

TFG

PROYECTO EDITORIAL: REVISTA DE DISEÑO Y TIPOGRAFÍA, *DUCTUS*

Presentado por Tania Martínez Carot
Tutor: Alberto Carrere

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este Trabajo de Final de Grado es un proyecto de diseño editorial que consiste en la realización de una revista de diseño y tipografía titulada *Ductus*, en la que se tratarán temas de diseño, arte y tipografía. Es pues, una revista especializada que además quiere servir para adentrar en el mundo del diseño a todos aquellos que no forman parte de él.

En la revista se encuentran contenidos como noticias de actualidad sobre diseño, entrevistas, historia del diseño, tipografía y en el número del prototipo un monográfico sobre diseño y deporte. Se muestra así una visión sobre la actualidad del mundo del diseño en sus diferentes vertientes.

Para ello se ha analizado, qué es el diseño editorial y las partes componen una publicación. Después se ha estudiado la evolución a lo largo de la historia del diseño editorial de revistas analizando sus puntos clave y momentos más importantes.

Palabras clave: Diseño editorial, revista, tipografía, comunicación gráfica, cultura visual.

ABSTRACT

This Final Degree Project is an editorial design project that consists of the creation of a design and typography magazine entitled *Ductus*, which will cover design, art and typography. It is therefore a specialized magazine that also wants to serve to enter the world of design for all those who are not part of it.

In the magazine there are contents such as current news on design, interviews, design history, typography and in the prototype number a monograph on design and sport. This shows a vision of the current world of design in its different aspects.

For this, it has been analyzed, what is the editorial design and the parts make up a publication. Then, the evolution throughout the history of magazine editorial design has been studied, analyzing its key points and most important moments.

Keywords: Editorial design, magazine, typography, graphic communication, visual culture.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	05
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	06
2.1. OBJETIVOS	06
2.2. METODOLOGÍA	07
2.2.1. Cronograma	08
3. MARCO TEÓRICO	09
3.1. DISEÑO EDITORIAL	09
3.1.1. Definición	09
3.1.2. Partes de una publicación	09
3.2 EVOLUCIÓN DEL DISEÑO EDITORIAL EN REVISTAS	12
4. REFERENTES	15
4.1. GRÀFFICA	15
4.2. ÉTAPES	15
4.3. ELEPHANT MAGAZINE	15
4.4. PANENKA	16
4.5. LÍBERO	16
4.6. RACQUET MAGAZINE	16
5. DUCTUS. PROYECTO EDITORIAL	17
5.1. CONCEPCIÓN DEL NOMBRE (NAMING)	17
5.2. IDENTIDAD VISUAL	18
5.3. DISEÑO DE CUBIERTAS	18
5.3.1. Formato	18
5.3.2. Portada y contraportada	18
5.3.3. Retícula	19
5.3.4. Colección de portadas	20
5.4. INTERIOR REVISTA	21
5.4.1. Contenido	21
5.4.2. Retícula	22
5.4.3. Tipografía	23
5.4.4. Estilo	23
6. ARTE FINAL	26
6.1. IMPRESIÓN	25
6.2. ENCUADERNACIÓN	26
6.3. DIFUSIÓN DE LA REVISTA	27
7. CONCLUSIÓN	29
8. REFERENCIAS	30
9. ÍNDICE DE IMÁGENES	31
ANEXO A: CARTELERÍA PUBLICITARIA	33
ANEXO B: TIENDA ONLINE DUCTUS	35
ANEXO C: REVISTA DUCTUS	38

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de final de grado consiste en el diseño y prototipo impreso de la revista *Ductus*, así como todo el desarrollo de cada una de las partes que la conforman como, dirección de arte, *namings*, maquetación, diseño... Cada una de estas fases irán conformándose hasta completar el prototipo de la revista. Dado el contexto de confinamiento en el que se ha realizado el TFG, debido a la pandemia del COVID-19, no ha sido posible completar la impresión efectiva del prototipo. En su lugar se han desarrollado simulaciones para su presentación en la memoria. La elección de temática del proyecto se concretó debido a la gran afinidad encontrada en el ámbito del diseño gráfico a lo largo del grado. Es por ello que uno de los principales puntos de partida de este proyecto es profundizar en aspectos del diseño gráfico aprendidos a lo largo del grado en Bellas Artes, pretendiendo culminar todo este aprendizaje con un proyecto que englobe todos ellos, y que además sirva como el inicio hacia el mundo profesional.

Ductus parte como una nueva propuesta de información sobre diseño y tipografía. Mediante los artículos, secciones, y entrevistas de diferentes temas trata de dar una visión completa y actualizada del panorama del diseño actual, para todos aquellos que forman parte de él y para los usuarios que todavía no son partícipes de este panorama. Podría ser una revista de referencia de información y cultura gráfica, así como una forma de introducirse poco a poco en el mundo del diseño y la tipografía. En *Ductus* se pretende dar un espacio importante a la tipografía, con apartados específicos sobre ella y con una gran presencia a lo largo de la revista, como en separatas, títulos, citas, elementos gráficos, índice...

Ductus es consciente de la problemática del cambio climático con la que convivimos, por ello se concibe como un proyecto sostenible y responsable con el medio ambiente, actualmente las ediciones digitales de revistas han crecido exponencialmente, posicionándose como una alternativa, adecuándose así a los tiempos de la era digital, ya que el mundo de la información ha traído grandes cambios y en este momento la red se ha posicionado como la gran fuente de información. Sin duda estos hechos son de gran ayuda para nuestro planeta ya que reducen la cantidad de papel, minimizan procesos etc. *Ductus* se plantea como una revista impresa sostenible. Uno de los principales atractivos de una revista es la experiencia sensorial que se tiene en al leerla, las transparencias, el tacto de los diferentes papeles, el olor, la impresión de la tinta, los colores... todo esto convierte el momento de lectura de una revista en algo excepcional, muy distinto a leer en cualquier tipo de dispositivo electrónico. Dada esta importancia del ámbito sensorial la revista será impresa con papeles reciclados, para respetar a nuestro planeta.

En este proyecto en todo momento se ha tenido en cuenta la posible viabilidad del mismo, como hemos comentado anteriormente es un prototipo

de revista por lo que se ha tratado de trabajar como si de un proyecto laboral real se tratase, se ha hecho una búsqueda y recopilación acerca de presupuestos, papeles, impresión.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo de final de grado consiste en el desarrollo de un prototipo de revista sobre diseño, tipografía y cultura visual con cada una de sus fases donde se aplicarán las capacidades gráficas y técnicas asimiladas durante los estudios de grado en Bellas Artes. Por lo tanto, se trata de un proyecto de introducción a la práctica profesional en el ámbito del diseño gráfico.

Además de este objetivo principal encontramos una serie de objetivos secundarios directamente relacionados con este:

- Diseñar un proyecto editorial visualmente impactante mediante de la utilización de estilos y recursos que ayuden a concebir la totalidad de la revista como un conjunto coherente.
- Crear la identidad visual del proyecto editorial, concibiendo un nombre (*naming*), el diseño de marca, estilos, maquetación etc.
- Experimentar con la tipografía, utilizándola no solo como texto, de forma funcional, también como imagen de una forma más creativa.
- Conseguir un diseño funcional que ayude a la legibilidad, mediante el uso de una retícula establecida, todo ello sin dejar de lado la experimentación de estilos, así como un cambio de diseño en ocasiones de la retícula para conseguir un diseño más versátil y potente.
- Planificar la gestión de tiempo en un proyecto a largo plazo, con la ayuda de un cronograma con el que establecer las diferentes fases a lo largo del tiempo.
- Realizar una dirección artística que integre todos los elementos que componen la revista de manera coherente.
- Conseguir confeccionar una publicación que trate temas que resulten interesantes para los hipotéticos lectores de la misma.
- Desarrollar futuras portadas con las que mostrar la adaptación de la cabecera y su relación con la composición de las diferentes imágenes.
- Controlar los aspectos técnicos que pueden influir en la impresión, como los sangrados, perfil de color, ajustes de impresión, etc.
- Seleccionar los materiales que conformen la revista, apostando por un diseño ecológico que respete nuestro planeta.
- Conseguir que la identidad visual se integre correctamente, con las promociones comerciales (*merchandising*) elaboradas sin dejar de lado la esencia de la revista.
- Adaptar la gráfica de la revista a los formatos web para promocionarla, a además de incluir la posibilidad de compra *online* de la revista y su *merchan-*

dising.

- Realizar un análisis de la evolución a lo largo de la historia del diseño editorial de revista.
- Realizar una búsqueda de referentes estilísticos.
- Realizar una memoria teórica correctamente ordenada y adecuada con el proyecto práctico presentado.

2.2. METODOLOGÍA

En este proyecto dadas sus características y dimensiones es esencial emplear una metodología de trabajo para su correcto desarrollo y consecución de los objetivos planteados, en este caso se basa en la metodología proyectual explicada en el libro *¿Cómo nacen los objetos?*, del autor Bruno Munari (2004). Este método nos permite facilitar y sistematizar la resolución de problemas.

El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista si no, que, al contrario, le estimulan a descubrir algo que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás (p. 19).

Esta metodología empieza con el planteamiento del problema, en este caso es el desarrollo de la revista, en el segundo paso se define el problema, con esto se consigue precisar todavía más el concepto. Se ha elaborado un *briefing*, en el que disecciona las distintas partes, como la idea global, el tema, para quien va dirigido, cómo se va a realizar, con qué medios, materiales... Este *briefing* da como definición del problema, el desarrollo de un prototipo impreso de una revista de diseño y tipografía que da a los objetivos antes planteados. Una vez llegados a este punto aislamos los componentes del problema, las partes que lo conforman como portadas, elección de textos, fotos, índice, maquetación... Se han recopilado los datos que ayudan a solucionar las diferentes partes del problema como, la investigación de toda la parte teórica que rodea al proyecto, para obtener una visión más clara y global sobre la que realizar la parte práctica o la búsqueda de referentes estilísticos aplicables al proyecto, para tras su análisis poder aplicar nuestras conclusiones. En este punto llega el momento de la creatividad, con toda la información recopilada se trata de conformar posibles variables para cada problema como el desarrollo del nombre llamativo, potente y que esté relacionado con el tema global de la revista y su posterior adecuación a un logotipo o cabecera que pueda ser utilizado en la portada, *merchandising*, web, aplicaciones... La creación una identidad visual conforme a los estándares de utilización del logotipo, tipografías corporativas y colores corpora-



Imagen 01
Esquema método proyectual Bruno Munari

tivos, también el desarrollo de la parte de diseño gráfico de la revista como índice, portadas, separatas, páginas sueltas. El desarrollo de varias portadas para comprobar la correcta adecuación de la maquetación con las distintas imágenes y el *merchandising* o aplicaciones de la marca. Después se analizan los materiales que conformarán la revista, por un lado la búsqueda de artículos, textos y entrevistas. También en este punto es de gran importancia, ya que es prototipo impreso sostenible, por lo que en este momento se pasa a probar con distintos papeles, texturas e impresiones, para experimentar con diferentes pruebas o maquetas, desde pequeñas pruebas de impresión de los textos ya maquetados junto con las imágenes, se imprimen pruebas del prototipo. En este punto se deciden las opciones más adecuadas para cada subproblema. Juntando todas estas propuestas se alcanza la fase del modelo consiste en la realización de lo que sería la muestra definitiva, es momento de la impresión y encuadernación del resultado definitivo. Finalmente estaremos frente a la fase de verificación en la que se ha comprobado que todos los elementos que la conforma están correctamente y con ello se llega a la solución del problema que sea nuestro prototipo impreso de la revista *Ductus*.

Para terminar este apartado de metodología, decir que en esta memoria se ha utilizado uno de los estilos de citación aceptados en la normativa de TFG de la facultad de Bellas Artes. Se trata del estilo APA (American Psychological Association), en el que no se utilizan notas a pie de página, sino una anotación breve en el texto -(Autor, año) o (Autor, año, página)-, que permite identificar la fuente y localizarla en la lista de referencias que se coloca al final del texto

2.2.1. Cronograma

Como hemos visto el orden y los tiempos son muy importantes para la correcta resolución del proyecto. A continuación veremos el cronograma en el que se dividen las distintas partes del proyecto con mayor profundidad. Principalmente el proyecto se ha fragmentado en tres grandes bloques que a su vez comprende subbloques, estos son:

Bloque de documentación, donde se realiza la búsqueda de información necesaria para el desarrollo del proyecto, bloque práctico, esta fase del proyecto es la más amplia, comprende todo el proceso de diseño de la revista, desde la concepción del nombre hasta el arte final, y por último el bloque teórico, este bloque comprende desde la redacción de la memoria, su maquetación y posterior presentación del proyecto, es el último bloque pero este se ha realizado paralelamente al proyecto, en diferentes periodos, para lograr una mayor cohesión y gestión del tiempo.

Imagen 02
Cronograma de planificación

SEPTIEMBRE Búsqueda temática Búsqueda de referentes	OCTUBRE Documentación marco teórico Búsqueda artículos Búsqueda de referentes	NOVIEMBRE Documentación marco teórico Búsqueda artículos Desarrollo naming
DICIEMBRE Desarrollo naming Desarrollo identidad visual Selección de imágenes	ENERO Búsqueda de papel Redacción memoria Desarrollo identidad visual Pruebas de impresión	FEBRERO Documentación marco teórico Experimentación de estilos y recursos Maquetación interior revista
MARZO Redacción memoria Maquetación interior revista Desarrollo cubierta	ABRIL Redacción memoria Maquetación interior revista Desarrollo cubiertas alternativas Desarrollo separatas	MAYO Merchandising Desarrollo tienda/web Correcciones Artes finales Maquetación memoria
JUNIO Artes finales Revisión memoria Preparación presentación	BLOQUE DOCUMENTACIÓN BLOQUE TEÓRICO BLOQUE PRÁCTICO	

3. MARCO TEÓRICO

3.1. DISEÑO EDITORIAL

3.1.1. Definición

Para comenzar se debe definir qué es el diseño editorial, en qué consiste y las diferencias que existen con respecto a las diferentes vertientes en las que se divide el diseño gráfico. El diseño editorial es una rama del diseño gráfico que consiste en la composición y estructuración de publicaciones como revistas, periódicos o libros. El diseño editorial trata de comunicar las ideas mediante la maquetación de los elementos, potenciando el mensaje. El desarrollo del lenguaje y la escritura en sus orígenes primitivos nació de la necesidad de comunicar ideas y transmitir información (Meggs, 2000, p.4). Una publicación puede adquirir un carácter distinto mediante la maquetación, pues podemos encontrar publicaciones que buscan entretener, informar, educar, comunicar etc. Estos aspectos pueden ser potenciados mediante el diseño editorial. El diseño editorial también es clave a la hora de atraer y retener la atención de los lectores, así como dirigir la dirección en la que se lee una publicación, mediante los recursos expresivos.

3.1.2. Partes de una publicación

Antes de iniciar el proceso de concepción de una revista, se va a realizar un recorrido a través de ella mencionando cada uno de los elementos que la componen, comenzaremos por su parte externa, luego interna y más tarde focalizaremos la visión en un artículo en concreto. Por lo tanto, se muestra un recorrido visual por todos los componentes de una revista desde los grandes elementos hasta los detalles que componen la estructura de un artículo.

Exterior de la publicación

La cubierta es la parte externa de una publicación que, como su nombre indica cubre las páginas de un libro o revista. El término cubierta es más ha-



Imagen 03
Portada de la revista Esquire de abril 2018



Imagen 04
Índice del n°28 de la revista Étapes
Imagen 05
Portadilla de la revista Ductus

bitual en libros, pero en revistas se suele utilizar más el término portada, que en el libro tradicional se refería a la página interior del título. Así, la portada de una revista es un escaparate visual, en ella se define la marca, el carácter, estilo de la revista y de ese número en concreto. Uno de los aspectos esenciales es que sea visualmente impactante, ya que puede atraer a nuevos lectores.

En la portada encontraremos distintos elementos que la componen, el primero de ellos es el logotipo de la marca, al que se denomina cabecera, que suele aparecer en la parte superior de la página. Acompañando a la cabecera se encuentra el lema, este elemento sirve para potenciar los valores de la marca con un mensaje claro y directo. Junto a estos suelen aparecer los contenidos del interior de la revista a modo de anticipo. Dependiendo del tipo de revista su uso es mayor o menor, en publicaciones en las que se quiere otorgar todo el protagonismo a la ilustración o imagen de portada, permanece la cabecera. Por otro lado, en la portada también nos podemos encontrar titulares, extraídos de la revista a modo de avance de contenido, son también utilizados como reclamo visual, su tamaño otorga una jerarquía que dirige nuestra atención. En caso de ser una revista monográfica o temática variada aparece un título general que engloba a todo el contenido o una parte del número. La composición de todos estos elementos forma parte de la unidad de la portada.

Compartiendo la zona exterior de la revista se encuentra el lomo, es la franja del lateral de la revista que se forma al sujetar los pliegos aparece título, cabecera, y el número de la revista. El diseño esta parte es importante, ya que en muchas ocasiones las revistas se disponen de forma que solo es visible el lomo. La última parte que conforma el exterior de una publicación es la contraportada, su diseño suele ser mucho más relajado, principalmente aparece el código de barras, ISSN y un pequeño resumen de contenido, incluso en alguna revista esta parte posterior se dedica a su totalidad a algún anuncio.

Interior de la publicación

Adentrándonos en el interior, el primer elemento que nos encontramos al abrir una revista es la ficha técnica, puede aparecer en otra posición de la revista pero esta es la más habitual, en ella aparece el número de la revista, fecha de publicación, periodicidad de la misma, la imprenta o redes también puede aparecer la mención a los diferentes profesionales que han participado, especificando su puesto, y siguiendo con estos, los colaboradores externos que han formado parte de ese número. En la siguiente página encontramos el editorial, es un texto breve y conciso que ocupa un lugar destacado, puesto que mayoritariamente lo encontramos en la primera página. Siguiendo el orden de las páginas nos encontramos con el índice, ubicado al comienzo de la publicación, habitualmente detrás del editorial si lo hay. En él se detallan los contenidos que componen la publicación y el punto donde encontrarlos



Imagen 06
 Páginas interiores de la revista Panenka
 Imagen 07
 Páginas interiores de la revista Gràffica
 Imagen 08
 Páginas interiores de la revista
 Experimenta

mediante la relación con la paginación, el índice debe de ser ante todo claro, y legible, pero sin dejar de lado un diseño atractivo para el lector. A medida que vamos avanzando páginas nos encontramos en las páginas interiores de las revistas, estas suponen el grueso de la revista, aquí es donde aparecen los artículos, pueden estar divididos en las secciones. Como ya se comentó anteriormente la maquetación potencia el carácter de la revista sea cual sea, pero siempre manteniendo la legibilidad de todas sus partes. Como punto intermedio entre secciones encontramos las separatas, que también se conocen como portadillas o aperturas de sección, marcan el comienzo de la sección pertinente. Habitualmente contienen el título de la sección y en ocasiones una breve descripción, tienen relación con el contenido y el estilo de la revista y con el resto de las separatas.

Artículos

En este apartado se profundiza en las partes que componen la maquetación de un artículo diseccionando cada uno de los términos que lo componen como se ha realizado en el apartado anterior.

Comenzamos por el título o titular, que es el enunciado que encabeza el artículo y de alguna forma resume el contenido de este, es uno de los elementos con mayor protagonismo cuando nos encontramos frente a un artículo, así pues, es tratado con una mayor libertad creativa, desde tamaño, color, tratamiento o posición es por lo tanto el primer elemento al que lector dirige la vista. Podemos hallar también un subtítulo, que complementa al título. Como punto intermedio entre este y el texto del artículo, está la entradilla, su propósito varía entre resumir el contenido general del artículo o avanzar contenidos clave del artículo en cuestión. El tratamiento que tienen es intermedio entre el título y el cuerpo de texto. Estableciendo estas jerarquías se genera una dirección de lectura que guía al lector. Después de la entradilla está el texto del artículo o texto corrido, su composición se suele basar en una retícula. Debe tener una buena legibilidad, la elección de la tipografía, su interlineado son esenciales para generar un texto corrido que facilite la lectura. Intercalados en la lectura se encuentran los epígrafes, estos destacan dentro del bloque de texto corrido, adquieren un carácter distinto a este, son frases o encabezados que anticipa la evolución del contenido del artículo en esa dirección. El siguiente elemento que nos podemos encontrar son los destacados o citas, están extraídos del texto corrido y se les otorga una importancia mayor, con un estilo y tamaño diferentes, la maquetación de estos es diversa.

Siguiendo con otros elementos que pueden aparecer en un artículo, continuamos con las capitulares. Son letras de gran tamaño que pueden utilizarse opcionalmente y son herencia del libro tradicional donde se usaban como ornamento en el comienzo de un texto o capítulo. Este un recurso expresivo utilizado en algunas revistas para dar un toque estilístico, en un punto concreto. Uno de los componentes más llamativos de una maquetación son las imágenes. Dependiendo del carácter de la revista, las imágenes adquieren

mayor o menor importancia, encontramos desde pequeñas imágenes de valor informativo, grandes imágenes que ocupan la totalidad de las páginas o imágenes que son retocadas con fines expresivos y creativos, el tamaño de estas imágenes es también es un componente fundamental en la maquetación de la página. Junto a las imágenes podemos encontrarnos un pie de foto, un breve texto que acompaña a la foto en cuestión, su función es identificar y contextualizar la foto. Y por último, la paginación, corresponde con la numeración de la página actual que aparece en cada una de ellas, su finalidad es ubicarnos dentro de la revista, además de facilitar la búsqueda de algún contenido en concreto dado que en el índice se referencia el número de página con cada artículo.

3.2. EVOLUCIÓN DEL DISEÑO EDITORIAL EN REVISTAS

En este apartado contextualizaremos la evolución que ha tenido el diseño editorial, comenzando por una breve evolución de la imprenta, ya que está directamente relacionada con el diseño editorial. Un factor muy importante y común a muchos de los cambios de estilo, son los avances tecnológicos, la imprenta supuso un nuevo paradigma frente a los libros manuscritos anteriores. La concepción del libro escrito y sus posibilidades cambiaron por completo, el cambio del medio cambia el proceso de trabajo y por ende el resultado, las limitaciones o nuevas posibilidades en muchas ocasiones son las otorgadas por el propio medio. Las primeras revistas impresas mediante tipos móviles fueron impresas en blanco y negro. En la revolución industrial, época de gran progreso, la tipografía manuscrita no satisfacía las necesidades. Ya no bastaba con que las letras actuaran como símbolos fonéticos por lo que la producción de nuevos diseños de tipos no tuvo precedentes, (Meggs, 2000, p.135). En 1886 Ottmar Mergenthaler inventó la linotipia un nuevo sistema de impresión en el que su principal característica era la forma de escribir, se asemeja a la máquina de escribir, su uso se extendió rápidamente y facilitó el proceso de composición, con la linotipia ya no era necesario componer manualmente. “La linotipia provocó un aumento repentino de la producción de publicaciones periódicas y los semanarios ilustrados” (Meggs, 2000, p. 142). Estos avances tecnológicos supusieron la base sobre la que proliferaron las publicaciones periódicas de mayor tirada. Este breve resumen de los avances en el mundo de la imprenta sirve como contexto para situarnos en el principio del siglo XX, donde observaremos el auge en crecimiento de las publicaciones de revistas.

En el año 1921 aparece una de las primeras revistas sobre cine *Photoplay*, esta revista supuso el antecedente para otras revistas especializadas. En 1923 surgiría una de las revistas más emblemáticas, *The Time*, como primer semanario de información general sobre los Estados Unidos, fue fundada por Briton Hadden, la revista tuvo una gran acogida y consiguió grandes cifras de ventas. Seguida de esta apareció la revista *The new yorker*, en el año 1925,



Imagen 09
Portada de la revista Photoplay (1921)

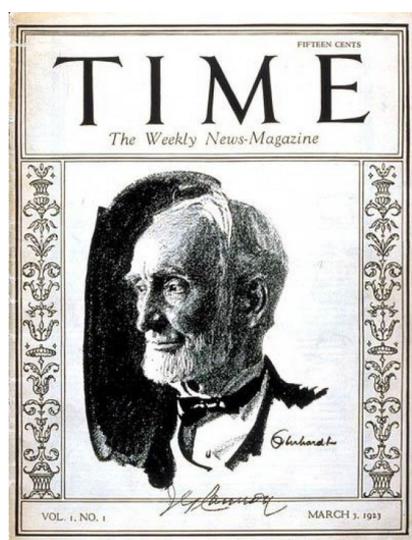


Imagen 10
Portada de la revista Time (1923)



Imagen 11
Portada de la revista Esquire (1969)



Imagen 12
Portada de la revista Rolling Stone (1967)

revista que en primer momento trataba la vida social de la ciudad de Nueva York poco a poco su audiencia se expandió más allá de la propia ciudad. En 1933 siguiendo el eje de las revistas especializadas, se publica la revista *Esquire*, como la primera revista para público masculino, con la dirección de arte de George Lois tuvo portadas de gran relevancia como la protagonizada por Andy Warho en 1969. Siguiendo la estela de las revistas especializadas en el año 1944 se publica la revista *Seventeen*, la primera revista de la historia dirigida para un público adolescente. En los años cincuenta las revistas de moda adquieren gran presencia, tanto en el ámbito femenino como es el caso de *Harper's Bazaar* o *Vogue* revistas que ya contaban con publicaciones desde 1867 y 1892 respectivamente a las que se sumaron otras como *Glamour* (1939) y *Elle* (1945), pero también en el masculino, un claro ejemplo de esto es la revista *Esquire* que implemento una especialización en moda masculina en sus revistas. Posteriormente en el 1967, se publicó la revista *Rolling Stone*, compartiendo nombre con una de las bandas de rock más influyentes del momento *The Rolling Stones*, una revista sobre música y cultura popular. La expansión de esta revista fue tal que incluso posee ediciones extranjeras como es el caso de Alemania, desde 1994, en España a partir de 1999 hasta el 2015 o Francia desde los años 80 entre otras. Un año después de la publicación de *Rolling Stones* apareció la revista *New York*, revista que relataba el estilo de vida de la sociedad neoyorquina la política y la cultura de la misma. Los setenta son una época de movimiento cultural por lo que todas estas revistas sobre cultura tuvieron un gran recibimiento. Fruto de esta situación las revistas de moda se multiplicaron y un aspecto clave de estas ediciones fue la mayor relevancia que tuvo la fotografía, convirtiéndose en para muchas revistas, en su imagen de portada.

El 1971 se establece a nivel mundial la impresión offset, en esta época también se observan cambios en algunas revistas con respecto al formato de sus publicaciones, un ejemplo de esto es la revista *Esquire* en los años 70 redujo el tamaño de sus páginas notablemente.

En la época de los 80, se empiezan a dibujar en el horizonte nuevos cambios tecnológicos, Apple lanzó el microordenador Apple II, en 1977 se introdujo en el mercado Macintosh, en esta época se realizaron los primeros diseños con ordenador. Justo en este año se publicó el primer número de la revista *Emigre* con una temática de diseño y tipografía, la nueva tecnología estaba presente en esta revista su mezcla de tipografía se convirtió en un recurso clave de la publicación y sus portadas son muestra de experimentación tipográfica, que escandalizo a muchos profesionales mientras cautivo a aquellos que aceptaron el potencial de la nueva tecnología (Meggs,2000, p.490).En el año 1992 se lanzó la revista *Ray Gun*, revista estadounidense alternativa, con dirección de arte de David Carson, impregno la revista con su estética *grunge* y el uso de la tipografía experimental.

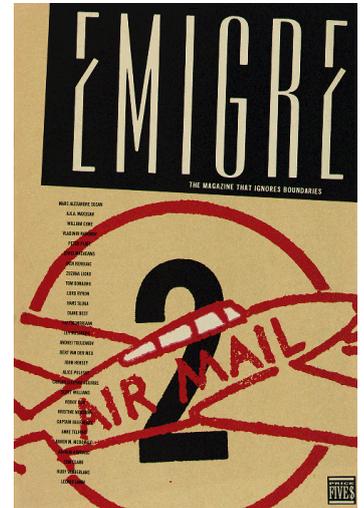
La evolución de esta tecnología fue rápida y a principios de los noventa el ordenador de Apple, Macintosh II, introdujo el color en sus pantallas además



Imagen 13
Microordenador Apple II (1977)

Imagen 14
Portada de la revista n°2 de Ray Gun (1992)

Imagen 15
Portada de la revista n°2 de Emigre (1985)



de un sistema que mejoraba notablemente las versiones anteriores.

