

central. Propusimos el trabajo a la alumna de Diseño Editorial Silvia Valcarcel el desarrollo de esta gráfica. Sus proyectos en la escuela han sido siempre arriesgados, con una carga importante de descaro y mucha calidad técnica.

Su propuesta puso el foco en las tendencias gráfica musical: collage, neón, fluor, degradados... Construyó una flamenca híbrida a partir de muchas piezas que pisaba el mundo con fuerza.

El testeó entre los diseñadores de flamenca y la organización tuvo

respuestas muy positivas entre la mayoría, pero no faltaron quienes no la entendieron con enunciados como: "el flamenco es una tradición", "no hay volantes ni lunares", "parece la diosa Shivá"... La principal censura vino de manos del Ayuntamiento: "Parece una Virgen, hay que cambiarlo".

En contra de nuestra voluntad, cambiamos el mundo por una Granada, y la aureola por una estrella nazarí que concilió nuestra voluntad de ser modernos con el respeto a la tradición religiosa. Para dotar al cartel de cierta formalidad apostamos por la tipografía clásica: bodoni.

Al ser un evento en el que participan muchos diseñadores, se ha desarrollado un cartel diferente para cada una de las marcas, con el fin de que cada uno diese visibilidad a su propio desfile.

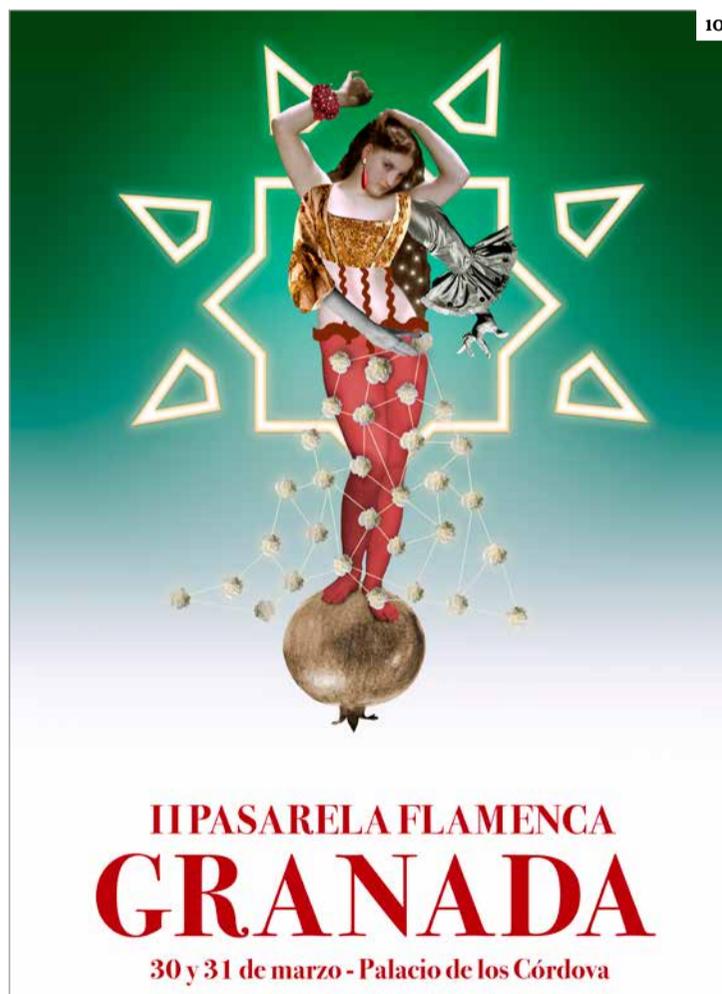
Al cierre de este artículo no podemos incluir las propuestas de los participantes, pero sí podemos contar que la mayoría de ellas han sido innovadoras y con un marcado espíritu 5G: Las flamenca del futuro están servidas. 🙌



08



09



10

PASARELA FLAMENCA  
GRANADA

30 y 31 de marzo - Palacio de los Córdoba

ventud y la experimentalidad que propone Antonio Gutiérrez.

Para la primera edición nos pidieron algo que resultara muy sintético e icónico. Así que apostamos por revisar una imagen de un alumno de diseño Gráfico. Se trataba de un cartel de Joshua Zaporta creado para el proyecto "Corpus Printing" (El Intercambiador Express número 1). Hicimos un amplio catálogo de productos con la bandera de Granada como fondo, utilizando la tipografía "Granaina" (nuestro querido proyecto de Sergio Arredondo y Vanesa Aguilera). Un proyecto relativamente sencillo que se vio afectado ante un giro impredecible de la climatología que nos obligó a modificar la gráfica en tiempo record para informar a la gente del cambio de sede.

Participamos además en el concurso de Nuevos Diseñadores de la pasarela. Nuestra aportación, en este caso, se concentró en incentivar la creatividad y la experimentación de las propuestas. El objetivo es que Pasarela Flamenca Granada se distinga del resto de iniciativas similares por la experimentalidad de los proyectos y la búsqueda nuevos caminos en la moda flamenca.

Muchos alumnos (y ya antiguos alumnos) de nuestra escuela propusieron ideas que afrontaban este valor diferencial desde muchas ópticas y enfoques diferentes. Desde el punto de vista de los materiales nos entramos con el traba-

LA TIPOGRAFIA BAJOCA es el resultado del primer cuatrimestre del Máster en Tipografía Avanzada en la Escuela Universitaria EINA (Centro Universitario de Diseño y Arte de Barcelona UAB). Se nos proponía hacer una tipografía para una publicación ficticia. En mi caso pensé en crear una revista que tratase temas históricos y culturales para un público relativamente joven de entre 25 y 30 años.

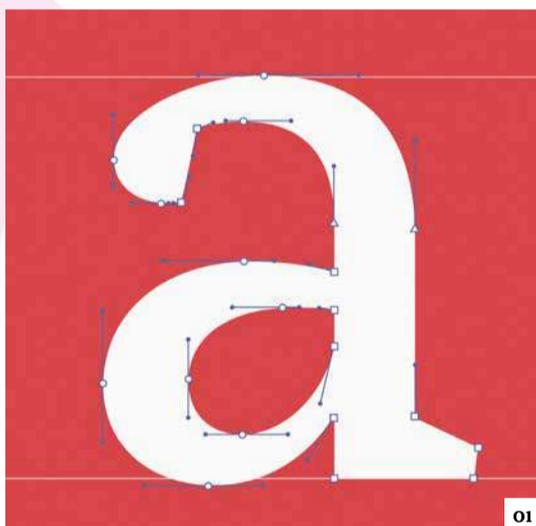


**EI  
NA** EINA Centre Universitari  
de Disseny i Art de Barcelona.  
Adscrit a la UAB

Proyecto del Máster de Tipografía de Eina  
Texto Eduard Videla

# Bajoca

## *Una tipo con raíces*



El nombre de la tipografía es un guiño al vocabulario utilizado en la comarca catalana del Alt Camp, de donde soy yo. Bajoca significa judía verde, un vegetal típico en la gastronomía de nuestra geografía. La Bajoca consta de tres pesos: regular (con un total de 423 glifos), bold (con 181) y la regular itálica (con 321). Todos ellos contienen el alfabeto en caja alta y caja baja con la mayoría de diacríticos que conforman el «Latin Plus» (en concreto el 81%), los numerales elzevirianos proporcionales, numerales tabulares y proporcionales, ordinales, símbolos matemáticos, conjuntos estilísticos y soportes a formas localizadas como la ele geminada (muy habitual en la lengua catalana).

Algunos de los referentes son Brawler diseñada por Cyreal, Malabar de Dan Reynolds, y Greta de Peter Bilak. A partir de los referentes, analicé la mancha de gris que generaba en distintos cuerpos, las proporciones y los detalles morfológicos de sus caracteres.

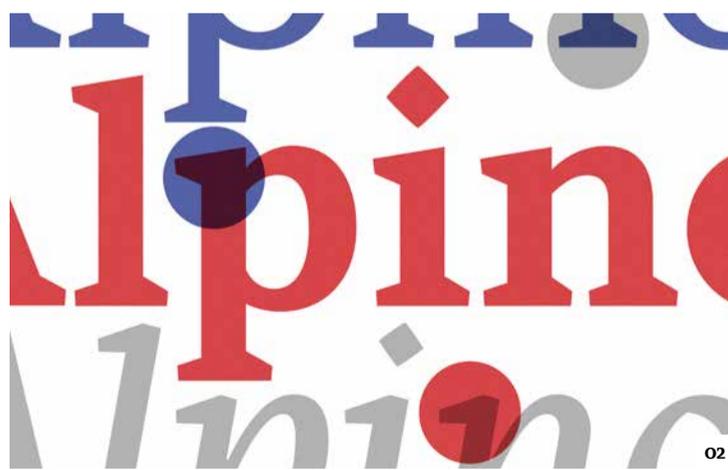
Al detalle, la Bajoca tiene una altura de x bastante generosa. Especialmente está pensada para verse

bien en cuerpos pequeños. Su ductus en la regular y la bold es natural y suave, con un eje centrado y con unas aberturas considerables y una contraforma pronunciada. La itálica debido a sus orígenes marcados por la escritura manual y su ductus ininterrumpido, tiene ciertas diferencias con la redonda. Eso ha permitido cierta libertad al dibujar la versión itálica (que no inclinada u oblicua).

Quizás el detalle que más llama la atención son las incisiones pronunciadas que evidencian aún más el eje inclinado de aproximadamente 10. Ese detalle nos transporta al uso de las herramientas

caligráficas como podría ser la pluma de punta plana.

La familia entera tiene cierto carácter contemporáneo, con unas serifas triangulares ligeramente asimétricas. Este detalle nos permite que a cuerpos pequeños genere cierto ritmo sin entorpecer la lectura, y a tamaños grandes tenga una contundencia y carácter muy propio sin perder sus orígenes clásicos. Está claro que las serifas son un elemento determinante de la tipografía Bajoca, pero no es lo único que le da un carácter propio. Muchos otros detalles como el contraste, el eje, la gota o la altura de x son los detalles que di-



«Especialmente está pensada para verse bien en cuerpos pequeños»  
bien en cuerpos pequeños»

bien en cuerpos pequeños»

ferencian la tipografía de las otras que hay en el mercado.

La gota de la Bajoca se caracteriza por dar la sensación de tener la forma incompleta, como si la hubiésemos recortado por la parte

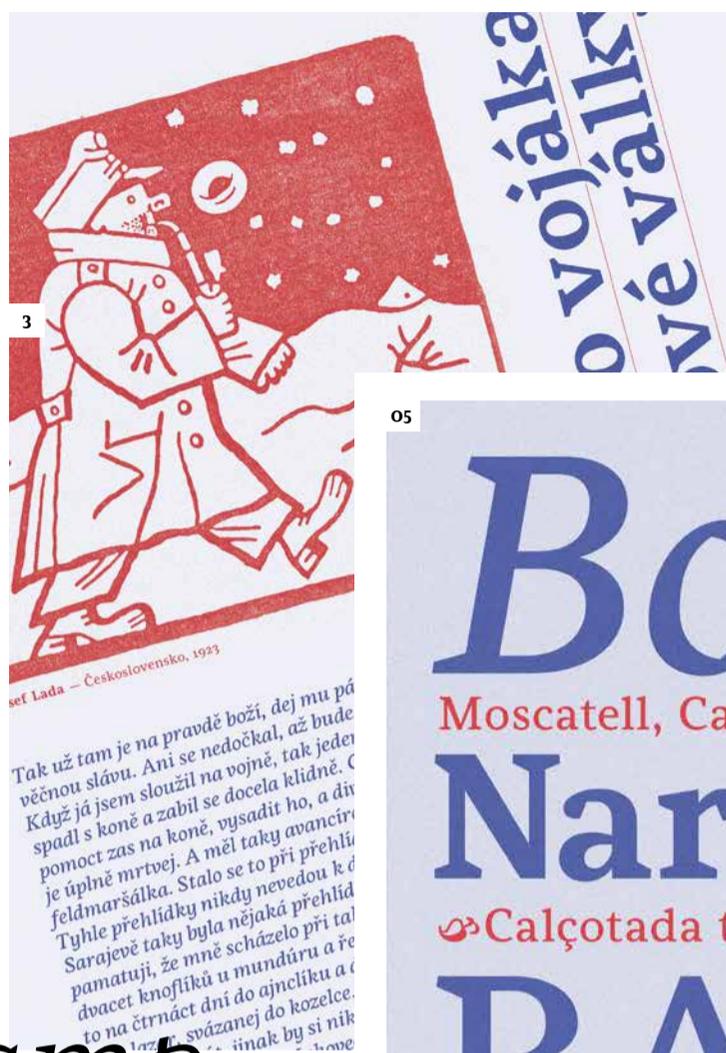
# en Alt Camp

inferior. Este detalle aparece en todas las gotas y terminaciones del estilo. Este detalle a cuerpos pequeños no se nota pero a cuerpo mayores le suma personalidad. En términos de contraste, se aleja totalmente de las didonas. Tiene contraste pero lo justo para ser óptima para una lectura continua en un formato como el de una revista (para lo que está pensado).

El proceso de diseño de la fuente, como en la mayoría de casos, empezó sobre el papel, con pequeños bocetos a lápiz y boli. Estos dibujos iniciales sirvieron para marcar los primeros rasgos de la tipografía, sus detalles y posibilidades dentro del estilo en el que me había focalizado. Una vez tuve los primeros caracteres dibujados, como H, O, V, n, o, v, a, pasé directamente al programa de dibujo



06



03



04

05

**Boladís**  
 Moscatell, Cassalla, Ratafia, Burret, Pumada  
**Narcís Oller**  
 Calçotada tipogràfica a la ciutat de Valls  
**BAJOCA**  
 Tarragona m'esborrona. Constantí em fa patir  
**atzavara**  
 i un dels més petits és el més alt del món  
**SANT JOAN**  
 Per fer un bon boladís cal tenir un bon anís  
**Pom de dalt**  
 No es diu romesco. Es diu salsa de calçots, collons!

vectorial de fuentes Robofont. Empecé a probar variantes de serifas, gotas y otros detalles de los que finalmente elegiría un modelo de ellos. Cuando tuve claras las características principales, empecé a dibujar las letras que podía sacar de las que inicialmente había dibujado. De la n saqué la m, la h y la u. De la o pasé a la b, d, p, q, y así sucesivamente.

Paralelamente al dibujo de los caracteres estuve generando el espaciado de la tipografía. Este proceso se combinaba con pruebas de impresión por tal de detectar posibles errores. En muchos casos estos errores eran resultado de un mal dibujo de carácter.

Las últimas semanas estuve aplicando un kerning temporal (ya que la tipografía no está terminada aún, pero necesitaba un mínimo para utilizarla en la publicación ficticia anteriormente comentada).

El resultado final fue la tipografía Bajoca, una pequeña publicación y la memoria / espécimen donde muestro todo el proceso al detalle mediante imágenes de las diferentes fases. 🍷

- 01 Construcción de la a en peso regular
- 02 Detalles de la tipografía Bajoca en la versión regular, bold y regular italic
- 03 Detalle de una doble página con la tipografía Bajoca aplicada en texto en checo y en alemán
- 04 Doble página interior de la publicación ficticia con la tipografía Bajoca aplicada
- 05 Especimen de la tipografía Bajoca
- 06 Cartas con glifos de Bajoca

# Elisir d'amore



ACCADEMIA  
DI BELLE ARTI  
MACERATA

- 01 Making of exterior. Escena dual.
- 02 Producto impreso en forma de cómic. Resultado final del proyecto.
- 03 Making of exterior. Escena individual.
- 04 Exposición del resultado en la calle. Mostrando las escenas en una composición de estilo cómic en las zonas urbanas donde realizaron el material.



**Autores** Andrea Chemelli  
y Enrico Pulsoni  
**Traductora**  
Beatriz Salvo Castro

## MACERATA OPERA FESTIVAL

ESTE PROYECTO NACE COMO un trabajo interdisciplinar entre la cátedra de fotografía del profesor Andrea Chemelli y la de escenografía del profesor Enrico Pulsoni. La idea base del mismo fue la de dotar de contemporaneidad a una obra lírica actualizando los contenidos.

A través del estudio del libreto, la escucha de la música y la visión de diversas producciones, los estudiantes encontraron su propia idea dramática, moderna pero sin profanar la obra. El *Elixir de amor* de Donizetti, en este caso, tiene lugar en nuestros días bajo el ritmo marcado por Internet y por Amazon, aunque mantiene todo el tejido interno de la obra, incluyendo los diálogos.

El proyecto, desarrollado en el transcurso de un año, fue afrontado a través de las metodologías típicas de una producción cinematográfica: guión gráfico, plan de producción, casting, búsqueda de localizaciones, vestuario, grabación y postproducción. Los

roles fueron repartidos entre los componentes del grupo de trabajo. Desde el punto de vista didáctico, el proyecto ofreció una utilísima oportunidad de trabajo en grupo la que afrontar una serie de problemáticas y dificultades logísticas y organizativas más allá de lo meramente artístico. Por todo ello, resultó una experiencia formativa completa y articulada, comprometida y satisfactoria.

Con ocasión del Macerata Opera Festival se imprimieron ocho manifiestos de diversos formatos de este *Elixir*. Asimismo, fueron fijados en momentos diversos y en puntos estratégicos de la ciudad, creando un divertido juego de expectativas y de interpretaciones de lo más disparatadas.

Vista la respuesta positiva, se decidió ubicar de manera estable este proyecto en los respectivos programas didácticos, haciendo referencia cada año a una de las óperas en cartel del festival. De esta manera, en el año 2018-2019 será el turno de *Macbeth*.



