



C



B

C

N

Editorial

EDITA

di-Ca | Asociación de Profesionales y
Empresas de Diseño de Canarias
can@di-ca.es

EQUIPO EDITORIAL

Lars Petter Amundsen
Matthias Beck
Carlos Jiménez
Ana María Rodríguez
Víctor Méndez-Herrera

DISEÑO

Lars Petter Amundsen
Víctor Méndez-Herrera

REVISIÓN DE TEXTOS

Lavadora de textos

TRADUCCIÓN

Alejandra Acosta Mota

IMPRESIÓN

Daute

Junio 2016

Depósito Legal: tf 49-2013

CAN es una revista sobre los alrededores
del diseño.

Han colaborado en esta revista:

Jaime Hernández Vera
María Afonso Hernández
Alejandro González
Claudia Bethencourt
HAIK
Tipos en su tinta

© Textos e imágenes: sus autores.

di-Ca no asume la exactitud de
la información recogida por sus
colaboradores, por lo que no se
responsabiliza en caso de error u
omisión.

di-Ca ha hecho todos los esfuerzos
para buscar los propietarios de copyright,
pero si hemos omitido alguno, estaremos
encantados de hacer el pertinente
reconocimiento.

El tercer número de CAN ha decidido sumergirse en un campo más académico, dirigiéndose también a los alumnos de diseño y docentes de universidades y de las escuelas superiores de diseño de las islas.

El objetivo: abrir una nueva vía de comunicación entre el mundo académico y el sector empresarial del diseño.

El contenido de CAN #3 sigue la estructura de números anteriores: el primer artículo es una entrevista con el diseñador y exdocente Jaime Vera. Para elaborar una serie de preguntas de interés acerca del diseño en Canarias, principalmente dirigidas a los estudiantes, hemos contado con la ayuda de los propios alumnos de diseño gráfico de la EASD Fernando Estévez de Santa Cruz de Tenerife.

En el apartado *Greatest Hits* contamos con el apoyo del diseñador y profesor de diseño gráfico de la Universidad de La Laguna Alejandro González. Como objeto de diseño, Alejandro ha escogido su preciada regla Tajima, y es interesante ver que en el mundo digitalizado en el que nos encontramos, esta herramienta analógica y clásica sigue siendo importante en su trabajo diario.

Claudia Bethencourt nos ofrece una visión de su espacio de trabajo y expone los proyectos más representativos de su trayectoria.

En el artículo «Escuela creativa, un modelo necesario», la profesora de la EASD de Gran Canaria María Afonso Hernández nos ofrece una nueva visión de las formas de enseñanza.

En el apartado *Estudios remotos*, visitamos al colectivo de diseñadores de moda HAIK: un estudio donde se complementan diferentes ramas de diseño, en este caso los gráficos y el diseño de moda, y que destaca por su singular forma de trabajar, con una distribución geográfica especialmente dinámica.

La infografía de este número la hemos basado en la siguiente pregunta: «¿Cuánto tiempo dedicas de media al mes a proyectos personales?». Por la particularidad de este tipo de proyectos, son importantes para lograr ser más productivos en nuestro trabajo diario.

Y como apunte final, se han utilizado tipografías creadas por diseñadores locales. La primera es *Nordiak*, protagonista en la maquetación de este número y diseñada por Daniel Delgado durante el Máster de Tipografía Avanzada en la UAB (Barcelona), y la segunda es *Graciosa Family*, expuesta en la contraportada y diseñada por Matthias Beck en 2015.

Conversación

Jaime Hernández Vera

▲
04 / 13

Ensayo

Escuela creativa, un modelo necesario

▲
14 / 18

Greatest Hits

Regla Tajima

▲
20 / 21

Espacio de Trabajo

Claudia Be

▲
22 / 27

Estudios Remotos

H▲iK

▲
28 / 37

Infografía

Proyectos personales

▲
38

Espécimen Tipográfico

Graciosa Family

▲
Contracubierta

Conversación ▲

Jaime Hernández Vera

Fotografía: Víctor Méndez-Herrera

Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de La Laguna en 1983, Jaime Hernández Vera es un referente en el campo del diseño hecho en Canarias.

Catedrático en Diseño Gráfico Editorial y Taller de Artes Gráficas e Imagen Corporativa, ha colaborado en múltiples proyectos de investigación y publicaciones, fundamentalmente sobre el diseño editorial, y ha participado como ponente en congresos en Canarias, La Habana (Cuba) y Guadalajara (México).

Además, ha dirigido varias tesis doctorales, ha publicado decenas de artículos y dibujos, tanto en periódicos como en revistas especializadas y libros, y ha ofrecido diversas charlas y cursos.

Su larga labor docente y editorial se ha desarrollado en paralelo al ejercicio de su profesión como diseñador, en el que destaca el diseño y la maquetación de libros, sobre todo el diseño de más de un centenar de cubiertas de ediciones de toda índole.

Ha sido responsable también del diseño de varias revistas, catálogos, carteles y demás elementos, y ha participado, desde los años 70, en numerosas exposiciones de carácter individual y colectivo.

Su extensa experiencia en este campo le ha hecho merecedor del Premio Nacional de Educación y Descanso (en 1975) y del Premio y Medalla del Real Club Náutico de Tenerife (en 1972).