A finales de los 90 e inicios de los 2000 comienza a instaurarse de los avances con mayor repercusión de esta era, el *World Wide Web*, hablamos de la primera red informática mundial, que permite usuario una experiencia visual totalmente novedosa, mediante la interacción de diferentes páginas incluidas todas en una red mundial virtual, se tiene una nueva concepción de la imagen, de la tipografía y de los textos, todo esto acompañado de un elemento clave el píxel y la resolución de pantalla.

Este cambio de paradigma supuso todo un desafío para los diseñadores, y las revistas se tuvieron que adaptar y desarrollar nuevos conocimientos en un sistema totalmente nuevo y en pleno desarrollo. Este nuevo paradigma generó controversia entre los diseñadores y aparecieron dos posiciones bien diferenciadas como expone Philip Meggs (2000):

Mientras muchos diseñadores rechazaban y menospreciaban la tecnología digital, aun en pañales y llamaban <los nuevos primitivos> a los diseñadores que se atrevían a probarla, otros la adoptaron como un instrumento innovador, capaz de expandir el alcance las posibilidades del diseño y la naturaleza misma del proceso de diseñar (p. 490).

Esto demostró cómo un avance tecnológico puede cambiar por completo el mundo en que vivimos. La tecnología continuó avanzando y en 2010 Apple comercializó las primeras *tablets*, supuso todo un acontecimiento, la interactividad, las pantallas, el formato, el modo de consumir información había cambiado y el modo de diseñarla también, el diseñador tuvo que adaptarse todos estos cambios. En la actualidad la interactividad, y los diseños *responsives* forman parte del nuevo diseño.

4. REFERENTES

A continuación, se describe la búsqueda y análisis de referentes realizado para el proyecto, la investigación se ha dividido en dos partes una primera, son revistas de temática de diseño, y un segundo grupo de revistas monográficas sobre deporte, ya que el número de la revista que se ha diseñado para el TFG contiene un monográfico dedicado al diseño y deporte.



4.1. GRÀFFICA

Es una revista sobre diseño y cultura visual, cada número pone el foco en un tema diferente. Mediante artículos y entrevistas se muestran los distintos puntos de vista, comenzó sus publicaciones en el año 2015, es una revista trimestral, cuenta con la versión impresa y su publicación en línea. Es de carácter informativo, en ella observamos un diseño muy cuidado, limpio, la composición del texto corrido a bandera o el estilo de los destacados,. Suele utilizar grandes franjas de color para alguno de los resaltados o páginas completas con mayor importancia. Otro aspecto que destacar son las portadas sencillas pero potentes, muchas de son encargadas a expertos de la temática del propio número. Un aspecto relevante de esta revista es la calidad del papel, la cuidada selección que realizan incluso en algunas revistas introduciendo varios tipos dentro de una misma publicación consigue crear una experiencia de lectura muy agradable.



4.2. ÉTAPES

Es una revista sobre diseño y cultura visual, que muestra un punto de vista global sobre el diseño y la cultura, su publicación es trimestral. Es una publicación francesa que dado el éxito llegó a publicar una versión española, actualmente solo sigue en activo la versión de Francia. Dada la importancia de la revista en ella encontramos un contenido de gran calidad, Étapes tiene un estilo que otorga gran protagonismo a las imágenes, es habitual ver grandes reportajes fotográficos sobre proyectos y una maquetación del texto muy cuidada, especialmente se destaca el uso de la tipografía. De las portadas también se ha tomado algunos detalles, principalmente las composiciones y lo sugerentes que resultan todas ellas. Al igual que la revista anterior, Étapes también ha servido como referencia para decidir el formato de la revista.



4.3. ELEPHANT MAGAZINE

Es una revista sobre arte contemporáneo y cultura visual, londinense y de publicación trimestral. En ella destacan las maquetaciones de los interiores, utiliza la tipografía de una forma muy creativa, un recurso muy utilizado es la disposición del titular en posición vertical, también utilizar la tipografía tamaños muy elevados y juega mucho con el contraste entre el texto y los espacios en blanco. Cada doble página genera nuevos ritmos lo cual hace que

Imagen 16
Páginas interiores del nº11 de la revista
Gràffica

Imagen 17
Páginas interiores del nº21 de la revista
Étapes

Imagen 18
Páginas interiores de la revista Elephant
Magazine



la revista resulte muy dinámica, destaca también el tamaño de las imágenes, ocupando la totalidad de la página, o gran parte de ella.

A continuación, pasamos a otro grupo de revistas, en este caso monográficas todas ellas centradas en el deporte. Como ya se ha comentado anteriormente la revista cuenta con una parte monográfica sobre deporte, y se tomó la iniciativa de documentarse y analizar revistas de esta temática.

4.4. PANENKA



Es una revista de temática futbolística, debe su nombre al del mítico exjugador Antonín Panenka, la revista es publicada mensualmente, su eslogan es “el futbol que se lee”, en cada número se trata la actualidad futbolista desde el enfoque social y cultural, con más de 95 números publicados es un referente en la información del mundo futbolístico. En su estilo, destacan los titulares en un gran tamaño y con una tipografía de grandes contrastes, la composición de las páginas con un estilo maquetación muy cuidado, ritmos visuales, el uso de grandes capitulares y la calidad de las fotos.

4.5. LÍBERO



Revista monografía de temática futbolista, publicada cuatrimestralmente, su título se debe a la posición que adquieren algunos defensas en el terreno de juego. Esta revista adquiere un tono más reflexivo e histórico sobre el futbol. Uno de los detalles de la revista es el tratamiento que hace de las fotos que hace en alguno de sus números, en blanco negro. El sistema de maquetación del apartado de entrevistas las hace muy atractivas, combina dos colores tipografías distintas y pesos que otorgan una gran personalidad.

Imagen 19
 Páginas interiores del nº84 de la revista Panenka
 Imagen 20
 Páginas interiores del nº23 de la revista Líbero
 Imagen 21
 Páginas interiores de la revista Racquet

4.6. RACQUET MAGAZINE

Esta revista francesa gira entorno el estilo y la cultura alrededor del tenis, se publica trimestralmente. Su estilo respeta mucho los blancos de la página, utiliza una tipografía para los titulares serif, una elección muy cuidada, destacan también las ilustraciones interiores de la revista y la relación positiva que mantiene con el resto de la página. Otro aspecto notorio son las portadas, su carácter ilustrativo consigue forjar una portada visualmente poderosa.

Con esta revista cerramos el apartado de referentes, también se ha extraído conceptos de otras revistas, pero estas se ha extraído los mayoritarios. Un aspecto que nos deja esta selección es la importancia de la marca, el nombre relacionado con la temática y genera una total cohesión entre los conceptos.

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MONTSERRAT HAIRLINE	MONTSERRAT SEMI BOLD
MONTSERRAT ULTRA LIGHT	MONTSERRAT BOLD
MONTSERRAT LIGHT	MONTSERRAT EXTRA BOLD
MONTSERRAT REGULAR	MONTSERRAT BLACK

Imagen 25

Tipografía corporativa de Ductus

5.2. IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es eje de las estrategias de comunicación de una marca, sirve para diferenciarse de otras marcas, esta debe ser única y diferenciadora, constituye una parte de la labor publicitaria, además de otorgar una cohesión total, entre cada uno de los elementos que componen una marca, la identidad visual representa la imagen de la empresa, sus valores, su esencia y sus servicios. La identidad visual se difunde a través de web, tarjetas de presentación, papelería, cartelería, *banners* entre otros.

Ductus, tiene como logotipo (cabecera) el explicado anteriormente, como lema se decidió, *desing & typography*, dada la temática revista, que aparece solo cuando la cabecera es lo suficientemente grande como para que tenga una buena legibilidad, estará en tipografía *light italic* y se situará bajo del nombre con alineación derecha sobre la caja del nombre. En el apartado del color se ha optado por blanco y negro para toda la parte de papelería, y en el caso de aplicaciones como en la cubierta el negro se podrá sustituir por el color más oscuro que contenga la ilustración, de esta forma se obtienen un logo más flexible y dinámico, sin perder la esencia de la marca, la tipografía corporativa no es la misma que compone el logo, en este caso es Monserrat una tipografía sans, de una vertiente geométrica, que tiene una total adaptabilidad a formato Web.

5.3. DISEÑO DE CUBIERTAS

5.3.1. Formato

La cubierta o portada del prototipo se refiere a las tapas que recubren la publicación, usualmente la cubierta suele estar impresa en otro tipo de papel que las páginas interiores y es un elemento que se diseña aparte del interior de la revista, suele tener relación con el contenido de la publicación.

Para este prototipo el formato total de la portada supone 41 x 26 cm, divididos en 20 cm por cada ancho de página interior, más un centímetro de lomo, y la altura es la misma que la de la página. Por lo tanto, el tamaño de la página de la revista es de 20x26 cm, unos centímetros menos que la medida estándar de un A4, que facilita su lectura, manejo y transporte.

5.3.2. Portada y contraportada

La parte anterior de la revista comprende dos elementos fundamentales cabecera y la ilustración. La cabecera ubicada en la parte superior. La ilustración o imagen podrá ocupar el hueco similar a 2 tercios del alto de la revista. También se ha desarrollado una segunda opción de estructura de la cabecera en la que en el logo permanece en la misma posición que la anterior pero los contenidos están dispuestos en una composición vertical, esta variará en función de la estructura de la ilustración respecto a las dimensiones de la portada, logrando así una mejor integración de texto con la imagen y un mayor dinamismo en las portadas.



Imagen 26
Portada, contraportada y lomo del nº1 de la revista *Ductus*

La ilustración general de *Ductus* gira en torno a un estilo geométrico, sencillo, de tintas planas y sintético, para este prototipo la ilustración tiene que ver con el contenido de la revista, concretamente con su apartado monográfico. En ella se ilustra una pista de atletismo en perspectiva, hace referencia al artículo expuesto sobre los JJOO de Tokio. En la parte inferior de la portada aparece el título de este número.

En la contraportada se opta por diseño sencillo, aparece un elemento extraído de la ilustración de la portada, relacionando ambas partes. En la parte inferior izquierda se dispone el código de barras, el ISSN, el precio del número y la fecha de publicación.

En el lomo parecen dispuestos en este orden, el logo en la parte superior, el título del número centrado y el número de la publicación en la parte baja.

5.3.3. *Retícula*

La retícula es una pieza fundamental y por ello es necesario basar en una nuestros diseños, no solo aporta orden, sino también cohesión, pero también en ocasiones es necesario salirse de esta retícula, esto dota de dinamismo al diseño. La retícula es definida por Samara (2004), como:

Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo formato. Cada retícula contiene las mis-

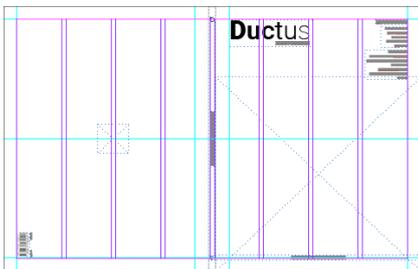
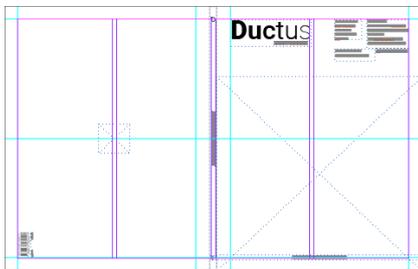


Imagen 27
Estructura de portada 1
Imagen 28
Estructura de portada 2
Imagen 29
Colección de portadas revista Ductus

mas partes básicas con independencia del grado de complejidad que alcance. Cada parte cumple una función determinada; estas partes pueden combinarse en función de las necesidades, o bien omitirse de la estructura general, según la voluntad de diseñador y dependiendo de la forma en que interprete los requisitos de información del material. (p24)

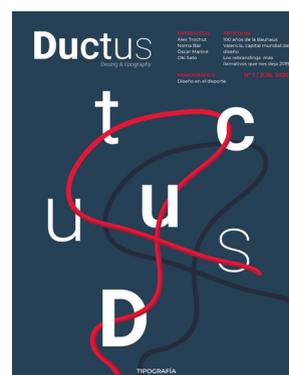
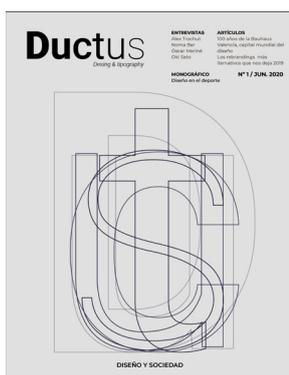
A continuación, se expone la estructura base de las portadas.

5.3.4. Colección de portadas

Con motivo de crear una estructura de portada que fuese funcional, se han creado una serie de portadas, en cada una de ellas se explora un concepto distinto.

En las portadas de tinte más tipográfico, se ve como la protagonista de estas es el propio nombre de la revista, es una forma de aproximar la marca al lector y fijarla de forma creativa en cada una de las nuevas portadas. También se encuentra otra vertiente de diseño como son las tintas planas y uso de perspectiva, con ellas se busca relacionar la ilustración con el interior además de construir una ilustración que fluya y sea dinámica.

Mediante el análisis de estas portadas se ha comprobado la adecuación de la cabecera a las distintas composiciones, al visionar todas las portadas juntas genera una imagen global de la revista, en la que se observa la conexión que hay entre todas ellas.



5.4. INTERIOR REVISTA

5.4.1. Contenido

En primer lugar, se han establecido las diferentes secciones que componen la revista, resultando; Diseño y actualidad, Entrevistas, tipografía, y el apartado monográfico sobre diseño y deporte. Dado los contenidos y la extensión de la misma que se plantea como una publicación trimestral con un coste de 10 euros. En este momento se inició la búsqueda de contenido, tratando de que el conjunto de todos ellos resultara atractivo. Los textos se han extraído de diferentes webs como Gràffica Info, Domestika, I+D, entre otras. Otro elemento de gran importancia visual son las imágenes que aparecen en la revista, estas imágenes han sido seleccionadas mayoritariamente de la página web del propio artista o tema en cuestión, garantizando así su calidad.

A continuación, se detalla el contenido de las diferentes secciones de la revista:

1. Diseño y actualidad: Es apartado principal se concibe como el punto de información para el lector, con el que obtener una visión general de lo ocurrido en el campo de diseño, en él aparecerán noticias relevantes de actualidad de diseño.

En este número aparece un artículo del 100 aniversario de la Bauhaus, en él se comenta qué queda de la Bauhaus y de qué se ocupa actualmente la escuela. A continuación, se encuentra un artículo sobre los *rebrandings* más llamativos del 2019, estos serán analizados por expertos apuntando cada uno de sus detalles y por último en esta sección está el artículo dedicado a Valencia por su elección como capital mundial del diseño para el año 2022, analizando la repercusión que supone para la ciudad.

2. Entrevistas: En este apartado se seleccionarán entrevistas realizadas a diferentes profesionales del diseño, en ellas se busca mostrar nuevos proyectos, conocer procesos creativos, se mostrarán profesionales ya contrastados. Otro objetivo que se propone este apartado es ser versátil, es decir, que cada entrevista trata un ámbito y estilo diferentes para aportar una mayor riqueza informativa. En este número, se encuentran las entrevistas a Alex Trochut, Óscar Mariné, Noma Bar, Javier Jaén y Oki Sato.

3. Tipografía. *Ductus* se presenta como diseño y tipografía, por lo que la revista dedica toda una sección a la tipografía, aquí se encuentran desde novedades sobre tipográfica, proyectos que son totalmente tipográficos, y artículos relacionados.

En esta sección aparece un primer artículo sobre cómo se diseñó el logotipo del *Joker*, y todo el proceso analógico que ayudó a la creación del logotipo y títulos iniciales. Sigue con un artículo dedicado a la Helvética Now, el rediseño actual de la Helvética. A continuación, se encuentra un artículo que analiza los rediseños que actualmente está llevando a cabo las marcas de moda. Para terminar esta sección con un artículo sobre la *Strong women font* una tipografía diseñada para homenajear a grandes mujeres de la historia, en



Imagen 30
Páginas interiores revista *Ductus*.
Sección de diseño y actualidad.

Imagen 31
Páginas interiores revista *Ductus*.
Sección de entrevistas.

Imagen 32
Páginas interiores revista *Ductus*.
Sección de tipografía.

Imagen 33
Páginas interiores revista *Ductus*.
Sección de diseño y deporte.

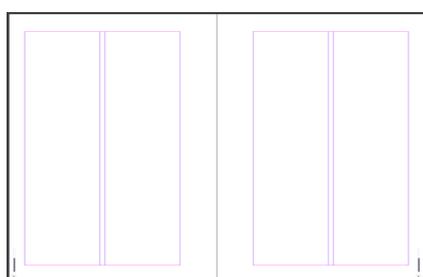
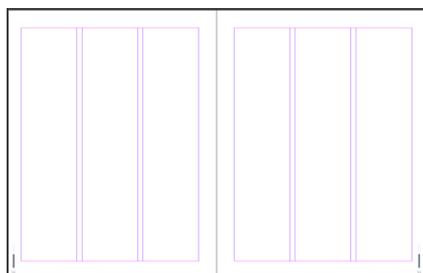


Imagen 34
Retícula base de tres columnas
Imagen 35
Retícula base de dos columnas

él se expone el alfabeto completo y su proceso de creación.

4. Monográfico, diseño y deporte. Mediante este monográfico se muestra la relación del diseño con el deporte, se exploran diferentes deportes y el diseño de su alrededor.

En este número, aparece un monográfico de deporte y diseño amplio, en el que se abarca como Nike ha reconvertido una iglesia de estilo neorrománico, en Chicago, en una cancha de baloncesto, un segundo artículo sobre el diseño de la antorcha olímpica y los pictogramas de los JJOO de Tokio 2020 . Y por último un artículo sobre el diseño de la segunda equipación del Manchester City, la cual hace honor a su ciudad y a uno de los *nightclubs* más famosos de Reino Unido, *The Hacienda*.

5.4.2. Retícula

Para la correcta realización de la maquetación de los interiores de la revista, se ha partido una retícula base. Aparecen dos opiniones de diseñadores contrapuestas como bien expone Samara (2004):

Para algunos diseñadores gráficos se ha convertido en una parte incontestable del proceso de trabajo que proporciona precisión, orden y claridad.

Para otros en cambio simboliza la opresión estética de la “vieja guardia”, una jaula sofocante que dificulta la búsqueda de expresividad (p. 9).

En el caso de la revista la retícula es tratada como un elemento de orden para la distribución de los contenidos, es una retícula de la cual en algunos momentos se ha salido para otorgar dinamismo. La revista se ha dividido en dos retículas una formada por tres columnas y otra por dos;

La retícula compuesta por tres columnas consta de tres columnas por página separadas por un medianil de 0,5 centímetros, y unos márgenes de 1,7 centímetros excepto el margen exterior que tiene 1,2 centímetros.

La retícula compuesta por dos columnas consta de dos columnas por página separadas por un medianil de 0,5 centímetros, los márgenes superior e inferior son de 1,7 centímetros, el margen interior es de 3,5 cm y el exterior de 1,5 cm.

5.4.3. Tipografía

La tipografía es uno de los elementos fundamentales del diseño editorial, no solo en su aspecto formal y funcional de otorgar legibilidad, también en un aspecto más creativo o expresivo. Un factor esencial es conocer bien las connotaciones que puede tener una tipografía, para no proporcionar un mensaje contradictorio o no deseado (Jardí, 2007, p.10).

En el diseño editorial, las columnas de texto forman lo que se denomina , manchas de texto, estas son similares a las de una foto, por lo que es esen-



Imagen 36
 Tipografía Monserrat



Imagen 37
 Tipografía Breve Text

cial a la hora de equilibrar los distintos pesos que componen una página. La jerarquía es uno de los componentes que tiene a su disposición el diseñador para poder dirigir la dirección de la lectura. Estas jerarquías se basan principalmente en el tamaño de la tipografía, el peso de la tipografía. Los espacios blancos, la disposición del texto y el color.

En la revista *Ductus*, se han escogido dos tipografías corporativas, una tipografía de palo seco Monserrat, para titulares, resaltados, y elementos tipográficos de gran tamaño. Esta tipografía es de estilo geométrico, consta de una amplia familia tipográfica, que ofrece gran versatilidad, asimismo supone una fuente que tiene una total adaptabilidad a formatos digitales. Y una tipografía con remates como es la Breve Text Font, para el texto corrido de la revista y destacados. Breve Text Font es una tipografía con serif apropiada para texto común de lectura que también dispone de versiones como sans, slab o incluso display.

5.4.4. Estilo

El estilo de la revista se genera mediante la estructuración y maquetación de los elementos. Destacan unos recursos que ayudan a generar un estilo propio, como el tamaño, desde el tamaño de la tipografía, imágenes, resaltados, titulares, relación entre ellos, las imágenes, el tratamiento que se hace ellas, las diferentes tipografías, los elementos dispuestos a sangre que cortan la página, los espacios en blanco, y finalmente el papel. Mediante la utilización de estos recursos conseguimos generar una maquetación, dinámica, funcional y estética.

La estética por lo tanto es un valor fundamental en *Ductus*, cada sección tiene alguna peculiaridad estética, pero todas comparten el mismo estilo compositivo, otorgando así una cohesión entre toda la revista sin ser monótona.

Dentro de la revista, se le ha otorgado un estilo propio, para toda la revista, en el caso de texto corrido, siempre obedece a las dos o tres columnas establecidas por la retícula y está justificado a la izquierda para no forzar la tipografía, además se le aplica un desplazamiento de 4 mm a la primera línea de párrafo. Las imágenes principalmente no están retocadas, ya que se quiere conservar el carácter informativo de las mismas, pero en alguna ocasión se ha retocado con fines estéticos, las citas extraídas del texto serán la misma tipografía que el texto corrido, pero con otro grosor y tamaño, estas se disponen de una forma más libre por la página, no están tan sujetas a la retícula de columnas. Los titulares forman un bloque de texto más libre, lo mismo pasa con los resaltados de cada texto, cada uno de ellos se adapta a las posibilidades de la página.

En el índice se ha dispuesto la palabra índice en vertical en el centro de la doble página, consiguiendo una partición a cada lado de la palabra, este espacio se divide en dos, y cada uno de estos es dedicado para las secciones. Cada sección se ha asignado un color de énfasis, este color acompaña duran-



- Imagen 38
- Índice de la revista Ductus.
- Imagen 39
- Páginas interiores revista Ductus.
- ¿Qué queda de la Bauhaus?
- Imagen 40
- Páginas interiores revista Ductus.
- ¿Qué queda de la Bauhaus? 2
- Imagen 41
- Páginas interiores revista Ductus.
- Nike just do it
- Imagen 42
- Páginas interiores revista Ductus.
- Nike just do it 2



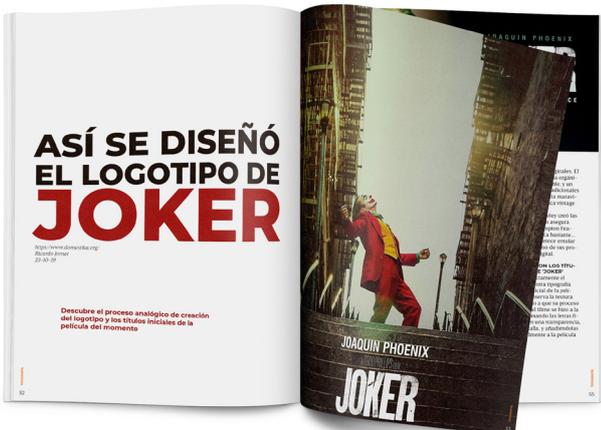


Imagen 13
 Páginas interiores revista Ductus.
 Entrevista a Alex Trochut.
 Imagen 14
 Páginas interiores revista Ductus.
 Entrevista a Alex Trochut 2
 Imagen 15
 Páginas interiores revista Ductus.
 Diseño del logotipo el Joker.
 Imagen 16
 Páginas interiores revista Ductus.
 Diseño del logotipo el Joker 2
 Imagen 17
 Portadilla de la revista Ductus.

te todas las secciones junto con la numeración de la página.

En las portadillas de este prototipo se ha experimentado con la idea de movimiento mediante la ilustración de una cinta, comparten todas una misma retícula base con la que se dispone el texto, y la imagen que la compone forma parte de una gran imagen fragmentada cuatro, cada una de ellas para una sección, esta peculiaridad genera una gran cohesión entre todas ellas.

Estas portadillas van acompañadas de una página en la que aparecen juegos tipográficos, esto supone un descanso de la lectura además de una forma divertida de conocer conceptos tipográficos. Tienen como color de énfasis el predominante de la portadilla que tiene al lado.

6. ARTE FINAL

6.1. IMPRESIÓN

El proceso de trabajo del prototipo no finaliza hasta tener la impresión y posterior encuadernación, este punto supone para la revista el momento de la aplicación de los conceptos de revista sostenibles que sustenta la marca.

La sección del papel es fundamental, ya que cada uno nos ofrece una textura y acabados diferentes, este factor es clave, vivimos en la era digital y nuestra vista está altamente acostumbrada a las pantallas, por lo que un buen papel supone una experiencia totalmente distinta para la lectura. Es necesario realizar una serie de pruebas con diferentes papeles para ver las posibilidades que ofrece cada uno, pero también para ver la relación de tamaños entre tipografías e imágenes. La impresión se divide en dos partes, las páginas interiores y la cubierta, si bien *Ductus* aboga por una revista sostenible y respetuosa con el medio ambiente, el papel es reciclado. Las páginas interiores serían impresas en papel reciclado y de acabado mate blanco de 150 gr, otorgando a la revista una sensación de aire gracias al blanco y su acabado mate contribuye a que las imágenes no contengan brillos innecesarios ni artificiales, que alteren la atención resultado una revista con un acabado más natural. En el caso de la impresión de la cubierta que se hace aparte, la elección de un papel de 300gr. Este es el planteamiento que se tendría que haber llevado a cabo, pero dado el contexto de confinamiento en el que se ha realizado el TFG, debido a la pandemia del COVID-19 no ha sido posible completar la impresión efectiva del prototipo.

6.2. ENCUADERNACIÓN

En la fase de la encuadernación se estudió las distintas posibilidades, una buena encuadernación contribuye a que la primera vista de la revista sea la adecuada, en primer lugar, encontramos la encuadernación con grapas, consiste en la aplicación de unas grapas en el lomo, es adecuada para encuadernación de publicaciones de poco extensas de una forma ligera y flexible.

Dentro de las encuadernaciones rústicas, encontramos tres opciones, la rústica cosida, en esta se cosen los pliegos, para su posterior unión mediante

Imagen 48
Merchandising Ductus. Tote-bag.
Imagen 49
Merchandising Ductus. Print.
Imagen 50
Merchandising Ductus. Libreta.



cola con la cubierta, su principal ventaja es la resistencia que ofrece. Otra opción es la encuadernación rústica fresada, consiste en un encolado del bloque de páginas interior, posteriormente este bloque encolado se pega a la cubierta. Y por último nos encontramos con una opción intermedia entre las dos anteriores, la encuadernación rústica PUR, la diferencia que tiene con la fresada es el tipo de cola que se utiliza para su pegado, es una fórmula a base de polímero de uretano, ofrece una mayor resistencia que fresada y mantiene su rapidez. La encuadernación escogida para el prototipo de la revista *Ductus*, es la encuadernación fresada, ya que aporta un acabado profesional, limpio. Este el planteamiento de la fase de encuadernación, al igual que el apartado anterior tampoco se ha podido realizar debido a la pandemia del COVID-19.