**Asistente técnico** Gordano Emiliozzi

**Estudiantes** Chiara Ulisse, Mattia Federici, Jacopo Rossi, Andrea Petinari, Arianna Cingolani, Sara Zeverino, Valentina Martini, Rachele Mouraro, Arturo Cicolini, Silvia Sacco, Flavia De Benedictis, Maddalena Nur Ciminelli y Alessandro Foschi



01 Revista  
Puertaoscura.  
Diputación de  
Málaga.  
(1987)



imprensa, carteles, y cosas así, siempre de forma muy autodidacta. En el 84 empecé a trabajar en Málaga en una pequeña agencia de publicidad que se llamaba N4, haciendo cosas de todo tipo: inmobiliarias, supermercados... pero al mismo tiempo tomé contacto con proyectos de índole cultural: carteles, logos... de hecho, en ese mismo año había ganado el concurso para el logotipo de la Diputación de Málaga. Y hubo un

# ANTONIO HERRÁIZ

Texto David López  
Imágenes estudio Alejandro Carrasco  
Imágenes trabajos Ceditas por Antonio Herráiz  
Ilustración Juanfardo

EN LA AGENDA teníamos anotado: “18:00h. -Calle Arenal, detrás de la Plaza de la Malagueta” (-! casi ná! - como decimos por aquí). Una cita que afrontamos con especial ilusión, ya que íbamos a conversar con Antonio Herráiz, para muchos de nosotros todo un referente del diseño en nuestro territorio.

En su obra descubrimos la maestría depurada de un lenguaje sutil, sobrio y sintético. Una comunicación eficiente sin concesiones, que nos enseña, proyecto a proyecto, la fuerza y belleza de un buen diseño tipográfico.

Nos sentamos delante de la biblioteca de su estudio junto a un magnífico óleo, un interior colorista y luminoso que no podemos dejar de mirar; y que nos recuerda, por momentos, a telas de E. Arrollo, D.Hockney o R.B. Kitaj, pero atravesada por una paleta que huele a Mediterráneo. Nos cuenta Antonio que se titula “El sofá azul”, que lo pintó en 1981 y que en la escena está retratado el artista Ángel Luis Calvo. Descubrimos así a un sorprendente Herráiz pintor y autodidacta del que no teníamos constancia (y que darían para otra entrevista).

Antonio, teniendo en cuenta que llevas casi treinta años en esta profesión, podríamos hablar de dos periodos en tu carrera: una etapa en Madrid y el periodo malagueño que aún continúa. ! Nos podrías describir cómo ha sido tu trayectoria en estos años!

En mi curriculum tengo como año de comienzo de actividad 1984, que es cuando me dediqué totalmente al diseño. Antes lo había estado compaginando con la pintura: dibujos para

proyecto especial que fue la revista *Puertaoscura*, que fue mi campo de experimentación. Era, por supuesto, una época analógica, y yo hacía también medio de editor (risas). Me daban una caja llena de fotos, revistas, libros, textos y yo organizaba cada número.

¿De qué iba esa revista?

Bueno, el subtítulo era *Revista de ultramarinos* (Il. 01) (risas), y era lo que actualmente se llamaría “de tendencias”: arte, cultura, literatura, fotografía, un poco la movida; claro, eran los ochenta.

¿Era una revista paralela a la revista granadina *Hélice*?

Creo que sí, y *Olvidos* también en Granada; en Madrid estaban *La luna de Madrid*, *Madrid me Mata* y *Surexpress*, *Atlántico* en Vigo, *Figura* en Sevilla, *Ártics* en Barcelona. Y *The Face* en Londres, claro, Neville Brody, y muchas otras. La financiaba la Diputación de Málaga y era un sitio de experimentación, tanto de imágenes y textos como del propio diseño, que en esos años empezó a cobrar importancia. Ahí aprendí bastante

02. El sofá Azul (1981) -Óleo sobre lienzo - Fragmento.

03. Estudio Antonio Herráiz (2019)

te: mis bocetos, las galeradas de textos, calcular los tamaños con una ampliadora... acababa de llegar la fotocomposición y descubrimos que podíamos jugar con la tipografía y distorsionarla de todas las formas posibles. Hacíamos barbaridades, como alargarlas o ensancharlas exageradamente, aunque no tanto como se hizo después cuando apareció el ordenador, porque ahí sí no te gustaba lo que habías hecho tenías que volver a pagar la galerada (normalmente no existía esa opción). Y sí, quizás esa revista fue una forma de empezar en el diseño para el sector cultural. Fue entonces cuando pensé en irme a Madrid. Me llevé mi carpeta con trabajos de publicidad de la agencia y también las revistas y



ejemplo, fui director de arte de un spot de Scottex (sí, uno de perritos), rodado en Londres con el mejor realizador del mundo para trabajar con animales, Tony Perkins. También trabajé algo para Winston -entonces el tabaco hacía publicidad-, y para Kraft, Carbonell... todas marcas líderes. Siempre digo que esa era la publicidad de verdad, la dura. Y creo que no llegué a adaptarme a eso.



## El diseño es comunicación, con un toque de seducción y un poco de emoción.

algunos carteles y logos. De de hecho, en Contrapunto, que era una agencia de publicidad centrada fundamentalmente en televisión - como todas las de la época- lo que les llamó la atención fue la revista.

### Fue casi el pasaporte...

Sí, posiblemente. En Madrid hice solo dos o tres entrevistas, en una mañana; de Reverso, el estudio de realización de Contrapunto, me mandaron a la agencia: ¡veje te a Contrapunto, Paco Acuses es ¡tá buscando un director de arte!. Y en quince días estaba allí, con la familia y todo, trabajando en una campaña de ¡La moda de España!, creo que del Ministerio de Industria. Me sirvió para tener mi primer contacto con la publicidad. Después vino J. Walter Thompson, que era la publicidad de verdad, la publicidad dura, de vender, muy apoyada en el marketing. Eso quizás fue lo que me hizo pensar en volverme para montar mi estudio, más orientado al diseño. La siguiente etapa ya fue montar el estudio..

### !Cuánto tiempo estuviste al final en Madrid!

Pues tres años solamente, dos años en Contrapunto y uno en J. Walter Thompson, más o menos. En la primera se valoraban más el diseño y la creatividad, en JWT la eficacia: lo habitual era trabajar en grandes equipos, muy marcados por el cliente, siempre grandes marcas. Por

### ! Por esa experiencia te planteas volver a Málaga para iniciar una actividad relacionada con el diseño!

Bueno, el diseño gráfico siempre me interesó, en Contrapunto a los cinco minutos ya sabían que me interesaba la tipografía. A un creativo de publicidad no tiene por qué interesarle la tipografía, la realización gráfica la hace el estudio. Sí es verdad que en aquella agencia, en aquella época, se valoraba mucho la dirección de arte; quizá fuese porque uno de sus fundadores fue José Luis Zamorano, con el que no coincidí, y que fue director creativo de marcas como Loewe, La Casera, y muchas más. Sí coincidí con Tony Segarra, en la época gloriosa del león de oro en Cannes por el spot de Pippin, aunque no estuve en su equipo. Mi campaña más importante allí fue la de las primeras elecciones europeas, en 1989, con uno de los spots grabado en el hemicycle del Parlamento, en Estrasburgo.

### Entonces de tu vuelta a Málaga hasta hoy...

Cuando volví me vine a una agencia de publicidad local, BBP, que parecía que apuntaba bien, pero al final resultó que estaban bastante desorganizados. Bueno, yo tenía la idea de montar mi estudio solo, pero pensé que era mejor aterrizar en Málaga con un trabajo. En el año 94, alquilé una oficina aquí abajo, en este mismo edificio y empecé a hacer un poco de todo, publicidad y diseño gráfico (Il. 12). A veces me he arrepentido

de no dedicarme solo al diseño, que es prácticamente lo que hago ahora, pero entonces creí que no podía limitarme, que tenía que ofrecer también servicios de publicidad. Sobre todo después de mi experiencia en Madrid, donde trabajé con los mejores.

### Conectando con lo que nos acabas de comentar, esta especie de doble perfil que tiene que ver con tu formación, la perspectiva del mundo de la publicidad y tu perfil de diseñador gráfico, ! cómo lo gestionas, cómo coexisten!

Pues yo creo que sin muchos problemas, al final se trata de comunicar, y ambas disciplinas interactúan entre sí. Y aquí también entraría el arte, el origen fue la pintura. Sigo teniendo esa afición al arte, aunque no ejerza. Curiosamente, en los últimos años una gran parte del trabajo del estudio es para el mundo del arte: identidad, exposiciones, publicaciones.

### En realidad siguiendo tu comentario en otras entrevistas, planteas que para ti hay una relación casi triangular en tu percepción del trabajo bajo entre publicidad! diseño! arte como tres vectores, en una especie de triángulo que tiene que ver con tres funciones clave. ! Puedes explicar esto un poco!

Sí, siempre le he dado vueltas a este tema, el dilema arte/diseño. Creo que ambas disciplinas se complementan, se enriquecen mutuamente. No hay que pensar que una es mejor o

peor que la otra. Es cierto que en los ochenta, en pleno auge de las ideas postmodernas, llegamos a creer que la publicidad era el genuino arte del final del siglo xx: compendio de literatura, música, fotografía, ilustración, pintura, cine. Un anuncio bien hecho no tenía nada que envidiarle a un cuadro de un museo; recientemente escuché a Manuel Estrada defender que es mucho más interesante lo que se está haciendo en diseño que en arte, a lo mejor tiene razón. Lo cierto es que, sobre todo en publicidad, hay una diferencia muy clara: la función, que en diseño y publicidad es primordial, y en el arte es justo lo opuesto. En una entrevista reciente, refiriéndome a este tema, dije aquello de que "El diseño tiene que comunicar, la publicidad tiene que seducir, el arte tiene que emocionar". Pero si comunicas con un poco de seducción y un poco de emoción, pues mucho mejor. Es mi forma personal de ver el diseño.

### Que no estances tanco, que hay que vender pero también hay que emocionar.

Claro, es que tú abres un libro y ves una frase rotunda, puesta en una tipografía magnífica, en un papel precioso, y te puede emocionar tanto como cuando estás ante Las Meninas. Esa es la idea. Y la implicación personal. En esta profesión seguimos siendo muchos los que nos implicamos a fondo en el trabajo, lo tomamos como algo personal. Eso, que a veces te hace sufrir más de la cuenta, es lo que le da un toque especial a tu trabajo:

si no sufres un poquito, no transmites lo mismo

### Podrías describirnos tu metodología de trabajo.

Bueno, teniendo en cuenta que soy autodidacta, no tengo una formación académica ni una metodología muy clara. Me acuerdo una vez que hablamos de *Design Thinking*; nunca lo he estudiado ni seguido, pero cuando lo conocí vi que está muy cerca de lo que he hecho siempre, intuitivamente. Empezar con conceptos. No empezar haciendo dibujos, sino buscando conceptos, escribiendo. A partir de ahí todo se va acoplado. En J. Walter Thompson tenía un compañero, Pepe Álvarez Salas, él era *copy* y yo arte; pero el tenía mucha gracia dibujando, hacía unas caricaturas magníficas. Cuando empezábamos a trabajar en un proyecto, él empezaba a hacer *dibujitos* y yo empezaba a escribir. Al final yo tenía que decidir cómo era la imagen y como era la tipografía, y él era el que escribía los textos, aunque después eso también se mezcla, no hay compartimentos estancos.

Mi método es siempre muy abierto, comienzo buscando una idea base. Si hay una buena idea -que es muy difícil de encontrar- es la idea la que te va marcando el camino. Después de eso investigas lo que han hecho otros, empiezas a plantear bocetos, a hacer pruebas y prototipos, y a cuidar hasta el último detalle... Y últimamente

04. Marca y packaging Hojiblanca, Aceite de Oliva Virgen extra. Oleícola Hojiblanca, Antequera. (1996)

05. Catálogo razonado Picasso. Libros ilustrados. Fundación Picasso. (2009)

06. Programa trimestral, desplegable de 9 cuerpos. Museo Picasso Málaga. (2007)

07. Colección de poesía Ancha del Carmen. Ayuntamiento de Málaga. (2005)

08. Libro y estuche Profesores y poetas. Universidad de Málaga. (2019)

09. Logotipo Colección del Museo Ruso (versión ruso). Agencia Pública. (2015)



04

(...)Abres un libro y ves una frase rotunda, puesta en una tipografía magnífica, en un papel precioso, y te puede emocionar tanto como cuando estás ante *Las Meninas*.

te trato cada vez más de implicar al cliente en el proceso de creación; no se trata de sorprenderlo con una presentación espectacular, sino hacerlo cómplice. Quizás mi método se resume en la frase leit motiv del estudio desde hace 25 años: "Simplicidad, innovación y eficacia". Simplicidad para dar fuerza al mensaje, innovación para hacerlo actual y original, y eficacia para llegar al receptor como queremos.

Cuando te oímos hablar de este tema, hablar de eficacia y simplicidad resuenan las máximas de la configuración del diseño moderno. Pero nos llamaba especialmente la atención, al hablar de esta metodología, como pones el acento en la necesidad de introducir otros dos conceptos: la duda y el riesgo. Esto nos parece clave, esta capacidad de dudar de esa simplicidad y asumir riesgos dentro del marco de la práctica en la que estás.

Sí, la duda como método. Yo tengo la duda como método en el diseño, y creo que también en la vida, como tanta gente. La duda es la que te empuja a investigar, a buscar nuevos caminos. Los científicos defienden la duda como motor de su propia investigación. Y en cuanto al riesgo, aunque te haga sufrir mucho, siento que es lo que hay que hacer para buscar una solución diferente, original. Si, es verdad que una idea está clara: donde no hay riesgo no hay emoción.

Analizando parte de tus trabajos podemos hacer una lectura curiosa, y es que la mayoría son muy ponderados, sin artificios: ¡está lo que está!, no hace falta nada más. Tomar una decisión extremadamente simple supone un riesgo. Una apuesta por unos mínimos, y eso es arriesgado en la medida en que es determinante, en este caso, por la simplicidad.

Si, claro que hay riesgo en la simplicidad. Ahí es donde los elementos cogen más fuerza, cuando no hay nada que moleste. Jugar y tratar con el blanco como un elemento más de diseño. Lo hacen muchos artistas también, y yo llevo toda la vida peleando con el ¡¡pejro por qué no lo pones más grande, si hay sitio ahí¡¡ (risas); sobre todo cuando las páginas de publicidad valían un dineral, y dejabas un gran espacio blanco (risas).

Podrías señalar los proyectos que consideras puntos de inflexión en tu carrera. Cualquier trayectoria está marcada no por lo que uno quiere sino por lo que va pasando. En algunos momentos determinados hay proyectos que marcan. Como el proyecto con Hojiblanca, el Teatro Cervantes! ¡de qué años estamos hablando aproximadamente!

El proyecto del Teatro Cervantes (Il. 13) comenzó en 1995, Hojiblanca, (Il. 04) en 1997 aproximadamente... antes de estos, el que he mencionado de Puertaoscura, de 1984 a 1987, y los de publicidad en Madrid, del 87 al 90. Después del Cervantes vinieron el Festival de Cine, (Il. 14) y también las exposiciones de la Junta en el Palacio Episcopal. El Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, desde 2004, fue muy importante para el tema editorial, salieron cosas interesantes como la colección Monosabio, de poesía y narrativa, y bastantes más; y los ciclos, conferencias, exposiciones... hasta ahora mismo, en que estamos trabajando para una exposición de Daniel Quintero en el Mupam. Parece que las instituciones empezaron a tomar confianza, contábamos con un equipo muy completo, y nos fuimos orientando hacia el diseño para la cultura

Estáis muy especializado: gráfica, editorial y trabajos para instituciones culturales. El dibujo se ha ido cerrando.

Sí, ahora sí, aunque también tengo un cliente, Todocolección, al que le hacemos un spot de televisión al año. Cuando estalló la crisis nos dio bastante fuerte porque trabajábamos fundamentalmente para la administración, y ya sabéis, vino aquello de "o no lo hacemos o lo hacemos con el más barato que haya", y ahí no podíamos en-

РУССКИЙ  
МУЗЕЙ.  
КОЛ  
ЛЕКЦИЯ

09

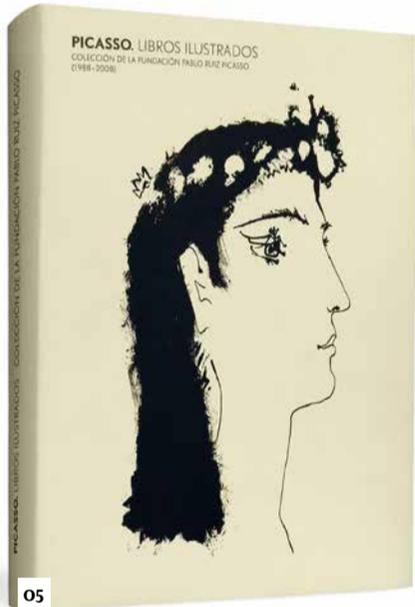
trar nosotros. Entonces hubo que hacer un ajuste importante en el estudio. Aunque mi tentación –o más bien mi ilusión– sigue siendo dedicarme solo a las exposiciones y al mundo del arte. Porque coincide con mi afición personal, y porque al final en lo que estás trabajando habitualmente es en lo que avanzas más y te mueves con más soltura. Y también porque es para lo que más nos llaman últimamente, claro.

También tienes una estrecha colaboración con museos e instituciones culturales.

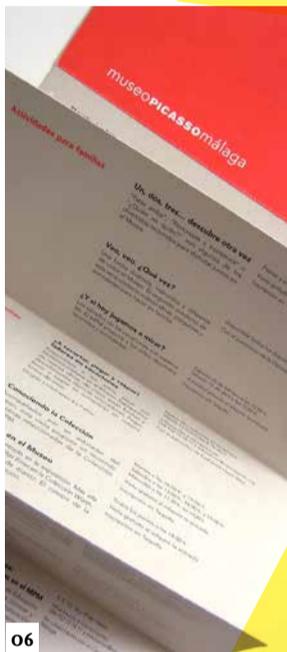
Después de los trabajos para la Junta y del Ayto. entró el Museo Picasso Málaga, (Il. 05) con cuyo anterior director trabajamos mucho y, tengo que decirlo, aprendimos mucho de él. Y después, el Museo Carmen Thyssen Málaga (Il. 18). Para el Ayuntamiento hemos hecho el proyecto completo de identidad y señalética del Museo del Patrimonio (MUPAM), del Museo Ruso (Il. 09) y del Museo Revello de Toro, que es un museo pequeñito pero muy cuidado, en una casa preciosa del centro de Málaga. Al Centre Pompidou (Il. 17) le hemos diseñado dos catálogos de temporales recientemente. Su forma de trabajar es algo diferente, nos dan las directrices muy cerradas, y son muy exigentes, pero saben tratar con el diseñador. Basta con mirar los créditos y se ve cuánta gente hay implicada en el proyecto... con esto tiene que ver la frase de Alberto Corazón: ¡sin un buen cliente no hay un buen proyecto¡.