Alumnos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño Fernando Estévez, situada en Santa Cruz de Tenerife, redactan una serie de preguntas a Jaime Hernández Vera (premio Trayectoria de los Premios Canarias de Diseño 2015) con la finalidad de, a modo de *masterclass*, aclarar inquietudes y dudas acerca del pasado, presente y futuro del diseño gráfico y las artes gráficas.

Jaime en su estudio, mayo 2016 >



¿Qué fue lo que le impulsó a trabajar en Litografías A. Romero a los 15 años?

En los años 60, muchos de los jóvenes que terminaban sus estudios primarios se incorporaban a la vida laboral para ayudar económicamente a su familia.

Desde los 14 años empecé a trabajar en una tienda de ultramarinos, después en una empresa de compraventa de vehículos de segunda mano. Mi trabajo consistía en preparar los coches para su venta. En este lugar me pasaba todo el tiempo dibujando los coches que entraban y salían... El dueño me dijo que no sabía qué hacía allí, lo que necesitaba era una persona que le dejara los coches impecables para poder venderlos, no a un dibujante. Después de observar cientos de mis dibujos, me habló de algunas de las empresas donde podría desarrollar mi vocación artística.

Mi ilusión era trabajar en cualquier sitio como dibujante y poder vivir de ese trabajo. En esa época había muy pocas empresas que tuvieran en su plantilla a dibujantes, salvo algunas agencias de publicidad con muy poco personal.

Me enteré de que Litografía Romero tenía una sección de dibujo donde se hacían carteles, etiquetas, libros... Se me ocurrió preparar una carpeta con mis trabajos (dibujos, ilustraciones, pinturas...) y la presenté en Romero pidiéndole trabajo, había cumplido ya los 16 años. A los pocos días me incorporaba en la sección de dibujo de esa empresa como aprendiz (figura que ha desaparecido en la industria actual); poco tiempo después (en algunos meses), estaba desarrollando ya algunos de los trabajos de dibujante proyectista (ahora diseñador) y dibujante reproductor (ahora artefinalista).

Había cumplido un sueño en lo profesional, pero no ganaba ni para pagar el bocadillo... Es cierto que rápidamente fui valorado y pasados algunos años hasta finalmente dirigí las secciones de preimpresión (diseño, dibujo, fotocomposición, fotomecánica, montaje...).

En aquellos años Romero, en Tenerife, era la empresa de artes gráficas más importante de

Canarias (muchos decían que estaba entre las primeras de España...), junto a Litografía Saavedra, en Las Palmas, con una estructura y producción inferior, pero se hacían la competencia en los productos tabaqueros. Todos mis estudios (Bachiller, Bellas Artes...) fueron después compatibilizados con mi trabajo en Romero.

¿Qué técnica gráfica o de impresión cree que se ha perdido en la actualidad y cree que hoy en día sería importante mantener?

Si nos referimos a las técnicas gráficas que se usaban para preparar originales para su impresión, han desaparecido en su totalidad. La realización de tintas planas con sus separaciones, los procesos de fotomecánica para selección de color, la película que se empleaba para duplicar originales o hacer montajes o separaciones, todas esas técnicas gráficas se han sustituido por procesos digitales.

Si hablamos de técnicas de impresión, tenemos que referirnos a los distintos sistemas que se utilizan para hacer la mayor cantidad de copias iguales posibles, en un soporte determinado. Los que conocemos son las formas planas, litografía (año 1796-1798), cincografía (año 1868) y el offset (año 1890), las formas en relieve, xilografía (finales del siglo XIV), tipografía/imprenta (año 1450), flexografía (año 1905), las formas en hueco, grabado (principios del siglo XVI), huecograbado (finales del siglo XIX) y las formas permeográficas, la serigrafía (año 1907). La flexografía, el huecograbado, la serigrafía y el offset son los sistemas que están vigentes en la industria moderna, el resto de técnicas también se utilizan, pero para uso artístico en pequeñas tiradas.

Hay que tener en cuenta también que la imprenta, además de su uso artístico (tipografías, orlas, viñetas, filetes...), es imprescindible para la industria actual, sin ella no sería posible hacer troqueles, relieves, pan oro... Con la serigrafía los artistas hacen también pequeñas tiradas de obra gráfica.

La impresión digital en soporte físico ha avanzado mucho en los últimos tiempos. Le queda por superar el hacer grandes tiradas a bajo coste y en

cualquier material y realizar acabados que solo son posibles ahora con otras técnicas. Creo que con el tiempo sustituirá a los sistemas de impresión actuales de forma definitiva.

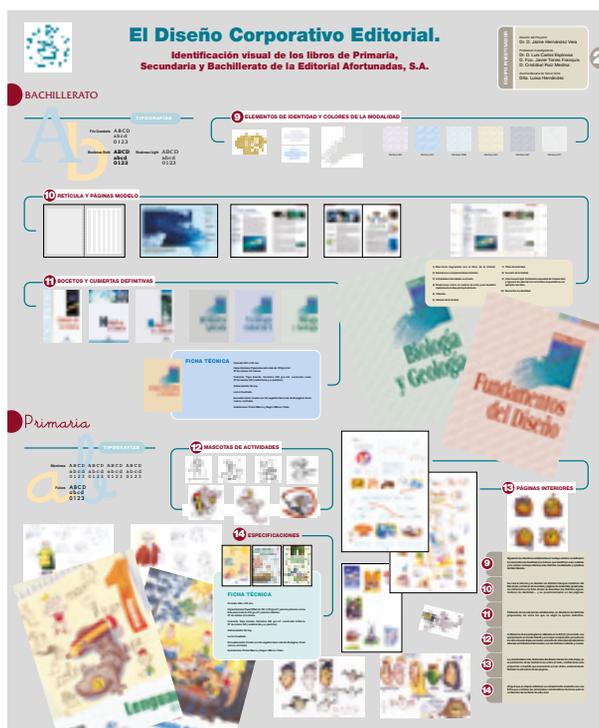
¿Cómo ve el panorama actual del diseño en Canarias? ¿Cree que es posible vivir de esta profesión en las islas, o por el contrario piensa que deberíamos abrirnos camino fuera de ellas?