6.3. DIFUSIÓN DE LA REVISTA

El aspecto final a tener en cuenta en la publicación de la revista es su introducción al mercado, este mercado es muy amplio y con una gran diversidad de contenidos, por lo que resulta esencial posicionarse y tener una buena difusión para conseguir nuevos lectores, y más si hablamos de la primera publicación de una revista como es el caso. Para ello se ha realizado una simulación de lo que sería la tienda online de *Ductus*, donde se vende la revista y el *merchandising* de la marca, además se ha diseñado una colección de carteles publicitarios sobre tipografía. Todos estos elementos tratan de ser visualmente atractivos y estar conectados con la esencia de la revista.

En estas imágenes observamos cómo es el diseño de la página web de venta de la revista y otros productos de la marca como, una serie de *tote bags* y *prints* que comparten el diseño de alguna de las portadas adaptándolo al medio. Las *tote bags* son tratadas como un elemento clave, ya que su coste no es elevado y la difusión promocional que pueden hacer es muy grande, ya que es un complemento en la vida de muchas personas, las bolsas se mueven con ellas, por lo que se logra una publicidad en constante movimiento. En el caso de los *prints* son adaptaciones de las portadas al formato póster. Como parte del *merchandising* también se ha desarrollado una serie de libretas, en cuya portada aparece una frase de un diseñador o diseñadora, con estética sencilla, busca ser un accesorio cotidiano más.

Imagen 51

Tienda Ductus. Página inicial

Imagen 52

Tienda Ductus. Página accesorios

Imagen 53

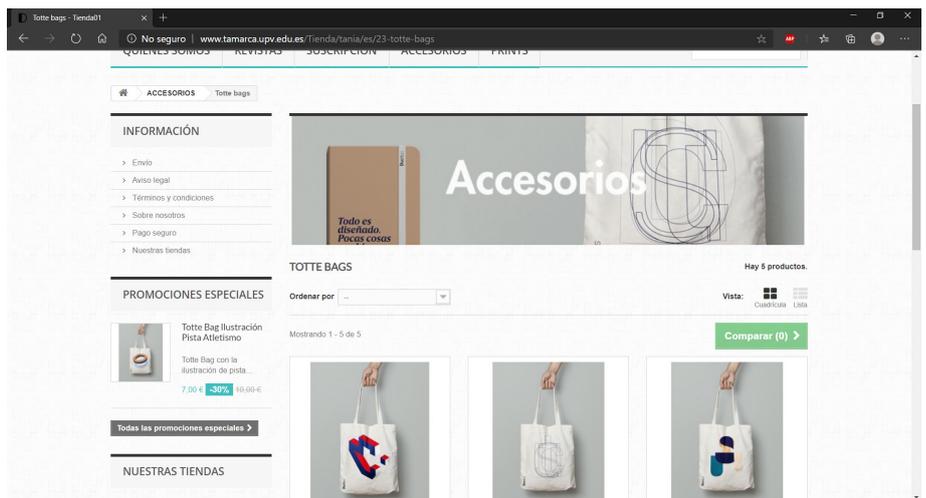
Cartel "The other face of futura".

Simulación en marquesina

Imagen 54

Cartel "The other face of garamond".

Simulación en marquesina



Y por último en la parte de difusión de la revista encontramos la cartelería publicitaria, en los que se hace honor a la tipografía, esta serie se titula, *The other face of typography*, engloba 12 carteles en los que cada uno de ellos tiene como protagonista a una tipografía, con la que se ha experimentado, además esconden un peculiar juego, puesto que en algunos de ellos no es posible adivinar qué tipografía es a primera vista, y si nos acercamos se observa cómo en la parte superior del cartel aparece *The other face of* (el nombre de la tipografía en cuestión de ese cartel), y en la parte inferior aparece el nombre de la revista. Estos carteles son concebidos como un reclamo impactante visualmente de la marca, y dada la ambigüedad de la forma, pueden generar un acercamiento más próximo de los espectadores a la cartelería y por lo tanto también a la marca.

7. CONCLUSIÓN

Una vez finalizado todo el proceso de trabajo del proyecto debemos analizar si los objetivos planteados han sido conseguidos, el primer objetivo general y base de este trabajo era realizar un proyecto en el que se pusieran en práctica los conocimientos adquiridos durante el grado, podemos determinar que se ha cumplido, el proyecto editorial ha resultado extenso dada la cantidad y diversidad de las fases, los conocimientos empleados para su desarrollo son muy diversos, todos estos fueron necesarios para llegar hasta la resolución de la revista, así como todas las aplicaciones posteriores. Durante todo el desarrollo han sido esenciales los conocimientos y técnicas obtenidas, como los conocimientos de composición, color o *software*, entre otros, desarrollados a lo largo de estos años como también la aplicación de conocimientos mucho más recientes como es el caso del diseño web. El objetivo de la creación de un proyecto editorial se ha realizado satisfactoriamente, finalmente se ha conseguido desarrollar la revista *Ductus*, desde cero, donde ha experimentado estilos y recursos. Estos estilos y recursos fueron potenciados mediante el cumplimiento de otro de los objetivos la búsqueda de referentes y posterior análisis, no solo ha servido como inspiración creativa, también ha otorgado un mayor conocimiento sobre las publicaciones. Los objetivos relacionados con la creación de la marca, su aplicación en revista, posterior a *merchandising* y web, han sido claves, ha sido tarea muy abultada pero finalmente se ha conseguido crear una conexión global y un universo propio para la marca en los diferentes formatos y espacios con el objetivo de promocionarla. Sobre la gestión del tiempo, otro de los objetivos, ha sido el que más se ha tambaleado en algunos momentos, la situación no ha ayudado y en alguna ocasión ha sido necesario hacer pequeños ajustes del cronograma planteado. Con respecto a los objetivos podemos concluir que en su mayoría se han cumplido, aunque alguno de ellos ha opuesto más resistencia. Otro aspecto que generó dificultades al principio del proyecto, fue la imposibilidad de cursar la asignatura de diseño editorial, dado que esta se cambió de grado,

pero dadas las ganas de profundizar en esta rama del diseño se decidió seguir adelante y tratar de gestionar esta ausencia lo mejor posible.

Para finalizar este apartado, quería destacar una reflexión a la que llego después de todo el proceso de trabajo en este proyecto. Antes de comenzar lo era consciente de la gran cantidad de trabajo que hay detrás de la publicación de una revista, pero este proyecto me ha inmerso por completo en este proceso, y ahora soy todavía más consciente de ello, me quedo con el gran aprendizaje que ha supuesto este proyecto, el orgullo de la consecución del mismo.

8. REFERENCIAS

LIBROS

- CURE, S; FARINA, A. (2019). *Diseño gráfico y pensamiento visual. Cuaderno de actividades*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FAWCET-TANG, R. (2004). *Diseño de libros contemporáneos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HELLER, S; ANDERSON, G. (2019). *El libro e ideas para el diseño de logotipos*. Barcelona: Blume.
- JARDÍ, E. (2019). *Así se hace un libro*. Barcelona : Arpa.
- JARDÍ, E. (2007). *Veintidos consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán)*. Barcelona: Actar.
- KANE, J. (2012). *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Meggs, P. B. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México: McGraw-Hill.
- MESEGUER, L. (2000). *Typomag: tipografía en las revistas*. Barcelona: Index Book.
- MUNARI, B. (2002). *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MÜLLER-BROCKMANN, J. (2012). *Sistema de retículas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SAMARA, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili.
- OWEN, W. (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ZAPATERRA, Y. (2007). *Diseño editorial, periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- Apple (7 de junio de 2020). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 20 de abril de 2020 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Apple#:~:text=El%201%20de%20abril%20de,10%25%20de%20la%20nueva%20empresa>.
- Design is history. Ray Gun. *Design is history*. Recuperado de <http://www.designishistory.com/1980/ray-gun/>
- Emigre (18 de octubre 2019). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 23 de mayo de 2020 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Emigre>

Emigre.

- Emigre #2. The Magazine That Ignores Boundaries (1985). *Emigre*. Recuperado de <https://www.emigre.com/Magazine/2>
- Imprenta online 24 (2015). Los diferentes tipos de encuadernado). *Imprenta online 24*. Recuperado de <https://blog.imprentaonline24.es/los-diferentes-tipos-de-encuadernado/>
- J.D.C. (21 de noviembre de 2020). Así nacieron las revistas de moda. *La razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/cultura/20191121/beafx3nfdvcxvkvysyeyjsgmgu.html>
- Laimprenta. Encuadernación de libros y sus tipos. *Laimprenta*. Recuperado de <https://blog.imprentaonline24.es/los-diferentes-tipos-de-encuadernado/>
- Partes del. Partes de la revista. *Partes del*. Recuperado de https://www.partesdel.com/partes_de_la_revista.html
- Preceden. Evolución del diseño editorial. *Preceden*. Recuperado de <https://www.preceden.com/timelines/39359-evolucion-del-dise-o-editorial>
- Ray Gun (magazine) (31 de mayo de 2020). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 3 de abril de 2020 de [https://en.wikipedia.org/wiki/Ray_Gun_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ray_Gun_(magazine))
- Tipos formales. (2011). Cursus, ductus y retícula constructiva. *Tipos formales*. Recuperado de <https://tiposformales.com/2011/01/25/cursus-ductus-y-reticula-constructiva/>
- Trincado, M. (20 de abril de 2012). Time. La historia ilustrada de la revista más influyente del mundo. *El confidencial*. Recuperado de https://blogs.elconfidencial.com/cultura/rincon-de-maria-trincado/2012-04-20/time-la-historia-ilustrada-de-la-revista-mas-influyente-del-mundo_707402/

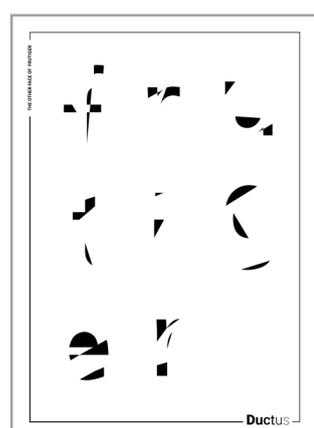
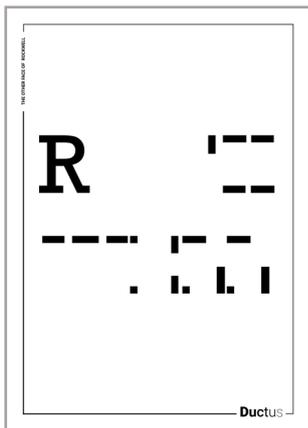
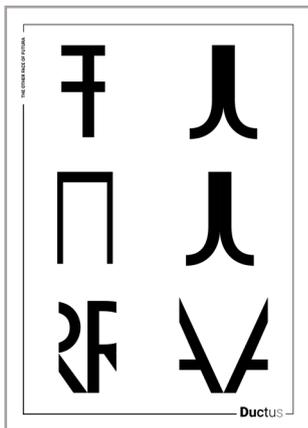
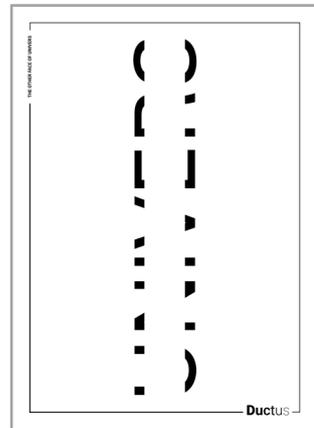
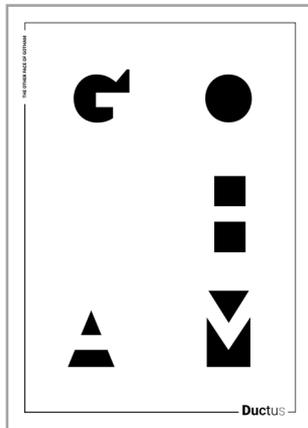
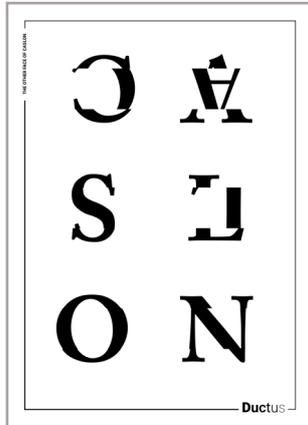
9. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen 01 Esquema método proyectual Bruno Munari
- Imagen 02 Cronograma de planificación
- Imagen 03 Portada de la revista Esquire de abril 2018
- Imagen 04 Índice del nº28 de la revista Étapes
- Imagen 05 Portadilla de la revista Ductus
- Imagen 06 Páginas interiores de la revista Panenka
- Imagen 07 Páginas interiores de la revista Gràffica
- Imagen 08 Páginas interiores de la revista Experimenta
- Imagen 09 Portada de la revista Photoplay (1921)
- Imagen 10 Portada de la revista Time (1923)
- Imagen 11 Portada de la revista Esquire (1969)
- Imagen 12 Portada de la revista Rolling Stone (1967)

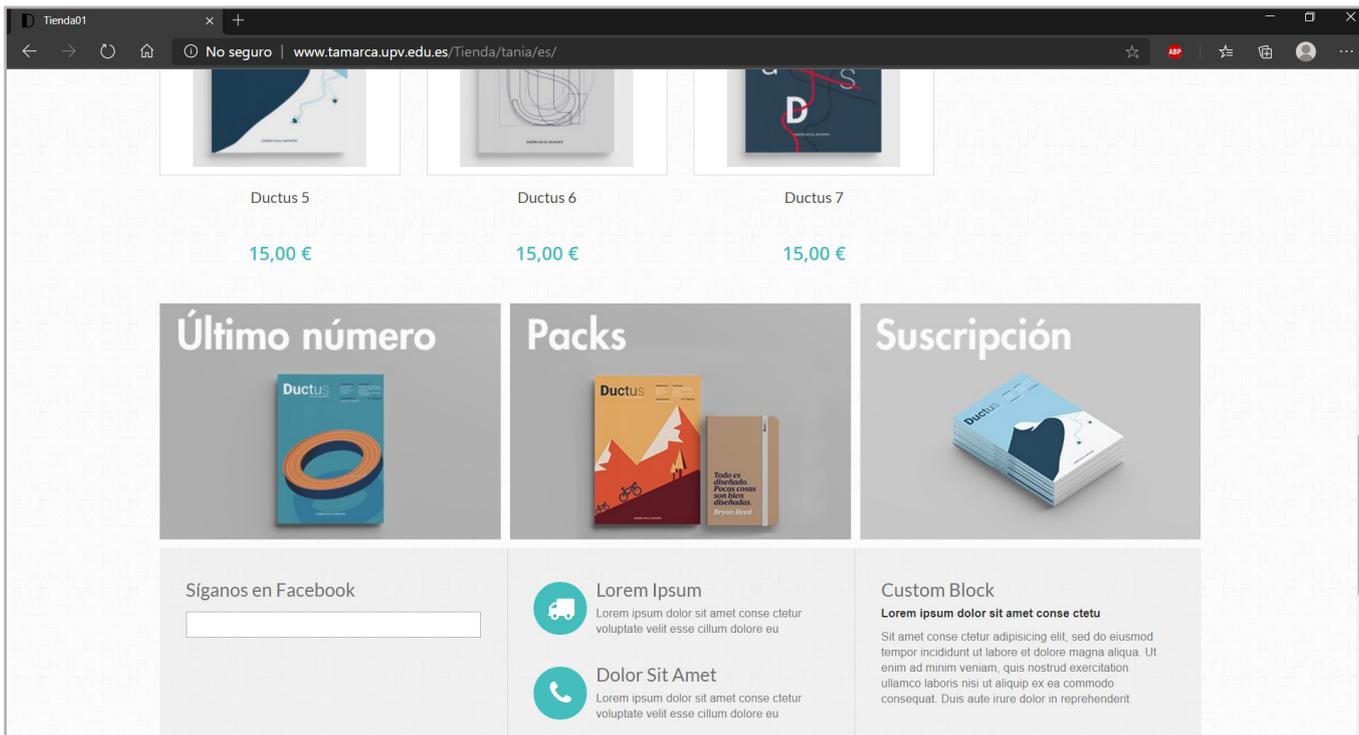
- Imagen 13 Microordenador Apple II (1977)
- Imagen 14 Portada de la revista nº2 de Ray Gun (1992)
- Imagen 15 Portada de la revista nº2 de Emigre (1985)
- Imagen 16 Páginas interiores del nº11 de la revista Gráfica
- Imagen 17 Páginas interiores del nº21 de la revista Étapes
- Imagen 18 Páginas interiores de la revista Elephant Magazine
- Imagen 19 Páginas interiores del nº84 de la revista Panenka
- Imagen 20 Páginas interiores del nº23 de la revista Líbero
- Imagen 21 Páginas interiores de la revista Racquet
- Imagen 22 Pruebas de naming y logotipo
- Imagen 23 Logotipo de Ductus
- Imagen 24 Variante de la cabecera solo con la inicial del nombre
- Imagen 25 Tipografía corporativa de Ductus
- Imagen 26 Portada, contraportada y lomo del nº1 de la revista Ductus
- Imagen 27 Estructura de portada 1
- Imagen 28 Estructura de portada 2
- Imagen 29 Colección de portadas revista Ductus
- Imagen 30 Páginas interiores revista Ductus. Sección de diseño y actualidad.
- Imagen 31 Páginas interiores revista Ductus. Sección de entrevistas.
- Imagen 32 Páginas interiores revista Ductus. Sección de tipografía.
- Imagen 33 Páginas interiores revista Ductus. Sección de diseño y deporte.
- Imagen 34 Retícula base de tres columnas.
- Imagen 35 Retícula base de dos columnas.
- Imagen 36 Tipografía Monserrat.
- Imagen 37 Tipografía Breve Text.
- Imagen 38 Índice de la revista Ductus.
- Imagen 39 Páginas interiores revista Ductus. ¿Qué queda de la Bauhaus?
- Imagen 40 Páginas interiores revista Ductus. ¿Qué queda de la Bauhaus? 2
- Imagen 41 Páginas interiores revista Ductus. Nike just do it
- Imagen 42 Páginas interiores revista Ductus. Nike just do it 2
- Imagen 43 Páginas interiores revista Ductus. Entrevista a Alex Trochut.
- Imagen 44 Páginas interiores revista Ductus. Entrevista a Alex Trochut 2
- Imagen 45 Páginas interiores revista Ductus. Diseño del logotipo el Joker.
- Imagen 46 Páginas interiores revista Ductus. Diseño del logotipo el Joker 2
- Imagen 47 Portadilla de la revista Ductus.
- Imagen 48 Merchandising Ductus. Tote-bag.
- Imagen 49 Merchandising Ductus. Print.
- Imagen 50 Merchandising Ductus. Libreta.
- Imagen 51 Tienda Ductus. Página inicial
- Imagen 52 Tienda Ductus. Página accesorios
- Imagen 53 Cartel "the other face of futura". Simulación en marquesina
- Imagen 54 Cartel "the other face of garamond". Simulación en marquesina

ANEXO A: CARTELERÍA PUBLICITARIA





ANEXO B: TIENDA ONLINE DUCTUS



PRINTS - Tienda01

No seguro | www.tamarca.upv.edu.es/Tienda/tania/es/21-prints

Desing & typography

QUIENES SOMOS REVISTAS SUSCRIPCIÓN ACCESORIOS **PRINTS**

PRINTS

INFORMACIÓN

- > Envío
- > Aviso legal
- > Términos y condiciones
- > Sobre nosotros
- > Pago seguro
- > Nuestras tiendas

NUESTRAS TIENDAS

Descubre nuestras tiendas >

PRINTS

Hay 7 productos.

Ordenar por --

Vista: Cuadrícula Lista

Mostrando 1 - 7 de 7

Comparar (0) >

Print Ilustración Isométrica 12,00 €

Print Ilustración Tipografía 12,00 €

Print Ilustración Contraformas 12,00 €

ACCESORIOS - Tienda01

No seguro | www.tamarca.upv.edu.es/Tienda/tania/es/20-accesorios

Descubre nuestras tiendas >

Libreta Paul Rand 7,00 € En stock

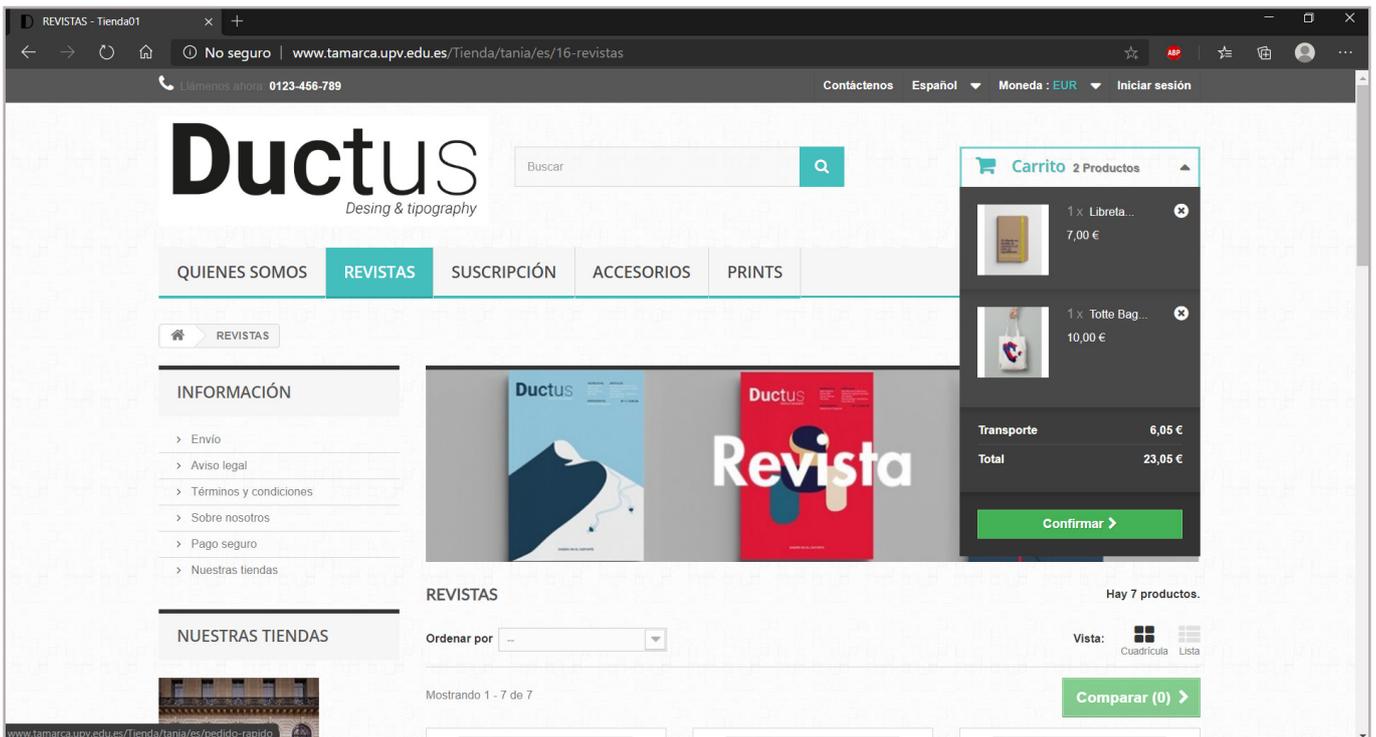
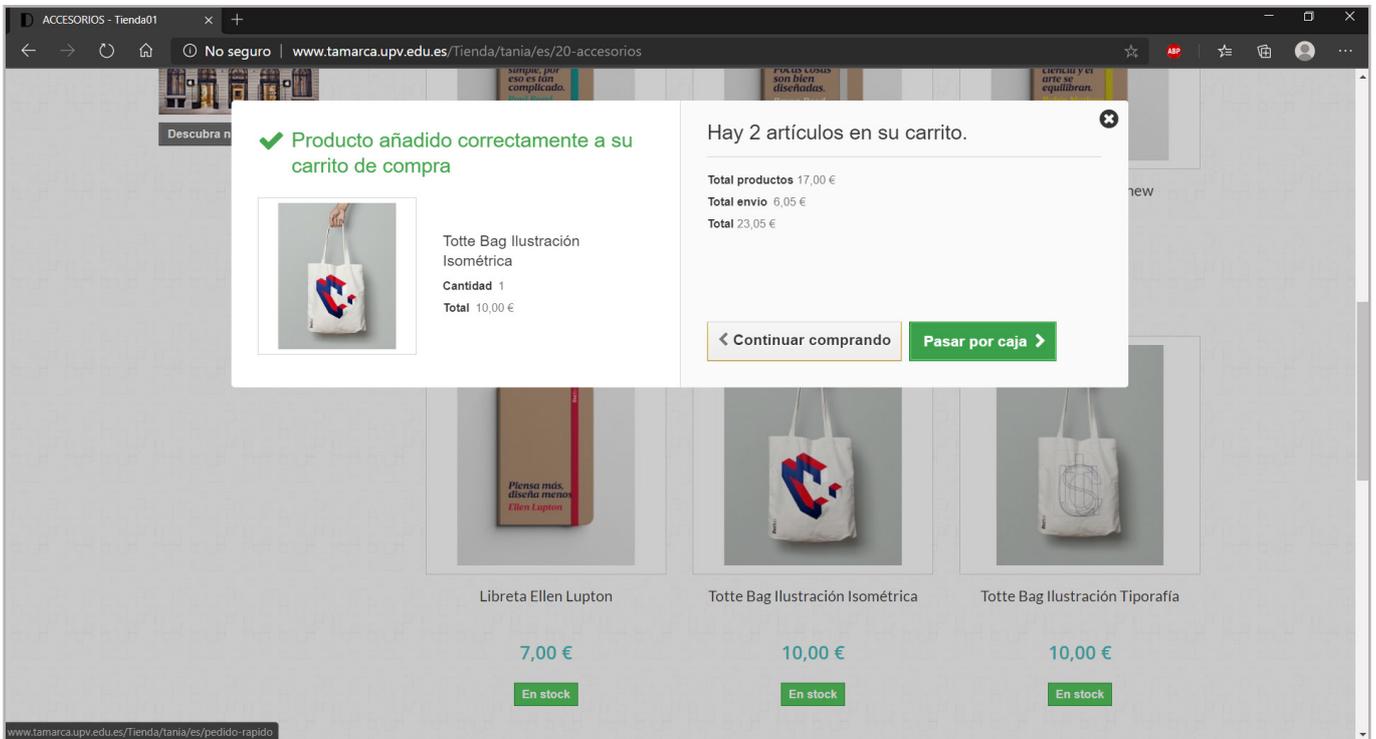
Libreta Bryan Reed 7,00 € En stock