A nivel personal ¡hay algún proyecto que te haya marcado, no por el punto de inflexión positivo sino por el reto, por la dificultad o por el cariño que le puedas tener aunque no sea un proyecto grande o importante para el estudio!

Para el estudio fue muy importante el Festival de Cine Español de Málaga. Diseñamos su imagen cinco años consecutivos, del 2001 al 2005, e interveníamos en todo, mucho más que el cartel: identidad, exterior, todas las publicaciones, merchandising; coincidió con una época de crecimiento, se amplió el estudio y contamos con muy buenos profesionales. Aparte de esto, personalmente tengo una pieza favorita que hicimos en 2007 para el Museo Picasso, un sencillo desplegable (Il. 06) en acordeón con el programa trimestral, a dos tintas directas, sin nin-



05



06



07



08

En cierto sentido las manos de A. Herráiz se relacionan con la profunda transformación de la ciudad de Málaga, que la han situado como una ciudad cultural de referencia, gracias a una insuperable oferta museística ¡para unos excesiva para otros ejemplar!.

Museo Picasso, M. Carmen Thyssen o el Museo Ruso entre otros, han desplegado sus propuestas expositivas a través del refinado lenguaje gráfico de Herráiz.

Referente Andaluz

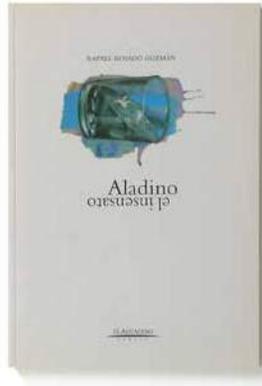
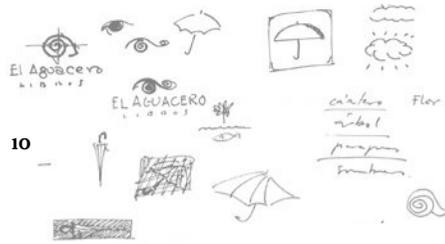
10. Bocetos iniciales para el logotipo de la editorial El Aguacero. (1998)

11. Portada de libro y logotipo. Editorial El Aguacero. (1998)

gún tipo de icono, líneas, adornos o símbolos, solo con tipografía. El director del Picasso, Bernardo Laniado, llegó a comentarme entonces que lo habían copiado en algún museo importante del País Vasco. Bueno, y también hemos hecho recientemente un libro de poesía para la Universidad de Málaga, Profesores y poetas, (Il. 08) del que estoy muy satisfecho.

*Tienes en el estudio una placa muy especial! esa que pone Calle Antonio Herráiz! Cómo acabas di! señando la señalización las calles de tu ciudad!*

También fue un encargo del Ayuntamiento, lógicamente. Nos pidieron el diseño de las placas de calles del Centro Histórico, (Il. 11) y buscamos una referencia en la ciudad. En el centro de Málaga predominan las construcciones del siglo XIX, y una de las industrias principales entonces era la del vino. Así que nos inspiramos en los rótulos de los barriles de la bodega Casa del Guardia. El diseño lo hicimos en colaboración con Juan Carlos Pacheco, profesor de dibujo en Madrid y diseñador gráfico, que creó la tipografía Moraga expresamente para este caso. Quisimos darle un toque europeo, alejarnos del folclore, aunque con claras referencias clásicas por ir emplazadas en un centro histórico.

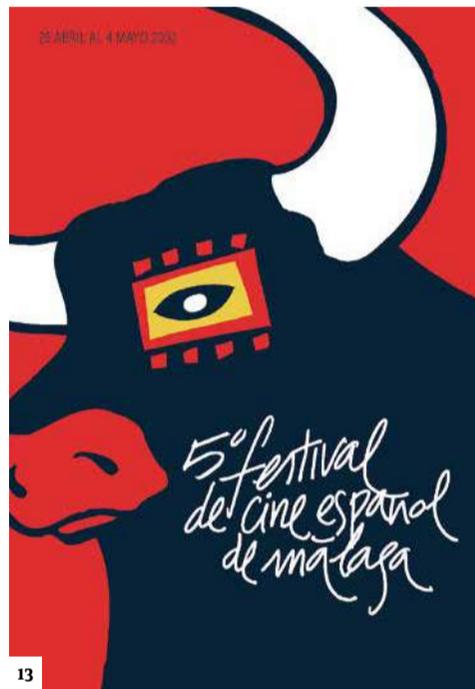
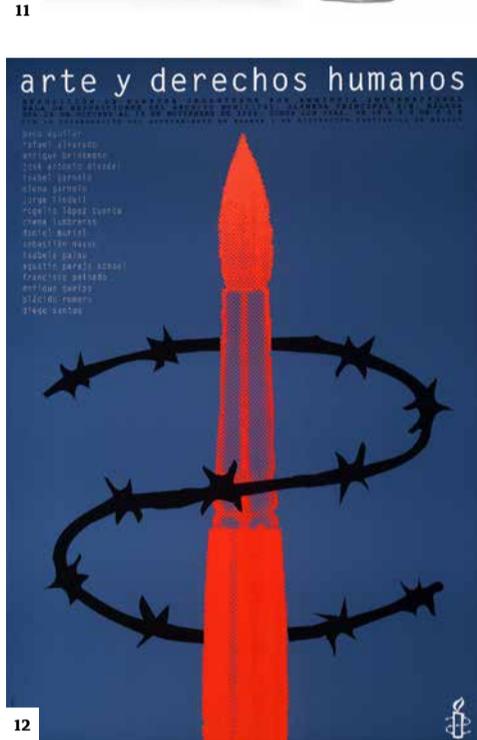


11. Placa de calle del centro histórico. Ayuntamiento de Málaga. [La placa es de verdad, la calle no existe]. (2007)

12. Arte y derechos humanos. Cartel exposición. Amnistía Internacional. Málaga. (1995)

13. Cartel 22 Festival de Teatro de Málaga. Teatro Cervantes. (2005)

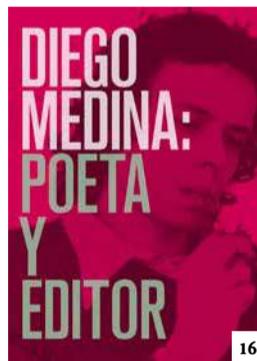
14. Cartel V Festival de cine español de Málaga. Ayuntamiento de Málaga. (2002)



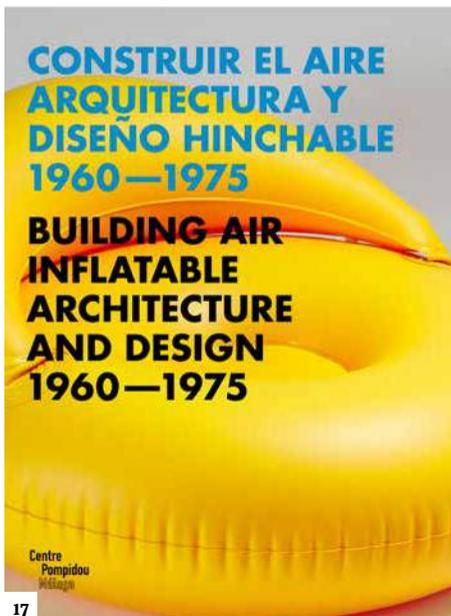
*! Una idea está clara: donde no hay riesgo no hay emoción!*



15. Séptimo Festival de Málaga. Cine español. Autobús promocional. (2004)



16



16. Cubierta de catálogo de la exposición Diego Medina, poeta y editor. (2016)

17. Portada de catálogo de exposición Construir el aire. Centre Pompidou Málaga. (2018)

18. Cartel exposición La apariencia de lo real. Museo Carmen Thyssen Málaga. (2017)

19. Imagen de los cursos de verano de la UMA, La aventura del conocimiento. Universidad de Málaga. (2008)



18



19

Texto Juan Aguilar  
Imágenes Alejandro Carrasco

ESTACIONES EcouRban, sostenibles y generadoras de energía para servicios a la ciudadanía; tratamiento de residuos generados -en festividades concurridas como la Semana Santa- para su reconversión en energía para el transporte público; programas de movilidad interprovincial para estudiantes de Bachillerato para el intercambio cultural entre estudiantes del ámbito urbano o rural o unos ocurrentes par de calcetines con el mapa de Málaga estampado para "guiris despistados" son algunas de las propuestas provocadas en la tercera edición de los laboratorios creativos Creativelab, llevados a cabo en las instalaciones del Link, dentro del programa desarrollado por el Vicerrectorado de Innovación Social y Emprendimiento de la UMA.

Más de 50 participantes de más de 25 titulaciones transforman necesidades futuras (en el ámbito de la sostenibilidad, la inclusión o la oferta de futuros productos y/o servicios que ayuden a mejorar la vida de los ciudadanos. A través de dinámicas de procesos generativos, prácticas divergentes y equipos flexibles para conectar sectores diversos y provocar nuevas relaciones y anticipar nuevos modelos de negocio.



En esta tercera edición han participado

58 participantes de 25 titulaciones estudiantes, egresados, profesionales y empresas

Estudiantes de ediciones anteriores -más de 15 miembros forman parte del equipo Creative College de este laboratorio-, comparten su experiencia con los nuevos participantes a la vez que asumen el reto de tutorizar equipos de trabajo y modelizar -con los responsables del Creativelab- nuevas herramientas creativas para su aplicación práctica.



Invitados a transferir sus conocimientos y metodologías:

Pedro Alarcón. Médico Especialista en Medicina Interna del Hospital Virgen de las Nieves de Granada.

Carlos Sánchez de Medina. Director de Estación Diseño.

Mateo García. Fundador de Narita Estudio





# Experimenta.es

**Revista para la cultura del diseño**  
Innovación, Comunicación, Tecnología.



**Medalla de bronce**  
en la categoría rediseño de  
revistas, Premios NH2018  
Lo Mejor del Diseño  
Periodístico de España,  
Portugal y América Latina,  
organizado por el Capítulo  
Español de la Society for  
News Design (SND-E) y la  
SND Sudamérica.

**SND / SUD**



**¡SUSCRÍBETE  
AHORA!**

Esríbenos a  
[suscribe@experimenta.es](mailto:suscribe@experimenta.es)  
o a través de nuestra tienda *online*  
[experimenta.es/TIENDA](http://experimenta.es/TIENDA)



# Free design bank

01

manuel@uchceu.es | www.freedesignbank.org

**Free Design Bank es un sistema de trabajo basado en el valor social del diseño como medio para la cooperación, el codesarrollo y el comercio equitativo, mediante el cual diseñadores y estudiantes voluntarios intercambian conocimientos y experiencias con mujeres y sin recursos de los países pobres para que estas puedan crear un pequeño negocio en su comunidad con el que conseguir ingresos para mejorar su nivel de vida y participar en el conocimiento, en la cultura y en la economía global.**



02

## EL DISEÑO AL SERVICIO DEL DESARROLLO

**Texto** Dr. Manuel Bañó Hernández. Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas (Ingeniería en Diseño de Productos), Universidad CEU-UCH Valencia (España)

EL PROYECTO FREE DESIGN BANK, dirigido por el diseñador Manuel Bañó, es un proyecto de la Escuela de Diseño de la Universidad CEU-UCH de Valencia, y tiene una trayectoria consolidada de 18 años, durante los cuales ha colaborado con artesanos de Ecuador, Perú, Colombia, Cuba, Senegal, Mali, Sierra Leona, Kenia, Tanzania, Sri Lanka, Filipinas, Indonesia, India y Nepal.

El diseño industrial es una herramienta clave y una alternativa para impulsar y desarrollar el trabajo de millones de personas sin recursos de las economías más pobres del mundo, que necesitan asistencia y colaboración para formarse y organizarse en talleres productivos competitivos.

El objetivo principal del proyecto Free Design Bank consiste, por tanto, en el diseño de productos comerciales para el beneficio de estos grupos de personas sin recursos procedentes de los territorios con mayor índice de pobreza del mundo. Estas personas, convenientemente asesoradas, apoyadas y organizadas, podrán crear talleres y cooperativas en las que fabricar y vender al resto del mundo productos originales y alternativos (pero competitivos) que les

permitirán mejorar su autoestima, su nivel de vida y el de su comunidad.

El otro gran objetivo del proyecto se centra en la formación técnica y humanista, así como la sensibilización ética y social de los diseñadores y estudiantes de diseño que desinteresadamente colaboran con Free Design Bank aportando sus conocimientos en el área del diseño, a cambio del conocimiento de otras culturas y de una enriquecedora experiencia humana, profesional y cultural.

Para la realización del proyecto, a demanda de diferentes universidades y escuelas de diseño del mundo, se organizan *workshops* integrados por estudiantes de diseño y/o diseñadores profesionales interesados en los aspectos sociales del diseño mediante los que colaboran con mujeres y hombres sin recursos de países pobres.

El diseñador, profesor y doctor Manuel Bañó, director del proyecto, coordina y enlaza las necesidades detectadas en el terreno y manifestadas por los grupos de mujeres interesadas, con los proyectos planteados, y define el proyecto que realizar mediante un

El Intercambio Express

no queremos formar diseñadores de objetos innecesarios que luego fabriquen operarios a los que finalmente no les llega ni una mínima parte de nuestro beneficio

- 01 Diseños propuestos para productores de Sri-Lanka
- 02 Fabricando los diseños aportados por los alumnos
- 03 Línea de almohadones infantiles diseñada por alumnos para grupo de mujeres de Afrikable
- 04 Grupo de trabajo en Sierra Leona
- 05 Proceso de trabajo en *workshop* de diseño para Kenia
- 06 Las mujeres de Afrikable reciben los nuevos diseños. Se les entregan prototipos y *renders*

*briefing* de requerimientos y recursos al que deben atender los alumnos y diseñadores voluntarios participantes en el *workshop*.

En todo proyecto se necesita un interlocutor local o contraparte con la que haya una comunicación fluida para que ayude a organizar como grupo cohesionado o cooperativa a las mujeres. Esto a veces es bastante complicado, dada su condición de personas desfavorecidas, vulnerables y normalmente analfabetas residentes en un entorno con pocos recursos. Por ello, para la realización de los *workshops* el proyecto cuenta con contrapartes que han solicitado su ayuda previamente y con las que ya se ha contactado, ya que para organizar y trabajar con el grupo se necesita un espacio físico adecuado y unas herramientas o maquinaria (maquinas de coser) sin las que no se puede comenzar el proyecto.

Durante el *workshop* se realizan prototipos de los diseños propuestos según el *briefing*, además de patrones y/o moldes. Este material se lleva posteriormente hasta los grupos productores en una misión en la que también participan profesores y/o alumnos (según condiciones y dedicación). Durante la estancia con los grupos de artesanas se organiza el sistema productivo de los nuevos diseños y se dan capacita-

ciones en diferentes aspectos relevantes del diseño y la comercialización de productos. Finalmente, cuando el grupo está consolidado y se comprueba que la calidad de los productos realizados coincide con la deseada, se les ayuda en la comercialización de los productos a través de la red mundial de comercio justo u otros sistemas de comercio.

Después participar activamente en el proyecto, los grupos productores deberían incrementar las ventas de sus productos, y con ellas sus expectativas de futuro (comerciales y sociales). También deberían ser mas capaces de comprender las leyes que rigen el comercio internacional (nos gusten o no) y estar más preparados y organizados para competir en el mercado global.

Desde las escuelas y universidades dedicadas a la formación de diseñadores no queremos formar diseñadores de objetos innecesarios que luego fabriquen operarios a los que finalmente no les llega ni una mínima parte de nuestro beneficio ni de nuestro bienestar. Al impulsar la visión social del diseño desde las escuelas y universidades pretendemos recuperar el origen fundamental del diseño como instrumento para la mejora de la vida de las personas mas necesitadas.