El panorama actual del diseño gráfico en Canarias es bastante bueno en relación con otras Comunidades Autónomas. Hay buenos diseñadores y pequeños estudios ya consolidados. He comprobado que cada año aparecen muchos jóvenes, que aportan un aire nuevo al diseño, demostrando una gran calidad en sus trabajos. Prueba de ello son los galardonados en la última edición de los Premios Canarias de Diseño, organizada por la Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias.

La segunda parte de la pregunta es muy complicada de responder. Los alumnos del itinerario de diseño en Bellas Artes me la hacían constantemente; cuando finalizaban sus estudios, todavía no existían las enseñanzas oficiales de Graduado en Diseño ni los titulados superiores de diseño en las escuelas. En aquella época empezaban a trabajar en imprentas (Romero principalmente), agencias de publicidad, periódicos, organismos oficiales, ejercían como profesores de dibujo, autónomos...

Muchas salidas al mercado laboral se han cerrado: el sector industrial en crisis, oposiciones congeladas, organismos oficiales y estudios de diseño e imprentas reduciendo personal o cerrando... Se intenta buscar todas las posibilidades, pero no es fácil encontrar trabajo, cada vez hay más especialistas y el mercado canario es muy limitado.

A pesar de la realidad actual, que es bastante desalentadora, se puede trabajar solo o para estudios de diseño, o para diseñadores que en momentos se sientan desbordados de trabajo. También hay que pensar que en la actualidad puedes trabajar desde aquí para cualquier parte del mundo; no es necesario 'salir fuera'. Lo más importante es que tenemos



Proyecto de Investigación Editorial Afortunadas. Diseño de libros de texto con *Identidad Canaria*. Año 2000



Libros publicados. Arte e Investigación en Diseño. Años 1989-2010

que cambiar de mentalidad, hay que hacer otros trabajos de creación (ilustración, equipos multidisciplinares, asesoramientos...), sin pensar solamente en la 'especialidad'. Puedes también hacer un máster profesional (fuera de Canarias): al finalizar la mayoría de ellos se obtiene trabajo.

A manera de reflexión, hay que ser conscientes de que cada año se incorporan nuevos diseñadores... Graduados en Diseño (Bellas Artes), titulados superiores en diseño de las escuelas canarias, los que vienen de las escuelas peninsulares. O sea, más de un centenar de nuevos diseñadores en el mercado canario, aunque la mayoría no se dediquen al diseño. La pregunta es: ¿habrá trabajo para todos (y me refiero a los muy buenos...), dentro de unos años?

¿De qué manera aconsejaría comenzar una carrera profesional a diseñadores gráficos junior como nosotros?



Diseño *Historia Cultural del Arte en Canarias*. 10 tomos. Años 2008-2012

Cuando estudias la carrera, tienes que ser consciente de que estás recibiendo una formación básica muy alejada de la realidad. El diseño se presenta muy idealizado, sin riesgos (salvo el de la nota del ejercicio), casos que generalmente son ficticios, sin clientes exigentes con el presupuesto, con el profesor que te ayuda y en algunos casos con el compañero que te echa 'una manita'. Cuando tienes un contacto real con el mundo empresarial (prácticas en empresa), algunos alumnos se dan cuenta de que han aprendido muy poco y son conscientes de que necesitan más formación y experiencia para enfrentarse a un proyecto de diseño.

De los alumnos que terminan sus estudios, pocos salen con una excelente formación, lógicamente la gran mayoría no superan las primeras dificultades, no son apasionados por el diseño, no continúan su formación, tienen sus primeros fracasos profesionales y en general tienen muchas carencias. Esta tipología de alumnos no vivirán del diseño y en general se derivarán a ejercer otras profesiones.

Los alumnos que destacan por su inquietud y pasión por el diseño van más allá de la exigencia de



Exposición Internacional *Lumen Canariense*.
3 tomos y estuche más cartel. Año 2003