Libreta Robin Mathew 7,00 € En stock

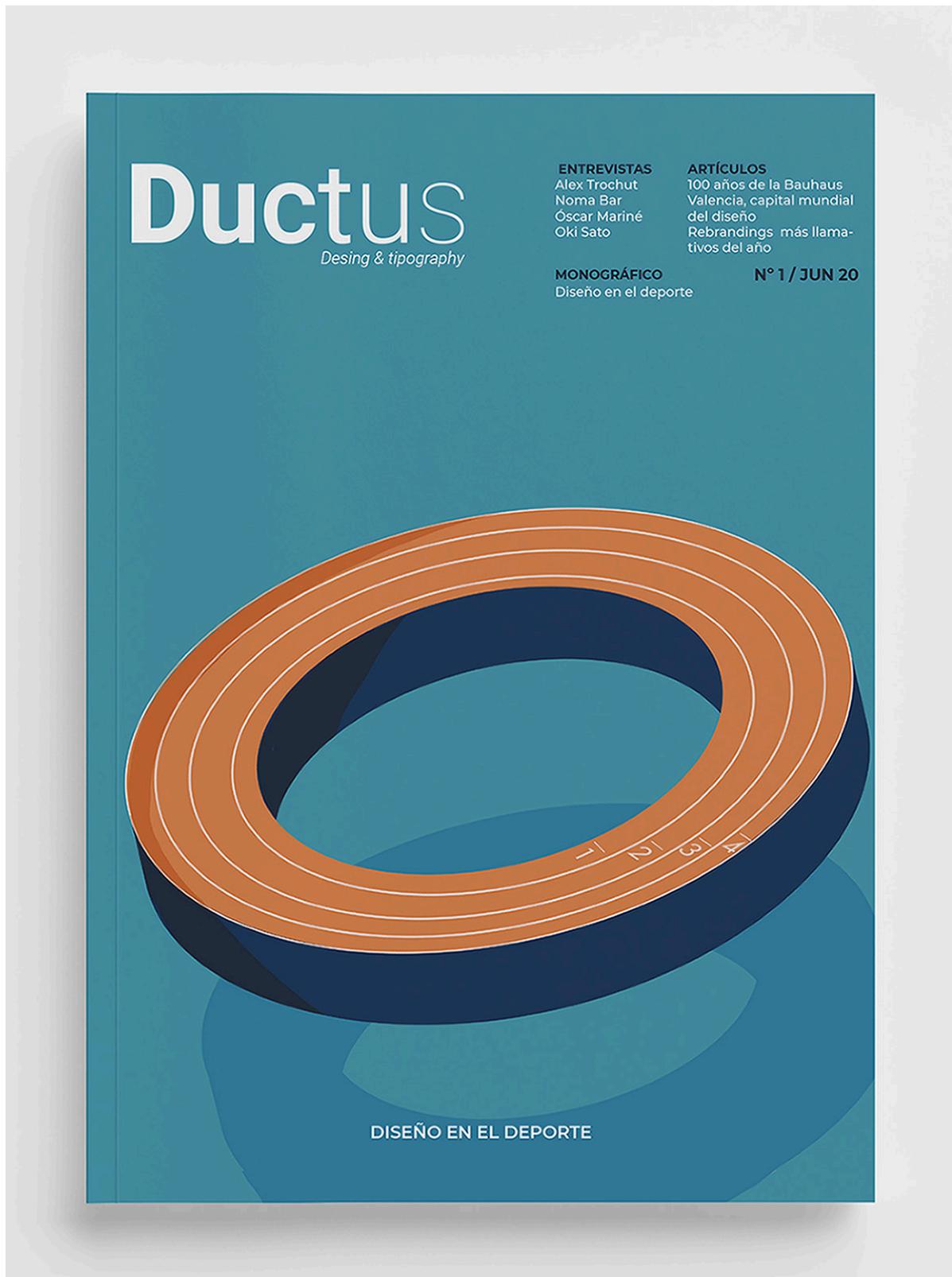
Libreta Ellen Lupton 7,00 € En stock

Totte Bag Ilustración Isométrica 10,00 € En stock

Totte Bag Ilustración Tipografía 10,00 € En stock



ANEXO C: REVISTA DUCTUS



D

Ductus

Desing & typography

ENTREVISTAS

Alex Trochut
Noma Bar
Óscar Mariné
Oki Sato

ARTÍCULOS

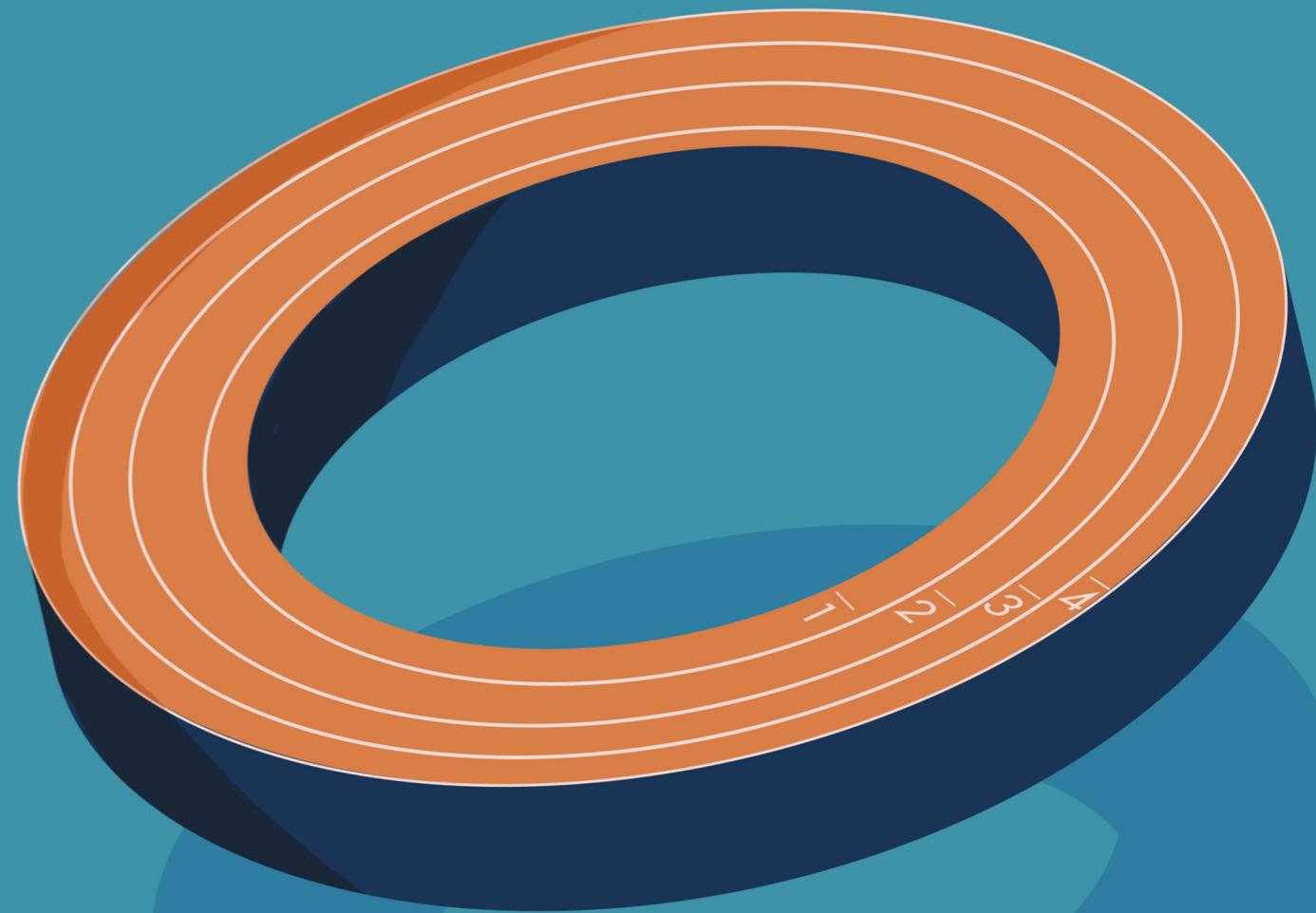
100 años de la Bauhaus
Valencia, capital mundial del
diseño
Los rebrandings más
llamativos que nos deja 2019

MONOGRÁFICO

Diseño en el deporte

Nº 1 / JUN. 2020

DISEÑO EN EL DEPORTE



1

DISEÑO EN EL DEPORTE

ISBN 978-987-25620-2-1
9 789872 562021
JUN/20 10,00 €

Ductus

01 Junio

DIRECTORA

Tania Martínez

DIRECTORA DE ARTE

Tania Martínez

REDACTOR JEFE

Jorge Sanz

REDACCIÓN

Ariadna Sanchez
Alejandro García
Daniel Gómez
Juan Díaz
Mónica Rojas
Pablo Iregui

JEFA PUBLICIDAD

Tania Martínez

COMUNITY MANAGER

Alba Palacios

SUSCRIPCIONES

Luis Moreno
Julia Lozano

C/ Vicente Zaragoza 4020 (Valencia)
+34 659 845 124
@Ductus
www.revistaductus.es

Edita: Ductus

Impresión: Imprenta43
www.imprenta43.com

PROCEDENCIA DE LAS IMÁGENES

p. 8. <https://www.deutschland.de/es/search?keys=BAUHAUS>
p. 14. <https://summa.es/case/correos/>
<https://www.volkswagen.es/es.html>
<https://www.pentagram.com/work/warner-bros>
https://www.desigual.com/es_ES/
p. 20. <http://designvalencia.eu/>
<https://www.ibanramon.com/graphic/portfolio/valencia-world-design-capital-2022/>
p. 26. <https://alexrochut.com/>
p. 30. <http://www.oscarmarine.com/>
p. 36. <https://www.dutchuncle.co.uk/noma-bar>
p. 42. <https://javierjaen.com/>
p. 46. <http://www.nendo.jp/en/biography/>
p. 52. <http://www.moviefanfare.com/?p=54549>
<https://www.domestika.org/es/blog/2363-asi-se-diseno-el-logotipo-de-joker>
p. 56. <https://www.monotype.com/fonts/helvetica-now>
p. 60. <http://www.brandemia.org/sector/moda>
p. 64. <https://www.behance.net/gallery/71680723/Strong-Women-Font>
p. 68. <https://www.chicagoscenic.com/projects/just-do-it-hq-at-the-church>
p. 72. <https://tokyo2020.org/es/>
p.74. <https://es.mancity.com/es/noticias/club-news/picture-special/2019/july/man-city-puma-2019-20-away-kit-gallery>

HOLA!

Bienvenidos/as a esta nueva revista de diseño y tipografía. Ductus espera tener la confianza de sus lectores para llegar a ser un referente sobre la cultura del diseño en la actualidad. Las secciones que componen este número son: diseño y actualidad, entrevistas, tipografía y un apartado monográfico sobre diseño y deporte. Esperamos que disfruten de este número tanto como nosotros.

Ductus

Ductus

DISEÑO Y ACTUALIDAD

100 AÑOS DE LA BAUHAUS
¿QUÉ QUEDA DE ELLA?
Marcela García 8

LOS REBRANDINGS MÁS LLAMATIVOS QUE NOS DEJA EL 2019
Ricardo Jornet 14

VALÈNCIA, CAPITAL MUNDIAL DEL DISEÑO.
¿QUÉ SIGNIFICA?
Ricardo Jornet 20

ENTREVISTAS

ALEX TROCHUT 26

ÓSCAR MARINÉ 30

NOMA BAR 36

JAVIER JAÉN 42

OKI SATO 46



TIPOGRAFÍA

ASÍ SE DISEÑO EL LOGOTIPO DEL JOKER
Ricardo Jornet 52

¿POR QUÉ CAMBIAR A HELVETICA NOW?
Linotype 56

¿POR QUÉ TODAS LAS MARCAS DE MODA DE LUJO PARECEN AHORA IGUALES?
Begoña Gómez 60

EL ALFABETO QUE HOMENAJEA A GRANDES MUJERES.
STRONG WOMEN FONT
Martin Julio 64

DISEÑO Y DEPORTE

NIKE JUST DO IT HQ EN CHICAGO EL BALONCESTO ES SAGRADO
Elena Minguela 68

SE DESVELAN LOS PRIMEROS DISEÑOS DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE TOKIO 2020
Elena Minguela 72

MANCHESTER CITY. MÁS QUE UNA CAMISETA
Elena Minguela 74

This is Helvetica Now

EVERYONE. EVERYWHERE. EVERYTHING.



100 AÑOS DE BAUHAUS

¿QUÉ QUEDA DE LA BAUHAUS?

<https://www.paredro.com/>
Marcela García Espínola
1-6-19



Los edificios de la Bauhaus en Weimar y Dessau son monumentos, pero no reliquias de un tiempo pasado. En ellos se sigue enseñando e investigando, con el espíritu de los pioneros de la Bauhaus, pero con ideas frescas.



«La sostenibilidad juega un papel importante entre los ingenieros civiles y los arquitectos.»

A quienes eran niños en Weimar, en la década de 1920, les tocaba escuchar una frase cliché cuando no obedecían a sus padres: "Si no eres bueno, irás a parar a la Bauhaus." Allí, en la escuela de arte, vivían los "locos", aquellos que bailaban ruidosamente por las calles, vistiendo coloridos disfraces de teatro y pintaban cuadros con triángulos, círculos y cuadrados.

Hoy, llegan estudiantes de todo el mundo a estudiar a la institución sucesora, la Universidad de la Bauhaus en Weimar. Con unos 4.080 estudiantes de 70 países, esta es una de las universidades más internacionales de Alemania. Desde 1996, las sedes de la Bauhaus en Weimar y Dessau son Patrimonio de la Humanidad. La distinción atrae a turistas y estudiantes por igual.

TRABAJO INTERDISCIPLINARIO

En los edificios históricos y nuevos de la Universidad de la Bauhaus ya no hay talleres de pintura, muebles, tejidos y metal. Bajo el liderazgo del director fundador, Walter Gropius, los artistas y artesanos debían trabajar conjuntamente y aprender los unos de los otros. Hoy, la universidad cuenta con facultades de Arquitectura y Urbanística, Arte y Diseño, Ingeniería Civil y Medios.

La idea de que los estudiantes

«Tienes que experimentar este lugar por más tiempo»



puedan trascender las fronteras de sus facultades en determinados módulos y proyectos se mantiene, especialmente en esta celebración de aniversario redondo, aclara Nathalie Singer, Profesora de Radio Experimental y vicepresidenta de la Universidad de la Bauhaus:

"En mi grupo ha surgido, por ejemplo, un Audiowalk, en el que diseñadores de medios y especialistas en audio trabajan conjuntamente con conservadores de monumentos de entre los arquitectos. Ellos generan los contenidos sobre los 100 años de Bauhaus, que luego serán empleados en el Audiowalk por los especialistas en medios."

El antiguo taller de la Escuela de Arte Bauhaus en Weimar. (Bauhaus-Universität Weimar, Foto: Nathalie Mohadjer)

ARTE Y TECNOLOGÍA

A principios de la década de 1920, la Bauhaus trabajó estrechamente con la industria en el terreno del diseño. Los exponentes de la Bauhaus diseñaron productos con formas simples, fáciles de manejar. Walter Gropius quería que el arte y

la tecnología formaran una nueva entidad. La Universidad de la Bauhaus ya no diseña productos para la industria, pero explora lo que las nuevas tecnologías significan para la sociedad.

Para este aniversario 100, que se celebra en 2019, la Universidad de Weimar ha lanzado un semestre de Bauhaus, a partir de octubre de 2018. "En conferencias y coloquios, por ejemplo, consideramos qué ideas de entonces se pueden transferir a nuestra era digital o a nuestras preguntas sobre la relación entre el hombre, la naturaleza y la tecnología", dice Singer. "Ahora nos enfrentamos, por ejemplo, a la gran pregunta de qué es lo que la digitalización está haciendo con el diseño, pero también con la sociedad y su comportamiento".

La sostenibilidad juega un papel importante entre los ingenieros civiles y los arquitectos. Después de la Primera Guerra Mundial, los representantes de la Bauhaus pretendían, ante todo, construir edificios prácticos y a bajos costos, para facilitar la movilidad y el trabajo de las personas. En ese momento no se hablaba de sostenibilidad y

eficiencia energética. "Estos son temas más importantes hoy", dice Nathalie Singer: "Los investigadores están ofreciendo resultados en la sociedad, y ya hemos presentado patentes para que se usen".

Para este aniversario 100, estudiantes de arquitectura de la Universidad de la Bauhaus crean sitios informativos. Aquí, los bocetos. (Bauhaus-Universität Weimar/Foto: Thomas Müller)

Para este aniversario 100, estudiantes de arquitectura de la Universidad de la Bauhaus crean sitios informativos 2.0.

BAUHAUS EN DESSAU, SITIO DE PEREGRINACIÓN

En 1925, los "locos" de la Bauhaus tuvieron que mudarse a Dessau, a causa de la tensa situación política en Weimar. Allí, el arquitecto Walter Gropius diseñó una escuela, cuya continua fachada de vidrio impresiona. El edificio, hoy Patrimonio de la Humanidad, es considerado también un ícono de la Modernidad.

La estudiante de doctorado en arquitectura Eci Isbilen, de origen turco, ha venido desde Estados Unidos, de la Universidad Politécnica Estatal de Virginia, para asistir a un taller en la Academia de la Bauhaus en Dessau. La Bauhaus es hoy un destino popular entre los

peregrinos de la arquitectura, dice, incluso cuando su diseño ya no cumple con normas de construcción actuales.

"Tienes que experimentar este lugar por más tiempo", dice Isbilen, solo así llegas a conocer sus virtudes. "Las grandes ventanas encajan perfectamente en este espacio. Puedes abrirlas por ambos lados. Es bueno trabajar aquí cuando hace calor afuera. Así que el edificio es eficiente en otro sentido".

DE LA CONSTRUCCIÓN A LA CURADURÍA

La Academia, que pertenece a la Fundación Bauhaus de Dessau, ofrece no solo talleres (Labs), sino también programas de Maestría de un año, en cooperación con la



dar otra Bauhaus persarario»

Universidad de Ciencias Aplicadas Anhalt y la Universidad Humboldt de Berlín. La Bauhaus de Dessau fue reabierto ya en tiempos de la antigua RDA, como una mezcla de institución cultural y de investigación. La fundación, creada en 1994, mantiene ese enfoque.

Durante mucho tiempo, la Bauhaus de Dessau mantuvo sus talleres. Tenía un compromiso social con la región. Participó, hasta la década de los 2000, en proyectos de construcción urbana. En tiempos más recientes, el foco se ha corrido al trabajo de curaduría sobre el propio terreno, aclara Regina Bittner, Directora de la Academia:

"Con las edificaciones de la Bauhaus y el nuevo Museo, que se inaugurará en este año de aniversario, tratamos de establecer vínculos entre la herencia física de la Bauhaus y la actualidad, así como introducir objetos de nuestra propia colección en las ciencias del diseño."

GLOBALIZACIÓN Y NUEVA MIRADA A LA HISTORIA DE LA CONSTRUCCIÓN

Objetos concretos, con un historial de cambios propio, como el escritorio o la silla de un diseñador de la Bauhaus, son investigados ahora en el contexto de otros desarrollos paralelos. "Queremos dar otra mirada a la Bauhaus en este aniversario, en medio de la Globalización. Ya no se trata de la historia de la Bauhaus y sus influencias en el mundo", explica Bittner. La Bauhaus se investiga hoy en relación con una Modernidad cultural, en la que se produce un fructífero intercambio cultural entre las distintas regiones del mundo.

Regina Bittner recuerda a una estudiante colombiana, que investigaba sobre los tejidos de la artista de la Bauhaus Anni Albers. "Ella conectó el diálogo que Anni Albers estableció en las décadas de 1940 y 1950 con el nuevo interés de las jóvenes diseñadoras colombianas por la tradición artesana de Los Andes. O sea, ¿qué podemos aprender hoy de las tradiciones artesanas andinas?"



«Queremos mirada a la en este aniv

FASCINACIÓN CON LA BAUHAUS

Eci Isbilen se especializa en sistemas de construcción estandarizados y producción masiva. Su trabajo de doctorado pone atención en el arquitecto Konrad Ludwig Wachsmann, quien, junto a Walter Gropius, impulsó la industrialización de la construcción en los Estados Unidos de los años 40 y 50.

Wachsmann desarrolló un sistema de construcción universal con piezas prefabricadas industrialmente. Su sistema fue tema del Lab 2018 en Dessau. "Vale la pena estar en este contexto, pues permite ver a Wachsmann como algo más que un fenómeno americano", opina Isbilen. "Es una de las historias que comenzaron aquí, trascendieron el Atlántico y volvieron luego acá. Mudar de sitio ayuda a cambiar la perspectiva."

Que las ideas y productos de la Bauhaus estén siendo nuevamente valoradas no es un asunto solo de este 2019 de aniversario, aclara la directora de la Academia, Regine Bittner. Es el reconocimiento de que, en este mundo globalizado, tenemos que manejar de otro modo los recursos naturales, que no podemos seguir produciendo y consumiendo como hasta ahora:

"Una experiencia de crisis como esta se vivió ya en los años 20. Entonces, los representantes de la Bauhaus buscaron soluciones para vivir y diseñar más humanamente en un presente cambiado por la industrialización." El optimismo con el que los pioneros de la Bauhaus intentaron diseñar un presente más humano, asegura Bittner, ofrece hoy un modelo a seguir.

LOS REBRANDINGS MÁS LLAMATIVOS QUE NOS DEJA

2019

Varias marcas actualizaron su imagen en 2019, pero... ¿acertaron o se equivocaron? Los profesionales nos dan su veredicto

Las marcas se han convertido en un aspecto tan ubicuo de nuestras vidas que cuando una de ellas se somete a un rebranding, es inevitable que muchas personas (y no solo diseñadores o creativos) lo sientan como un impacto. Este 2019 nos ha dejado varios cambios de este tipo, a medida que los grandes jugadores del mercado se adaptan al futuro tecnológico y "limpio" que parece que nos espera.

Para analizar algunos de los rebrandings más importantes de este año, decidimos recurrir a la opinión de distintos profesionales del branding, el diseño tipográfico y, sobre todo, del trabajo constante con marcas. Su criterio es tan acertado como implacable, y da una idea del estado general en el que se encuentra el branding ahora que nos adentramos en la tercera década del siglo XXI.

Varias marcas actualizaron su imagen en 2019, pero... ¿acertaron o se equivocaron? Los profesionales nos dan su veredicto

«Sí es uno que aporta dinamismo a la marca y la hace ver más actual»

CORREOS, SUMMA

Uno de los rebrandings más comentados del año. Quique Ollervides, diseñador especializado en tipografía, branding e ilustración, abre fuego mostrando su admiración por el símbolo original, creado en 1977 por Cruz Novillo: "Supongo que no ha sido una tarea nada fácil. La anterior imagen estaba muy bien lograda y posicionada, aunque es cierto que le venía bien un rediseño, y más ahora que el correo tradicional busca mantenerse actual y vigente ante los avances tecnológicos". Esta difícil tarea ha estado en manos de Summa, veterana agencia de branding y una de las más importantes de España.

Pepe Cruz, diseñador y arquitecto en el estudio Cruz más Cruz, que trabaja codo con codo con el autor del original, tampoco puede esconder que la imagen anterior "está en el límite de lo inmejorable, y en ese sentido cualquier cambio en esa maravillosa cornamusa coronada me afecta (también sentimentalmente)".



Estamos de acuerdo entonces en que la propuesta anterior nos encantaba, pero, ¿y la nueva? "Se trata seguramente de una evolución acertada, un cambio sutil que moderniza Correos", añade Roberto Verona, Design Director en Saffron. "Es valiente quitar el wordmark y mover el peso de la identidad al símbolo y el color, en el fondo los dos elementos más importantes". Para él, se trata de un rediseño interesante sobre todo porque da a Correos un lenguaje visual coherente capaz de dialogar con un público amplio.

Quique Ollervides también incide en esta simplificación de la marca: "menos elementos y más sencillos, menos tinta y en general menos ruido visual". Una decisión con la que está de acuerdo, pero a la que encuentra algunas pegas, y señala que hay ciertos aspectos del símbolo que le hubiera gustado que se resolviesen de manera distinta: "en particular la doble m de la corona, ahora se siente demasiado rígida. Supongo que es el precio que hay que pagar para que el símbolo fuera pixel perfect, pero hubiera agradecido una muy sutil curvatura en lugar del trazo recto". Ollervides recalca que

entiende que la forma central de la cornamusa genera un círculo perfecto y simétrico, pero para él la curvatura de los trazos que le anteceden no fluye bien.

Tanto él como Elena Sancho, diseñadora y fundadora de Tatabi Studio, se declaran fascinados por la campaña que ha acompañado al rebranding, con su particular canción trap. "Me fascina el camino arriesgado que han tomado para comunicarlo. Una empresa de toda la vida usando códigos tan actuales como el trap. ¿Por qué no contarle de una forma divertida y diferente?", recalca Elena.

Ollervides destaca también que el rediseño ha venido acompañado por una nueva familia tipográfica, Cartero, con tres fuentes diseñadas a medida por Monotype: "siempre aplaudiré cuando una marca decide incluir una fuente por encargo". Y aunque la Etiqueta Amarilla, el sistema modular y flexible de organización de la información que ha añadido también el rebranding, no le parece un recurso novedoso, "sí es uno que aporta dinamismo a la marca y la hace ver más actual".



<https://www.domestika.org/>
Ricardo Jornet
13-12-19

.Desigual

DESIGUAL, DISEÑO IN-HOUSE

Elena Sancho sintetiza el rebranding de la popular marca de ropa, que esencialmente consistió en dar la vuelta a su logo, señalando que el rediseño viene marcado por el cambio de estrategia de la empresa: "su propuesta conceptual es "Darle la vuelta a todo", empezando por el logo: su bandera y mejor símbolo". A Sancho le gusta que se piense en conjunto y el logo forme parte de una visión global, pero avisa: "si no conoces la marca previamente, es complicada la lectura y puede resultar confuso".

Pepe Cruz y Roberto Verona también se muestran a favor del rebranding, "probablemente lo que tendrían que haber hecho desde el minuto uno", señala este último. A Cruz siempre le gustó el nombre de esta compañía, y cree que su nueva identidad visual es original y simpática, en consonancia con la misma. Como Sancho, Verona señala que el logotipo al revés incomoda, es difícil de leer y por momentos incluso irrita... "perfecto para una marca que quiere tener el "derecho" a llamarse así". Para él, ser consistente con un lenguaje visual donde todo se escribe al revés quizás a largo plazo no tenga mucho recorrido, pero en momentos puntuales es seguramente contundente.

Para Quique Ollervides, el rebranding pasa por atraer a un público más joven, y destaca que la nueva tipografía, en comparación con la antigua Helvética con la S espejada, es más ligera pero sigue sin tener mucha personalidad. Y,

aunque no es muy entusiasta de los signos de puntuación en las marcas, considera que en este caso ayuda "para establecer que toda la palabra fue espejada".

"El nuevo logotipo por sí solo no me parece que sea tan emocionante, pero el rebrand gana fuerza y dinamismo con las texturas generadas a partir de la repetición del ojo de la letra D mayúscula. Esta es, a mi parecer, la parte más fresca y divertida del rebrand", continúa Ollervides. "El hecho de que todos los textos de la campaña se encuentren espejados refuerza el rebrand, pero habrá que cuidar que todos los copios sean cortos para asegurarnos de que sean leídos correctamente", añade el diseñador.

Para él, el nuevo símbolo, diseñado a partir de la letra mayúscula D espejada y contenida dentro de un aro, "no es nada que no hayamos visto antes, pero debe reconocerse que el balance y proporción entre la forma y contraforma está muy bien logrado, con trazos del mismo peso que ayudan a darle cierto ritmo al monograma". Y tú, ¿qué opinas?



WARNER BROS, PENTAGRAM

Hay quórum entre los distintos profesionales consultados: el nuevo logo de la empresa de entretenimiento es un éxito. "Resulta complicado mantener la esencia de una marca tan establecida dándole un aire actual. ¡En este caso lo han conseguido!", señala Elena. Para ella, la marca sigue manteniendo su identidad, con unas líneas más depuradas y modernas. A Pepe Cruz también le encanta, pero señala: "si tantas marcas vuelven al "flat design", ¿no sería mejor diseñar "flat" desde el principio?".

"Es obvio pensar que WB solo necesitaba una versión más ágil y compatible con los medios digitales de su identidad", indica Verona. "No se pretende marcar ningún cambio estratégico de la empresa". Ollervides apunta, en este sentido, que el escudo con el monograma WB en tonos dorados y mucho

volumen se veía anticuadísimo: "el nuevo monograma es en realidad una versión mejor resuelta y más pulida del logotipo anterior. El escudo se hizo más condensado y los caracteres WB se redibujaron".

Ollervides continúa profundizando en su análisis: "me parece un gran acierto la manera en que cortan los fustes de la W, que siguen la curvatura superior dictada por la letra B. También está muy bien lograda la relación que existe entre la cintura de la B haciendo eco al trazo de la W. Los trazos pierden su agresividad al redondear ligeramente los vértices, algo visto cada vez más a menudo hoy en día". Para él, aunque mucha gente pueda extrañar el volumen del anterior monograma, "lograron resolverlo muy bien haciéndolo muy sutil".

Centrándose en el color, el diseñador señala que el nuevo tono de azul eléctrico tiene mucha vida y se

ve muy fresco. Además, incide en que ahora, el escudo, cuando pierde el monograma, "puede servir también como una ventana dentro de la cual se pueden contener fotos o escenas animadas". La familia tipográfica que viene acompañando al rebranding, Warner Bros. Sans, inspiradas en las formas Art Déco del monograma anterior, tiene para él mucha personalidad, como sans serif limpia pero divertida a la vez.