Estamos convencidos de la capacidad de transmisión de valores humanistas y del conocimiento sostenible a través de la enseñanza del diseño, y creemos que para ello el proyecto Free Design Bank supone un pequeño pero interesante aporte a la comunidad Universitaria Mundial. 🙌



03



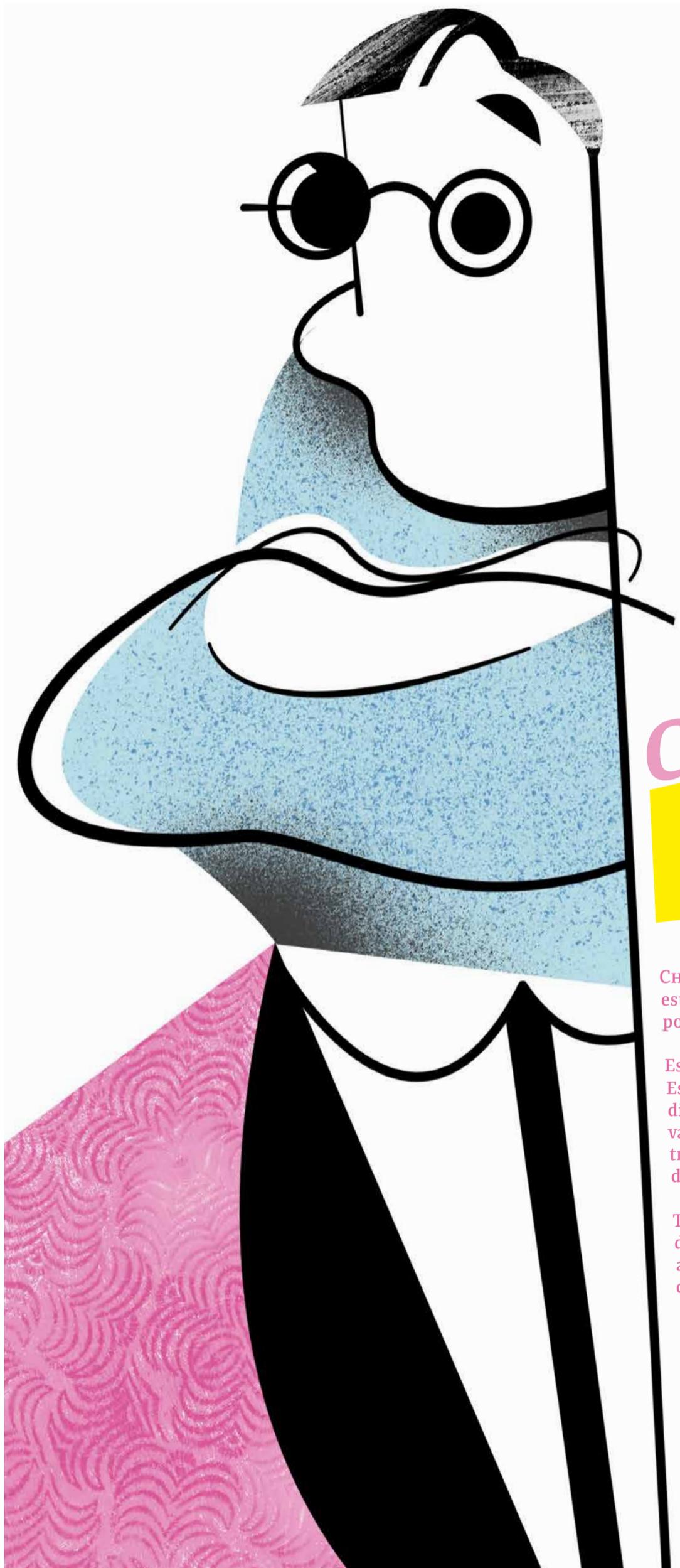
04



06



05



# CHIP KIDD

**Texto** Yasmina García  
**Traducción** Vanesa Cortacero  
**Ilustración** Juanfardo

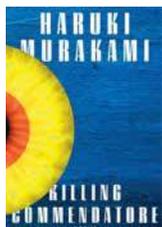
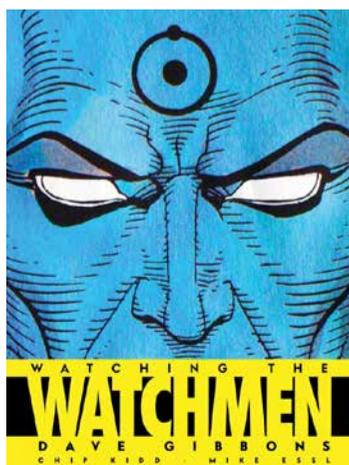
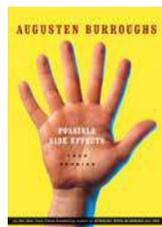
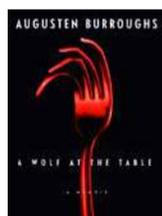
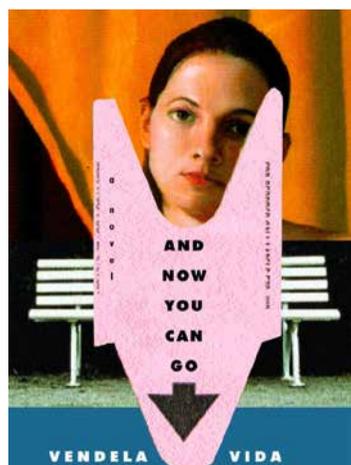
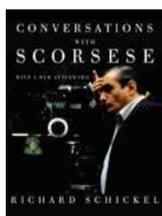
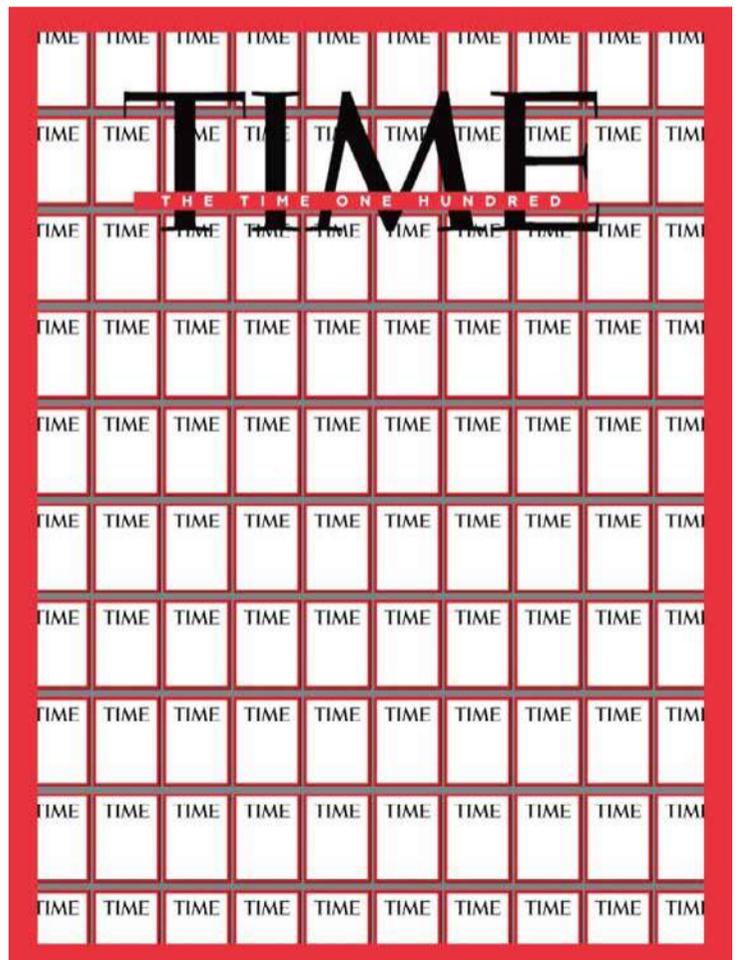
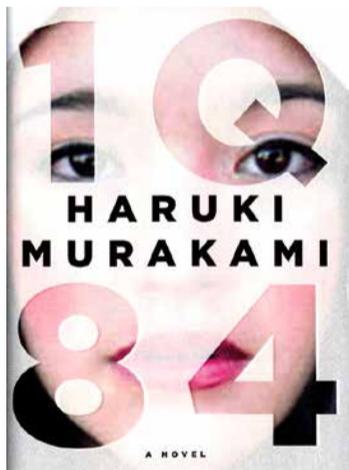
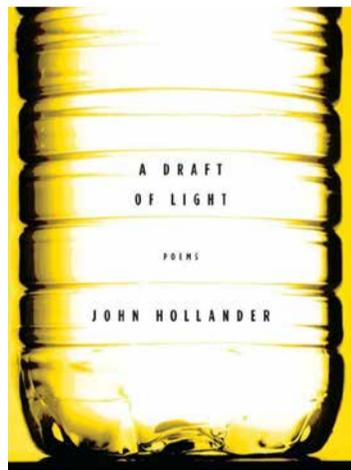
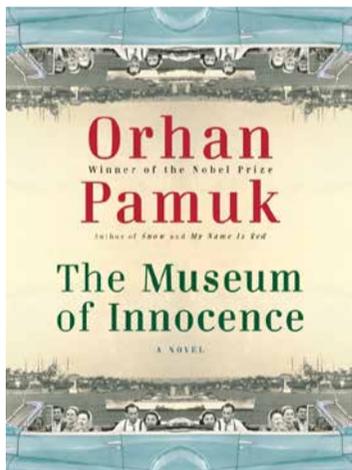
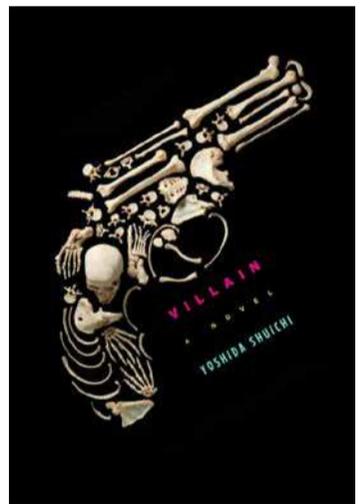
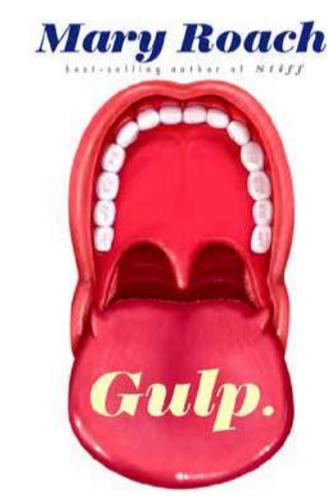
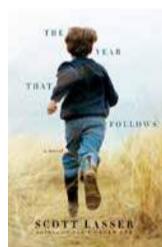
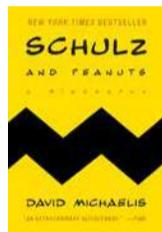
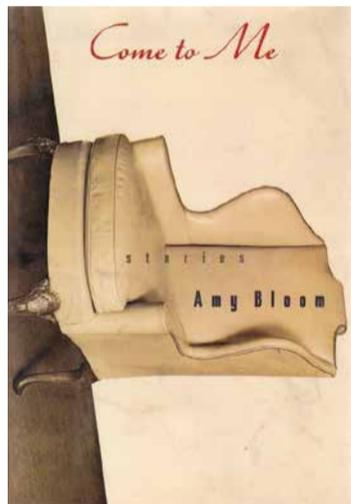
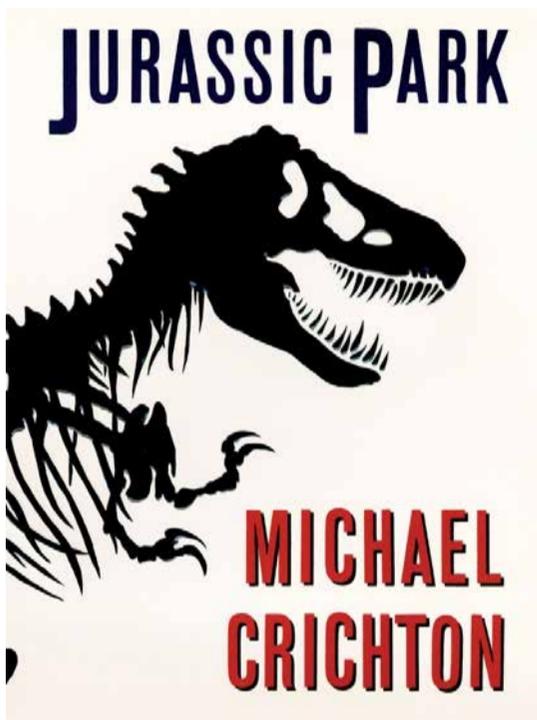
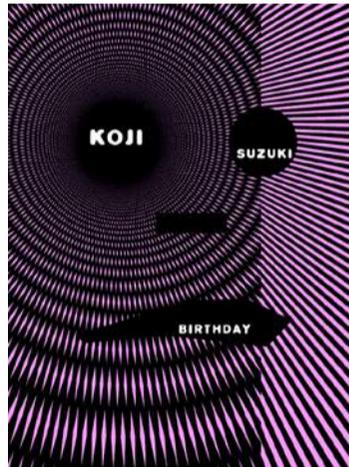
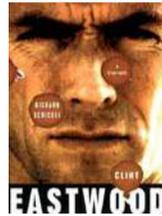
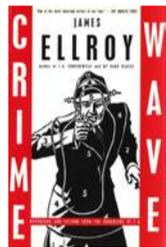
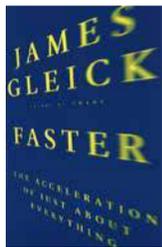
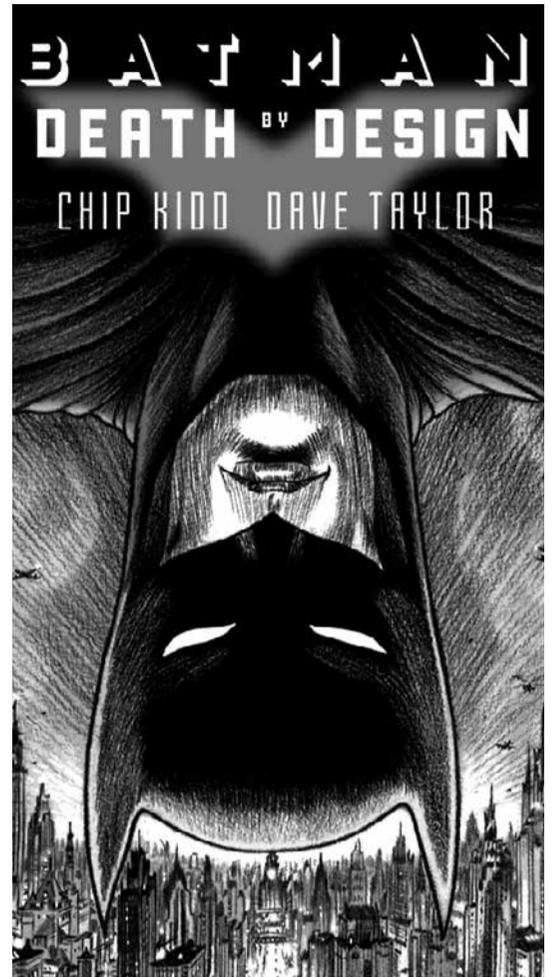
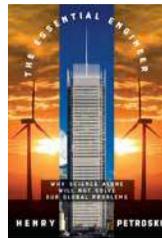
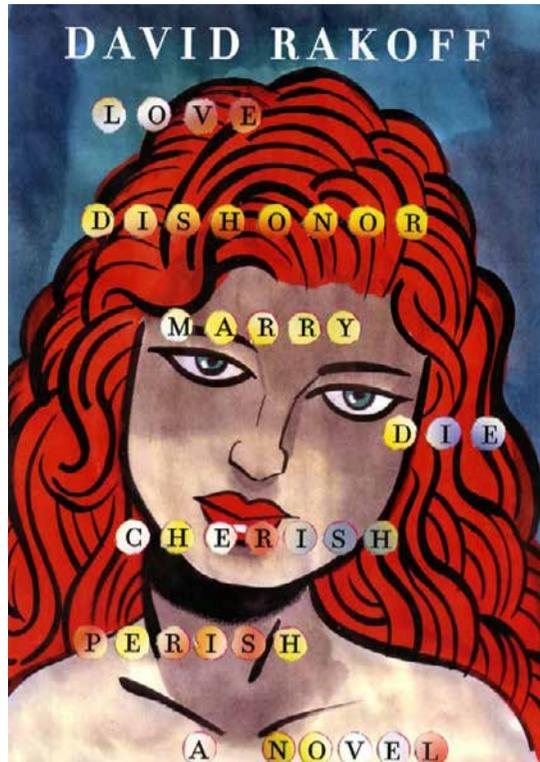
CHIP KIDD es diseñador gráfico, escritor y editor estadounidense. Reconocido como el mejor diseñador de portadas de libros del mundo.

Es director de arte asociado en Alfred A. Knopf desde 1986. Es un gran admirador de los cómics y, de hecho, no sólo ha diseñado muchas portadas, sino que también ha escrito varias novelas gráficas para DC Comics. Kidd también trabaja como freelance para varias empresas y produce más de 70 portadas de libros por año.

Tiene una personalidad alegre y dinámica, donde su clave de vida es la libertad. Algo que destacar es que dedica algunos diseños de forma gratuita a asociaciones de caridad en Nueva York.

*Sabes que cuando empecé a estudiar diseño gráfico nos mostraron *Go: A Kidd's Guide to Graphic Design*. ¡Cómo surgió y cómo fue este proyecto!*

Lo que me sorprende es que se ha traducido a japonés, chino, coreano, ruso... idiomas que usan caracteres completamente diferentes. Estoy agradecido pero es un caso extraño, ya que es un libro con una sensibilidad y un estilo gráfico más western, con un sentido de izquierda a derecha... Nunca pensé que pudiera ser interesante para otros países. Estoy muy orgulloso, pero no veo el porqué (risas).



El proyecto surgió hace unos diez años. Una editora de la Editorial Workman me dijo: “Sabes, nadie ha creado realmente un libro que enseñe sobre diseño gráfico para niños”. Tan pronto como dijo eso, una bombilla se encendió en mi cabeza y pensé: “¡Wow! Tienes razón”. Hay montones de libros que enseñan sobre fotografía, arte, colores etc, a los niños. Pero no había ninguno sobre los elementos del diseño gráfico, la anatomía de la tipografía, los conceptos de cómo funciona una imagen en una página con texto... Eso fue lo que me atrajo. Poder dedicar mi tiempo a hacer algo que aún no existiera.

#### ! Cómo llegaste al concepto de Go!

Está basado en una bolsa de tela que diseñé cinco años antes. Hay una librería en Nueva York llamada The Strand y me llamaron para diseñar una bolsa para ellos. El concepto era basado en esa sensación de cuando entro a una librería, siempre paso más tiempo del que tenía pensado, porque me atrapan los libros que veo y siempre encuentro algo que quiero investigar.

El concepto era usando con el nombre de la librería, si estás strand significa que estás atrapado y que no puedes escapar. Y de alguna manera, pensé en relacionarlo con la novela de Go. Y ése fue el resultado.

#### ! Qué podrías contarnos del proceso de la portada de The Wind-Up Bird Chronicle!

Es la primera novela épica que diseñé para Haruki Murakami. He diseñado libros para él desde 1993/1994, pero éste fue el primer libro que sentí que podía darle algo más creativo a la historia más que la portada. Éste trabajo lo hice en 1997 y quería diseñar, además de la sobrecamisa, el interior del libro. Desde ese momento, también he diseñado el interior de todos sus libros. Depende de qué proyecto sea o del tiempo que dispongo, prefiero diseñar todo el libro en vez de sólo la portada.

#### ! Cómo te sientes cuando la gente te llama el rockstar del diseño gráfico!

Lo aprecio, pero no me gusta. Es como algo extraño e incómodo, pero me doy cuenta que la gente lo hace con buena intención, así que trato de estar encantado cuando me lo dicen.

#### ! Crees que estás haciendo historia en el campo del diseño gráfico!

Ojalá la respuesta sea sí, pero creo que en gran parte es debido a dónde trabajo. Knof es una editorial histórica; nuestras oficinas han ganado el Premio Nobel y Pulitzer y además son muy respetadas. Diseñando para ellos es como creo que estoy haciendo historia en el diseño gráfico. Las buenas portadas de libros deberían ser parte de la historia del diseño gráfico.

#### De todos tus proyectos hasta ahora, ¿cuál es tu favorito!

Soy muy afortunado por poder hacer lo que hago durante tanto tiempo. Tengo muchos trabajos que entran en esa descripción. Esto no te responde a tu pregunta, pero creo que sería recordado por el logo de Jurassic Park. Sabíamos antes de hacer el libro que Steven Spielberg tenía propuestas para hacer la película, pero no sabíamos si se iba a realizar aunque veíamos que tenía mucho potencial. No obstante, nosotros simplemente queríamos hacer la portada de la novela lo mejor posible.