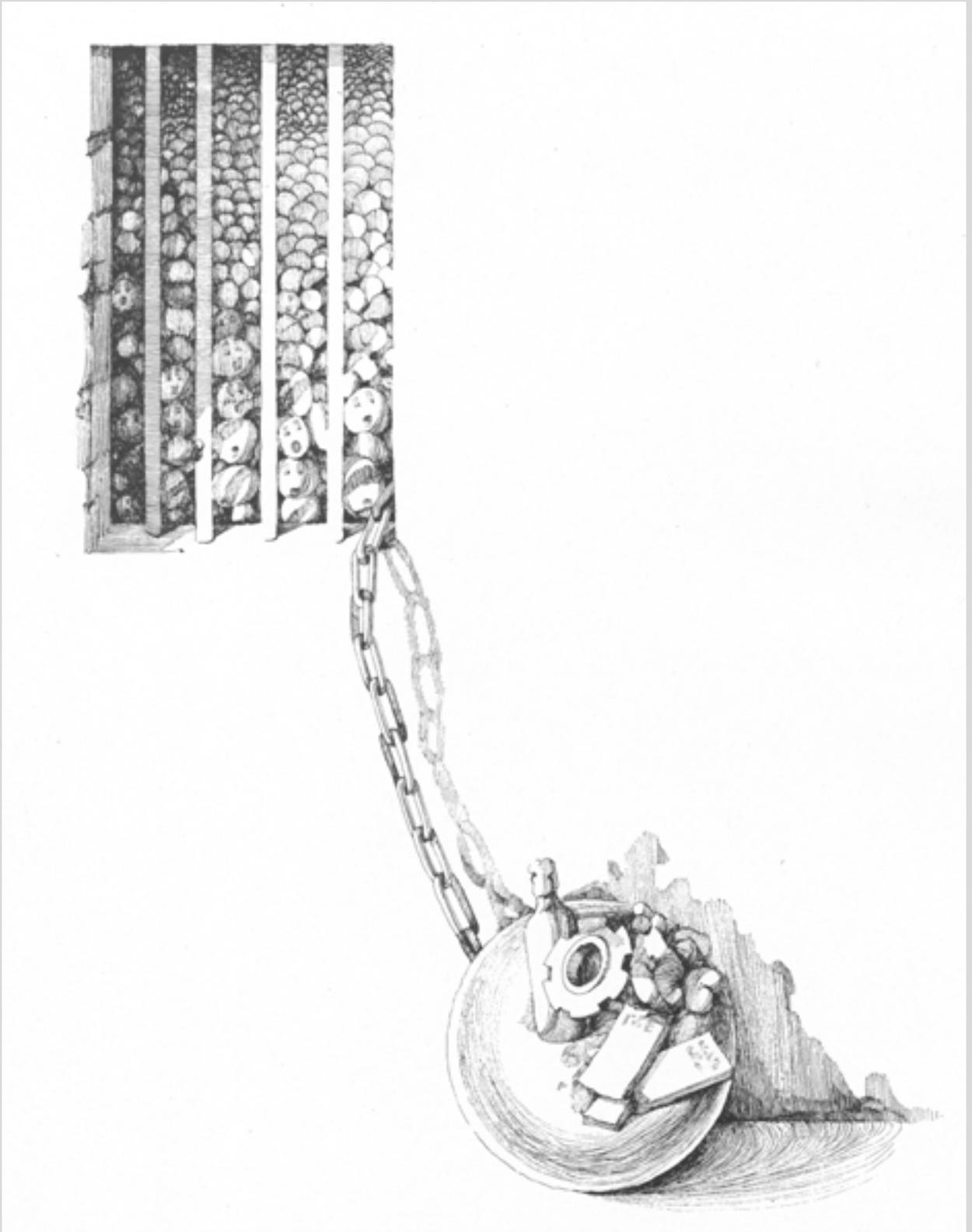
Diseño e ilustraciones, característica
habitual en toda su trayectoria

cualquier trabajo de clase, ‘agobian’ a sus profesores con preguntas, plantean problemas que superan la exigencia básica del ejercicio, estudian constantemente, amplían sus estudios, trabajan muchísimo... Estoy convencido de que a pesar del poco trabajo que existe en la actualidad —debido a muchos factores ya mencionados—, tendrán muchísimas posibilidades de vivir del diseño en un sentido amplio.

Medios digitales contra libros y revistas en papel. ¿Cree que es mejor seguir impulsando la digitalización, o por el contrario sería mejor seguir utilizando los métodos analógicos? ¿Y cuál de las dos opciones sería más favorable en cuestiones de ecología y cuidado del medio?

Es evidente que la edición por medios digitales ha disminuido (en algunos casos sustituido) de forma considerable la impresión en papel de revistas, principalmente técnicas y de investigación, periódicos y creo que en menor medida a los libros en general. El formato más extendido en el mercado actual es el PDF, el mismo que se utiliza para la impresión en papel o interactivo, añadiéndosele sonido, imágenes... Existen otros formatos como el ePub, con diseño fijo, y también variable para su adaptación a diferentes dispositivos, ideal para libros tipo novela y similares, y el eBook App, específico para las tabletas iPad. Todavía —en mi opinión— un mercado muy confuso para el lector y con algunas carencias; de entre ellas, baja resolución, altos precios, escasos títulos y algunos problemas de almacenamiento.

Lógicamente hay que seguir impulsando la edición digital, haciendo mejoras, olvidándose de seguir copiando al libro en papel y aprovechando su magnífico potencial y su propia identidad. Hace ya muchos años que se anunció la desaparición del libro impreso y la implantación del libro digital, pero a mi modo de ver no se han cumplido las expectativas, se está produciendo un generalizado estancamiento, los lectores aprecian todavía las cualidades del libro impreso (texturas, versatilidad, aromas, nostalgia, dedicatorias...), seguro que convivirán ambos durante muchísimos años y



Exposición de dibujos. Cajacanarias.
Año 1975



Biblioteca (vista parcial). Algunas muestras de diseño editorial



Ejemplos (arte final) realizados como dibujante en Romero. Años 1965-1970

cada uno de ellos (analógico y digital) cubrirá las necesidades y preferencias de los futuros lectores. Curiosamente, cada año se imprime más cantidad de libros en papel...