"En general, es un rebrand que me parece que funciona muy bien", concluye Ollervides. "Lo único que criticaría es el trillado uso del recurso de justificar el rediseño inscribiendo el escudo dentro de una retícula de proporción áurea... no era necesario regresar de su tumba a Fibonacci".

VOLKSWAGEN, DISEÑO IN-HOUSE

Volkswagen ha sorprendido este año con un rebranding que parece querer volver a las raíces de la compañía para lanzarla hacia el futuro: "sin duda una buena ejecución, un ejercicio sólido que renueva la "iconicidad" de un símbolo y lo representa bien para los nuevos retos de un mercado que se presenta complicado en los próximos 10 años", sintetiza Verona.

"¿Qué haces cuando tienes que rediseñar una marca tan icónica como la de VW?", se pregunta Ollervides. Para él, su monograma es muy potente y está ahí desde antes de que muchos de nosotros nacieramos, por lo que hacer un cambio drástico sería muy arriesgado: el diseñador cree que el camino tomado es el adecuado. "Como muchas otras marcas que quieren ser percibidos como más

actuales, se despiden de la dimensionalidad de su monograma y optan por seguir el camino del flat design, diciendo adiós al monograma cromado y dando la bienvenida al monograma de luz".

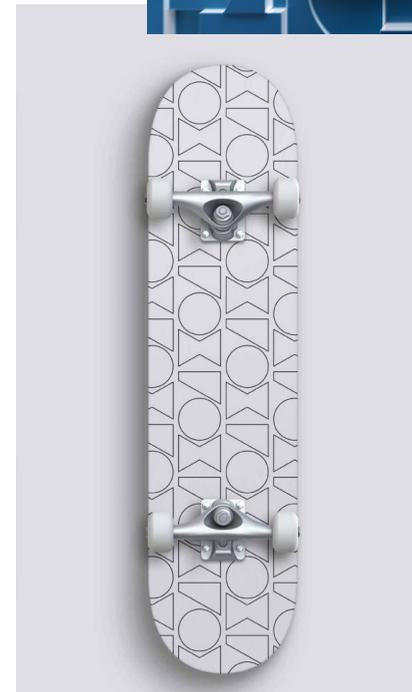
Llegados a este punto, nos topamos con el gran desencuentro: para Elena Sancho y Pepe Cruz, el rebranding no funciona. "Me interesa mucho más la marca de 1967, con la W tangente al círculo y los trazos de mayor grosor, compensando así los llenos y los vacíos adecuadamente", matiza Cruz. Sancho concluye que, aunque es muy fan del minimalismo y los logos atemporales, "en este caso creo que se han pasado de frenada y ha perdido mucha fuerza por el camino".

En este nuevo monograma, más en línea con la nueva dirección que la compañía está tomando con sus vehículos eléctricos, "por primera

vez se despegan los vértices de la W del arco envolvente", lo que para Ollervides es uno de los cambios más marcados. "No sé si me gusta o no, el anterior era más estable, eso sí, pero el separar la W del aro ayuda a balancear la contraforma en el nuevo monograma, haciendo los huecos un poco más uniformes. También es más evidente el corte entre la V y la W, lo cual ayuda para que no leamos únicamente el símbolo como una W por sí sola", continúa Ollervides.

El diseñador destaca también dos otras piezas muy importantes en el rediseño de la marca para Volkswagen: la introducción de una marca sonora que acompaña las campañas audiovisuales de Volkswagen, y el "Moving Frame", una suerte de marco o envolvente responsivo que se adapta al soporte en el que aparece y que incluye al monograma.

La paleta de color también ha crecido, para dar cabida a otras tonalidades de azul, "que serán útiles para comunicar el nuevo aspecto luminoso de la marca".



FOX ENTERTAINMENT

Probablemente el rebranding más crítico de nuestra lista, al menos para los profesionales, que empiezan destacando el error de lectura que genera: "ahí pone Vox", sentencia Pepe Cruz. "Por no hablar de lo que mi padre llama "falta de significancia", que es lo peor que le puede suceder a una marca: la insignificancia". Ollervides continúa: "no voy a ser el primero ni el último en confundir la F con una V. Lo peor es que al ser VOX también una palabra relativamente común, no va a ayudar a que leamos FOX".

Roberto Verona lo considera un logotipo valiente, eso sí, aunque difícil de leer, y prefiere no mojarse antes de haber podido ver distintas aplicaciones. "Los cambios no siempre son a mejor y en mi opinión han cambiado un logo que funcionaba por uno demasiado

moderno, del que te puedes cansar rápido", añade Elena Sancho. "Prefiero los logos que perduren a lo largo del tiempo".

"La letra O del logotipo anterior me sacaba ronchas... parecía que no pertenecía ahí", cuenta Ollervides. "Me gustan las formas más sólidas y geométricas del nuevo logotipo, y me parece interesante y fresco que aparezcan las formas geométricas de la tipografía de textura de fondo, de esa manera tan caótica, en un momento en el que muchas tramas son muy repetitivas". De todos modos, Ollervides considera que emitir un juicio sobre un rebrand basándonos únicamente en el logotipo no es una buena idea: "estaremos pendientes para ver en qué termina todo"

VALÈNCIA, CAPITAL MUNDIAL DEL DISEÑO. ¿QUÉ SIGNIFICA?

<https://www.domestika.org/>

Ricardo Jornet

13-9-19

Descúbrelo de la mano de algunos de los representantes más destacados de la comunidad creativa de València



El pasado martes 10 de septiembre se conocía la noticia: València, ciudad española a las orillas del Mediterráneo, será Capital Mundial del Diseño 2022, gracias al veredicto del jurado profesional de la World Design Organization. La urbe se convierte así en la primera ciudad española en conseguir esta distinción, que ya ha recaído en otras como Turín, Helsinki o Ciudad de México, precisamente en su última edición, la de 2018.

Pero, ¿qué va a suponer este triunfo para una ciudad con la oportunidad inmejorable de compartir su patrimonio creativo con el resto del mundo? ¿Cuáles serán los beneficios para la comunidad valenciana del diseño? ¿Y cuáles han sido sus méritos a la hora de alzarse con la distinción? Preguntamos a distintos creativos de València para conocer su opinión sobre la noticia y celebrar un triunfo que llega como agua de mayo a una ciudad que llevaba años con ganas de reivindicarse.

LAS VENTAJAS DE SER CAPITAL MUNDIAL DEL DISEÑO

Elena Sancho, fundadora del estudio de diseño Tatabi Studio (@tatabi), sintetiza las virtudes de la capitalidad en tres puntos: "es una oportunidad para muchos diseñadores de utilizarla como escaparate para mostrar su talento, supone la constatación de que la ciudad y el tejido empresarial valoran el diseño a todos los niveles y abre la posibilidad de entrar en contacto con otros diseñadores a nivel internacional, con lo que pueden surgir sinergias muy interesantes".

Elena no puede ocultar su orgullo como valenciana, al igual que Anna Devís y Daniel Rueda (@annandaniel), fotógrafos y arquitectos, que señalan que en València "hay gente con mucho talento y con mucha resiliencia, y es hora de que demos a conocer estas aptitudes al mundo entero". Para ellos, muchas veces la ciudad no es consciente de lo que tiene, y "con un poco de

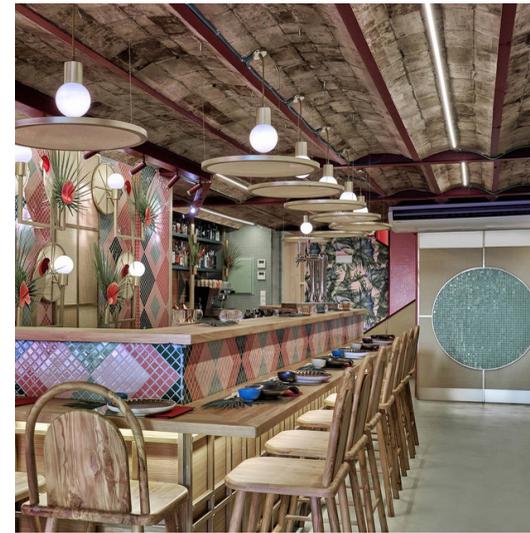
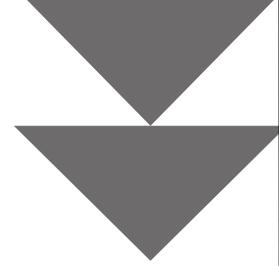
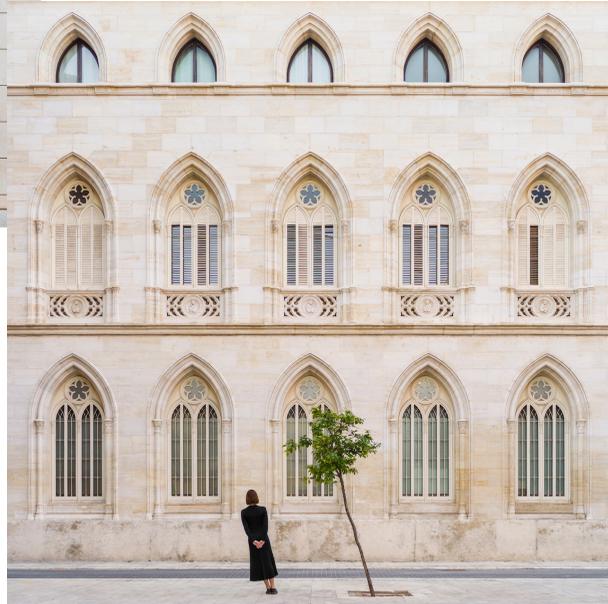
suerte, quizá pasemos de una época en la que buscamos el talento lejos de casa a una en la que este venga de fuera, buscando lo que solo sabemos hacer aquí".

Ana Hernández y Christophe Penasse, fundadores del estudio de diseño de interiores Masquespacio (@masquespacio), que ha dejado su impronta en numerosos locales de la ciudad, inciden en la internacionalización: "Vendrán personas a la ciudad en búsqueda de temas relacionados con el diseño y es muy probable que visiten, cenen o compren en los restaurantes y las tiendas que diseñamos, por lo que es una gran noticia para nuestros clientes", explican.

Los espacios arquitectónicos de València son parte de la obra de Anna Devís y Daniel Rueda.

TIERRA DE DISEÑADORES

Tanto Elena como Ana y Christophe hacen referencia a la gran tradición valenciana en el mundo del diseño, indicando que València siempre ha sido una ciudad donde han nacido grandes diseñadores y marcas de mobiliario de reconocimiento internacional y grandes estudios clásicos que llevan diseñando muy bien desde hace tiempo.



Pero todos hablan también de un cambio que se ha producido en los últimos años, un cambio que para Elena ha propiciado que ahora "puedas ver diseño en muchas rincones de la ciudad: cartelería, rótulos de tiendas, interiorismo, muebles, producto..." y que para Anna y Christophe está muy relacionado con que "en este momento la ciudad se encuentra en un momento de crecimiento, en el que el diseño está cogiendo otra vez protagonismo".

Por su parte, Anna y Daniel inciden en el elemento multidisciplinar, añadiendo que "aquí se hace de todo, y todo se hace bien". Según ellos, en València tienen la suerte de contar con profesionales de casi cualquier sector destacando a nivel nacional e internacional, a lo que Elena suma que hay "una sensibilidad especial por el diseño, muchos profesionales detrás de este cambio y muchas empresas apostando por hacer las cosas bien".

Anna y Daniel reivindican además a los responsables de la candidatura, Marisa Gallén, Xavi Calvo y Pau Rausell, y, por supuesto, añaden que "el hecho de que esta sea la única ciudad del mundo en la que te puedes comer una paella valenciana de verdad seguramente haya ayudado a que la balanza se inclinara a nuestro favor".

UN MOMENTO ÓPTIMO PARA EL DISEÑO VALENCIANO

Todos los entrevistados coinciden en el buen estado en el que se encuentra el diseño valenciano contemporáneo, lo que para los fundadores de Masquespacio está teniendo dos consecuencias claras: la posibilidad de que los jóvenes diseñadores tengan más oportunidades de trabajo y/o para lanzar proyectos propios, y una gran apuesta por el diseño en el sector de la restauración, lo que está beneficiando a los estudios locales.



«Ya no nos sorprende en absoluto ver un nombre valenciano recibiendo premios y elogios»

Elena asegura que el diseño valenciano es cuidado pero también arriesgado, "con carácter propio", a lo que Anna y Daniel suman la comunicación de las administraciones públicas, ya que ahora mismo no se imaginan "pasear por esta ciudad sin ser sorprendidos por su cartelería". Además, añaden que "ya no nos sorprende en absoluto ver un nombre valenciano recibiendo premios y elogios en idiomas que no son el nuestro". Y concluyen: "¡la mala costumbre de acostumbrarse a lo bueno!".

UN FUTURO OPTIMISTA

Por último, preguntados por sus expectativas de futuro, los creativos coinciden también en que son bastante positivas. Para Ana y Christophe, "con el crecimiento que está teniendo la ciudad, con más turismo que nunca y más personas de fuera de España que están viniendo a venir aquí, se está viviendo un momento de gran movimiento"; para Elena, "contamos con ventaja y tenemos tres años para trabajar y aprovechar bien la oportunidad de ser Capital Mundial del Diseño".

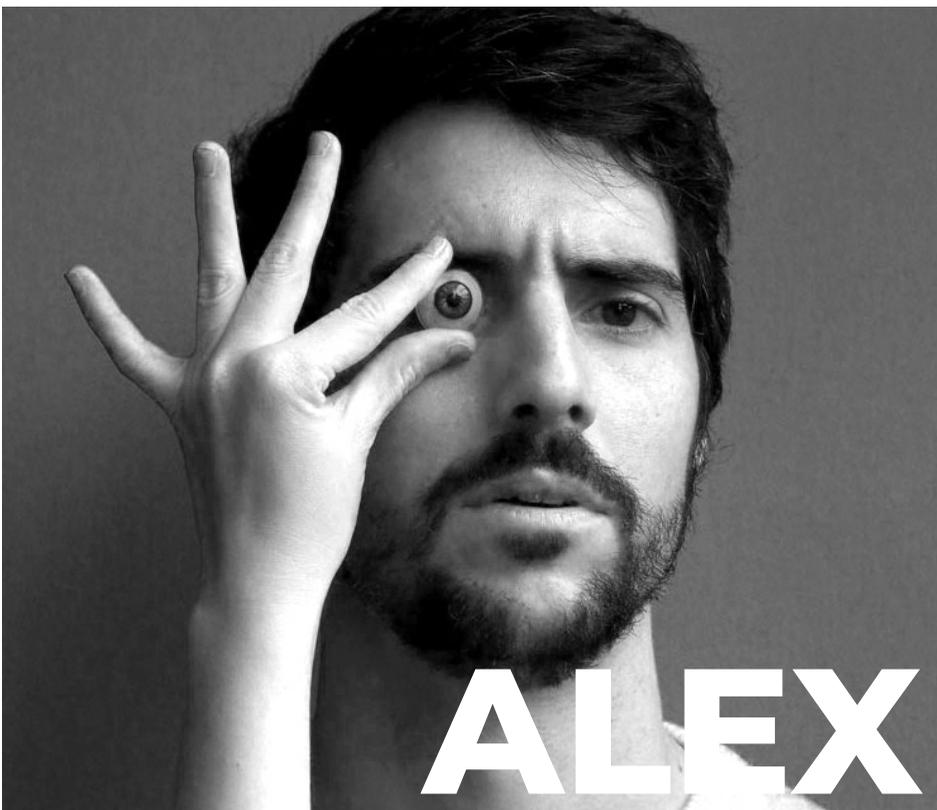
Anna y Daniel concluyen afirmando que "nunca nos han faltado los motivos por los que invitar a alguien a visitarnos y descubrir la ciudad, pero ojalá que con ayuda de este reconocimiento podamos seguir construyendo nuevos argumentos con los que poder demostrar que València es, y siempre será, «la millor terreta del món»".

C R T P
W I X D
Y J N K
U B M F

Hay cinco caracteres que no pertenecen a esta familia.
¿Podrás encontrarlos?

EN
TRE
VIS
TAS





ALEX

TROCHUT

Entrevista recogida de Domestica.org
30-08-18

Alex Trochut (Barcelona, 1981) se define, dentro de la industria creativa, como un artesano digital que trabaja con letras y medios digitales, usa muchas técnicas y le gusta perderse en ese proceso. Tras graduarse en la Escola Superior de Disseny (Elisava) y pasar una temporada en Barcelona, se mudó a Nueva York, estableciendo su estudio en Brooklyn

MEZCLANDO estilos y géneros, Alex ha creado diseños, ilustraciones y tipografías para clientes muy diferentes, pasando por grandes marcas como Nike, Adidas, Coca-Cola o Pepsi, grupos de música como The Rolling Stones y Katy Perry, y también para periódicos como The Guardian y The New York Times.

Tu abuelo, fue impresor y creador de la tipografía Super Veloz, y tú usas la tipografía para todos tus trabajos. ¿Por qué has escogido las letras para expresarte?

Las letras me eligieron a mí, un poco. Creo que hay una memoria genética, que no entiendo muy bien, que lo explica, dado que mi

abuelo estaba atraído a ellas y yo también. Pero no hubo una conexión entre mi abuelo y yo a nivel de experiencia física porque yo no lo conocí. Aún así, acabé haciendo lo mismo que él. Es como que la cabra tira al monte, esta sería un poco la explicación

¿Cómo pasas de la idea al proyecto?

Depende del resultado final, si es algo muy geométrico empiezo con el ordenador. Si tengo que controlar mucho una letra, el papel y el lápiz siguen siendo la mejor tecnología. Pero muchas veces paso del ordenador al papel y luego, por último, acabo en el ordenador.

No me gusta tener un sistema,



«Si tengo que controlar mucho una letra, el papel y el lápiz siguen siendo la mejor tecnología.»

prefiero hacer las cosas de una manera distinta cada vez porque así salgo de mi rutina y puedo facilitar un “accidente” que provoque un resultado positivo en el trabajo final.

Cuando estás ante un proyecto, ¿Cómo combinas tipografía e ilustración?

Depende mucho del contexto, en cuánto texto tienes que trabajar. Según eso, mides mucho qué cantidad de ilustración versus tipografía puedes combinar. Siempre tiendo a empujar al máximo el lado expresivo dentro de la posibilidad de ser legible. Me salto un poco la parte académica para poder hacer algo más original.

¿Cómo lidias con varios clientes a la vez y con proyectos muy diferentes?

Miro las marcas como si fueran guiones de cine, en el que tú eres un actor que tienes que interpretar esa personalidad e intentar empatizar con ese personaje, que es una marca, y se trata un poco de cómo tú representarías esos valores. Es importante meterse en ese proceso unas tres horas y no hacer multi-tasking para poder llegar a fondo.

¿Qué haces para afrontar el bloqueo creativo?

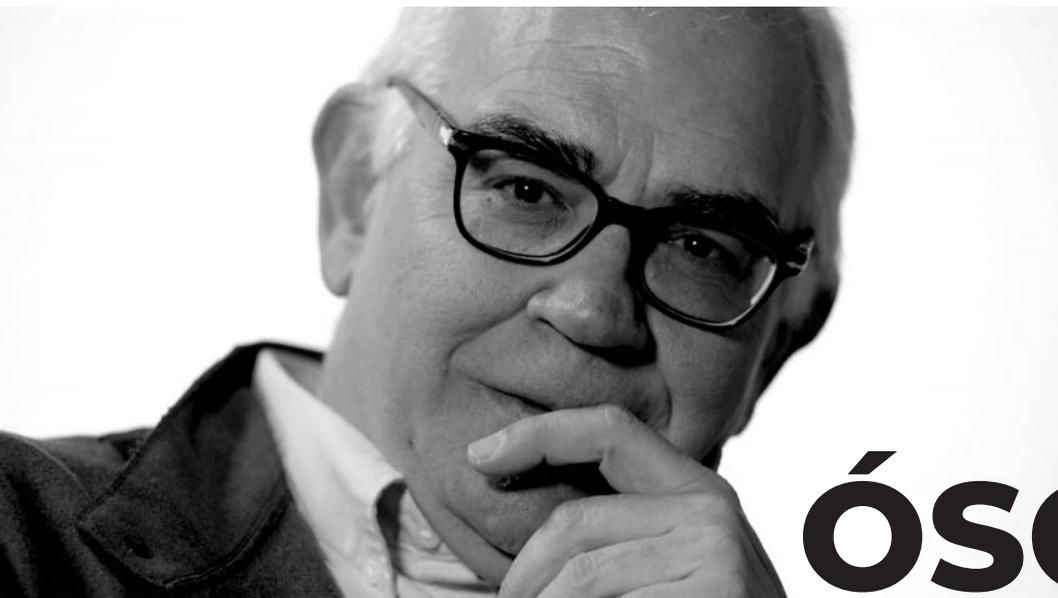
La falta de inspiración se soluciona siempre en el proceso de trabajo. Hay una cita de Chuck Close en la que dice que “la inspiración es para los amateurs, el profesional trabaja”. Creo que es verdad, porque cuando tienes un bloqueo, empiezas a trabajar y algo puede suceder en ese proceso. No siempre la primera idea es la final.

¿Qué haces cuando el cliente dice sencillamente “no me gusta”?

Me he encontrado en varios procesos en los que, las expectativas que el cliente tenía en mí no le estaban encajando. En estos casos, se negocia una separación a través de



CLEAN
MEGAZERO COLORFONT



ÓSCAR MARINÉ

Entrevista recogida de abc.es
11-05-19

El diseñador Óscar Mariné es ya historia viva de la disciplina en España. Su mente inquieta ha buceado también en los ámbitos de la tipografía, la escenografía, la edición o la ilustración. Norman Foster, Siniestro Total, Almodóvar y Álex de la Iglesia, entre sus clientes

«Me machacó mucho esa frase del “¿Estudias o diseñas?”, una sandez de nuestra generación»

El premio Nacional de Diseño 2010, Óscar Mariné (Madrid, 1951) es muy coqueto. Se puede ser Premio Nacional y coqueto. Al reparar que me acompaña una fotógrafa para esta entrevista le espeta que él no puede retratarse si antes no pasa por la peluquería. Y lo hizo. Ya les digo si lo hizo. En Chueca, su barrio -aunque habíamos quedado en La Casa Encendida, donde daría una charla en la feria Libros Mutantes-, y donde invitaba a comer a la fotógrafa si le seguía el juego... Mariné es un tipo estupendo, no entiendan esta anécdota como una arrogancia de famosillo. Sirva para hacerles comprender cómo para él es tan importante el contenido como la forma. Una mente de la que han salido productos que hoy ilustran parte de la Historia de la cultura española, como la revista «Madrid me mata» o los carteles de «El día de la bestia» o «Todo sobre mi madre». Seguro que ambas imágenes acaban de rebrotar con fuerza en su cabeza. Y si lo han hecho, es porque su autor cuidó hasta el último detalle para convertirlas en iconos: «Los diseñadores tenemos que aspirar a mejorar el mundo con nuestro trabajo», me repite. «Contenido, contenido y más contenido. Ese es el buen diseño», insiste. ¡Silencio! Mariné está a punto de volver a hablar.

Diseñador, ilustrador, artista, editor... Sin embargo, prefiere ser definido como «comunicador». ¿Por qué este término engloba todo lo demás?

Porque todos esos trabajos están relacionados con la comunicación. Cuando yo me acerqué por primera vez a esta profesión, mi interés era manejar unos elementos que fueran capaces de comunicar unas ideas. Digamos que, desde Gutenberg, está relacionada con la comunicación. De hecho, podemos decir que lo ocurrido con Notre Dame y su incendio es el culmen de la unión entre arte y comunicación. Aunque usted iba para arquitecto o fotógrafo.

Mi interés real era hacer cine, porque mi padre era operador de cámara. Trabajé como fotógrafo, también fui periodista. Una cosa que no cuento es que me quedé sordo en un viaje mientras cubría una guerra en Zimbabue. Tenía 25 años. Eso me dirigió definitivamente a la imagen como salvamento.

Los viejos del lugar lo conocen por ser el fundador y director de «Madrid me mata». Eran los 80 y se imponía el espíritu del «do it yourself». ¿Es esa una buena política para crearse un estilo?

Desembarcar en el diseño era complicadísimo, de forma que lo que sintetizó todo aquel esfuerzo fue hacer esa revista. Madrid me mata fue una aventura que duró muy poco, pero fue uno de los grandes logros de mi vida. Localmente no tuvo una gran acogida, pero a mí me ayudó a llegar a Nueva York.

¿Cómo?

Uno de mis mayores adalides fue Tibor Kalman, una de las personas por las que me he dedicado a esta profesión. En sus manos cayó un número de la revista. En realidad se la llevó David Byrne, el cantante de Talking Heads. Kalman era el que le hacía las portadas de los discos. En una de sus visitas a Madrid, preguntó por mí para decirme



que le gustaba «Madrid me mata». Me despertó para contármelo a las dos de la mañana. Yo pensaba que era una broma. Y así es como Nueva York se convirtió en mi segunda ciudad. Si la publicación hoy sigue siendo un hito es porque la concebimos como una pieza gráfica.

A grabadora todavía cerrada me hablaba de la dificultad de los creadores de Madrid para desarrollar su trabajo hoy en la ciudad. ¿Madrid «les mata»?

Madrid siempre nos ha matado a todos. Es una ciudad dura. Te hacía y te hace avanzar con rapidez en cualquier profesión, pero no te coloca. Casi todo el mundo tiene luego un lugar en otro sitio. En cierta medida, de eso venía el título de la revista. Esta ciudad protege poco, es fácil

«No es de rigor que una generación no sepa nada de las pretéritas. Y cuando digo “nada” es “nada”»

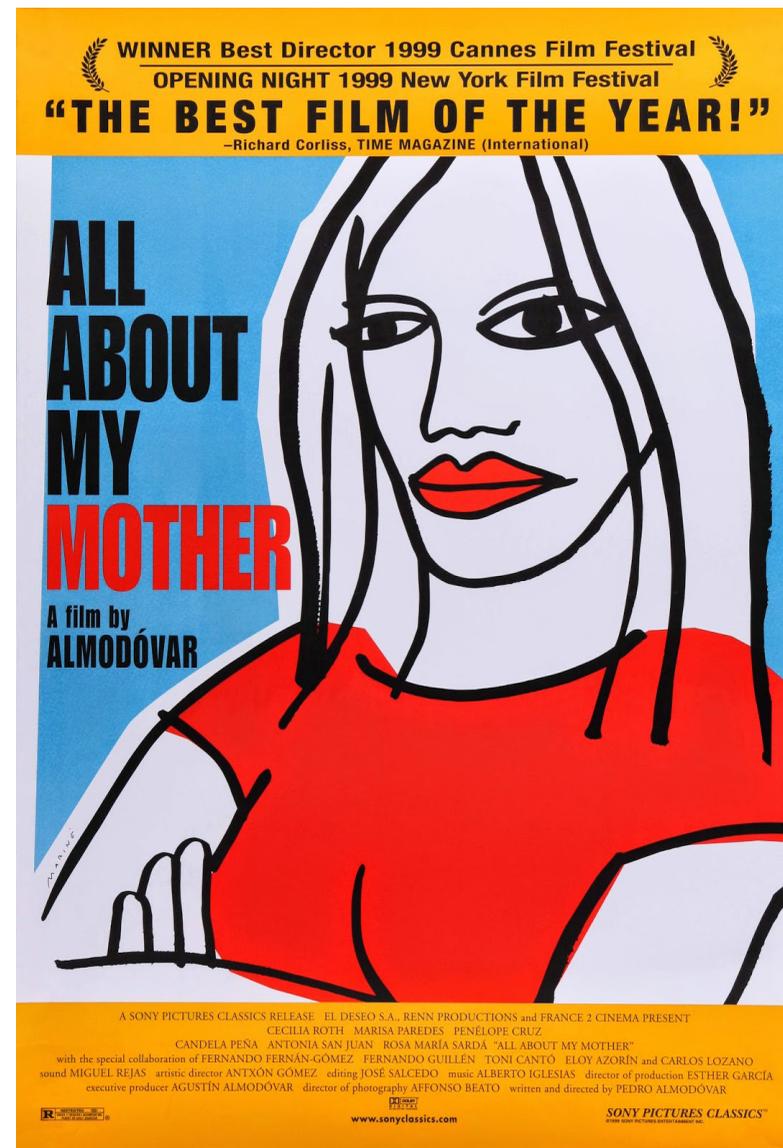
«Soy un diseñador centrado en el mundo editorial y de las marcas, pero que ha pasado a ser reconocido al dibujar»

quererla mucho, pero es compleja. Si mi trabajo es muy cosmopolita es porque tuve que buscar los clientes fuera. Por eso marché a Nueva York, a Londres, Suiza, Francia o Alemania... Llevo toda la vida subido en un avión. Y una cosa te diré: vivimos inmersos en los nacionalismos, y no me refiero al catalán o al español, los hay en todo el mundo, lo que dificulta aún más trabajar en cualquier lugar. Cada entorno protege lo suyo, algo que Madrid no ha hecho nunca. Ya no hay sitios más difíciles que otros, porque todo el mundo cuenta con sus diseñadores locales, jóvenes... Eso, por un lado es positivo, pero no genera una competencia real. Abrir las puertas trae generalmente más cosas buenas que malas. Pero habrá que esperar a tiempos mejores.