Debido a que hice parte del trabajo aquí en Knof, no tengo los derechos de la imagen. Es decir, yo diseñé la imagen pero no tengo los derechos, a eso me refiero cuando hablo de trabajo por contrato. Y lo entiendo perfectamente, es parte del trabajo. Sabíamos que iban a llevarlo como logotipo y me sorprendió que no cambiaran nada del dibujo original para la película. Cambiaron la tipografía, pero eso es otro tema diferente.

## Cuando entro a una librería, siempre paso más tiempo del que tenía pensado, porque me atrapan los libros

#### ! Disfrutas de todo lo que haces o alguna vez te gustaría hacer otra cosa!

Hay otra cosa que me interesa: el cine. Si pudiera, me gustaría hacer algunas películas. Me encantaría que *The Cheese Monkeys* y la siguiente novela *The Learners*, tuvieran opción de convertirse en película. Los libros puede escribirlos y diseñarlos una sola persona. Pero en un película ya sea con un gran o un pequeño presupuesto, la inversión es mucho mayor, tiempo, dinero y esfuerzo involucrado. En otras palabras, no es algo que puedas hacer por tu cuenta. Por esta razón creo que muchos libros que consiguen los derechos pero no encuentran la manera o el dinero para llegar a realizarla.

#### ! Sé que te encanta Batman. ¿Cómo empezaste a trabajar para Batman!

Pues no sabía lo que estaba haciendo, pero era algo diferente. Es la historia del personaje a través principalmente de objetos como los juguetes y de ahí a muchos dibujos. Costó un tiempo encontrar la manera de lo que iba a ser el contenido y por supuesto primero lo tenía que aprobar DC y Warner Brothers. Tú puedes decidir hacerlo pero necesitas tener el permiso.

#### Cuando empezaste tu carrera, la tecnología empezaba a emerger, ¿cómo influyó esto en tu proceso de trabajo!

Bueno, estudié diseño gráfico entre 1992 y 1996 y hacia el final se introdujo el primer ordenador Apple. Conseguimos uno y todos teníamos que probarlo pero realmente no podíamos hacerlo mucho con él. Podías crear bitmaps muy extremos, dibujar con el ratón moviéndose alrededor y diseñar tipografías a partir de bitmaps.

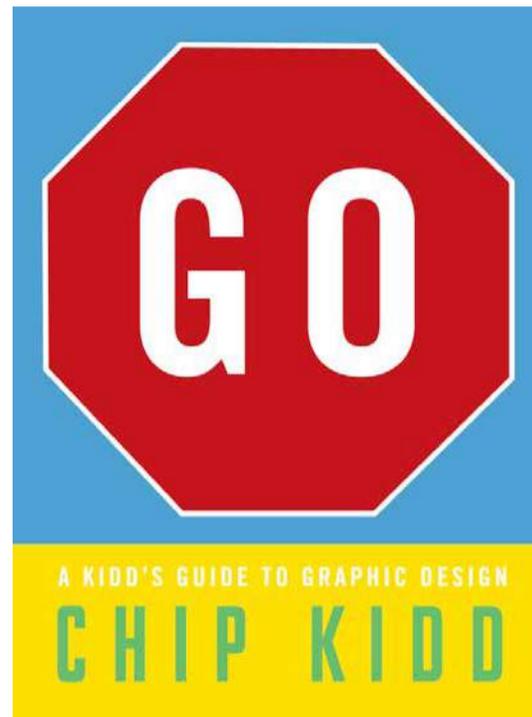
Teníamos dos tipos de profesores en aquel tiempo: uno que lo hacía todo a mano y que sería el artista de carteles, y otro que también hacía las cosas a mano pero sabía que los ordenadores serían el futuro. Cuando me gradué me vine a Nueva York. El primer lugar al que vine fue éste. Yo no tenía pensado hacer libros, pero pensé: “Vale, empecemos aquí”.

La industria editorial, para bien o para mal, en términos de tecnología le lleva años de retraso al resto del mundo. Así que hicimos todo a mano durante los primeros seis años. Enviábamos el set tipográfico y después volvía de nuevo, le poníamos cera, lo pegábamos, cortábamos, etc. A medida que pasaban los años, amigos de la universidad me preguntaban si usaba ordenador y yo les decía que no. Evidentemente Yo usaba lo que me daban aquí.

En 1994 empezamos a usar ordenador y todos estábamos como “grrr” (risas). Nos pasamos al ordenador y lo mejor es lo rápido que es todo con él. Quiero decir, sigues teniendo las ideas, el ordenador no lo va a hacer por ti, debes diseñar tus ideas en una libreta y trasladarlo después, pero el proceso de ejecución de las ideas se acorta en tiempo increíblemente.

#### ! Qué haces cuando tienes momentos de bloqueo!

Bueno, es complicado de manejar... (Muestra un trabajo) Ésta es la cuarta versión. En la industria editorial, uno de los lujos es el tiempo. Los deadlines no son tan urgentes, en el caso de que no sepa cómo en-



Portada de su obra Go en distintos idiomas



focarlo, puedo pensar en otra cosa. Es decir, si no puedo resolverlo, trabajo en otro proyecto diferente.

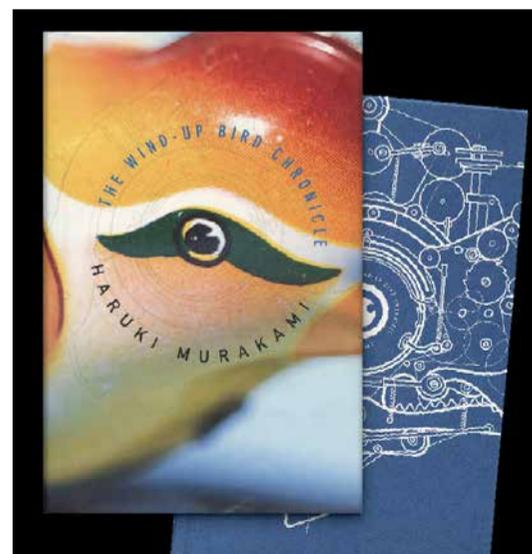
Si estás de algún modo más desesperado, sin poder continuar más, pienso en otro proyecto. Creo que el subconsciente de un diseñador está siempre trabajando y resolviendo, aunque estés distraído, en esos conceptos tan reveldes que se resisten.

#### Tras trabajar en tres décadas diferentes, ¿cuál consideras que ha sido tu mejor momento hasta hoy!

Espero al siguiente paso. Me gusta pensar que mi mejor trabajo está aún por llegar. Desde luego que no tengo intención de parar todavía.

#### ! Cuál es tu portada favorita que no sea trabajo tuyo!

Los diseños de los libros de Chris Ware, no los he diseñado pero sí los he publicado. *The Building Stories*. Su trabajo no deja de fascinarme, no soy capaz de hacer eso aunque me encantaría poder.



Portada de *The Wind up Bird Chronicle* donde utiliza fotografía e ilustraciones.

# READ

## ENERO - MAYO › EL DISEÑO EN EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

El 12 de enero de 2018 tuvo lugar la jornada parlamentaria “El Diseño Español en el Siglo XXI: retos y estrategias” en el Congreso de los Diputados, en Madrid. Durante la mañana se realizó una jornada informativa con dos mesas redondas y dos coloquios en los que participaron un buen número de agentes del diseño español, incluido el presidente de READ, Vicente Gallega, y varios miembros de la junta directiva. Con un centenar de asistentes, esta jornada sucedía

DA, asistió a la Asamblea General en Tesalónica. El lema de 2018 se debe a que el año que viene BEDA cumplirá 50 años y porque, con la admisión de tres nuevas organizaciones, BEDA tiene ya 50 miembros. El día 8 tuvo lugar el *European Design Forum*, conjunto de actividades, que aprovechan la reunión de miembros de muy diversos países en torno al diseño. Todas las conferencias fueron filmadas y están disponibles online.

## CRÓNICA DE UN 2018 DE DISEÑO

# CORREDORES DE FONDO

## SEPTIEMBRE › ENAD

La sexta edición de los Encuentros Nacionales de Asociaciones de Diseño de READ tuvo lugar en Valencia durante los días 20 y 21 de septiembre. Organizados por ADCV y con el foco puesto en la “Política de diseño”, el 6ENAD contó con interesantes invitados, algunos venidos de otros países (de Europa y México), para enriquecer el debate y aportar a los talleres colaborativos, con más de cien diseñadores, docentes, gestores, políticos y empresarios implicados en los mismos.

Es especialmente recomendable la lectura de las Propuestas para una Estrategia Pública de Diseño, síntesis de conclusiones del encuentro que identifican cinco ejes de acción (Educativo, Sector Público, Empresa, Social y Microempresas y Pymes de Diseño) y dos acciones de caldo: Ente del Diseño y Pacto por el Diseño.

## OCTUBRE › TRANSFERENCIAS DESIGN MÁLAGA

Transferencias.Design Málaga2018 se desarrolló durante los días 19 y 20 de octubre. En esta tercera edición organizada por AAD y di\_mad, READ y CEA, el encuentro multidisciplinar en el que empresas, instituciones y profesionales debatieron en torno a las relaciones entre diseño y sociedad contemporánea planteó cinco áreas temáticas: la investigación en Diseño; la relación y transferencia de conocimiento entre empresas y centros educativos; la relación y transferencia de conocimiento entre museos y centros educativos; los espacios innovadores de relación entre empresas y centros educativos, y “Design Innovation”, el proyecto para Transferencias 2019-2020.

## DICIEMBRE › A PROPÓSITO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

A finales de año, tras recibir noticias sobre la aceptación por parte de “España Global” (la nueva denominación de Marca España) de un logotipo gratuito, seguida de declaraciones de agradecimiento al respecto por parte de sus responsables, consideramos necesario informarles de primera mano sobre la importancia de dar ejemplo de buenas prácticas para la contratación del diseño, y así, dedicamos tiempo a reuniones presenciales y mensajes por correo electrónico para pedir que enmendaran el error. Lamentablemente, no conseguimos nuestro objetivo, por lo que decidimos pedir la retirada de nuestro logotipo en la sección de entidades colaboradoras de su sitio web.

Hemos encontrado más receptividad en otros técnicos gubernamentales, concretamente del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, con el que estamos en estrecho contacto, y con responsables del Ministerio de Economía y Empresa, con los que READ espera reforzar vínculos a través de proyectos que verán la luz en 2019. Porque, eso está claro, la carrera no ha concluido. 

Texto Teresa Jular (dip), con la colaboración de Raquel G. Ibáñez (di\_mad) y Alba Rodríguez (diEx)

Puedes profundizar en todos estos contenidos en la sede web de READ y sus redes sociales, accesibles a través de: [www.designread.es](http://www.designread.es)

Comunicación completa del 6ENAD en: [www.designread.es/categoria-documentos/comunicacion-6enad/](http://www.designread.es/categoria-documentos/comunicacion-6enad/)

Audiovisuales en: [www.youtube.com/user/ForoREAD/](http://www.youtube.com/user/ForoREAD/)

Y en redes sociales, conversaciones con: [#TransferenciasDesign](https://twitter.com/TransferenciasDesign) [#EstrategiaDiseño](https://twitter.com/EstrategiaDiseño) [#6ENAD](https://twitter.com/6ENAD)

a la iniciativa legislativa impulsada por la diputada por Valencia, Ana Botella, y presentada por el Grupo Socialista en noviembre de 2017 en el Congreso de los Diputados, una Proposición No de Ley para el desarrollo de una Estrategia Nacional de Diseño.

El 10 de mayo de 2018 la PNL Estrategia Diseño se llevó a debate en la Comisión de Economía, Industria y Competitividad. ¿Resultado? Que la votación fue favorable ¡por unanimidad!

Dos momentos históricos para el diseño español.

## FEBRERO › ESPAÑA DISEÑA. 22 EDICIONES DE LOS PREMIOS NACIONALES DE DISEÑO

READ colaboró en la celebración de la 25 edición de los Premios Nacionales de Diseño con una exposición organizada por la Secretaría de Estado de IDi que contó con Barcelona Centre de Disseny (BCD) para la secretaría técnica y la colaboración de nuestro socio di\_mad que la alojó en su sede, en Central de Diseño, en Matadero, Madrid.

*España Diseña* se concibió para contribuir a reforzar el reconocimiento de la actividad diseñadora de los galardonados, resaltar su singularidad, la proyección internacional de su trabajo y mostrar cómo el diseño en España es reflejo de una sociedad dinámica, innovadora y creativa. El diseño de la exposición, recientemente premiada con el fue obra de Estudio Mariano, elegido a través de una llamada a proyecto.

Un objeto expositivo destacable fue un Mapa del Diseño en España que, por primera vez, mostraba a gran parte de los agentes concernidos por el diseño en nuestro país. Una primera versión elaborada colaborativamente, disponible en el catálogo de la exposición como una separata en papel piedra, y que será iterada durante 2019 en una versión digital mucho más completa.

## ABRIL › ASAMBLEA READ

El 6 de abril tuvo lugar la Asamblea Anual de READ, para la rendición de cuentas preceptiva. Con los miembros de la Junta Directiva y delegados de las diez asociaciones que componen READ. Y, como anfitriones, di\_mad.

## JUNIO › ASAMBLEA DE BEDA ON THE ROAD TO 22

El 8 y el 9 de junio tuvo lugar el encuentro anual de The Bureau of European Design Associations (BEDA), que se celebra en distinto lugar cada año, siempre hospedado por uno de sus miembros. Un año después de que READ ingresara en la organización europea, Kike Correcher, delegado de READ en BE-



# Rojo Fortuny

Texto Carlos Sánchez de Medina

Fotografía Kiko Lozano

Maquillaje Jesús Alameda

Modelo Violeta Toloba

UNO DE LOS MÁS PRODIGIOSOS diseñadores de moda de todos los tiempos es Andaluz. Sin embargo casi nunca reivindicamos su figura como propia y sí: Mariano Fortuny y Madrazo nació en Granada el 11 de Mayo de 1871. Su figura es referente continuo para todos los diseñadores desde sus contemporáneos hasta la actualidad; no hay manual de moda que no hable de él y de su aportación al mundo de la moda.

Su nacimiento aquí fue semi accidental ya que su familia abandonó Granada a los pocos meses, pero, gracias al amor de su padre por nuestra tierra, su trabajo (producido en su totalidad desde Venecia) tuvo en muchas ocasiones influencias muy andaluzas.

En un breve resumen (reto imposible) los italianos dicen que Fortuny es un Leonardo del siglo XIX. Un paralelismo en cierta medida razonable ya que Fortuny fue un gran diseñador pero también creó (y patentó) numerosos inventos y procedimientos técnicos. Interventó en todas las fases del proceso de producción y era capaz de construir la máquina adecuada si esta no existía en el mercado o no hacía exactamente lo que él necesitaba. Cada creación suya era el fruto de una profundísima investigación y se convertía en una exquisita obra de arte llena de lujosos detalles.

Es muy habitual conocer el nombre de forma desdibujada, muchos no distinguen entre el padre (pintor) y el hijo (diseñador), algo normal ya que ambas figuras comparten el amor por el pasado, el gusto orientalista y la actitud independiente en su proceso creativo. También compartieron el perfeccionismo, algo que llevó al hijo a un depuradísimo sistema de creación del color. Venecia fue la más grande productora de tejidos y tintes y Fortuny, en la búsqueda del color exacto y único, preparó pigmentos sorprendentes fruto de procesos alquímicos aun hoy misteriosos.

Granada, moda, maestría artesanal y color es lo que tienen en común este genio del diseño y Maribel Urbano. Esta creadora ha puesto en marcha un proyecto llamado "Rojo Chumbera" que recoge de forma indirecta las inquietudes de Fortuny por los nuevos caminos del color. Pero además este proyecto propone un resultado productivo a partir de un terrible problema de nuestra ciudad.

Desde hace años Granada viene sufriendo una terrible plaga que está acabando con las chumberas, una de las plantas más características de este paisaje. Se trata de una cochinilla llamada "Dactylopius Opuntitae" que devora el



01



02

interior de esta planta. Maribel a investigado sobre las posibles aplicaciones de este animal al mundo textil de la mano de Teresa Borraro y artistas como Ángeles Agrela. El proyecto a concluido en la creación de un pigmento a partir de este insecto. Para esto Maribel ha contado con el asesoramiento de varios profesores de la universidad con el fin de encontrar el procedimiento adecuado para teñir

tejido a partir de la cochinilla. El resultado se ha materializado en un vestido de muselina de seda roja confeccionado por esta diseñadora y que ha sido ya expuesto como prototipo del proyecto. Resulta curioso que, además de todo, el vestido se no evoque al genial Delphos que creó Mariano Fortuny hace más de 100 años a partir de un tinte de su propia creación... 🙌

01 Vestido Delphos fotografiado por el propio Mariano Fortuny en su estudio de Venecia

02 Vestido diseñado por Maribel Urbano con seda teñida a partir de la cochinilla de la chumbera



# ALEX TROCHUT

Texto Yasmina García  
Ilustración Juanfardo

ALEX TROCHUT inspira de una forma muy natural con cada una de sus palabras. Cuando él habla de sus diseños transmite su pasión de forma tan cercana, que se hace muy fácil admirarlo mucho más allá de su genialidad, conociendo a la persona detrás del artista, su perseverancia, trabajo duro, valentía y su continuo impulso para evolucionar y crecer.

Comenzó su carrera como ilustrador independiente, evitando el movimiento del minimalismo. Alex se basa en la filosofía del trabajo: Más es Más y lo puedes apreciar en sus diseños y tipografía, por su alta riqueza en detalles y en la multidimensionalidad que hace que cada una de sus obras sean tan únicas y dinámicas.

*Cuéntame sobre Binary Prints. Me parece algo espectacular, he visto que has hecho varias exposiciones, para música, tu libro! Así que me gustaría que nos cuentes cómo empezó tu libro More is more, cómo surgió la idea!*  
Pues salió cuando estaba diseñando el libro y la portada con Daniel Navarro. Todo el diseño era muy limpio y de alguna manera queríamos algo que llamara la atención. Investigando un poco nos preguntamos: “y qué tal si hacemos un papel con una tinta que sea muy parecida al color de *Glow in the dark*” que es la tinta que se ilumina cuando la cargas con luz. Osea que no tengas absolutamente nada en la portada y que cuando se apague la luz salga la imagen.

referencias a los tres. Pero también está esta idea de líquido, de cosas que se deshacen.