La edición digital no deja residuos que contaminen ni tampoco agrede a la naturaleza talando árboles para fabricar el papel, cartulina, cartón... Luego es ideal para evitar la contaminación y mejorar el medio ambiente.

Hay que tener en cuenta que la edición digital ocupa un sector pequeño en general, por lo que hay que exigir a los responsables de la impresión de todos los productos editoriales, comerciales, industriales, de alimentación un cuidadoso proceso de producción, usando barnices, materia colorante y en general materiales poco contaminantes en los procesos de impresión, poniéndoles una especial atención a los vertidos y residuos tóxicos. **CAN**



Cartel impreso e ilustración. Fiestas de Mayo S. C. de Tenerife. Año 1982



MARESÍA. Colección de libros de lectura. Edit. Afortunadas. Años 2003-2005

Habla con gente aburrida y tendrás ideas aburridas, habla con gente creativa y puede que tengas ideas creativas

—Tom Peters—

Ensayo ▲

Escuela creativa, un modelo necesario

María Afonso Hernández, marzo de 2016

Cada día los medios de comunicación nos bombardean con cientos de noticias, que ponen en primera plana la actualidad política, económica, social y medioambiental del planeta. Nos hemos acostumbrado a desayunar, comer y cenar escuchando, sin apenas inmutarnos, la situación de crisis global en la que estamos inmersos. Esta realidad, normalizada por todos, pone en evidencia la falta de ideas y de soluciones eficaces, por parte de quienes gestionan los temas de Estado. Basta con pulsar el sentir de la calle para comprobar cómo parece haberse instalado un mundo en blanco y negro, un conformismo institucionalizado y un desánimo general. Se apela continuamente al espíritu creativo del ciudadano como única fórmula para encontrar salidas a los problemas, sean estos de la índole que sean. Sin embargo, la realidad es bien distinta y son muy pocos los que apuestan por un modelo de pensamiento alternativo que rompa con los esquemas mentales instaurados y fomente el espíritu creativo, cuyos principios se fundamentan en el cambio. Esta forma de pensamiento busca, desde el origen del hombre, la mejora de las condiciones en las que interactuamos con el entorno y los escenarios que en él se dan cada día, lo que incide directamente sobre el *statu quo* dominante.

Autora: Verónica Castellano Pérez
Escuela de Arte y Superior de Diseño de Gran Canaria

La imagen adjunta fue desarrollada, dentro de la asignatura de Creatividad en la EASD de Gran Canaria, para ser utilizada como fondo de cartel en unas jornadas de diseño. En la argumentación se emplearon varios conceptos: experimentación, exploración y descubrimiento del propio desarrollo creativo.



En los últimos años son muchas las voces y los ejemplos de creatividad e innovación que han demostrado su importancia como principal motor de cambio y desarrollo social. No basta con apelar a ella, como quien clama al cielo para que llueva en tiempos de sequía, hay que potenciarla con políticas que permitan su desarrollo y posibiliten una transformación de los patrones mentales instalados en el imaginario colectivo.

Muchos de los conceptos tradicionalmente vinculados a la definición y comprensión del fenómeno creativo han quedado afortunadamente relegados. Esto se debe fundamentalmente a los últimos avances en el campo de la neurociencia, la psicología o la pedagogía, entre otros muchos campos de la ciencia. Todas estas disciplinas han aportado un mayor conocimiento sobre el comportamiento de la mente humana, lo que permite ofrecer una explicación científica a un proceso mental que ha sido poco conocido hasta el momento, y que determina nuestro comportamiento ante las circunstancias que acontecen a nuestro alrededor.

Importancia del pensamiento creativo

Durante siglos se nos ha hecho creer que la creatividad era una cualidad especial y que solo unos pocos elegidos podían ser bendecidos con ella. Esta idea, tan arraigada socialmente, es la culpable de que siempre que se habla de la creatividad se piense en los artistas, cosa que evidencia la vigencia de algunas de las creencias erróneas en torno a ella. El mundo de las bellas artes ha sido, tradicionalmente, un entorno de experimentación permanente de nuevas formas de expresión, de nuevos códigos y lenguajes que actualicen y transformen los códigos establecidos. Si por algo se caracteriza el pensamiento creativo es precisamente por esa búsqueda incansable de nuevas formas de hacer las cosas, de entender el mundo y su complejidad. Algunas de las mentes más ilustres de la historia de la humanidad han sido, en su momento, catalogadas con la etiqueta de extravagantes, se han menospreciado sus teorías, se ha ridiculizado y desacreditado su profesión, o han visto, en algunos casos, amenazada su vida. La resistencia forma parte del paradigma social dominante y la historia nos cuenta que los cambios, sean del tipo que sean, pocas veces han sido bien recibidos.

Otro de los grandes mitos de la creatividad es el que la vincula con un alto coeficiente intelectual; sin embargo, en palabras de José A. de Marina, uno de nuestros más prestigiosos pensadores, filósofo, pedagogo y ensayista: “La inteligencia es mucho más que hacer razonamientos o resolver problemas formales”. Hasta hace poco tiempo los test de inteligencia se basaban únicamente en medir la capacidad para resolver problemas de carácter lógico, pero el pensamiento creativo no solo necesita de conocimientos específicos, también precisa de hábitos, formas de proceder autoorganizadas que dirijan la inteligencia hacia formas de pensamiento diferentes. Es en este punto donde surge la gran paradoja de nuestro tiempo: no podemos ser creativos, mucho menos innovadores, porque no hemos sido entrenados para ello.