Por cierto, ¿cómo definiría su propio estilo?

El estilo es algo que, como decía Pitágoras, se alcanza con el tiempo. Él realmente se refería al criterio, pero bueno. Es el resultado de horas de trabajo, de desarrollar formas hasta que un día surge una que parece más reconocible. Soy un diseñador centrado en el mundo editorial y de las marcas, pero que ha pasado a ser reconocido al dibujar. Y eso fue una carambola. Por eso soy más conocido por el cartel de Almodóvar; en EE.UU., por la campaña para Absolut... En los noventa vieron la luz unos carteles de cine junto a autores muy reconocidos como Julio Médem o Álex de la Iglesia que me acompañarán siempre. Pero creo que mi estilo real es convertir un trabajo en un símbolo, en un icono. Usted comenzó haciendo camisetas.

Es que eran soportes importantísimos. Recuerda la de Los Ramones, la más famosa de todos los tiempos. Para llegar al imaginario popular eran fascinantes, por encima de la moda incluso. Eso sigue funcionando: la camiseta de Los Ramones ya es un icono, la puedes llevar hasta con un esmoquin. A mí la camiseta me



enseñó lo que era la impresión, la serigrafía, y a entender que tenía que perseguir símbolos que se establecieran como iconos. De ahí pasé a hacer portadas de discos, a la búsqueda también de imágenes que aguantasen en el tiempo. Eso solo ocurre cuando se ha hecho con cuidado. Todo pasa de moda, pero ciertas imágenes siguen funcionando: portadas de Siniestro Total, carteles de «El día de la bestia», de «Tierra»...

A mí me dicen «Óscar Mariné» y lo primero que pienso es en «Todo sobre mi madre». ¿Por qué le dice generalmente la gente que le recuerda más?

Tú me recuerdas por eso, como se conoce a Matisse por los cuadros que hacía cuando recortaba papeles porque no podía ya pintar. Hay personas que son solamente una cosa. O son la foto que sale en la enciclopedia, pese a que hicieran muchas otras. Para Almodóvar, incluso, esa película supuso un paso importante en su trayectoria. Pero ese cartel tiene una historia curiosa y es que planteé a Pedro hacer algo que no se cambiara en ningún país del mundo. Para mí, el logro de ese cartel es el del triunfo de la cultura española en el mundo entero. Ese año, esa imagen fue más vista que la del Real Madrid o la del Barça juntos. Eso es básico, porque eso es la cultura gráfica. Y cuando en el mundo se veía ese cartel, se veía a una mujer moderna, y se entendió que en España éramos un país moderno. Hasta entonces eso no estaba tan claro. Sin embargo, en su opinión, el trabajo por el que debería ser recordado es... Almodóvar es Almodóvar. Lo más importante siempre es el cliente. Pero he tenido la suerte de hacer la imagen del estudio Foster & Part-

«Madrid siempre nos ha matado a todos. Es una ciudad dura, aunque se hace querer»



ners, eso no es fácil; también contribuí a vender Camper por el mundo, lo que tampoco es fácil, como tampoco lo fue hacer Absolut Mariné. Son logros que te los da el cliente, como trabajar con Swatch o Benetton. Sin un Siniestro Total detrás no hay un «¿Cuándo se come aquí?»

¿A cuál le tiene usted más cariño?

A todos. Cada uno llegó en su momento y en su momento me interesaron muchísimo. Y lo que más me gustaba era pasar de una cosa a otra distinta: del diseño de un disco punk al rediseño de un periódico. Y resumir una película, que es la ilusión colectiva de un montón de gente -y un montón de dinero-, en una sola imagen es complicadísimo. Eso no siempre sucede. Tenemos Madrid forrado con los carteles de la última de «Juegos de Tronos». Yo los miro y pienso: «¡Qué santa porquería!». Quizás en el país de origen se cuida el producto, pero el repique que llega aquí a 2.000 marquesinas en una imagen tremenda, descuidada a más no poder. Cuando yo trabajo busco todo lo contrario, que lo mires y digas: «¡Jo, pues me has levantado el día!».



QUE ARTE PRODUCCIONES PRESENTA

LIVE TOUR JOHN CALE & BAND

A CORUÑA
24 MARZO 2012/21.00h
PALEXCO PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS



**«La tipografía es un arte.
Yo la aprendí en imprentas»**

-Hay un eterno debate sobre si el diseñador debe dejar su huella en el producto o si debe pasar desapercibido porque lo que prima es la utilidad.

Eso es como plantearse si cuando uno escribe un artículo tiene o no que puntuar bien. Hay ocasiones en las que el encargo te da más espacios. Pero como cuando en periodismo hacéis una columna de opinión o una crónica. Ahora son miles los que estudian diseño, aunque culturalmente no está tan asumido. Hubo años en los que estuvo incrustado en la sociedad española porque había profesionales que hacían su trabajo y se les reconocía. También ha habido momentos de confusión, en los que el diseño se vio con sospecha. A mí me machacó mucho esa frase del «¿Estudias o diseñas?», una sandez de nuestra generación. Ese espíritu de duda, de si lo que haces sirve o solo encarece un precio, si la coletilla «de diseño» significa que ese local es estúpido... El diseño no es una panda de idiotas entorpeciendo un mercado, sino todo lo contrario. Acabaremos asumiéndolo. Pero sin memoria, sin masa crítica, el conocimiento se va por la alcantarilla. No es de rigor que una generación no sepa nada de las pretéritas. Y cuando digo nada es nada. Una cultura es una suma de elementos. No vale solo lo de «romper con todo».

«Mi estilo real se basa en convertir cualquier trabajo, cualquier encargo en un símbolo, en un icono»

Por cierto, ¿Bruce Springsteen, Siniestro Total, Calamaro o Brian Eno?

Cada uno tiene su rollo. Pero hay otro con el que también he trabajado y que para mí es toda una referencia: Moncho Alpuente, otro madrileño espléndido. Aquello era una fiesta constante



y un homenaje a la inteligencia. Trabajar con Brian Eno es un lujo absoluto, era uno de los genios de mi generación.

También es artista. ¿Se repite ahí el tópico de que trabaja con más libertad en este ámbito al estar liberado del encargo?

Cualquier trabajo que yo haga lo intentaré hacer lo mejor posible. Claro que cuando trabajas solo aquello se convierte más en una especulación. No le rindes cuentas a nadie. No tienes que buscar un consenso. Y aunque proteste mucho en el proceso creativo, al final tengo muchas tablas para enfrentarme a un encargo comercial y hacer algo serio. Cada vez es más difícil encontrar un cliente bueno que te deje trabajar, porque ahora, con las nuevas tecnologías, todo el mundo cree que sabe más de todo y opina. Si tú sabes 8 y el cliente sabe 2, nos vamos al 5 de golpe.

En 2010 se alzó con el Premio Nacional de Diseño. ¿Podría conseguir también el de artes plásticas?

El problema es que en España parece que trabajamos en ligas diferentes. En otras lenguas, el diseño se acerca más al disegno, al dibujo

italiano. En español, es una palabra que te pone en alerta. Estamos celebrando cien años de La Bauhaus y en España sigue costándonos entender el arte contemporáneo, cuando es un movimiento que tiene 20 años menos que el cine.

Es además un experto tipógrafo, justo cuando la caligrafía y la ortografía están en horas bajas.

La tipografía es un arte. Yo la aprendí en imprentas. No había manuales al respecto y se aprendía todo como en El nombre de la rosa, esperando que al otro se le escapara algo. Aquí también vivíamos en la segunda división, sin tipografías propias como los ingleses, los franceses o los italianos. ¡Pero cómo puede cambiar la palabra cuando uno sabe hablar bien! Con la escritura ocurre igual. Ahora hay millones de fuentes, pero ocurre como con la foto: ante millones de imágenes sabes distinguir a la primera las cuatro mejores. Y cuando eres capaz de juntar la buena fotografía con la buena tipografía se da pie a la alquimia absoluta.

Nomba Bar, un diseñador gráfico conocido alrededor del mundo por sus ilustraciones minimalistas y complejas, que cuentan una historia con varios significados y mensajes escondidos. Este ilustrador israelí estudió diseño gráfico y se especializó en el diseño conceptual, como él mismo lo llama. Ha diseñado más de sesenta portadas en revistas como Time Out London o The Economist.

NOMBAR



Entrevista recogida de vice.com
31-08-15

SU reconocimiento se refuerza con el trabajo de "espacio negativo", una serie de imágenes en las que, dentro de ellas mismas, o en el espacio que las rodea, cuentan una historia más a fondo de la que se ve a primera vista. Se trata de forzar al espectador a interpretar de manera dual con una sola imagen: sacarle más de una figura mental.

¿Cómo definirías el espacio negativo?

Depende del día en el que me preguntes eso. Un día, te puedo decir que es la manera en la que yo vivo, y otro, puede significar una cantidad de descubrimientos sin fin. Ahora, la definición profesional de lo que significa el espacio negativo simplemente es la manera en la que yo lo veo, porque yo vivo por esos espacios negativos.

La definición artística, sin embargo, es el espacio que hay entre los objetos. Cuando le quiero explicar a la gente qué es el espacio negativo, les explico que es, por ejemplo, el triángulo de la letra A: el espacio negativo es algo que se utiliza mucho en la tipografía, cuando aprendes acerca del espacio que rodea las letras.

Yo estudié tipografía en la universidad y no había computadoras, entonces teníamos que dibujar todo a mano: siempre me gustó jugar con los espacios negativos entre las letras. Pero después se volvió parte de mi lenguaje y parte de la manera en la que me expreso todos los días. Todo lo que hago es una manera de expresarme: no solamente con los espacios negativos, sino que también todas mis otras ilustraciones (que en definiciones clásicas podrían considerarse como conceptuales). También es, sin embargo, arte gráfico. Depende de cómo lo veas.

En tu vida diaria, ¿ves en lo que estás mirando ese tipo de espacios, esos dobles significados?

Todo el tiempo estoy al tanto de lo que me rodea. Es algo que me persigue. Me encantan las historias, entonces todo se vuelve una historia cuando estoy observando. Veo caras dentro del periódico que está leyendo el tipo en el parque. Pero todo esto, de hecho, empezó cuando llegué a Londres desde Israel y no podía hablar nada de inglés. Empecé a utilizar mis manos para ilustrar: era como hacer pantomimas. Nunca usé mis palabras, todo era puro lenguaje visual y por eso se volvió tan fuerte en mí. Necesitaba decir las cosas de la manera más minimalista posible. Es fascinante y exigente a la vez.

¿Y cómo haces estas ilustraciones en tu vida diaria?

Apenas veo algo, inmediatamente lo dibujo, para no perder la idea. Cuando llegué a Londres fue que empecé también a jugar con símbolos y con íconos, porque me ayudaban mucho a contar historias. Entonces, recreé algo que había hecho en el pasado: el de Saddam Hussein con el símbolo de químico radioactivo.

Ahí empecé a explorar íconos y pictogramas diferentes. Mis primeros trabajos fueron hablando a través de aquellos pictogramas. Los empecé a mandar a diferentes revistas, e inmediatamente empecé a recibir muchas reacciones. Tuve mucha suerte de poder expresarme en medios de comunicación tan grandes.

La cosa se desarrolló de una manera muy gradual y fui extendiendo mi lenguaje de diferentes maneras. Siempre pensé que quería decir más cosas de maneras totalmente diferentes. Hay mucho concepto, no necesariamente

«Apenas veo algo, inmediatamente lo dibujo, para no perder la idea.»



bújeme a mí", no, porque yo quiero contar algo más allá. Todo lo que yo hago tiene un componenete de contar historias, y el espacio negativo es una de las cosas que me ayuda, pero también hay muchos otros elementos con los que puedo jugar.

La primera ilustración que hiciste fue la de Saddam Hussein con el signo radioactivo.

Eso fue cuando viste el ícono en el periódico y reconociste su cara, ¿cuántos años tenías?

Eso fue cuando tenía 17 años. Durante mi niñez siempre estuve dibujando mucho, siempre me han gustado los retratos y las ideas diferentes. Pero después de que lo hice, se quedó ahí, nunca llevé la ilustración más allá, y nunca traté de descubrir a qué llevaría esto. Y después de que llegué a Londres, decidí recrearlo luego de graduarme de la universidad.

¿Qué estudiaste?

Estudié diseño gráfico y tipografía, razón por la cual en mi trabajo se ve que hay una delgada línea entre las dos. Se puede ver en la forma de los objetos y en cómo interactúan. También estoy haciendo esculturas, porque quería ver cómo sería parar a hacer cosas en tres dimensiones. Me gusta el diálogo entre la escultura

y el diseño tipográfico, las bellas artes, y el diseño gráfico etc. Hay muchas disciplinas mezcladas unas con otras. Cuando fui estudiante trabajé como periodista también durante un tiempo, hice gráficas para noticieros... Todo lo que hago es una mezcla de todo lo que he hecho antes.

Leí que eras una persona muy disciplinada, que trabajas durante horas diariamente para sacar tus imágenes. ¿Cuéntame cómo es tu proceso creativo?

Vivo muy cerquita a un bosque al norte de Londres. Salgo, y ahí tengo una silla que mira hacia los árboles. Me siento con mi cuaderno de bocetos y trabajo, ya sea para una pieza a pedido, por ejemplo algo que me pidió el New Yorker o Time Out London, y empiezo a trabajar, pero también hay muchas cosas que pasan alrededor mío, entonces veo cosas y me entran muchas ideas y pensamientos mientras hago otras. De alguna manera se mezcla el trabajo comercial con el personal y surge un flujo de ideas. Estoy ahí sentado hasta las tres o las cuatro de la tarde y después me voy para mi estudio y ejecuto las ideas que ya están listas y que sé exactamente qué hacer con ellas. Siempre trabajo primero en mi cuaderno, y después de que la idea está "cuajada", lo llevo al computador. El computador es mi herramienta principal: durante la gran mayoría del tiempo estoy afuera pensando y creando la historia y la idea.

¿Qué tanto tiempo, en promedio, te lleva hacer una ilustración? Por ejemplo, un retrato de algún político (ese tipo de retratos tienen mucho trasfondo e información)...

Depende de muchas cosas. Hitler, por ejemplo, es tan icónico que casi se vuelve un personaje abstracto, entonces con un solo elemento y los



«A veces la solución está a la vista, la tengo al frente.»

rasgos más básicos de su cara ya estaba listo. Ese fue fácil. Una persona que tenga rasgos muy reconocibles es mucho mejor que una persona que tenga una cara muy genérica. Hitler, Assad, Ghadafi son personajes con rasgos muy marcados y reconocibles, son personas con características muy únicas. Para contestar tu pregunta, a veces puede ser un par de semanas y otras veces puede ser un par de horas.

Y cuando te mandan de algún medio para hacer un personaje, ¿cómo escoges los elementos que quieres involucrar? Con Bush decidiste hacerlo con Abu Ghraib, pero ese es solo uno de los muchos elementos que pudiste haber escogido. ¿Cómo es ese proceso?

Hago mucha investigación antes. Leo y aprendo de cada personaje. Trato de llegar al punto en el que pueda contar toda una historia con un solo elemento. Alguien normal haría primero un dibujo, analizaría la cara y empezaría a dibujar. Pero yo estoy en un nivel diferente, que se basa en entender la cara, entender cuáles son los rasgos con los que quiero trabajar, entender quién es. Debo encontrar un balance muy delgado entre las tres cosas. En términos de lo que quiero decir, siempre varía.

Una vez conocí al director de arte de GQ y quería que le hiciera una ilustración de Michael Jackson durante la época en la que estaba acusado de ser un pedófilo, lo que hace que sea una historia compleja y muy delicada. Durante nuestra conversación fui al baño y vi el ícono en la mesa para cambiarle el pañal a los bebés: esa fue la solución que encontré. A veces la solución está a la vista, la tengo al frente. Otras, tengo que cavar mucho para poder lograrlo.

Por ejemplo, con Spielberg, que es uno muy reciente, me pidieron que incluyera todas sus películas más famosas en su retrato, porque iban a sacar una colección de DVD con sus películas. La solución para hacer esa no me iba a salir de la nada, como con la de Michael Jackson, porque eran demasiados elementos que debía incluir. Cuando miras mi trabajo, hay una mezcla entre las cosas que me mandan a hacer y las cosas que se me vienen a la cabeza, que yo quiero representar y que me hacen reaccionar ante alguna cosa.

También tienes muchas cosas por fuera del espacio negativo que tienen un doble sentido. ¿Cómo buscas ese tipo de elementos? ¿Cómo logras generar esa "risa incómoda" en los espectadores?

Pues esa es la vida. Cuando hay debilidad hay debilidades, después llega un momento de alegría, vuelve y baja y son todos los momentos que componen la vida. Trato de transferir ese balance a mi trabajo, ese blanco y negro, lo bueno y lo malo, las dualidades y los contrastes de la vida.

Y cuéntame qué tal fue trabajar con la edición de sexo para Time Out London. Ese doble sentido entra mucho ahí también...

Time Out me pidió hacer tres ediciones: una de sexo, otra de drogas y otra de Rock N' Roll. Descubrí que había un Big Ben entre las piernas



de una mujer y pues, aunque es una posición bastante sexual, sentíamos que aunque estuviera en la portada, los niños, igual, no lo entenderían. Funcionó muy bien. Y en términos de proceso... pues le pedí a muchas mujeres cerca del Big Ben que abrieran las piernas [risas]. Realmente, fue un proceso igual a cualquier otro: dibujar y sacar ideas. Obviamente fue muy divertido poder sacar ideas para jugar con la cabeza de personas, porque el sexo está en todo lo que hacemos, el problema es que no lo reconocemos

¿Tienes alguna ilustración que sea tu favorita?

Pues mi proyecto favorito se llama Cut It Out, que es la máquina del perro gigante. De mis proyectos grandes, ese es mi favorito: la máquina hace cortes de mis ilustraciones en el papel que sea, y de esa manera las personas que vienen a la galería pueden jugar con colores y formas. Me gusta que la gente pueda tener mi trabajo en sus manos. Es una máquina masiva con cuatro toneladas de fuerza para cortar desde papel hasta madera y puedo mezclar texturas, entonces hago el positivo en un elemento y el negativo en otro, y se vuelve como un rompecabezas. Pesa 705 kilos. Está muy bien hecha, es por eso que me gusta tanto.



Y esa máquina está hecha de una ilustración que tú ya habías hecho, que es el perro, el gato y el ratón. ¿Dirías que esa es tu ilustración favorita? Se ha vuelto de alguna manera un ícono para representarte.

Sí, pero realmente no lo escogí yo, lo escogieron por mí. Yo lo escogí para la portada de mi libro Espacio Negativo porque me gusta muchísimo, pero cada vez que la gente me escribía, me hablaba sobre esa ilustración en específico y por eso se volvió mi ícono. Después de eso cree la máquina. Pero fue muy interesante poder ver al perro convertirse de dos dimensiones a tres y lograr que pudiera reproducirse a sí mismo en dos dimensiones nuevamente. Hay muchos elementos interesantes, de permitirle a la gente cierta libertad de escoger colores y texturas, aunque no sea democracia total, porque obviamente solamente tiene mis trabajos. Pero igual. Pero pues sí, si tuviera que escoger una ilustración, creo que sería el perro.



JAVIER JAÉN

«Nuestro trabajo está permanentemente influenciado por todo lo que pasa alrededor»

diez años, mientras trabajaba en un estudio de diseño, empecé a recibir encargos como freelance, al poco tiempo ya tenía demasiados como para combinarlos con el trabajo, así que empecé a trabajar en casa, tiempo después en un pequeño estudio, luego en otro estudio, ya mediano, después compré algunas mesas más y dejé de hacer de "hombre orquesta", encargándome de absolutamente todo. Colaborar con todo tipo de profesionales ha hecho mi vida y mi trabajo mejores. Bajo el paraguas "estudio" colaboro con otros diseñadores, ilustradores, animadores, programadores o fotógrafos.

¿Tiene ilustradores de referencia que puedan llegar a inspirarle? ¿Quiénes son?

Por supuesto, muchos, cientos, incluso miles. Por lo general, no sé cómo se llaman, y la gran mayoría ni siquiera son ilustradores. Creo que nuestro trabajo está permanentemente influenciado por todo lo que pasa alrededor, desde los libros que leemos a los chistes que recibimos en nuestro teléfono. Yo intento poner todo eso en mi trabajo. Demasiadas veces tendemos a trabajar bajo las referencias Pinte

entendemos habitualmente por saber dibujar. A mi me interesan las imágenes que me hacen cosquillas. A veces en los ojos, otras veces en el cerebro y otras en el estómago.

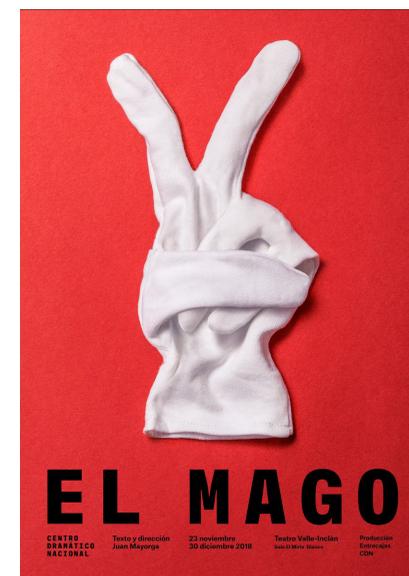
¿Cuál diría que es su mayor habilidad para ilustrar y cómo la ha ido perfeccionando a través de los años?

Como ilustradores habitualmente trabajamos más como traductores que como dibujantes. Traducimos conceptos en imágenes. Ya puede ser el argumento de una novela para la portada de un libro, la tesis de un artículo para una ilustración

de prensa, una canción para una portada de un disco o el sabor de una salsa de tomate en una etiqueta. Uno de los retos más grandes del ilustrador es cómo hacer imágenes que contengan las famosas mil palabras. Cuando hacemos la portada de un disco, no ponemos necesariamente una foto del piano, la guitarra, la batería, el bajo, el micrófono... Intentamos representar gráficamente el universo al que nos transporta ese sonido. Las portadas de Storm Torgerson para Pink Floyd, suenan a Pink Floyd, no a David Bisbal. No sé si menos es más, pero en mi trabajo me ayuda intentar simplificar, podar. Intentar encontrar la particularidad que define al tema con el que estoy trabajando. Como en cualquier profesión, la puntería se agudiza con la práctica, pero aún me faltan muchas flechas por disparar.

Si mira atrás, ¿cómo ha evolucionado usted desde el punto de vista profesional? ¿Y la profesión?

En mi caso la progresión ha ido de la mano de la profesionalización. Como cualquier cosa importante en la vida, ha sido fruto de la casualidad. Yo nunca pensé en montar un estudio, ni trabajar de forma independiente. Hace unos



Entrevista recogida de abcblogs.abc.es
3-08-18

Desde una perspectiva conceptual muy elaborada, en donde el humor, lo simbólico, y sobre todo, la estética, logra crear un lenguaje narrativo diferente a través de la utilización de las herramientas básicas del diseño y la ilustración, para usar todos los elementos cotidianos que están a nuestro alrededor. Con una comprensión madura del poder de las imágenes y la diferencia entre cómo funcionan los gags y su significado, sus imágenes impulsan a la opinión pública y a los comentarios. Lo que le ha servido para lograr un merecido reconocimiento internacional, ya que realiza trabajos para *The New York Times*, *The Washington Post*, *Le Monde*, *Time*, *Harvard University*, *National Geographic*, y para *The New Yorker*, entre otros.

¿Cuándo y cómo surge su interés por el diseño y la ilustración?

Nunca tuve especial interés por ninguno de los dos como disciplina, entre otros motivos porque no sabía que existían. Nadie en mi entorno se dedicaba a estos campos. Desde pequeño siempre me interesaron las imágenes, la música, la comunicación, pero en un sentido mucho más amplio. Pasé la adolescencia pensando que quería ser periodista, incluso trabajé varios años en una emisora de radio. Supongo que he llegado a trabajar con diseño, ilustración, escultura o fotografía como medios con los que cristalizar un mensaje, no como lenguajes en sí mismos.

¿Qué requisitos considera necesarios para ser un buen ilustrador?

Para contestar esa pregunta deberíamos primero acordar qué es una buena ilustración, y eso no lo tengo demasiado claro. Creo que no está necesariamente vinculado a lo que

«Creo que nuestro trabajo está permanentemente influenciado por todo lo que pasa alrededor»

rest. Creo que es más complejo que eso, hay que tener los ojos abiertos 24h, incluso mientras soñamos.

Habitualmente, los buenos trabajos llegan de la mano de grandes clientes. En ese aspecto, me gustaría recordar a algunos de los directores de arte de The New York Times, fue el primer medio norteamericano que me abrió la puerta. Los considero tan importantes como algunos de mis profesores; Aviva Michaelov, Alexandra Zsigmond, Matt Dorfman o Nicholas Blechman. Son ejemplo de profesionalidad, ética, estilo y actitud en la profesión.

La «libertad creativa» debe ser una condición sine qua non para el diseñador / ilustrador? Cuando realiza portadas o ilustraciones para prensa ¿sigue al pie de la letra el encargo que le han hecho? ¿Tiene total libertad?

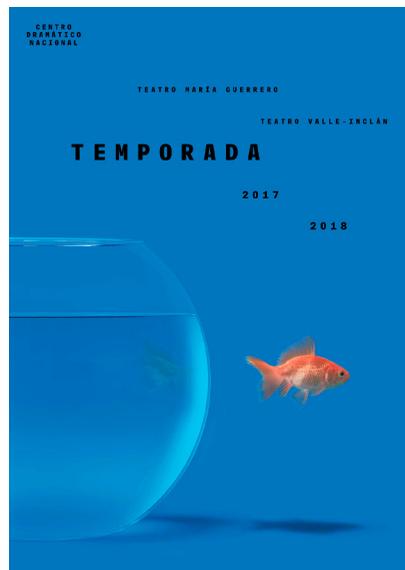
En una entrevista a Fellini, explica que el artista expuesto a total libertad creativa, tiende a no hacer absolutamente nada. Está en contra de toda esa retórica de la inspiración romántica. Dice que el artista es un transgresor y, psicológica-

mente, tiene una necesidad infantil de romper la norma. Para hacerlo, necesita la figura de la autoridad, ya sea la de los padres, la policía o la iglesia.

En nuestro trabajo siempre hay limitaciones, de tiempo, de presupuesto, de formato, y por supuesto del tema con el que trabajamos. Siempre he encontrado muy estimulante dar la vuelta a las restricciones y utilizarlas como motor, como reto.

El diseño gráfico actual se define en gran medida por la tecnología ¿cree que se ha perdido toda vinculación con lo artesanal?

Probablemente todo lo que nos rodea ahora mismo se pueda definir por la tecnología ahora mismo. El periodismo, la arquitectura o la cocina, también el diseño gráfico.