**Sobre el diseño de la tipografía de cinta para Puma, no termino de entender si fue un proyecto tuyo o un encargo.**

Sobre estas cintas tengo un referente que ya no existe. La distribuidora Filmax tenía un logo con una cinta dorada y se hacían las letras. Estos recuerdos impactan mucho y a partir de ahí fue más autodidacta. Trabajaba con cinta VHS, que es más gruesa, la iba plegando y hallando letras, después le hacía fotos y luego la dibujaba.

Más adelante empecé a hacerlo directamente en ordenador. De hecho, voy a hacer una clase online con Domestika, en la que voy a explicar distintas técnicas. Puedes tener una cinta más caligráfica o como de una plumilla, otras son como más orgánicas. La técnica varía pero siempre buscas una línea exterior, una línea interior y sus cruces.

**Fila, muy correcto, muy limpio! boom! Metes el cómic. ! Te buscaron ellos! ! Lo propusiste tú!**

Fue un proyecto un poco locura con Fila Japón. Tenían esta sesión de fotos con una modelo. Todo estaba como pasado de rosca y las posturas eran de lo más raras. Parecía que había objetos invisibles que influían en la postura. Y la verdad es que fue un proyecto muy divertido, porque querían hacer algo pop pero al mismo tiempo no queríamos caer en Linchestein. Funciona para Fila, porque al final la paleta de colores era la suya.

**Algunos de tus diseños tienen mucha textura fluida, ! has pensado en desarrollarlos en ! D!**

De hecho estoy trabajando cada vez más en 3D, lo que pasa es que me faltan horas de vuelo para poder modelar cosas que quizás antes me ponía hacer. De alguna manera, lo que yo hacía con vectores está desapareciendo porque, como tú dices, el detalle lo puedes llevar mucho más al realismo, a lo sensorial, si lo haces con 3D. Yo trabajaba con el vector y lo quería hacer muy 3D. Ahora, lo que me está pasando es que las cosas que hago en 3D en realidad son muy 2D. El 3D es muy escultórico, te puedes perder mucho a la hora de pensar cómo lo miramos: en 360 grados. No me gusta tanto el 360, a mí me gusta mucho el momento de cámara frontal, cuando explica la imagen su volumen y toda la riqueza de sus detalles.



**Normalmente los tipógrafos son muy estrictos en la norma, y tú sin embargo le das otra forma. En una conferencia del TDC explicabas en uno de tus trabajos, el Old School, el proceso y me interesa como explicas, cómo fuiste aprendiendo la lógica del trazo.**

Es verdad, me cuesta mucho perfeccionar las cosas dentro de algo que ha sido muy perfeccionado. Llego un momento en el que me salgo un poco de la norma para poder perfeccionarlo bajo mi propia intuición, cometiendo mis propios errores y creando mis propias normas, al final es todo muy subjetivo. Lo bonito que tiene el diseño es que al final te inventas una especie de lógica que te permite crear imágenes que pueden conectar y comunicar.

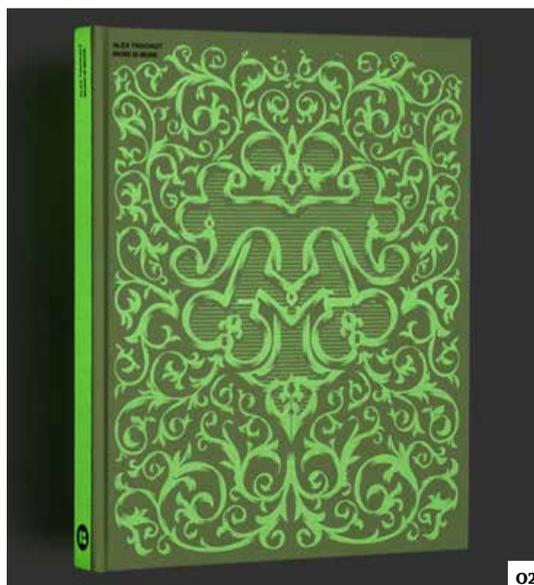
**Lo bonito que tiene el diseño es que al final te inventas una especie de lógica que te permite crear imágenes que pueden conectar y comunicar**

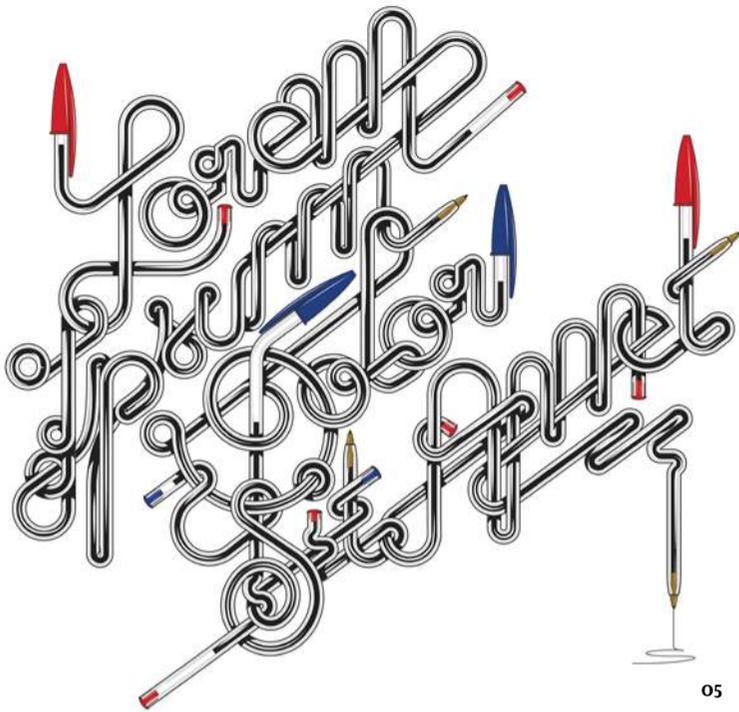
Esto fue el primer paso pero lo que estaría bien es que fuera una imagen que de día fuera una cosa y de noche otra. A partir de aquí fue cuestión de investigar de qué manera se podían separar las tintas en una rejilla ajedrezada; y en estos espacios ir colocando cada tinta. De esta manera podíamos tener dos imágenes entrelazadas sin que estuvieran superpuestas.

A partir de esta técnica empezamos a pensar que podía hacerse un proyecto que tuviera una conexión con esta idea de dualidad, esta idea de noche y día, de opuestos. Se hicieron dos series; una con retratos de músicos que contraponía la idea de la persona versus el artista (la persona de día, el artista de noche). Luego hicimos otra serie sobre objetos con una apariencia similar pero un uso o significado opuesto. Por ejemplo, una pluma que se convierte en un cuchillo. Se trataba de jugar un poco con estas ironías. Fue un proyecto muy entretenido. Los espectadores entran a las habitaciones y de repente las luces estaban encendidas y cuando se apagaban... ¡Boom! ¿Pero esto qué es? No entendían que es todo en papel. Dentro de ser una tecnología muy básica, tenía un efecto sorprendente.

**Hablemos sobre la Estrella Damm, para hablar algo de España. La primera vez que vi ese diseño pensé que tal vez te habías inspirado en La Gran Ola de Hokusai.**

Hay mucho mar ahí y me inspiré en Barcelona y los referentes artísticos de la ciudad que para mí son: Gaudí, obviamente; Dalí, aunque es más Costa Brava; y Miró, que es más del sur de Cataluña. En todo caso, estos tres eran como un popurrí de estilos, hay





05

Hay un diseño en esa misma conferencia, que parece que empiezas con un proceso y luego hay algo te lleva a seguir por otro camino. Cuéntame sobre esto.

Esto parte de un brief para una revista. El titular era ¡¡ things we love (Cincuenta cosas que amamos). Con titulares como estos, tienes mucho campo, de hecho es un poco genérico; mucho “para donde lo quieras llevar”. No es un proceso muy racional en el sentido

de “bueno, vamos a comunicar cosas que queremos”. Este trabajo tiene diez años y ahora no me lo hubiera planteado así, pero seguramente el proceso hubiera sido el mismo: empezar a dibujar un 50 y, poco a poco, mirar la estructura y el contexto de la letra con la que te ha tocado trabajar ese titular. Es un cinco y un cero y si los miras y los miras, se va deformando y llega un punto en el que dejas de pensar en lo que significa el 50 y otra cosa aparece. A partir de ahí empieza una deriva y llega un punto en el que, me imagino que el subconsciente se dispara y lo transforma en otra cosa, y entonces empiezas a casar los conceptos.

**! Por qué Nueva York!**

Nueva York por muchas razones. Porque siempre que había venido a Nueva York me había cargado de energía. La gente de aquí tiene una manera de ser muy intensa y de alguna manera muy positiva delante de todo. Aquí es una pérdida de tiempo esperar que el sistema haga algo por ti, te tienes que sacar las castañas del fuego. En España no saltas a la piscina por el miedo al fracaso, es la pescadilla que se muerde la cola. El que triunfa es porque ha fracasado muchas veces también.

**El proyecto Lorem Ipsum, ! era tu proyecto personal!**

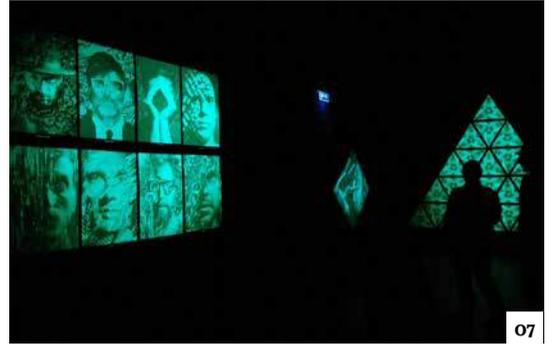
Sí, es uno de los primeros personales que hice, que no estaba ni de freelance aún. Esto lo hacía en mi tiempo libre y quería trabajar con texto, pero al mismo tiempo no tenía ni idea de qué decir. Trabajar con texto, con el medio escrito, y hacer algo personal siempre me ha costado. Porque se convierte en algo muy literal. Yo tenía ganas de hacer algo abstracto con letras, y opté por el Lorem Ipsum, que es un *fake text*, para poder tener una caja de texto, un volumen de texto, una mancha. A partir de ahí me puse a hacer experimentos con los bolis Bic, otro con ketchup, lápices, etc.

**! Cómo abordas un nuevo proyecto, la página en blanco!**

El proceso para mí es casi tan importante como la idea. Muchas veces la idea surge durante el proceso. Y esto es lo más bonito de crear, que no sabes muy bien que va a pasar. Ese factor de sorpresa hace que genere una curiosidad mucho más interesante que cuando yo me pongo a pensar algo y le digo a alguien “haz esto”. Lo bonito es estar ahí pasándolo bien y cambiando y contradiciéndote.

**Para encontrar ese punto o esa clave en tus diseños, ! has tenido momentos de bloqueos de no saber qué hacer o salir!**

Sí, al final se trata de manejar tu energía. Por ejemplo, si estás en un momento como un poco derrotado, es mejor que no sigas porque llega un punto en el que la desmotivación hace que te cueste mucho retomar-



07

lo al día siguiente. Déjalo y mañana ojos limpios y espíritu fresco.

Yo, por ejemplo, cuando tenía 20 años tenía una obsesión sin límites. Podía trabajar quince horas seguidas y fue muy necesario para llegar a resultados que quería. Creo que ahora mismo es distinto, trato de vivir mi vida de forma más equilibrada, al final no todo es trabajo. Hay que permitirse un espacio para que la energía que uno tiene no se agote.

**! Quién te inspira!**

Cantidad de artistas. Desde gente que hace arte hasta 3D. Joan Hortal que hace expresionismo abstracto super interesante. Todos los grandes referentes del arte cinético: Manuel Soto, Julio Lepaul, Felipe Palto... Y luego gente increíblemente buena a nivel de trazo y capacidad expresiva: James Hin, Mile Johnson. Hay cantidad de gente.

**! Cuál es tu talón de Aquiles!**

Más de uno. Estar al nivel tecnológico, es decir, tener control sobre lo que quiero hacer. Con el 3D tengo claro lo que quiero hacer pero no sé bien cómo llegar a hacerlo. La ejecución a nivel técnico, manejar el programa, es aprender un lenguaje totalmente nuevo. Al final quien se lleva el gato al agua es quien domina el lenguaje con la máquina.

**Super! veloz ! cómo fue el encuentro!**

Me encontró a mí. Estaba haciendo un proyecto de digitalización y sabía que yo era el nuevo y que tenía interés por la tipografía. Fue a través de gente como Andreu Balius que pude descubrir más sobre su trabajo. Él dijo “venga, ¿nos lo repartimos entre los dos?” Y fue muy bonito por su parte. Lo que hicimos básicamente fue digitalizar todos los módulos. Después hicimos con Fran, programador, la aplicación online para poder jugar con los módulos y hacer distintas ilustraciones. Esto es algo que tenemos que retomar y ver si poder hacer una app que pueda funcionar en iPad y que pueda ser más didáctico y para todo el público. 🐾

- 01 Proyecto para Puma
- 02 Portada de su libro de *more is More*, con Binary Print
- 03 Proyecto para Fila
- 04 Proyecto para Estralla Damm
- 05 Proyecto Lorem Ipsum
- 06 Proyecto Old is Cool

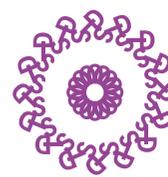


06

Ilustración Homebretucan



# Premios andaluces de diseño



4P! aad

**El pasado mes de febrero se hizo entrega en de los Premios del Diseño en Andalucía otorgados por la Asociación Andaluza de Diseñadores (AAD), que en su cuarta edición tomaron la Sala Unicaja de Conciertos María Cristina en Málaga para reunir al mejor diseño andaluz.**

CON 30 AÑOS DE HISTORIA, la AAD da buena fe del estado del diseño en Andalucía y los Premios aad plasmas tras 4 convocatorias, la actualidad pero también el futuro del diseño Andaluz. 130 candidaturas en las distintas categorías nos muestran una gran pluralidad y nos los hablan de los retos que los diseñadores deben abarcar en el contexto andaluz, pero también a nivel global.

La gala de premios celebrada el 15 de febrero fue guiada por la actriz, presentadora y monologuista Carolina Olmedo quien en un

res como representantes del progreso y el avance de la sociedad, y valoró positivamente su función en el progreso de Andalucía. “Pensar, reflexionar y buscar la funcionalidad. En esto será vital el talento andaluz”, añadió de la Torre. A continuación, llegaron los esperados galardones.

La primera categoría en ser premiada fue Diseño Estudiante, la cual reconoce la importancia de la formación del diseño en Andalucía a través de los proyectos docentes presentados por alumnos de escuelas públicas y privadas.

Texto Garnada Barrero (AAD)  
Imágenes Marinamluna

do por Antonio García, presidente de la Asociación de Directores de Escuelas de Arte de Andalucía. “Esperemos que, con el granito de arena que podemos aportar como diseñadores, hagamos todos un mundo mejor”, fueron sus palabras de agradecimiento.

El Proyecto Estudiante de producto reconoció el proyecto "DSUR Belleza Artesanal" de Samuel Funes Garrido, de ESADA Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía, por Vicky Escolar, de Agencia Creativa Squembri y miembro de la junta aad, le hizo entrega de la estatui-

Por otra parte, compartió con los asistentes que la asociación ya está poniendo en marcha nuevos eventos para este año. “2019 estará cargado de eventos y encuentros que complementarán la acción de los Premios aad y Transferencias.Design”, señaló Barrero.

Tras las palabras de la presidenta, llegaron los premiados en la categoría Diseño 2018, que señala la excelencia de un proyecto concreto de diseño que resulte significativo por la adecuada solución al problema planteado, para resaltar la capacidad y trabajo de los profesionales del diseño de nuestra comunidad.

Leblume se hizo con el galardón de Comunicación, entregado por Ángela Rodríguez Guerrero, de Agencia Equilátera y tesorera de aad. Este fue recogido por Damián López, quien expresó que lo que más se disfruta es el proceso, y siempre queda el aprendizaje en cada proyecto”.

La siguiente subcategoría de Diseño 2018 en ser premiada fue Producto, cuyo ganador fue el equipo

vo no es otro que celebrar y divulgar el recorrido y trayectoria reconocida de un diseñador, un equipo de profesionales o empresa junto con su aportación a la profesión en nuestra comunidad.

Proveedor de servicios fue el galardón otorgado a Etiquetas Macho, por su calidad y empatía profesional así como adaptación a las necesidades de los diseñadores para mejorar y facilitar su trabajo. El encargado de hacer entrega del galardón fue Mateo García, fundador de Narita Estudio, socio y componente de la junta directiva, representante de la aad en READ Red Española de Asociaciones de Diseño.

Cosentino recibió de manos de Don Francisco de la Torre el premio a la Integración del diseño en la empresa, por la utilización del diseño en su gestión, en la concepción de sus productos o servicios y/o en la comunicación de los mismos. El galardón fue recogido por Paco Torres.

El último galardón de la noche fue para Santiago Miranda, diseñador industrial andaluz al que la aad



01



02

01 Muestra del galardón otorgado en el evento

02 Foto de grupo de los premiados de la noche

tono cómico y distendido, pero claramente reivindicativo, hizo alusión a las largas jornadas de trabajo a las que se enfrenta este gremio así como al escaso reconocimiento que recibe de la sociedad.

Esta intención de promover un concepto de diseño que conduzca a ir más allá de hacer cosas meramente bonitas fue expresado por Muñoz Zayas, director de Actividades Socioculturales de la Fundación Unicaja y primero en subir al escenario.

En esta misma línea, el Excmo. Sr. D. Francisco de la Torre, alcalde de Málaga, situó a los diseñados

Alejandro Sánchez Sánchez, de la Escuela de Arte de Sevilla, fue el estudiante premiado en la subcategoría de Espacio por su proyecto 'Restaurante Cápsula'. Tras recibir el galardón por Emilia Garrido, responsable de Artes Plásticas y Espacios Museísticos de Fundación Unicaja, dio las gracias a sus profesores por abrirle la mente en el mundo del diseño.