Según Petra M.^a Pérez, catedrática de Teoría de la Educación y miembro del Instituto de Creatividad e Innovaciones Educativas de la Universidad de Valencia, el sistema educativo está diseñado para que los niños y los jóvenes puedan adaptarse a patrones de conducta preestablecidos. En este sentido, numerosas investigaciones destacan que la creatividad

de los niños decrece con los años, especialmente a partir de su entrada en el sistema educativo. De esta forma la curiosidad y la búsqueda creativa, innata en los niños a edades tempranas, da lugar a formas de conducta más disciplinadas, convergentes y poco críticas.

Los modelos de enseñanza tradicional han privilegiado el pensamiento convergente, lógico y racional. Nadie nos ha enseñado nunca que la creatividad es una forma más de pensamiento en el ser humano, que no hace falta ser un artista para ser creativo, o que la creatividad es una forma de inteligencia de gran valor humano y social.

Las ideas que en el pasado sirvieron para dar solución a situaciones más o menos problemáticas ahora no funcionan y algunos abogan por un cambio de paradigma, nuevas formas de pensamiento que contribuyan a entender el mundo que nos rodea de una forma más crítica, constructiva y cooperativa.

Para que podamos ser creativos e innovadores, en las circunstancias actuales, se precisa de entornos que favorezcan el uso del pensamiento reflexivo, flexible y divergente, entornos que ayuden en la búsqueda de nuevas fórmulas que permitan potenciar una imaginación aplicada, nuevas formas de pensamiento, porque ante problemas distintos ya no caben las mismas soluciones. La complejidad del mundo globalizado en el que vivimos requiere soluciones diferentes y alternativas válidas que ofrezcan respuestas eficaces. La inteligencia creativa ha demostrado a lo largo de nuestra historia su capacidad para permitirnos sobrevivir a situaciones de cambio permanente; merece una oportunidad sobre todo ante el agotamiento constatable del modelo social vigente.

La creatividad como eje transversal de la educación

La creatividad no es un lujo, sino una estrategia de supervivencia humana. Sentimos el impulso de explorar, inventar, conocer, cambiar, innovar

—Jose A. de Marina—

“La creatividad es un bien social, una decisión y un reto de futuro. Por ello, formar en creatividad es apostar por un futuro de progreso, de justicia, de tolerancia y de convivencia”. Según Saturnino de la Torre, catedrático de Didáctica en Innovación Educativa de la Universidad de Barcelona, la creatividad y la innovación son procesos susceptibles de ser aprendidos. De su amplio trabajo en este campo, se deduce que la creatividad es una responsabilidad social que debe ser asumida por todos, especialmente por las instituciones responsables de la educación de las generaciones presentes y futuras.

Bajo este mismo principio, Ken Robison, uno de los divulgadores científicos más conocidos y mediáticos del momento y experto en el desarrollo de la creatividad, afirma que el secreto de la creatividad está en la capacidad de las personas para ilusionarse y apasionarse con el desarrollo de las actividades que más les motivan. Solo en estas circunstancias se podrá potenciar el pensamiento creativo que aporte valor a la sociedad y tenga la capacidad de generar mayores oportunidades de desarrollo y bienestar.

El mundo científico no tiene dudas al respecto de la creatividad, no hay voces disonantes en torno a su verdadero significado y valor empírico. Formar a las personas, potenciando su capacidad creativa natural, garantiza una mejor adaptación del individuo a las circunstancias adversas del entorno, a la vez que favorece su adecuado desarrollo intelectual. De ahí la importancia de integrar en la escuela programas educativos que favorezcan la instrumentalización de la creatividad, y la sistematización de los procesos mentales que contribuyan a su desarrollo, con el fin de optimizar las posibilidades de la inteligencia creativa.

En este sentido, las iniciativas académicas que impulsan este tipo de dinámicas están siendo exitosas pero escasas. En contraposición, no existe un posicionamiento institucional al respecto, y todo lo que implique la introducción de contenidos o actividades para la mejora del pensamiento creativo, desde las aulas, no deja de ser para los responsables del sistema educativo una excentricidad poco justificable y sin sentido.

En pleno siglo XXI la acción formativa no ha variado mucho con respecto a épocas pasadas. Un modelo de enseñanza repetitivo y monótono no da lugar al entusiasmo, mucho menos a la motivación.

Los resultados académicos exigen una respuesta inmediata, una transformación de los espacios educativos en entornos donde se fomente el trabajo colaborativo, la comunicación y el espíritu crítico. Un cambio de papel del profesor en el aula y de su relación con el alumno. Del maestro que todo ha de saberlo al maestro que dirige y facilita, del modelo de enseñanza al modelo de aprendizaje, del alumno que escucha al alumno que participa activamente en la construcción del conocimiento. En un entorno donde toda la información está a un clic, lo que la sociedad demanda son buenos gestores de contenido, personas capaces de utilizar ese universo de conocimiento con criterio. Independencia del pensamiento crítico frente a la subordinación intelectual. **CAN**



Lavadora de textos

Servicios profesionales de
corrección de estilo, corrección
ortotipográfica, redacción y
maquetación

contacto@lavadoradetextos.com
www.lavadoradetextos.com
Twitter: @Lavadoratextos
Facebook: Lavadora de textos

Regla Tajima

por Alejandro González

Antes de hacerme con mi primer Mac y cuatro modelos después, la regla Tajima sigue acompañándome en mi trabajo diario. Fue el primer objeto de diseño que compré, junto a un *cutter* de precisión que también conservo: las primeras armas para comenzar el Taller de Diseño de la Complutense en el que empezaba a formarme hacia lo que luego se convirtió en mi profesión y pasión.