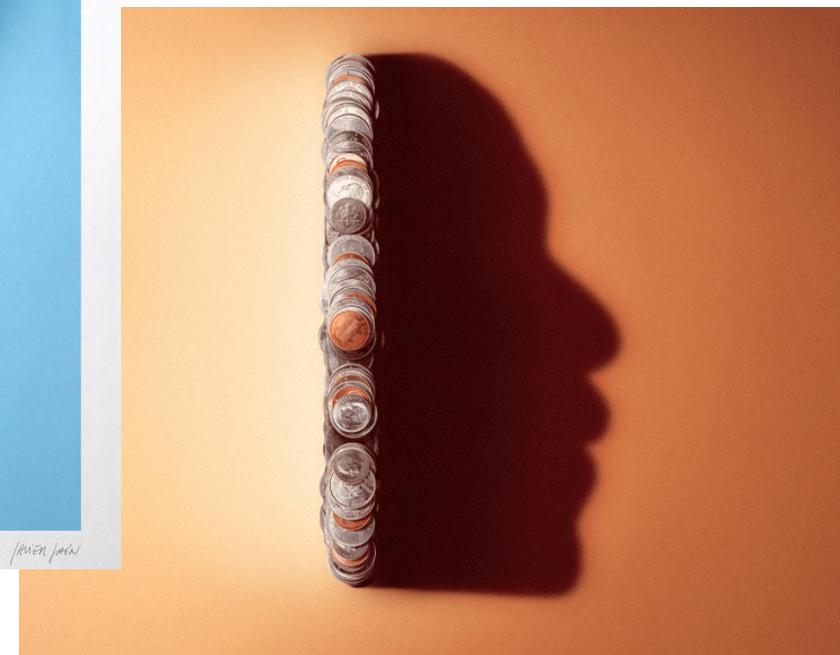
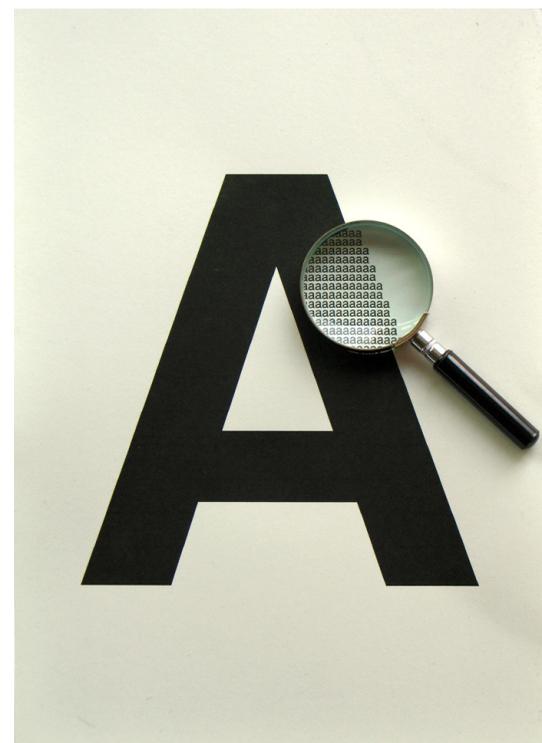
Aún así, lo importante no es si vivimos en casas que alguien dibujó a mano o con un ordenador, o si un artículo escrito en este periódico se escribió en una máquina de escribir o desde un teléfono móvil. Queremos vivir en espacios agradables y leer diarios bien escritos. En el diseño gráfico pasa lo mismo, no entiendo esta disciplina según las herramientas que utiliza. Intento utilizar en mi trabajo todo lo que crea que pueda ayudar a comunicar el mensaje con el que estoy trabajando, el resto es romanticismo.

¿Cómo debe ser un mensaje, una imagen o un diseño para que cobre vida, sea fascinante y perdure en el tiempo?

No conozco el atajo, lo siento.

¿Se necesita una agilidad creativa especial para producir ilustraciones editoriales?

No sé si se necesita, pero para cualquier trabajo es conveniente. Si entendemos creatividad como la



«Me interesan las imágenes que me hacen cosquillas»

habilidad para solucionar problemas puede ser de gran ayuda. A menudo es ese pequeño click que sucede al unir dos cosas aparentemente inconexas. Una vez juntas, son más que la suma de las dos. Decía Aristóteles aquello de que «el todo es más que la suma de las partes» Ya pueden ser dos imágenes, dos objetos, o la primera vez que se untó el pan con tomate. En mi caso, creo que hay mucho de eso.

¿Qué hace cuando el cliente dice «no me gusta»? ¿Teme algún tipo de cliente?

En mi experiencia, cuando al cliente no le gusta, suele tener razón. No por aquello de que el cliente siempre tiene la razón, si no porque a menudo conoce mejor el tema con el que trabajamos. Cuando no

acertamos, volvemos a hablar, a acotar, a definir las reglas del juego y volvemos a intentarlo.

Al abrir un libro o un periódico, ¿qué no soporta ver en una ilustración?
Vulgaridad.

Frecuentemente recurre al humor en parte de sus trabajos ¿qué significa para usted el humor?

¿El humor se puede diseñar?
Citando a Mary Poppins... «Con un poco de azúcar esa píldora que os dan, la píldora que os dan... pasará mejor.» Substituya «píldora» por «vida».

OKI SATO



Nendo Design Studio, la firma de diseño de producto, interiores y mobiliario japonesa que ha dado un giro a la expresión minimalista de la tradición japonesa, es sinónimo de Oki Sato, su fundador y alma máter.

Nacido en 1977 en Toronto, Canadá, Sato se formó en arquitectura en la Universidad Waseda de Tokio y terminó sus estudios en el año 2002, el mismo en el que fundó su propio estudio de diseño, Nendo. Con base en Tokio, la firma se ha internacionalizado (desde 2005 también cuenta con oficinas en Milán y desde 2012 en Singapur) y se ha convertido en una expresión renovada del estilo japonés tradicional, y abarca diversos campos: interiorismo, decoración, diseño industrial y arte gráfico.

«Busco los instantes mágicos de la rutina diaria.»

*Entrevista recogida de arquitecturaydiseno.es
4-07-19*

Durante el Salón del Mueble de Milán montó una exposición en el patio de un edificio histórico con sillas inspiradas por la estética del Manga. ¿Cómo se llega hasta una idea así?

A mis padres no les gustaba mucho verme leer Mangas y en cambio eran felices si me veían en un museo. Quise poner las dos cosas juntas y reivindicar la cultura del Manga, que se remonta a la época Edo (siglos XVII-XIX). Es una manera de comunicarse, de expresarse, de sentir. También tiene una estética formal propia y su expresividad se demuestra viendo lo que es capaz de hacer con unas sillas.

Otra de sus colaboraciones estrechas ha sido con una empresa que viene del mundo de la construcción, la italiana Marsotto. Para ellos ha diseñado una mesa y una silla de mármol que se inclinan. También parece cómic.

Aquí quise experimentar con el material. Era la primera vez que empleaba mármol. Me fascina su textura y las técnicas que se emplean para su extracción y para darle forma. Siendo tan pesado y tan sólido a la vez, quería ver hasta qué límite le podíamos llevar. Qué sensación de ligereza le podíamos dar. Ha sido todo un reto.

Es fácil distinguir su forma de diseñar porque siempre contiene una nota de humor.

El diseño de mi país es muy minimalista. A veces se pasa de frío. Yo he querido que esté más conectado con los sentimientos de la gente. Siempre comento que la palabra "diversión" ('fun' en inglés) está integrada en "función" ('function').

«"La palabra "diversión" ('fun' en inglés) está integrada en "función" ('function'). No me convencen los diseños demasiado funcionales"»

No me convencen los diseños demasiado funcionales, porque se quedan sin gracia; tienen que desprender calor, ser reconfortantes. Yo quiero poner una sonrisa en la boca de la gente.

Estudió arquitectura en Tokio y fue en Milán donde decidió convertirse en diseñador. Mucho le debe a esta ciudad, donde tiene otro estudio además del que montó en la capital japonesa.

Vine en el año 2002 de turismo, con unos amigos. No sabía nada del Salone y me contagió su vitalidad y su fuerza. Decidí entonces que en vez de visitante la próxima vez lo haría como expositor y, un año después, acudí al Salone Satellite, reservado para las jóvenes promesas.



El nombre de su estudio, Nendo, significa arcilla. ¿Por qué decidió ponerle ese nombre?

En efecto, en japonés significa arcilla, la misma con la que juegan los niños en el colegio. Es flexible, manipulable. Representa la libertad para crear, para pensar sin restricciones. El mundo cambia a una velocidad endiablada hoy en día; no tiene sentido aferrarse a las cosas porque sí. Yo venía de un país en el que si habías estudiado arquitectura solo podías hacer edificios y en Milán, aquella primera vez, encontré una atmósfera más libre y creativa. Fue entonces cuando decidí el nombre.

¿Hay una manera japonesa y otra italiana de diseñar?

En cuanto a los colores la diferencia es significativa. Los italianos saben que al ponerse a diseñar cuentan con toda la paleta de colores a su disposición, mientras que nosotros apenas nos salimos del gris, si bien exploramos todos sus tonos y texturas. Creo que cuando un diseñador japonés colabora con una empresa italiana se produce

una reacción química muy interesante. Por otro lado, en Europa se da mucha importancia a comprender el material con el que se trabaja. En mi país el punto de partida es mucho más conceptual

¿Qué les une y les separa del diseño escandinavo?

Los japoneses compartimos con los países escandinavos el respeto por la artesanía y el amor por ciertos materiales como la madera. La poética de la naturaleza. En términos de producción, Japón se ubica entre Italia y los países escandinavos. La industria italiana está influida de forma muy marcada por la moda, que con la presentación de colecciones al año exige un continuo reciclaje de diseños, ideas, colores... Hace falta mucha energía para hacer funcionar este negocio, ser muy rápidos. Los escandinavos, en cambio, son muy lentos. No lo digo de forma negativa. Me refiero a que trabajan mucho los detalles. No tienen problema en volver a empezar si algo no funciona. Otra actitud típica suya: lanzan un producto, ven que no funciona y, en

vez de sacarlo de la tienda, esperan a que se convierta en un clásico. En Japón estamos a mitad de camino de ambas actitudes.

Sus diseños se han identificado como 'tuits'.

Porque cuentan pequeñas historias, que es lo que demanda hoy la gente por cómo fluye la información. Antes esperabas a que te llegaran las grandes historias de la prensa y la tele. Hoy, si alguien en la otra punta del planeta encuentra algo interesante, al día siguiente todo el mundo se ha enterado. Es como un virus. Ocurre lo mismo si eso que es interesante es diseño.

¿Cómo consigue mantener su propia seña de identidad en un sector que, como se demuestra en el Salón del Mueble de Milán, produce diseño en masa?

Si observas con detenimiento el aburrido día a día siempre descubres pequeñas sorpresas. Pero la gente no los suele ver porque está más pendiente de que llegue algo grande que cambie sus vidas y les haga felices. Ahí creo en que me

«Necesitamos más sillas como necesitamos más camisetas.»

diferencio de otros diseñadores, en que me fijo en los detalles, en las pequeñas "imperfecciones" que encuentras a pie de calle, y las pongo en valor. Busco los instantes mágicos de la rutina diaria. Mi trabajo no consiste tanto en dominar ninguna técnica sino en mirar de forma distinta, y si esa idea crea valor, es diseño. No estamos especializados en nada. Da igual que nos enfrentemos a una silla o al ratón de un ordenador; es la historia detrás de un diseño lo que nos importa. Trabajamos en pequeñas ideas que crean un gran impacto o sutiles diferencias.

¿Tiene un rutina o una técnica para llegar a ese momento?

Me he dado cuenta que la rutina del trabajo diario me ayuda mucho a ver esas "pequeñas diferencias". Me cuesta verlas cuando viajo mucho.



«Hoy, si alguien en la otra punta del planeta encuentra algo interesante, al día siguiente todo el mundo se ha enterado.»



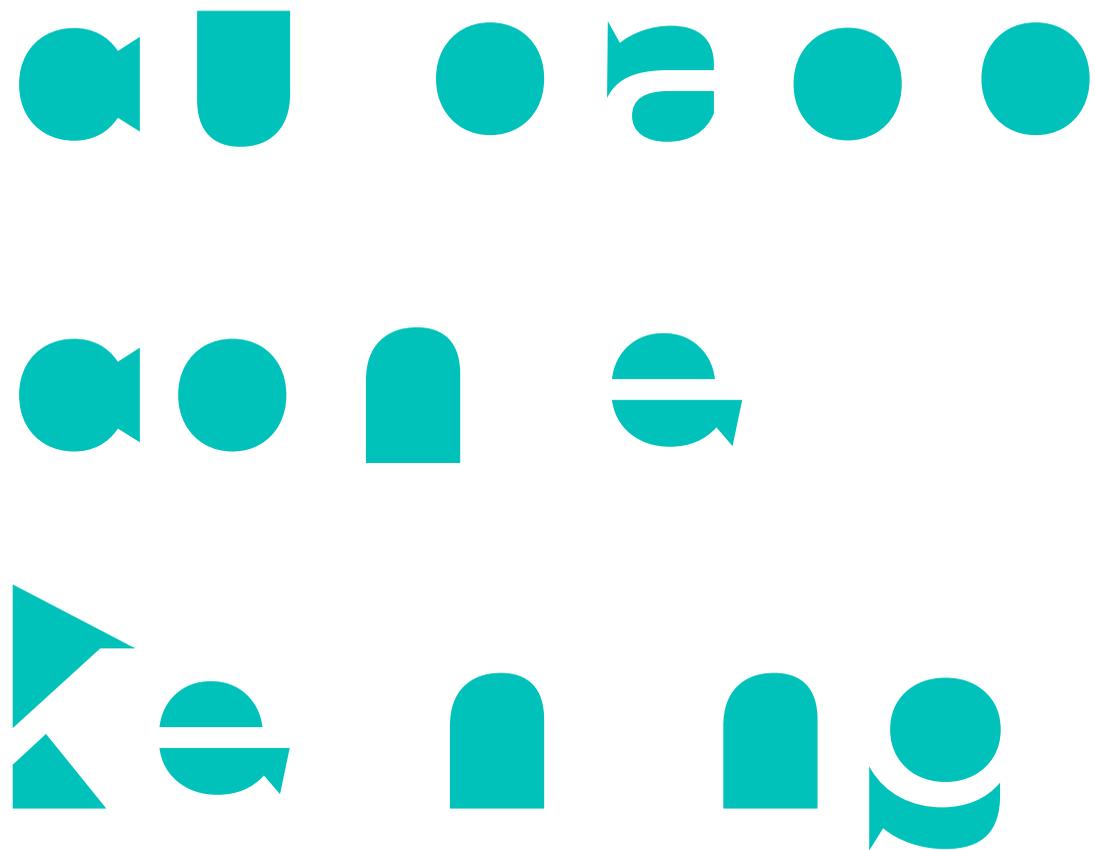
Me resulta más fácil verlas, en cambio, cuando ando por casa o voy al café de siempre. Por supuesto, al visitar al cliente o la fábrica trato de ver que cosas se esconden a las que nadie les presta atención, de las que se han olvidado. Muchas empresas están muy interesadas en nuevas técnicas y nuevos materiales, pero ahí no suele estar lo "nuevo". Es más fácil de ver en la viejas técnicas o en materiales en desuso si se saben combinar con un insólito punto de vista. Hacer renders no sirve de nada si no miras lo que pasa a tu alrededor, los conflictos de la gente. Eso es mucho más interesante.

¿Tienen una misión en este mundo los diseñadores?

Al menos creo que debemos aportar luz cuando la economía se viene abajo y se tiende a mirar el lado negativo de las cosas. Trabajando con el diseñador de moda Issey Miyake en el proyecto de una silla me explicó: "La diferencia entre arte y diseño es que cuando haces esto último tu meta es hacer más feliz a la gente. Si te dedicas al arte, busca lo que quieras". Es un punto de vista muy sencillo de entender que observo desde entonces.

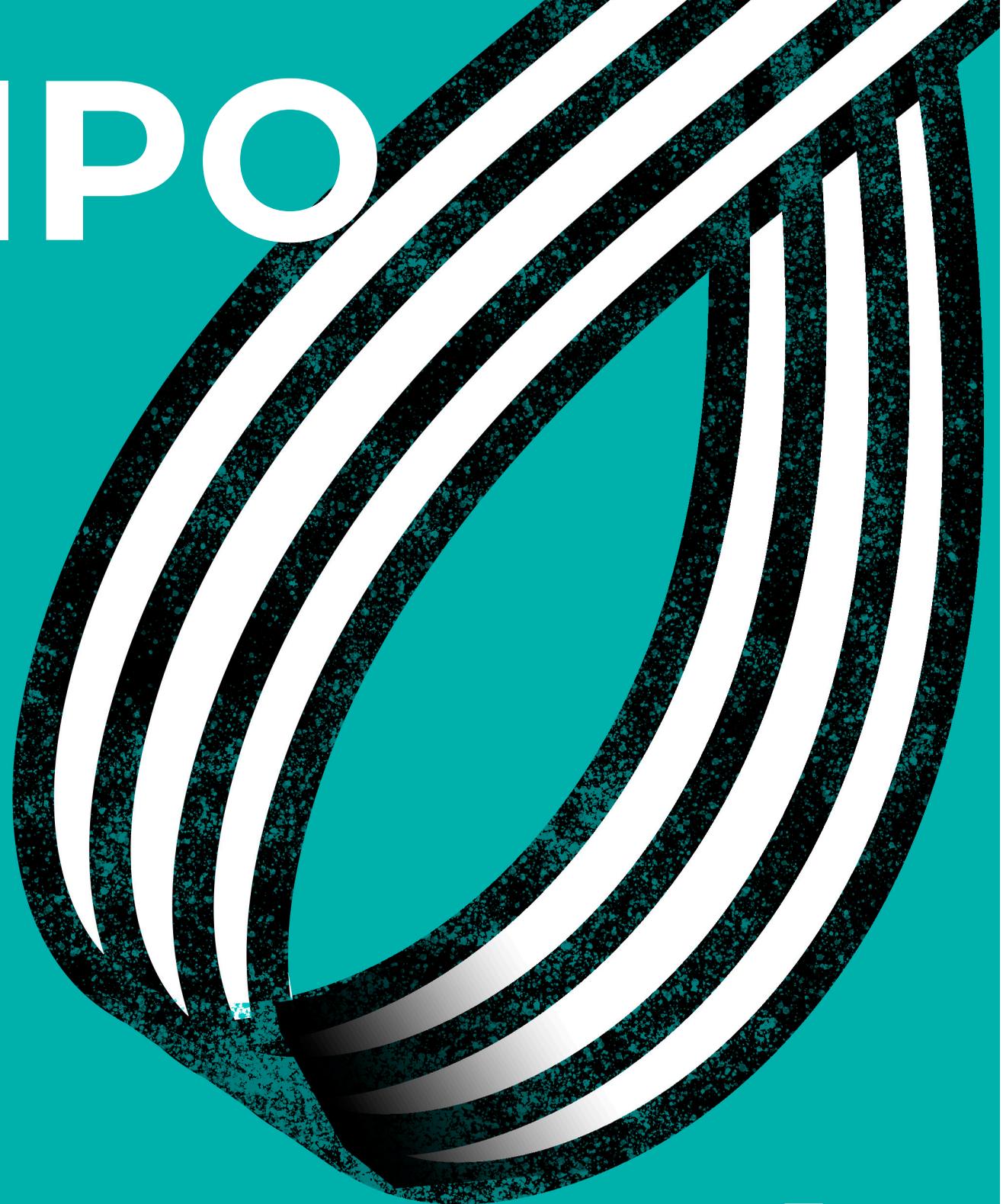
¿Y hacen falta más sillas en este mundo a la vista de las decenas de novedades que se presentan cada año en Milán?

Si su misión fuera solo ergonómica, nos bastaría con una sola. Pero es un producto emocional. Necesitamos más sillas como necesitamos más camisetas..



Encuentra el mensaje oculto
detrás de estas contraformas

TIPO



GRAFÍA

ASÍ SE DISEÑÓ EL LOGOTIPO DE JOKER

<https://www.domestika.org/>
Ricardo Jornet
23-10-19

Descubre el proceso analógico de creación del logotipo y los títulos iniciales de la película del momento

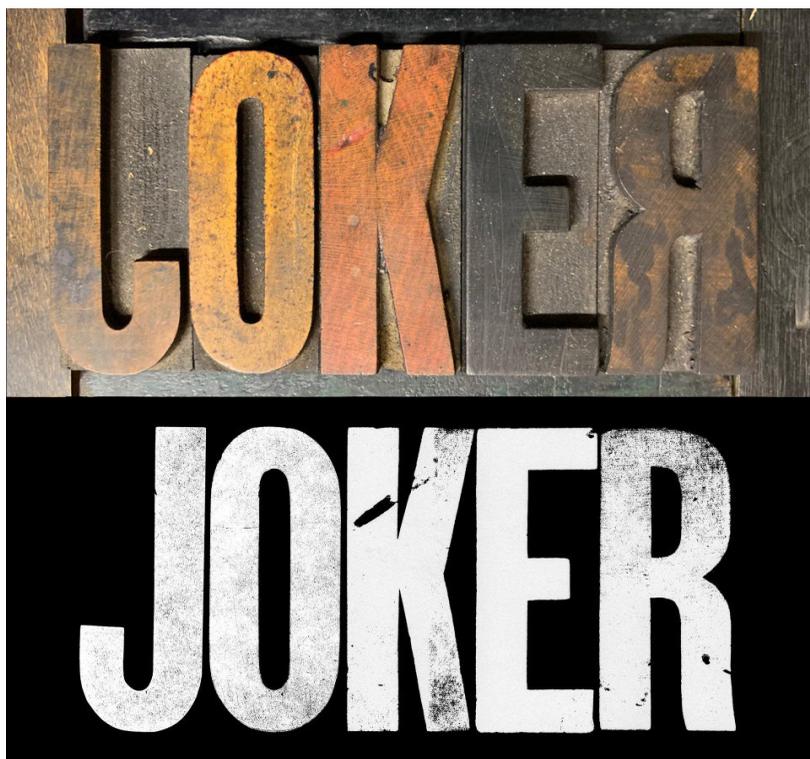


Con más de 700 millones de dólares recaudados en todo el mundo, y un recibimiento crítico que ha basculado especialmente hacia lo positivo, no hay duda de que 'Joker', el biopic sobre el famoso villano de Batman protagonizado por Joaquin Phoenix y dirigido por Todd Phillips, es ya uno de los títulos del año.

Una película exitosa es, casi siempre, fruto del trabajo concienzudo de decenas o cientos de artistas, creativos que en sus particulares áreas de conocimiento lo dan todo: desde la dirección hasta la fotografía, pasando por el diseño de producción, la peluquería o el vestuario, 'Joker' es una película particularmente rica a nivel creativo, y esto se nota también en su logotipo.

Un logo que remite al espíritu analógico y tangible de la película, y que, sorprendentemente, no está creado de forma digital, sino a la vieja usanza: con tipos de madera cargados de tinta. Una potente apuesta creativa cuyo autor, el diseñador y animador Chad Danieley, ha explicado detalladamente en un post de reddit (en inglés).

Danieley empieza explicando que, normalmente, se dedica a animar en un estudio especializado en la creación de tráileres, y que cuando le preguntaron si quería diseñar algunos logos cuando no estuviese haciendo su tarea principal, no se



«Un logo que remite al espíritu analógico y tangible de la película»



pudo resistir. "Fue el proceso de aprobación más suave que he pasado en toda mi vida", asegura.

Preguntado por su acercamiento a la estética analógica, el diseñador comenta que siempre intenta dar textura e incluir tipografías antiguas en sus diseños, aunque "lo que es curioso es que este logo es el primero que creé para la película, pero no lo mandé, porque consideraba que no era lo suficientemente profesional". En su lugar, Danieley presentó otros doce logotipos, pero su director creativo, indagando en sus carpetas, encontró el original y lo presentó. "A Todd Phillips le encantó y se aseguró de que el logo no se crease digitalmente", concluye.

CÓMO FUE EL PROCESO DE CREACIÓN DEL LOGOTIPO DE 'JOKER'

Danieley escaneó todas las letras por separado, importándolas a su ordenador en formato PNG y convirtiéndolas posteriormente a SVG, un formato tipográfico que le

permitió conservar toda la textura y transparencia de los originales. El resultado es una tipografía orgánica, que casi parece tangible, y un retorno a los métodos tradicionales de impresión que conecta maravillosamente con la estética vintage de la película.

¡Ah!, y aunque Danieley creó las letras a mano, también asegura que la tipografía Champion Featherweight se le acerca bastante... por si a alguien le apetece emular esta estética en alguno de sus proyectos de manera digital.

CÓMO SE CREARON LOS TÍTULOS INICIALES DE 'JOKER'

Aunque no es exactamente el mismo logo, sino otra tipografía gótica, el título inicial de la película también conserva la textura analógica, debido a que su proceso de inclusión en el filme se hizo a la vieja usanza: filmando las letras físicas, puestas en una transparencia, sobre una pantalla, y añadiéndolas después digitalmente a la película final.

¿POR QUÉ CAMBIAR A HELVETICA NOW?

<https://www.linotype.com/>

Han pasado más de sesenta años desde que se lanzó Helvetica, pero el tipo de letra sigue siendo la primera opción de muchos diseñadores por su claridad y simplicidad. Pero como con muchos tipos de letra, las expectativas han crecido. Ahora se espera que Helvetica funcione en una gama creciente de entornos y en una variedad de tamaños más amplia que nunca.

Es probable que los diseñadores y estudios estén familiarizados con Neue Helvetica, que se lanzó en 1983 y la última actualización importante de Helvetica, pero sin embargo es el producto de una era pre-digital. Aquí hay cuatro formas en que Helvetica Now mejora a este popular portador estándar.

This is Helvetica® Now

EVERYONE. EVERYWHERE. EVERYTHING.



EL DIMENSIONAMIENTO

Helvetica Now ofrece tamaños de Micro, Texto y Pantalla, cada uno de los cuales es adecuado para un caso de uso específico, a diferencia de Neue Helvetica, que estaba destinado para su uso en texto. Los diseñadores que trabajan en aplicaciones a gran escala encontrarán las formas características de Helvetica enfatizadas en las versiones de pantalla más grandes, que se han separado teniendo en cuenta los titulares. Es Helvetica, pero con más aplomo y confianza, y más oportunidades para que los diseñadores exploren. Para aquellos preocupados por la legibilidad de impresión y la copia del cuerpo, los tamaños de texto de Helvetica Now son un caballo de batalla, que ofrecen trazos vivos y espacios cómodos y sueltos.

Las versiones Micro son quizás el aspecto más destacado de Helvetica Now, y abordan un problema que Helvetica ha sufrido:

el de ser “micro tipo desafiado”. Mientras que Neue Helvetica lucha en tamaños pequeños, por ejemplo en dispositivos digitales modernos, los diseños de Helvetica Now Micro están optimizados para un rendimiento de tamaño pequeño. Mantienen el aspecto de Helvetica en tamaños pequeños y su espacio es flojo, lo que ayuda a la legibilidad en tamaños microscópicos y en entornos de baja resolución.

Cada tamaño se diseñó teniendo en cuenta su uso final y se ajustó con precisión para adaptarse a los requisitos de esos entornos. Esto significa que los diseñadores pue-

den usar el tipo de letra de fábrica, a diferencia de Neue Helvetica, sin necesidad de interletraje adicional o hechicería tipográfica.

LA PALETA

Helvetica Now ha sido diseñado como una caja de herramientas completa, permitiendo que emerja el lado más expresivo de la fuente. La familia ofrece un conjunto completo de personajes alternativos para elegir, lo que le permite adoptar voces sutilmente diferentes según sea necesario.