El siguiente proyecto estudiante en ser premiado fue 'Blind Words' de Nuria López Pérez (Srta. Serifa), de la Escuela de Arte de Jerez. Este galardón en la subcategoría de Comunicación le fue entrega-

lla. “Queda mucho por hacer en el mundo del diseño andaluz”, expresó el estudiante.

Antes de continuar con los premiados en la categoría Diseño 2018, Granada Barrero, presidenta de aad Asociación Andaluza de Diseñadores, subió al escenario y remarcó la importancia de la unión entre los diseñadores andaluces así como su presencia en el resto del país. En este sentido, recordó que la aad es una de las asociaciones más longevas de este país con más de tres décadas, cuya misión ha sido siempre mantener vivos los valores de la profesión.

de Dika Estudio por 'Mueble PhoneBox Cat'. Daniel Guevara y Javier González recibieron el galardón de manos de Carlos Martín, de Mimográfico y miembro de la junta aad.

El proyecto *Franco Villarán* se hizo con el premio Espacio, entregado a Lugadero por Jorge Amat, de The Room 1.0 y miembro de la junta de aad.

Como colofón de gala de los IV Premios del Diseño en Andalucía / Premios aad, fueron desvelados los premios honoríficos, otorgados por la asociación y decididos desde la junta directiva. El objeti-

otorgó el premio a la Trayectoria profesional, al considerar que ha demostrado una excelencia profesional en las últimas décadas.

Ya con los V Premios del Diseño en Andalucía 2020 en mente y superada la resaca de la cuarta edición, la aad está enfocada en organizar nuevos proyectos de utilidad para el sector, en nuevos formatos, con la firme intención de perseverar en la promoción del diseño en Andalucía, con la confianza que otorga una década concediendo estos galardones. 🙌

# Donde las utopías se hacen realidad

**Premios BID**  
Siete premios por categoría  
y nueve premios especiales  
otorgados por un jurado  
internacional.

Texto Gloria Escribano (BID)  
Imágenes Kike Eskorza (BID18)

## BID18

Fecha: 26 al 30 de noviembre

Exposición: del 26 de noviembre de 2018  
al 20 de enero 2019

Dónde: Central de Diseño / Matadero Madrid  
23 países

432 trabajos participantes

983 diseñadores

55 premios y menciones

65 actividades

Diseño expositivo: estudio Paredes Pedrosa

[www.bid-dimad.org](http://www.bid-dimad.org)

### PREMIOS POR CATEGORÍA:

Diseño de espacios e interiorismo

Diseño industrial/producto

Diseño gráfico y comunicación visual

Diseño de moda, textil y complementos

Diseño digital

Diseño de servicios

Diseños integrales/transversales

### PREMIOS ESPECIALES:

Diseño para el Desarrollo / Cooperación Española

Diseño y Ciudad / Ayuntamiento de Madrid

Diseño e Innovación

Diseño para todas las personas / Fundación ONCE

Diseño y participación ciudadana / UCCI

Diseño y Sostenibilidad

Diseño y Emprendimiento

Diseño para (por y con) la Cultura

Diseño y Publicaciones de diseño

Empresa y Diseño / Premio Frank Memelsdorff

Investigación y Diseño

LA BIENAL IBEROAMERICANA de Diseño (BID) es una plataforma de visibilidad única en la que podemos apreciar el mejor y más innovador diseño de Latinoamérica, España y Portugal, de la mano, tanto de profesionales del diseño consagrados, como de jóvenes talentos emergentes.

La exposición de trabajos recoge propuestas ligadas a los ejes temáticos de desarrollo, sostenibilidad, innovación, creatividad, diseño para todas las personas y diseño y ciudad.

Hoy nos acercamos a la BID18 con la satisfacción de haber consolidado el proyecto a 10 años de su nacimiento y de comprobar que Iberoamérica es una realidad que diseña de una manera interrelacionada. Las actividades y encuentros con los profesionales que han formado parte de esta edición han permitido tener una mirada más amplia sobre el diseño que se desarrolla en los países participantes y conocer de cerca el tejido cultural e industrial de Madrid ligado al diseño. Madrid abrió sus

puertas y confirmó una vez más, su papel de puente y de Capital Iberoamericana del Diseño.

“Un aspecto que debemos destacar es el perfil social del diseño en América Latina, Portugal y España y esto tiene que ver con la preocupación de los diseñadores por la realidad de sus países”, señala Manuel Estrada, presidente ejecutivo de la BID. “El diseño además de una expresión artística es también una búsqueda de soluciones para la inmensa mayoría de la población: son numerosas las propuestas presentadas en la BID18 que se han enfocado a resolver problemas muy primarios y acuciantes no relacionados solo con la sociedad de consumo. Para nosotros, éste es un panorama muy gratificante”.

Al comité asesor de la BID le gusta destacar el carácter singular que tiene el proyecto: es el único espacio en donde se puede ver junta toda la producción de esta parte del mundo. Se trata de un diseño en cierta medida periférico pero profundamente vital y arraigado en sus comunidades que poco a po-

co se internacionaliza. Y además, la BID ha descubierto que la pertinencia de los temas del diseño no es un asunto conectado directamente con el tamaño del país, de la fortaleza económica o de la tradición de diseño.

“El paradigma tradicional diseño-empresa-usuario se reformula generando nuevas alternativas disciplinares desde la forma de hacer diseño. En pocos ámbitos como en esta bienal se hace tan patente que el diseño es una operación cultural y económica fruto del entramado social donde se genera”, señala Álvaro Heinzen, miembro del comité asesor BID por Uruguay. “En ese sentido en la BID uno suele encontrarse con lo inesperado pero no únicamente por snob sino por genuinamente nuevo. Aquí hay diseño, un diseño diferente. Y está vivo”.

Ruth Klotzel, representante de la BID en Brasil suscribe las palabras de sus compañeros y agrega: “Las últimas ediciones del BID nos hablan mucho de conflictos en la vida cotidiana, con el au-



01



02

mento de proyectos que contemplan nuevas formas de producción y consumo: la organización de diseñadores en colectivos que rompen la lógica del diseño de autor y las propuestas de consumo compartido en muchos proyectos de diseño de servicios”.

Para Karina Salguero, miembro de nuestro comité asesor por Costa Rica, “particularmente en esta edición, se consolidó uno de los valores más importantes de la BID, que es la colaboración. La capacidad de intercambiar experiencias, técnicas, metodologías, productos y hasta recomendaciones de tapas y cañas, hacen que la BID sea un epicentro para el pensamiento creativo y multicultural.” La BID crece con esas interacciones y con la ampliación de los ámbitos de impacto del diseño. En cada edición se abren las posibilidades de la transversalidad de principios y visiones que ofrece el diseño, para mejorar e impactar eficientemente la calidad de la vida de tantas personas como se pueda. Así lo entienden las principales instituciones que nos apoyan desde nuestros inicios: el Ayuntamiento de Madrid, Cooperación Española y Fundación ONCE.

La BID18 ha permitido divisar un interesante y poderoso tejido humano que utiliza el diseño, la creatividad y la innovación en su química fundamental. “Se trata de una herramienta que sirve no solamente para la promoción de estos campos, sino que crea el clima para que todos sus actores puedan construir nuevos espacios de comunicación, mejores ambientes para la formación profesional, novedosas líneas de investigación y un sofisticado sentido de calidad” señala Ignacio Urbina Polo, miembro del comité asesor por Venezuela.

Por eso podemos ver propuestas que exploran las relaciones de la artesanía y el diseño, especialmente en países que tienen larga tradición de proyectos con este perfil como Portugal o Colombia, y proyectos industriales de alta relevancia como el diseño de una motocicleta eléctrica de primeros auxilios en Paraguay o de vehículos de maquinaria agrícola en Argentina. Pero también ágiles apps para comunicar mejor los servicios, eficientes modelos modulares de mobiliario para escuelas, prácticos módulos de aislamiento para insonorización, impresoras

## La capacidad de intercambiar experiencias, técnicas, metodologías, productos y hasta recomendaciones de tapas y cañas, hacen que la BID sea un epicentro para el pensamiento creativo y multicultural.”

3D accesibles al público, espacios que facilitan la movilidad, publicaciones y propuestas gráficas que son modelos de buena comunicación visual.

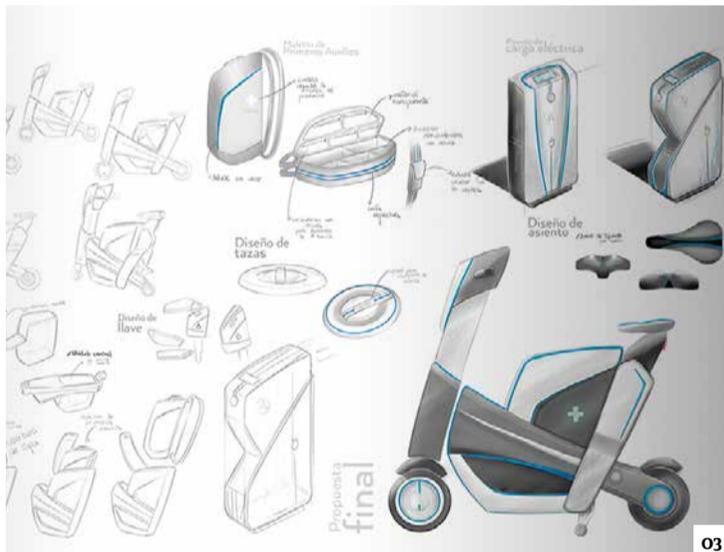
El espectro de lo que se piensa, crea o inventa en el terreno del diseño es cada vez más amplio, más diverso y en este sentido, la BID es un evento que nos invita a imaginar el mundo, a cuestionar sus fronteras, a mejorar sus carencias y a soñar sus infinitas posibilidades.

“Percibo la aparición de una voluntad en el campo del diseño, de discutir y asumir colectivamente la responsabilidad de mejorar el mundo. Y es precisamente en este diseño, de protagonismo crítico, donde reside la resistencia, una dosis de optimismo y esperanza para un futuro mejor”, insiste Klotzel.

Con 2020 en el horizonte, queremos caminar en esa línea. Invitar

a los diseñadores y a los jóvenes estudiantes a probar, a experimentar, a intentar búsquedas en los vacíos e intersticios, en los rincones y nichos en donde hay mucho por hacer. Dejo, para concluir, esta reflexión, las palabras del diseñador colombiano residente en Chicago, Carlos Arturo Torres, miembro del jurado de la BID18: “para mí es muy valioso manifestar que nosotros estamos haciendo cosas grandes y propias, que no estamos siguiendo ni imitando a nadie. Un proyecto como la Bienal Iberoamericana de Diseño nos permite darnos cuenta de cuán lejos y cuán rápido estamos llegando. Mi invitación es seguir con esta constante y explorar con ambición y grandeza lo que viene. Y si Iberoamérica piensa primero en las personas, entonces es muy probable que podamos llegar a excelentes resultados de diseño y de innovación y en el campo social, a un gran impacto en nuestro entorno. Qué más pedir”.

Hasta recomendaciones de tapas y cañas, hacen que la BID sea un epicentro para el pensamiento creativo y multicultural  
Karina Salguero



03



04



05



06



07



08



09



10



11

01 VI Bienal Iberoamericana de Diseño. BID18

02 Sesión de trabajo durante la VI Bienal Iberoamericana de Diseño

03 y 04 Mars, motocicleta eléctrica de primeros auxilios. Premios Diseño y Ciudad / Ayuntamiento de Madrid.

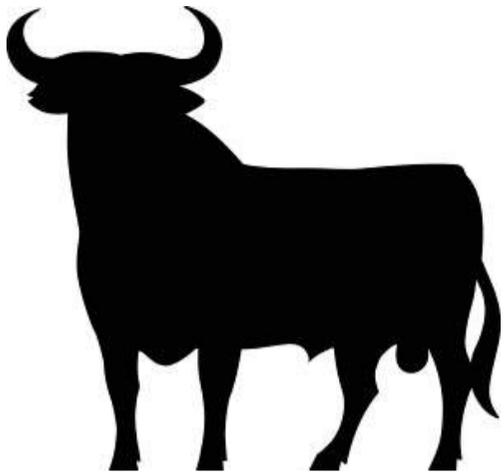
05 Dispositivo vot.ar. Premio Diseño para todas las personas / Diseño para todas las personas /Fundación ONCE

06 Proyecto artesanal QOM. Mención de Diseño para el Desarrollo / Cooperación Española

07 Proyecto QOM. Lashepi Alpi

08 Dispositivo vot.ar

09, 10 y 11 Proceso de creación de los productos artesanales de QOM



# Una mirada regia

Texto Juan Aguilar

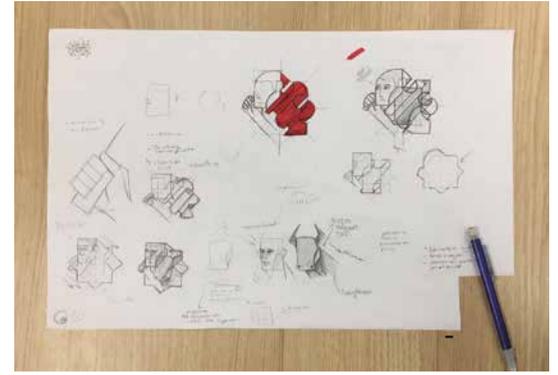
## TALLER INTERPRETACIÓN GRÁFICA TORO DE OSBORNE

© CEDIM

La silueta del **TORO DE OSBORNE**, del diseñador de El Puerto de Santa María **Manolo Prieto (1912-1991)**, es una de las imágenes más emblemáticas e internacionales de España, declarada **Patrimonio Cultural**. Es hoy una de las imágenes más reproducidas –sobre los productos más insospechados–, convertida en un icono de alcance internacional.

EL CENTRO UNIVERSITARIO de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey CEDIM, llevó a cabo en abril de 2019 un taller sobre la imagen mítica del Toro de Osborne, con la colaboración de Estación Diseño, la Fundación Manolo Prieto ([www.fundacionmanolo-prieto.org](http://www.fundacionmanolo-prieto.org)) y la Fundación Osborne ([www.fundacionosborne.org](http://www.fundacionosborne.org)).

Ocho sesiones de trabajo con la participación de 21 estudiantes de distintos cursos de la carrera de Diseño Gráfico y Mercadotecnia. Coordinado por el Sponsor de Aprendizaje, Miguel Fuentes, e impartido por Juan Aguilar (Director de Estación Diseño y profesor de la Universidad de Málaga).



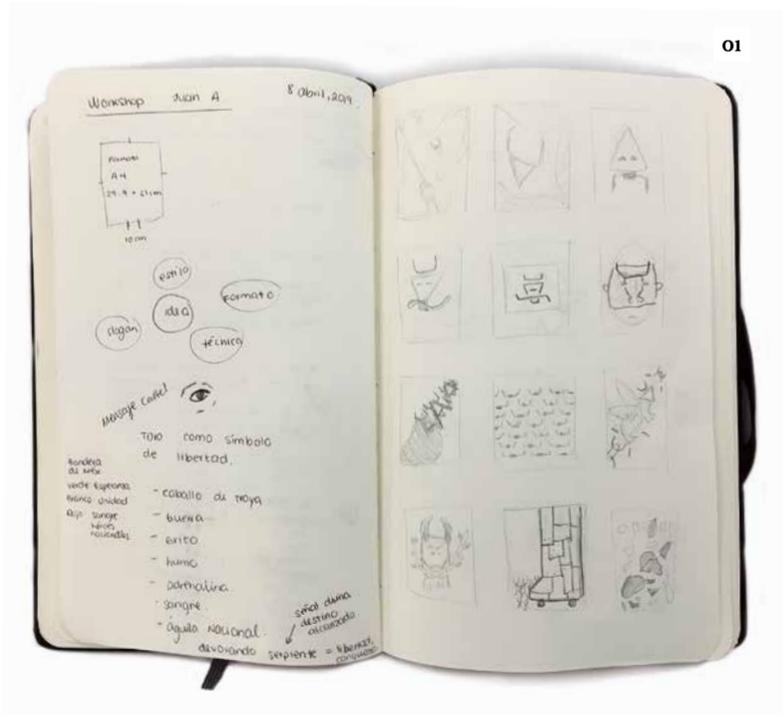
El resultado de este laboratorio de exploración gráfica es una colección de 20 posters con conceptos, estilos y técnicas diversos, constituyendo un imaginario metafórico sobre este referente cultural.

La actividad, además, permitió dar a conocer la valiosa producción gráfica (donde cabe destacar la colección de 618 portadas para la revista *Novelas y Cuentos*, de la Editorial Dédalo) y los procesos creativos (entre otros la metodología desarrollada para la clase magistral: Pedagogía y metodología de la asignatura de Dibujo de Ilustración para la Escuela Superior de Bellas Artes de San Fernando de Madrid, en 1959) de uno de los pioneros del diseño gráfico en España.