La Tajima está hecha de acero inoxidable cromado mate. En el canto superior tiene grabada la graduación en 1 mm y en el inferior en 1/2 mm. En la parte trasera tiene una tabla de conversión de pulgadas/sistema métrico y de diámetros para taladros. Tajima es una marca japonesa que lleva más de un siglo especializada en herramientas de precisión y cuchillas de acero; y todas/os conocemos la exigencia y calidad que existe en Japón en cuanto a precisión y en cuanto a acero.

Mi modelo es de 60 cm: a mi juicio la medida ideal para abarcar con comodidad muchas situaciones. Su diseño y la calidad de su material hacen que no pierda precisión con las condiciones climáticas, no sufra mellas y permanezca hoy, tantos años después, intacta. El perfil plano y su peso terminan de conseguir que aún tire las líneas y los cortes perfectamente rectos.

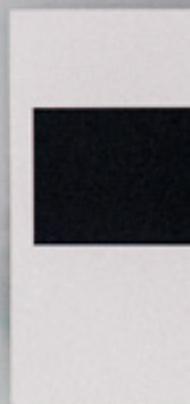
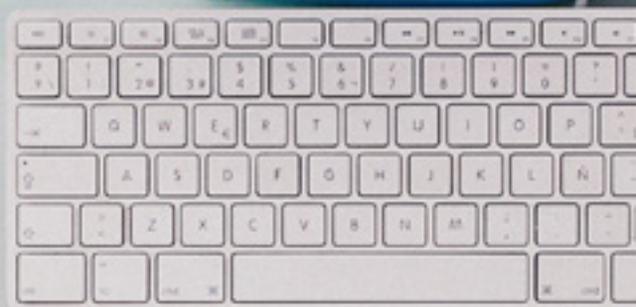
Pero sobre todo la Tajima es mi contacto con lo real, el objeto que me salva de la pantalla, que me devuelve a pensar con las manos. Siempre que recurro a ella es una oportunidad de regreso a lo táctil, a la física del papel, al trabajo material, al experimento, al ensayo y el error. Un espacio que disfruto siempre que un proyecto me permite la ocasión. Y si no lo hay, lo busco. El ordenador te hace muy esclavo; ofrece demasiadas posibilidades, demasiada información, pero, finalmente, poca realidad o, por lo menos, poco de ese contacto que se disfruta con los sentidos.

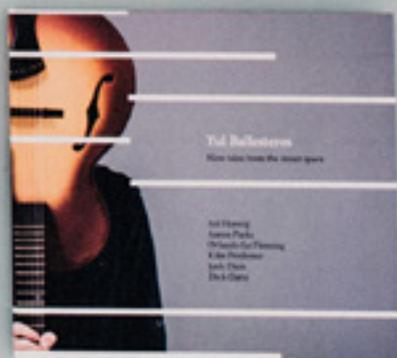
O quizás me devuelve a los tiempos del Taller, donde me fasciné con el diseño y aprendí a aprender sobre esto que nos ocupa.

El único añadido a mi regla es esa pegatina circular roja que puso mi hijo cuando tenía cuatro años.

Un juego para aprender a identificar objetos que podían resultar peligrosos. Tenía razón: ¡cuidado!, si empiezas a utilizarla puedes acabar convertido en diseñador. **CAN**









Espacio de Trabajo ▲

Claudia Be

Fotografía: Pedro Glez.
www.pedroglez.com

Páginas 22-23
(de izquierda a derecha/de arriba hacia abajo)

Identidad Visual

Bodega Losoyos

Branding

Identidad de Producto

Web! Energy Drink

Logotipo

Óhotels: publicado en el libro

Basic Logos (Index Book)

Branding

Identidad de Producto

Packaging

Joyería MIM Atelier J. Mata

Cover para vinilo

Sello Lobster Theremin

Identidad Visual

Diseño Editorial

Estudio de Ingeniería Civil

Rabadán17

Branding global

Clínica dental PIEZA

Identidad Visual

Diseño Editorial

Estudio de Ingeniería Civil

Sistema Ingeniería

Rebranding global

Grupo SATOCAN

Cover para CD

Guitarrista de jazz

Yul Ballesteros





Mochila con logo
Foto © Thomas Ekström

HAiKw/ es una marca noruega de ropa para hombres y mujeres fundada en 2012. Haik significa autostop en noruego y el nombre refleja, de manera directa, el método de trabajo de la marca. Tres diseñadores nos unimos para jugar juntos y explorar intereses comunes y la estética de la moda. Para abarcar más territorio hemos invitado incluso a más personas —que hacen autostop—, gente de varios ámbitos de trabajo que se incorporan durante una temporada y crean la colección junto a los tres diseñadores originales, Ida Falck Øien, Harald Lunde Helgesen y Siv Støldal. Desde el principio hemos trabajado en estrecha colaboración con la diseñadora gráfica Jodie Gatlin, de New Work Studio, en Los Ángeles, nuestra más antigua colaboradora y amiga.