Los diseñadores ahora pueden trabajar con las figuras en círculo de Helvetica Now, así como con la

HELVETICA® NOW DISPLAY, TEXT & MICRO

aaaaaaaaaa
aaaaaaaaaa
aaaaaaaaaa

HAIRLINE THIN EXTRA LIGHT LIGHT REGULAR MEDIUM BOLD EXTRA BOLD BLACK EXTRA BLACK

HELVETICA® NOW ALTERNATES

Railway Gate
Railway Gate

CAPITAL LETTER G & R SMALL LETTER A, I, L, U, T & Y PUNCTUATION

HELVETICA® NOW STYLES

Wersatility.

HELVETICA® NOW DISPLAY HELVETICA® NOW TEXT HELVETICA® NOW MICRO

HELVETICA® NOW COPY SAMPLE

I don't necessarily stand out from the crowd, but I am recognized and safe. I am clear, simple and neutral. I don't necessarily stand out from the crowd, but I am recognized for my grace and elegance and that is why people love me and love to hate me. In a world of be different, I am both—but with a firm grounding and broad acceptance. Helvetica has become the most popular typeface in the world due to its perfect balance of forms and counters. Clarity, simplicity and neutrality are the guiding principles behind the original design. This trinity became the mantra for the team while designing, redrawing and refitting Helvetica Now. Helvetica Now is the best form of Helvetica. It is rich in history and stays true to the original Helvetica design but it has better shapes, better sizing and better features. Helvetica Now is everything designers have always wanted and this trinity has

HELVETICA® NOW MICRO

HELVETICA® NOW TEXT

HELVETICA® NOW DISPLAY

flecha de estilo Helvetica, elementos que anteriormente tenían que pedir prestados de otros tipos de letra o crear por su cuenta. Estas características se incluyen en cada peso y estilo, lo que le da a Helvetica Now una mayor flexibilidad para usar en gráficos de información, así como en señalización.

LOS DETALLES

Helvetica Now es más que una actualización o una actualización. El equipo de diseñadores de Monotype volvió a los dibujos originales, luego reevaluó y rediseñó cada glifo de la familia, agregando modificaciones populares desarrolladas a lo largo de los años. Se han abordado problemas recurrentes, como la mayúscula I, que se confunde fácilmente, en minúscula, con una versión enganchada de l minúscula que aumenta la legibilidad en tamaños más pequeños. Otros glifos nuevos incluyen una @ actualizada, una puntuación redondeada, una G redondeada, una R de piernas rectas, una a de un solo piso y una

Helvetica
Then

Helvetica
Now

u en minúscula sin un trazo final.

Si bien estos nuevos glifos le dan a Helvetica Now más alcance que sus predecesores, también es un retorno al concepto original y al alma del diseño. El equipo de diseño de Monotype trabajó dentro de una filosofía estricta mientras diseñaba Helvetica Now, dedicándose a refinar minuciosamente cada letra mientras se adhiere al mantra de claridad, simplicidad y neutralidad del tipo de letra.

“Cuando vuelves a la fuente original, es mucho más legible y eso no tiene que ver con los formularios en sí, sino con el espacio”, dice Charles Nix, director de Monotype Type. “Se trataba de estudiar los espacios entre las letras y descubrir cuál era la metodología desde el principio, cómo hizo que el tipo fuera mucho más fácil de leer, y luego restaurarlo y mejorarlo”.

Helvetica es, tal vez, el tipo de letra más conocido y, como tal, el diseño provoca fuertes sentimien-

tos por parte de los diseñadores y usuarios finales. Sin embargo, Helvetica Now desafía gran parte de lo que creemos saber sobre la fuente. Abarca el espíritu original del diseño, pero traza un nuevo rumbo para su historia.

Los diseñadores familiarizados con Neue Helvetica descubrirán que Helvetica Now es una criatura completamente nueva: más grande, más expresiva y con mayor potencial para que los usuarios exploren. Conserva la neutralidad muy querida del original, pero también le ofrece la oportunidad de adquirir una nueva voz o personalidad.

“Creo que hemos introducido un nuevo capítulo en el canon Helvetica, uno que permitirá que se convierta en algo completamente novedoso en manos de los diseñadores del siglo XXI. Hemos ampliado cuidadosamente una herencia estricta que podría haber evitado su evolución”, dice Nix.

¿Por qué todas las marcas de moda de lujo parecen ahora iguales?

<https://elpais.com/>
Begoña Gómez
21-1-20

¿En qué se parecen los nuevos logos de Burberry, Berluti, Balenciaga, Saint Laurent, Balmain, Calvin Klein y Diane von Furstenberg? La respuesta correcta es: en todo. Mismas mayúsculas, similar tipografía sin serifa, interletrado generoso, eliminación de los elementos tipográficos que estorban como la coma que separaba "London, England" en el logo de Burberry, o la tilde en la primera e del de Celine (de la tradicional enemistad de los grafistas con la ortografía habrá que hablar otro día)...

Hay algunas diferencias, claro, pero en los últimos años da la impresión de que todas las marcas del segmento del lujo se han embarcado en una carrera para diluir su identidad gráfica y homogeneizarse al máximo, como señalaba Bloomberg en un artículo. El último ejemplo lo han dado Berluti y Balmain, que estos días han desfilado por primera vez con sus nuevas identidades corporativas en la semana de la moda de hombre de París.

El lamento por el cambio de logo en Celine todavía se escucha en muchos rincones. Por ejemplo, en el propio Instagram de la marca, donde cada post se convierte en una batalla entre philophiles, los admiradores de Phoebe Philo, la diseñadora saliente en la casa francesa, y slimanistas, partidarios de Hedi Slimane, el actual director creativo de la maison, que en



SAINT LAURENT
PARIS

CÉLINE

CELINE



BURBERRY
LONDON ENGLAND

septiembre pasado decidió cambiar el logotipo y el nombre de la casa, que pasó a llamarse Celine, sin acento.

Pero para los profesionales del sector, fue el otro rebranding espoleado también por Slimane hace ya más de seis años el que sigue escociendo: "Lo de Yves Saint Laurent me parece un sacrilegio. Ese logo fue diseñado por Cassandre, uno de los grandes cartelistas de la historia, y la personalidad de esas letras caligráficas, así como el monograma de las iniciales, tienen una clase de la que en absoluto puede presumir el actual logo. Es un completo desastre", cree la historiadora del diseño Àngels Fortea.

Para J. Abbott Miller, diseñador y escritor, socio de Pentagram que ha creado identidades gráficas para decenas de exposiciones sobre Harley Davidson, John Lennon o la Viena de Freud, también la transformación de Saint Laurent supuso "la escapada más dramática de un legado estético. El nuevo logo les permite huir de todo eso. Yves Saint Laurent es una persona, mientras que Saint Laurent suena más como una empresa, y es más corto. Marca una ruptura de las expectativas estilísticas que hay en la historia de la marca, aíslan el caché del nombre del lenguaje visual de la marca".

La idea inicial de Slimane, que no acabó de materializarse, era mantener el "Yves" y el logotipo de Cassandre para la alta costura

Los nostálgicos (y quienes se han encargado de viralizar en las redes un resumen de los rebranding como el de la imagen principal) olvidan que el actual logo de Celine en realidad es una versión más similar al original de los años sesenta, y que el emblema que impuso Slimane en Saint Laurent guiñaba claramente el ojo a una parte del legado de la casa, Saint Laurent Rive Gauche, la segunda línea que el diseñador lanzó en 1966, cuyo logo tenía una tipografía sin serifa muy similar a la actual, creada por el diseñador Pierre Dinand. Slimane no estaba borrando la herencia sino escogiendo una parte de ella, la más juvenil y desacomplejadamente comercial. Su idea inicial, que no acabó de materializarse, era mantener el "Yves" y el logotipo de Cassandre para la alta costura.

Para reimaginar el nuevo logo de Berluti, la agencia de diseño parisina M/M también buceó

Berluti
Paris

1895
BERLUTI
PARIS

VOGUE

VOGUE

en la historia de la marca y se basó en unas letras talladas en una horma de madera en 1895, el mismo año que Alessandro Berluti se convirtió en artesano zapatero. Es decir, no todo es **adanismo** en estos giros de marca. Se mira al pasado, aunque no de la manera más obvia.

Tampoco es casual que todos estos cambios se produzcan al mismo tiempo. Hay parte de efecto contagio pero también una pulsión por reflejar en todas partes, incluida la etiqueta, que el lujo está cambiando y le sigue los pasos al streetwear en todo: en su forma de vender, vía "drops", en sus fetiches (zapatillas y sudaderas) y en sus logos en Futura y Helvética.

No se producía un cambio tan amplio y significativo en la identidad gráfica del sector del lujo desde que el prêt-à-porter buscó desbancar a la alta costura en los sesenta y eso se tradujo en logos que entonces también iban en contra de la tradición, como los de Courrèges o Pierre Cardin.

Algunos de los nuevos logos en las firmas de lujo los firman diseñadores de prestigio como Peter Saville, que se encargó del rebranding de Burberry y Calvin Klein; en otros casos no se ha querido destacar quién está detrás del cambio. Pero todos han llegado a conclusiones muy parecidas. En parte por la digitalización, que obliga a crear logos que no den problemas en ningún formato ("todo hoy en día tiene que ver con la pequeña escala, el móvil y la resolución de las pantallas", destaca Miller), pero no solo.

Hay algo más. Se busca, como dice el diseñador, una especie de pureza, no gustar a

nadie para gustar a todo el mundo. "Todos estos logos tienen una ingeniería detrás que busca la neutralidad, se espera que no digan mucho y que no molesten. Eso es un problema. Ahora hay un montón de marcas de lujo hablando en el mismo tono de voz visual, y resulta muy extraño. Parece que están buscando lo contrario a la tendencia pero al hacerlo, generan una tendencia".

La investigadora y profesora de la escuela Eina de Barcelona Elena Bartomeu centró su tesis doctoral en la uniformidad de los recursos visuales en la era digital. Bautizó el fenómeno como "polinización", puesto que "es un ir y venir de características que se mezclan con otras y acaban por dejar todo el campo con flores del mismo color".

Tiene antecedentes históricos. En los años cincuenta y sesenta se optó por símbolos abstractos, muy influidos por el estilo suizo. En los 2000 hubo una tendencia a los colores pantalla y a la volumetrización "como consecuencia de la irrupción de internet", que también dejó logos muy parecidos entre sí, repasa Bartomeu. En su opinión, todo se corregirá con el tiempo. "Cuando empecé la investigación sí que creía que era arriesgado caer en la homogeneización. Sin embargo, con el paso de los años, he observado cómo la mayoría de los logos que analicé ha vuelto a versiones anteriores". Se refiere, por ejemplo, al branding de Telecinco, Antena3, Pepsi y Movistar. Además, dice, "han surgido contratendencias que regulan el ecosistema visual". Vaticina que sucederá algo similar con los logos de las marcas de lujo, que irán rescatando elementos identitarios.

«Las reacciones de los fans en contra de cualquier cambio tienen la memoria demasiado corta y tienden a la hiperventilación.»

Un brillante ejercicio de reposicionamiento de marca: Tisci y Saville fueron anunciando —a modo de 'teaser'— el nuevo logo de Burberry, publicando en sus redes sociales sus supuestos 'e-mails' de trabajo

El caballito de Burberry, que ha desaparecido del logo, está ahí para recuperarlo de manera imaginativa en cuanto Tisci quiera, aventuraba también el experto en marketing Louis Morales Chanard hace unos meses en Medium. A su entender, las reacciones de los fans en contra de cualquier cambio tienen la memoria demasiado corta y tienden a la hiperventilación. La manera misma en la que Tisci y Saville fueron anunciando, a modo de teaser, el nuevo logo, publicando en sus respectivas redes sociales sus supuestos e-mails de trabajo, fue ya un brillante ejercicio de reposicionamiento de marca.

A nadie se le escapa que detrás de estas redefiniciones de marca hay órdenes de los directores creativos. Cambiar el logo cuando se llega a una casa histórica se ha convertido en el power move definitivo. Demna Gvasalia tardó un tiempo en afianzarse en Balenciaga antes de encargar el rediseño del logo, pero todo apunta que Riccardo Tisci en Burberry y Raf Simons en Calvin Klein lo incluyeron como una de las cláusulas de sus fichajes. Tabula rasa: antes de

mí, el diluvio. Eso también tiene sus riesgos obvios, como se ha visto ahora en Calvin Klein. Tras cambiar la casa de arriba abajo, Simons y la compañía rompieron en diciembre. El rediseño no fue suficiente para cumplir las expectativas de ventas del gigante estadounidense.

Hace, sin embargo, una distinción con el caso del diseñador belga. "Es un poco más complejo porque se creó una nueva línea intencionalmente impronunciable, 205W39NYC, una decisión estratégica de subir el nivel de Calvin Klein Jeans y en general una intención agresiva de reinventar la marca".

Como ver a alguien que acaba de operarse Por lo general, todos estos cambios se reciben entre el público con reacciones que van desde la indiferencia al escándalo mayúsculo, con fans de las marcas rasgándose las vestiduras por la traición a las esencias, como ocurrió con la famosa tilde de Celine o la Y de Yves (aún se ven camisetas de "Ain't Laurent Without Yves").

Pero eso entra dentro de lo esperado. Como señala el diseñador de Pentagram, cambiar de logo es como ver a alguien que acaba de operarse. Uno está deseando que vuelva la cara anterior, la que reconocía con facilidad, pero eso no quiere decir que el operado no se haya quitado 15 años de encima. Aun así, tanto a él como al resto de los consultados les gustaría ver en su sector "más entusiasmo por la preservación, igual que se aprecia la arquitectura histórica", en lugar de esta compulsión renovadora. Pero los antiguos logos siguen ahí, en el cada vez más importante mercado secundario del vintage, y están listos para reaparecer en una colección cápsula en cualquier momento.

BALMAIN
PARIS

BALMAIN
PARIS

Calvin Klein CALVIN KLEIN

El alfabeto que homenajea a grandes MUJERES de la historia

<https://domestiña.org/>
 Martin Julio
 30-1-19



Strong Women Font, una tipografía ilustrada basada en activistas, skaters, pintoras, diseñadoras y luchadoras que embellecen las 36 letras y números de nuestro alfabeto

Como reinterpretación de nuestro abecedario a través de los nombres de varias mujeres que lucharon por mejorar el mundo, esta tipografía ilustrada no sólo funciona estéticamente sino que también es aprendizaje histórico feminista.

El creador es Manu Arranz, un fanático de la creatividad y el diseño, director de arte del estudio creativo madrileño @sietecodos, y que ha colaborado con marcas como Heineken, Coca Cola, Unicef y Mitsubishi.

Las letras no sólo se nutren de las características físicas e icónicos elementos de tan importantes mujeres, también comparten espacio con una fotografía original y una pequeña descripción sobre quién fue y qué hizo la mujer representada.

Entre ellas se encuentran Alice Stokes Paul, activista feminista, líder de la campaña por la Decimonovena Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos; Coco Chanel, diseñadora de alta costura francesa fundadora de la marca Chanel; Ellen O'Neal, considerada la mejor



- NINA SIMONE -



Creator of one of the feminist anthems, she fought for the civil rights of African-American women.

« Más que letras »



- NO ES NO -



All the women who fight every day and don't look the other way



Strong Women Font

patinadora de freestyle en los 70; Nina Simone, cantante, compositora y pianista estadounidense de jazz, blues, R&B y soul; Kathrine Switzer, la primera mujer en correr y terminar una maratón cuando sólo le era permitido a hombres; y Zabou, artista francesa que realiza grafiti, ilustración y animación, plasmando la rebelión y fuerza femenina en sus piezas.

¿36 DÍAS SEGUIDOS DISEÑANDO?

Su abecedario es parte del 36 Days of Type, un proyecto global que invita a diseñadores, ilustradores y artistas gráficos a expresar su visión sobre las letras y los números de nuestro alfabeto. El objetivo de 36 Days of Type es diseñar una letra o un número diferente cada día y llevan años cosechando abecedarios originales y creativos en sus redes. La idea se le ocurrió a dos diseñadores de Barcelona, Nina Sans y Rafa Goicoechea, que querían animar a la gente a crear algo nuevo cada día para experimentar y salir de la zona de confort, y encontraron un filón en la tipografía

ReA
dct^Gta

ReA
dct^Gta

ÑO

DE
POR

TE

DISE

Y

NIKE JUST DO IT HQ

EN CHICAGO
EL BALONCESTO
ES SAGRADO

Fue en Chicago donde Dios se disfrazó de jugador de baloncesto. En la ciudad donde Michael Jordan se dedicó a volar con un balón naranja, Nike ha convertido la Iglesia de la Epifanía, del siglo XIX, en un centro cultural dedicado al basket.

El West Loop es uno de los barrios emergentes de la ciudad del viento. Uno de sus edificios más emblemáticos es la Iglesia de la Epifanía, de estilo neorrománico. Catalogado en el Registro Nacional de Lugares Históricos de Estados Unidos, ahora disfruta de una nueva vida, mucho más terrenal y... deportiva.

Porque Nike la ha convertido en la sede de su programa de entrenamientos dedicados al baloncesto. Para hacer realidad los sueños de los jóvenes de Chicago, principalmente los relacionados con el deporte.

Entrenamientos dedicados, clínicas de especialización y una cancha religiosamente especial se citan en Just Do It HQ. Dicen que el mismísimo Scottie Pippen, lugarteniente de Michael Jordan en todas sus victorias con los Bulls, se ha dejado caer por allí para mostrar sus habilidades...

NIKE SALTA A LA CANCHA

No es la primera vez que Nike se sale de lo establecido. Ahora mismo se encuentra de plena actualidad con su impactante campaña usando la imagen de Colin Kaepernick que remarca los 30 años de su lema más famoso: Just do it (sólo hazlo). Quiere volver a ser esa empresa deportiva que rompió moldes, así que se atreve con todo.

Tras su colaboración con los diseñadores de Ill-Studio y la marca de moda Pigalle para crear una cancha de basket en las calles de París, y su campo de fútbol en los suburbios de la misma ciudad, ahora viaja a Chicago. Para dejar a los deportistas practicar bajo la luz de las vidrieras, en un campo nada convencional.

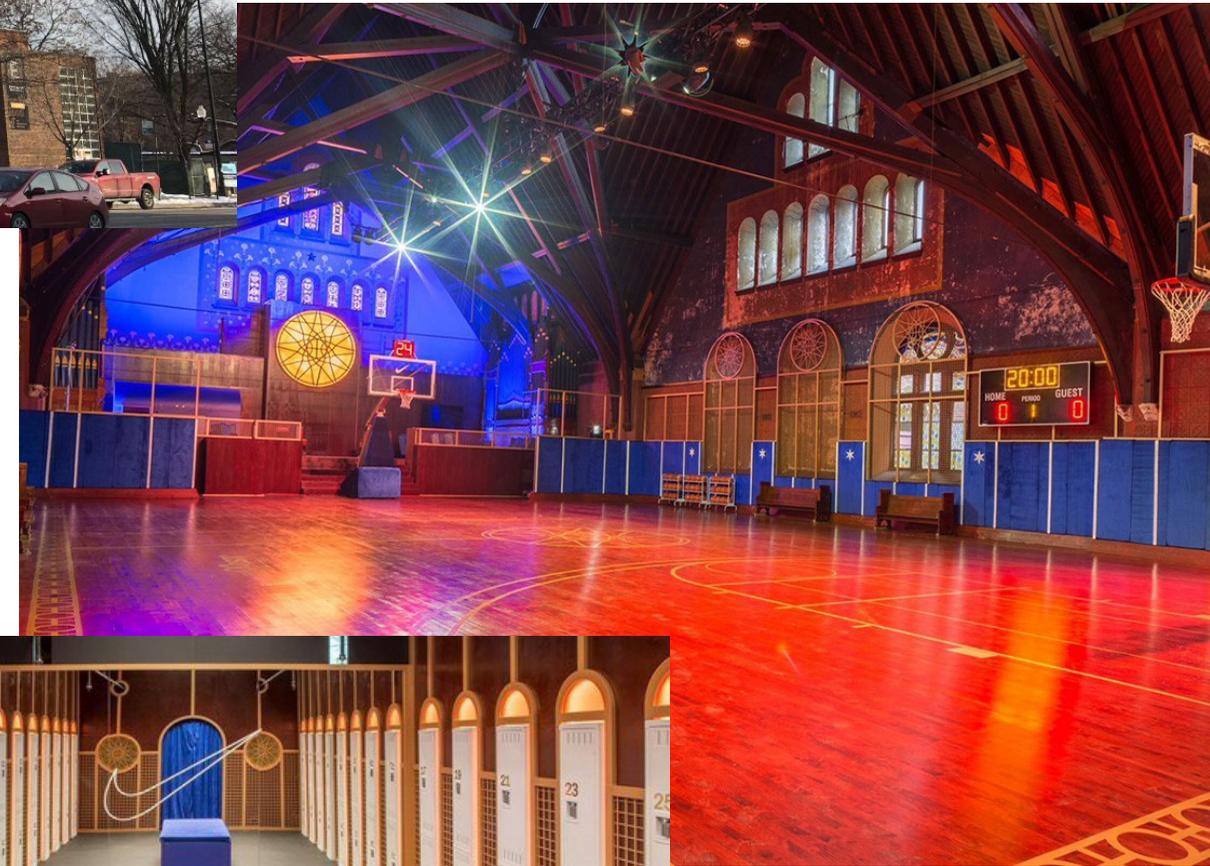
Se ha escogido para el campo de juego un parquet en tonos rojizos, quizá como reminiscencia al equipo de la ciudad. Las marcas y mobiliario en cambio son azul Klein, funcionando a la perfección como contraste.

Los vestuarios siguen la estética «divina» de la iglesia. Luces para marcar unas taquillas clásicas en las que probablemente, el 23 será el número más demandado... Y un swoosh superpuesto entre rosetones.

Un proyecto al mismo tiempo irreverente y original. En el que la luz de los focos eleva a los altares los mejores botes, pases y mates. Al fin y al cabo, el baloncesto lo es todo en Chicago



«El baloncesto lo es todo en Chicago»



«Los vestuarios siguen la estética «divina» de la iglesia.»



Se desvelan los primeros diseños de los Juegos Olímpicos de TOKIO 2020

<https://diariodesign.com/>
Elena Minguela
28-3-19



La cuenta atrás para los Juegos de la XXXII Olimpiada ya ha empezado. También para el diseño. Recientemente hemos conocido las creaciones para el mayor evento deportivo del mundo. Empezando por los pictogramas, y la antorcha olímpica.



La flor más conocida y querida de Japón, la flor de cerezo, ha sido la inspiración para Tokujin Yoshioka a la hora de crear la nueva antorcha olímpica.

Con la llegada de la temporada de los cerezos en flor en marzo del próximo año, la antorcha olímpica, con el concepto Hope Lights Our Way (La esperanza ilumina nuestro camino) comenzará su viaje por todo Japón.

Uniendo la tradición y la tecnología moderna, la forma de la antorcha se asemeja a la de un emblema tradicional japonés de flor de cerezo o Sakura-mon. Para fabricarlo, se ha empleado la



misma tecnología de extrusión de aluminio utilizada en la fabricación de los famosos trenes bala de Japón. Tokujin Yoshioka y su equipo han logrado formar una pieza única y perfecta que fusiona la tradición y la tecnología moderna.

Además, la antorcha olímpica de Tokio encarna el espíritu de recuperación y consideración para la sostenibilidad. Porque para crearlo se han usado residuos de la construcción de aluminio de las viviendas temporales construidas después del Gran Terremoto del Este de Japón. En una «transformación de los materiales que presenciaron la reconstrucción de vidas destrozadas en un símbolo de paz. Esto transmitirá al mundo la medida en que las áreas afectadas se están recuperando, paso a paso», nos han explicado desde el comité organizador de los Juegos Olímpicos.

Las cinco llamas generadas a partir del pétalo se unen en el centro de la antorcha, iluminando el camino con mayor brillo. Se han implementado varias innovaciones tecnológicas en la sección de combustión que enciende la antorcha olímpica, incluida la reacción catalítica.

Además, el peso y la forma de la empuñadura de la antorcha están diseñados para que sea fácil de manejar para cualquiera. Incluye una marca de posicionamiento que indica la parte frontal, indicada para aquellos con discapacidad visual. «Una antorcha creada para todos», ha resumido Yoshioka.

HOMENAJE A LA TRADICIÓN EN LOS PICTOGRAMAS

Otro básico del diseño de los Juegos Olímpicos: su gráfica. La primera vez que conocimos la representación de los deportes como signos figurativos fue también la primera vez que los Juegos tuvieron como sede Tokio: 1964. Es uno de los símbolos con más protagonismo de cada Olimpiada, y en esta ocasión no podía ser menos.

La inspiración del estudio de diseño de Masaaki Hiromura era pues clara: los pictogramas de To-

kió'64. Un diseño respetuoso pero en línea con el lema «Innovación desde la armonía» de los próximos Juegos. Y que muestre el movimiento vibrante del cuerpo de los atletas, de la manera más atractiva.

El nacimiento de los pictogramas olímpicos en los Juegos de Tokio 1964 tuvo un objetivo claro: comunicar información para que todas las personas del mundo pudieran entender el deporte, independientemente de su idioma. Esta comunicación de información es su función principal.

Los más destacados de la Historia olímpica los firmó Otl Aicher, fundador de la escuela de Ulm y diseñador de los de Múnich'72.

Icónicos por su aspecto artístico fueron los de Josep Maria Trias para Barcelona'92. También, los de Sidney 2000, que empleaban el boomerang típico australiano como base de su diseño.

«Los pictogramas deportivos son un identificador principal del programa deportivo de los Juegos Olímpicos, y funcionan en aplicaciones tanto funcionales como estéticas. Como un componente importante del aspecto de los Juegos», nos han explicado desde el comité organizador.



MANCHESTER CITY

MÁS QUE UNA CAMISETA

<https://diariodesign.com/>
Elena Minguela
11-7-19

El vigente campeón de la Premier League inglesa se rinde a la ciudad de Manchester y su legado musical.

Hace unos días los futboleros se despertaban con una noticia de esas que hacen temblar los ciemientos ya establecidos: la marca deportiva Puma se convertía en patrocinador del Manchester City. Pero no quedaban ahí las sorpresas: la presentación oficial de la nueva camiseta, principalmente la segunda equipación, es todo un homenaje a su ciudad. En concreto, a su más célebre movimiento musical. Con el lema «This is our city» (ésta es nuestra ciudad) es todo un guiño hacia el sonido Madchester, a The Hacienda y a Peter Saville.

The Hacienda fue el primer nightclub moderno del Reino Unido. Una «idea loca» de los miembros de Joy Division (posteriormente New Order), su discográfica y su mánager que capitalizó la escena musical de los años 80 en su Manchester natal. Allí se empezó a escuchar música house, mientras actuaban en tremendas raves desde The Stone Roses a Echo & The Bunnymen, The Smiths y los mismos New Order.



«Una equipación para una ciudad»

El espacio era también digno de reseñar: un antiguo taller de barcos con fachada de ladrillo rojo, proyectado por Ben Kelly a recomendación de Peter Saville, autor de la imagen de los discos de Joy Division y uno de los diseñadores gráficos más importantes de la época.

Un diseño interior que «reinventó y revitalizó el club nocturno», explica Kelly. Materiales baratos a los que se extrajo máximo partido, con un briefing por parte de Factory Records muy básico: «Había que disponer de barra grande, barra pequeña, comida, escenario, pista de baile, balcón y bar de cócteles en el sótano» rememora. Un espacio masivo en el que aplicar la libertad máxima para crear un verdadero palacio del pueblo.

El espacio se pintó en tonos azules y grises fríos con soportes de

balcones brillantemente revestidos y rayas diagonales pintadas en columnas. El estilo urbano continuó con audaces marcas direccionales y de advertencia y letreros de neón enmarcaban la pista de baile, diseñados por Saville.

Desde el exterior, la única pista de lo que había dentro era la placa de granito tallada a mano, FAC51 The Hacienda, el código que representaba el número de New Order en el catálogo de Factory.

Tradicionalmente la ciudad se ha identificado mayoritariamente, dentro y fuera del Reino Unido, con el United. Los mancurianos tienen un palmarés más brillante, cosa que en los últimos años está dispuesto a revertir el Manchester City. Y haciendo honor a su nombre miran hacia su origen.