Asimismo, se pusieron en práctica diversas técnicas para el desarrollo de ideas creativas: mapas mentales y mapas conceptuales (*Manual Thinking*), relaciones forzadas o seis sombreros para pensar (Tony Buzan) que permitieron procesos de trabajo disruptivo que propiciaron ideas y conexiones inesperadas como el Toro de Troya o la versión flamenca de Frida Kahlo. 🇪🇸



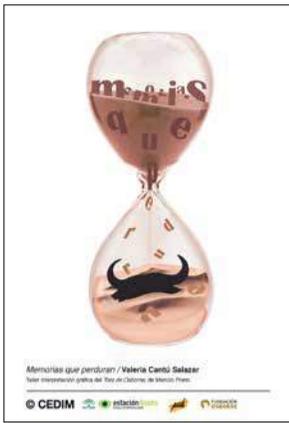
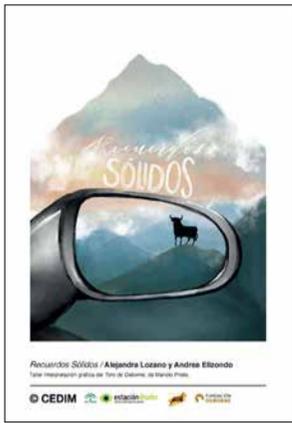
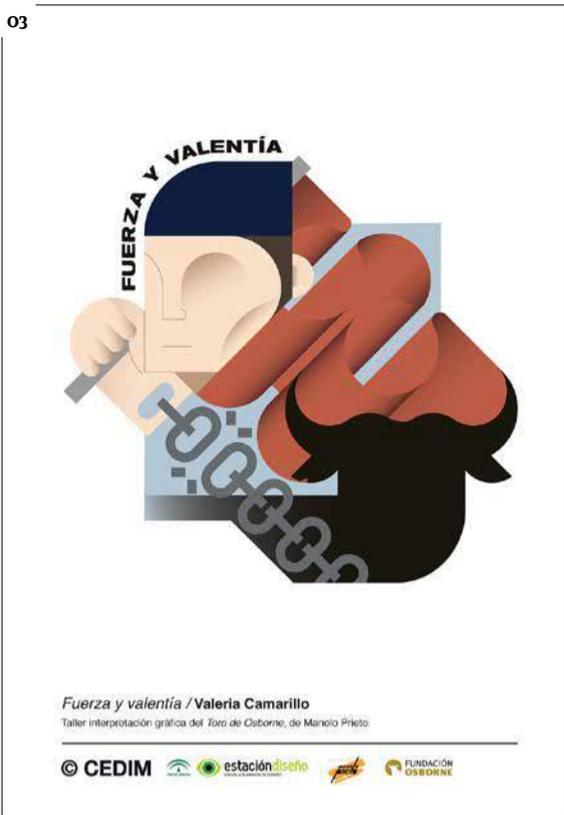
# PRIETO OSBORNE



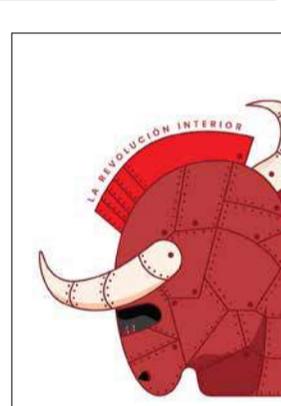
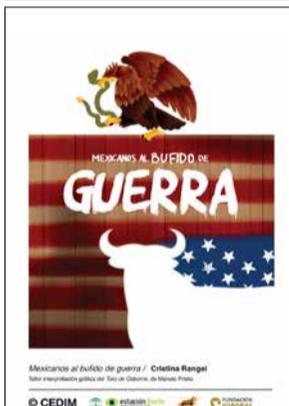
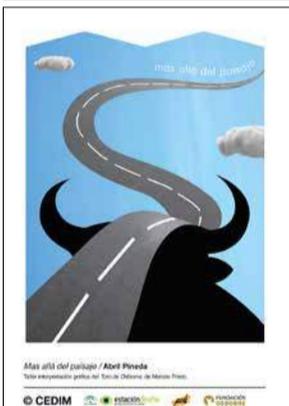
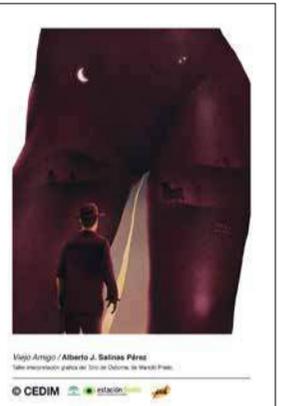
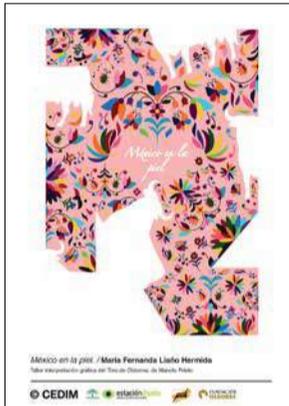
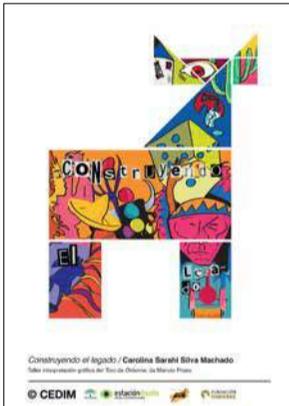
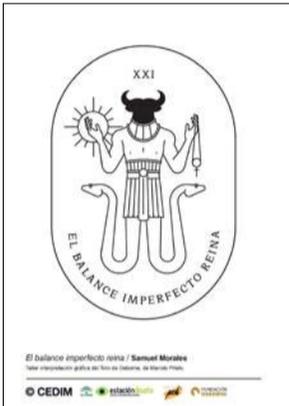
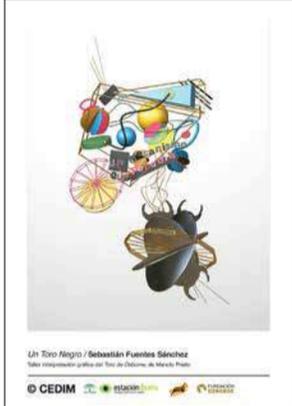
01



02



- 1 Bloc de trabajo de Rebeca Treviño, trabajando en la propuesta de la analogía del toro de Troya
- 2 Sesión de trabajo, donde compartimos las primeras ideas y confrontamos opiniones.
- 3 Propuestas gráficas de los estudiantes de CEDIM, donde se fusionan referencias culturales mexicanas y españolas
- 4 Foto de grupo



La Revolución Interior / Rebeca Treviño Peña  
Taller interpretación gráfica del Toro de Osborne, de Manolo Prieto.  
© CEDIM, estación diseño, FUNDACIÓN OSBORNE

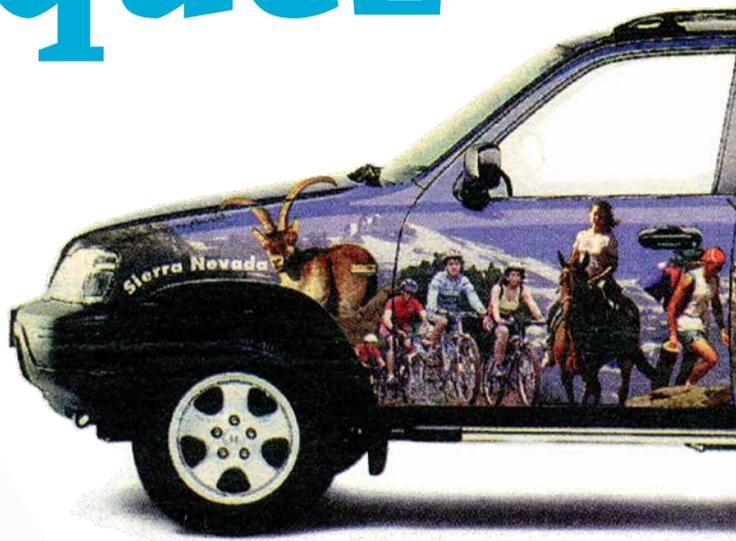
- Participantes**
- Abril Pineda
  - Sebastián Fuentes Sánchez
  - Paulina Olgún Cabrera
  - Camila Rodríguez García
  - Rebeca Treviño Peña
  - María F. Liaño Hermida
  - Valeria Cantú Salazar
  - Alberto J. Salinas Pérez
  - Mara Osman Martínez
  - Gabriela Guerrero Padrón
  - Valeria Camarillo
  - Carolina S. Silva Machado
  - Samuel Morales
  - Stephanie Salazar López
  - Kassandra Virgen Delgado
  - Alejandra Lozano
  - Andrea Elizondo
  - Valeria Siller Díaz
  - Esteban Flores
  - Cristina Rangel
  - Sofía E. Rodríguez Orozco

# Héctor Velázquez

Texto Sara Navarro  
Imágenes Ceditas por Héctor Velázquez

Entre 1990 y 2015, Héctor Velázquez ocupó la dirección creativa de la estación de esquí de Sierra Nevada, una de las joyas de la provincia de Granada. Velázquez llegó como freelance para hacer una guía turística de Granada y de la sierra y se quedó 25 años al frente del departamento de diseño. Años de intenso trabajo que presenciaron la transformación del sector de lo analógico a lo digital y la nueva imagen de Andalucía en España y el mundo.

Además, este artículo cierra el recorrido que hemos hecho con Héctor desde los 70 hasta la actualidad.



01



02



03



04



05

## LA OFICINA Y EL EQUIPO

El cuartel general de Cetursa (empresa que gestiona la estación) se encuentra enclavado en Sierra Nevada, a 2300 metros de altura. Un entorno inspirador y privilegiado para mantener al diseñador pegado a su realidad. En los primeros años, el departamento contaba con cinco personas pero finalmente se redujo a dos personas que asumían toda la carga de trabajo de diseño y de apoyo a las áreas de marketing y partners, con la colaboración de numerosos diseñadores y profesionales que intervinieron en los proyectos a lo largo de los años.

## LOS MÉTODOS DE TRABAJO

El proceso creativo comenzaba con “rayones” en el papel. Los cuerpos de texto se decidían a base de tipómetro y cálculo de línea, interlínea y márgenes. Estas decisiones, junto con los negativos de las imágenes elegidas, se enviaban a la imprenta y se corregían a la semana siguiente, cuando llegaban las pruebas fotomecánicas por correo (postal, que no electrónico). Todavía hoy, Héctor apuesta por bocetar a lápiz, dejar que las ideas fluyan de la cabeza al papel y considerar el ordenador desde un punto de vista utilitario, como una me-

ra herramienta de trabajo. “Detrás de cada documento hay un proceso creativo que empieza en un lápiz”, apunta en sus talleres.

## LOS GRANDES EVENTOS

En el periodo que Velázquez capitaneó el departamento de diseño fueron varios los eventos importantes para los que se inventaron universos gráficos completos: branding, folletos, catálogos, displays, web, banderolas, merchandising, mascotas, mapas, stands para ferias, elementos promocionales, manuales para los voluntarios, packs de bienvenida, uniformes, decoración, paneles informativos, vinilos, el primer vehículo rotulado de España y un largo etcétera que supone años de preparación de cualquier evento de gran magnitud.

En 1991 comenzó a trabajar en el Campeonato del Mundo de Esquí Alpino que se celebraría cinco años más tarde. Su último trabajo fue la organización del Campeonato del Mundo de Freestyle y Snowboard de 2017, celebrado dos años después de su jubilación pero que aún lleva su huella. Entre estos 27 años se llevaron a cabo grandes eventos como el Campeonato del Mundo de Mountain Bike (2000), el Mundial de Pa-

rapente (2001), el Campeonato del Mundo de Snowboard (2012) o la Universiada de Invierno (2015), entre muchos otros.

Además de los proyectos que cristalizaron, otros no fueron posibles, como la candidatura a los Juegos Olímpicos de 2010, para la que se creó igualmente una identidad gráfica propia.

## EL TRABAJO DIARIO

Más allá de los eventos internacionales, la estación de esquí pide continuamente atención gráfica: folletos de temporada, claims asociados (Espectacular, El blanco de Andalucía, La nieve te espera, Sierra Nevada, nieve, sol y mucho más), ropa corporativa para cada departamento, guías turísticas, flyers informativos, roll ups, zonas exclusivas, planos de pistas, señalización, publicidad, productos asociados... Además, Sierra Nevada suele estar presente en todas las ferias y eventos internacionales relacionados, para los que es necesario producir todo tipo de material comercial. Dentro de sus trabajos de branding destaca el logotipo de Sierra Nevada del año 2000, que ha estado vivo por casi dos décadas.



01 Vehículo rotulado. 1998.

02 Logotipo año 2000 Bike Area, Campeonatos del mundo de Mountainbike 2000

03 Logotipo. 2000 Sierra Nevada, Estación de Esquí y montaña

04 Logotipo. 2014. Cien años de esfuerzo y pasión

05 Boceto para folleto

06 Folleto Sierra Nevada. 2013.

# CONVOCATORIA DE FORMACIÓN TICS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

➤ 2019 - 2020  
PARA TRABAJADORES y DESEMPLEADOS

100% GRATUITA

## ONLINE

Adaptados a tu sector,  
Aula virtual 24 h. / 7 días,  
A tu ritmo,  
Tutorías personalizadas.

- Especialista en Autocad Civil 3D,
  - Infoarquitectura 3D con 3D Max,
  - Piloto de Drones,
  - Big Data,
  - Business Intelligence
- ...y muchos más

## PRESENCIAL

En EFP Almería, Madrid y Valladolid.  
Cursos para trabajadores y desempleados  
de todos los sectores:

- Posicionamiento Web,
- Firma Electrónica,
- Marketing Online,
- Desarrollo Aplicaciones Web con ASP.Net,
- Community Manager, etc.

[www.escueladeformacionprofesional.es](http://www.escueladeformacionprofesional.es)  
[info@escueladeformacionprofesional.es](mailto:info@escueladeformacionprofesional.es)

## CENTROS EFP

ALMERÍA / 950 265 791

C/ Alcázar, 4, 04006.

[almeria@escueladeformacionprofesional.es](mailto:almeria@escueladeformacionprofesional.es)

BARCELONA / 935 328 785

Carrer de Nàpols, 347, 08025.

[barcelona@escueladeformacionprofesional.es](mailto:barcelona@escueladeformacionprofesional.es)

GRANADA / 958 089 725

C/ Benjamin Franklin 1, 2º, 18100, Armilla.

[granada@escueladeformacionprofesional.es](mailto:granada@escueladeformacionprofesional.es)

MADRID / 913 551 630

C/ Fray Ceferino González, 4, 28005.

C/ Francisco Silvela 13, 28028.

[madrid@escueladeformacionprofesional.es](mailto:madrid@escueladeformacionprofesional.es)

VALLADOLID / 983 371 229

Av. del Euro, 24, 47009.

[valladolid@escueladeformacionprofesional.es](mailto:valladolid@escueladeformacionprofesional.es)

VÍCAR / 950 340 703

C/ Pasionaria, 8. Pol.Ind. La Gangosa, 04738.

[vicar@escueladeformacionprofesional.es](mailto:vicar@escueladeformacionprofesional.es)

Nueva Convocatoria para la adquisición  
y mejora de competencias profesiona-  
les relacionadas con las TICS y  
Transformación Digital



➤ INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

958 089 725 660 805 891

Subvencionada por



  
arto blanco  
apartamentos turísticos

VEN  
te estamos esperando  
y el mar también

902195130 - 663614073  
[info@alojamiento-almeria.com](mailto:info@alojamiento-almeria.com)

AGUA AMARGA  
Parque Natural Cabo de Gata  
(Almería)



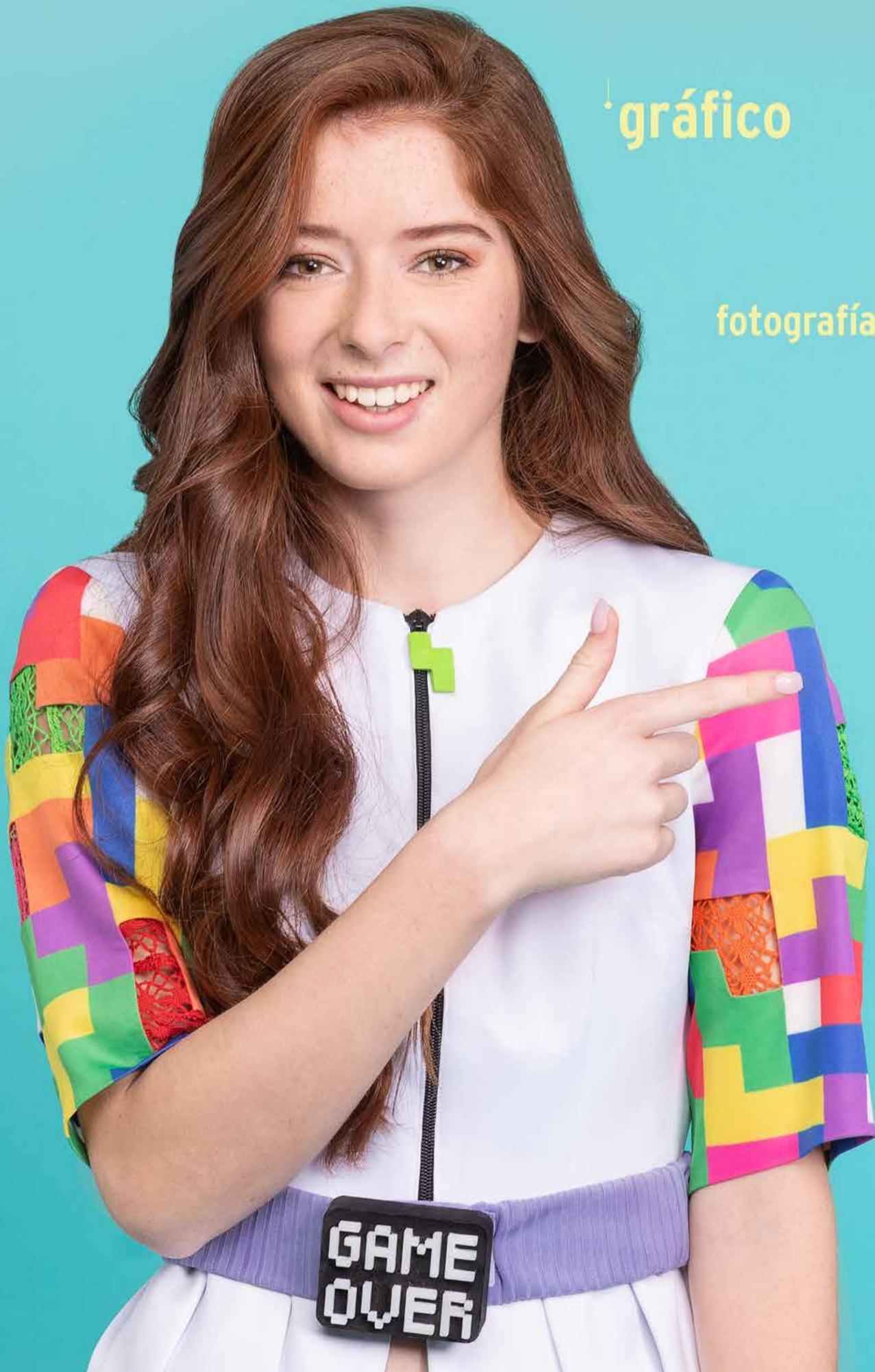


CENTRO AUTORIZADO



# estación diseño

ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO



gráfico

3D

fotografía

ilustración

## ¡Yo, estudio diseño!

moda



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