Estudios Remotos

HAiK

HAiKw/ es un colectivo de diseñadores que trabajan en los límites de la industria de la moda. La filosofía de la empresa tiene un enfoque multidisciplinar y colectivo, que no necesariamente corresponde con las normas establecidas por la industria. HAiKw/ destaca por su gran nivel de creación y producción gráfica, y por el uso de esta en sus prendas.

La marca no dispone de sede principal, pero gracias a ello tienen la capacidad de trabajar desde diferentes localizaciones: Bergen, Oslo, Londres, Los Ángeles, Nueva York..., en movimiento con los diseñadores asociados y con nuevas colaboraciones.

REPAIRS I SS – 14 KEEP IT DARN IT
Una temporada basada en entrevistas sobre el remendado de la ropa, el estampado de la temporada se inspiró en los zurcidos, los remiendos como metáfora de la sanación
Foto © Thomas Ekström



**El mundo en el que
vivimos marcha
gracias a las
colaboraciones; no
estás solo .**



¿Cómo y desde dónde trabajan? ¿Alguna vez se encuentran físicamente?

Siv: Ida, Harald y yo nos conocíamos desde antes porque ya habíamos trabajado juntos en mi marca de ropa para hombres en Londres, pero cuando empezamos a trabajar en HAIKw/ los tres vivíamos, en realidad, en países diferentes. Yo acababa de mudarme a Noruega después de haber estado en Londres durante 14 años, Harald todavía se encontraba en Londres e Ida estaba viviendo en Los Ángeles. Ahora Ida y Harald han vuelto a Noruega y comparten un estudio en Oslo, y yo tengo mi estudio en Bergen.

Nos reunimos para varios proyectos, presentaciones y charlas a las que nos invitan y frecuentemente incorporamos a nuestros colaboradores en exposiciones y trabajos de consultoría que nos ofrecen. De esta manera hemos podido pasar tiempo juntos y también trabajar con Jodie, en Noruega, en varios proyectos. En otoño de 2014 HAIKw/ fue invitada a hacer una residencia en Bergen Kunsthall y Jodie nos acompañó en Bergen durante seis semanas. Apreciamos mucho poder encontrarnos físicamente y que nos proporcionen espacio y tiempo para trabajar juntos de esta forma.

Ahora mismo HAIKw/ está colaborando con Toril Johannessen, artista radicada en Bergen, trabajando directamente con sus estampados confeccionados en Ghana. Esto ha dado lugar a dos viajes a Ghana de Harald e Ida, que han estado investigando y desarrollando siluetas para la nueva colección junto a Toril.

A todos nos gusta viajar y mantenemos relaciones de colaboración que cruzan fronteras. Ida está actualmente compartiendo su tiempo entre Oslo y Los Ángeles, y Harald y yo disfrutamos de mantenernos en contacto con la vida y los amigos londinenses.

¿Cuáles son las ventajas de trabajar de esta forma?

Siv: La ventaja de tener una estructura abierta en torno al diseño es que podemos trabajar con toda

la gente, los artistas y los fabricantes que consideramos asombrosos y estimulantes. El trabajo no es controlado por la mente de un único diseñador, sino que dejamos que otros se apropien también de las ideas y las desarrollen siguiendo su propia línea de trabajo. Creo que esto nos incita a reexaminar constantemente lo que hacemos, y esto es bueno, porque de esta forma los resultados parecen más frescos, a nosotros mismos y a los demás.

¿Trabajan todos en las mismas ideas a la vez o los tres diseñadores principales tienen roles distintos?

Siv: El equipo multidisciplinar de HAIKw/ normalmente se conecta en torno a un tema amplio que todos encuentran interesante, como ‘reparaciones’ o ‘engalanar(se)’, y nos damos tiempo para explorar ese tema durante tres temporadas. De esta manera nos encontramos trabajando y desarrollando el mismo material durante más de un año y medio, y creando en total tres colecciones, teniendo, además, la oportunidad de profundizar nuestros estudios para cada colección.

HAIKw/ presenta colecciones en las que se equilibra el toque artístico con la practicidad de una manera esencialmente nórdica. Piezas conceptuales y lúdicas se equilibran con la apreciación por lo común.

Los tres diseñadores principales tienen distintos roles dentro de la estructura, tanto para el trabajo creativo como para las tareas de gestión diaria del negocio, las ventas y la producción.

¿Cómo descubren ideas nuevas?

Siv: Nuestra inspiración viene de la propia ropa. ¿Cómo y por qué usamos la ropa de cierta manera? El punto de partida de AW-15 fue el vestido como disfraz y evolucionó hacia un universo de cobertura total, el conflicto entre ocultar el cuerpo y decorarlo al mismo tiempo, y acabó en prendas desafiantes, no comprometidas, como vestidos casuales.

Nos aproximamos a los temas utilizando técnicas

de trabajo de campo. Lo primero que hacemos es entrevistar a la gente que se encuentra a nuestro alrededor para obtener un conjunto de datos como textos, piezas sonoras y bocetos o materiales encontrados, que luego compartimos entre nosotros. A partir de aquí empezamos a crear intuitivamente. Como niños jugando, colaboramos y vamos estableciendo las reglas sobre la marcha.

¿Cómo funciona la 'w/' (de 'HAIK with us')?

Siv: Cada pieza que concebimos y fabricamos para la venta lleva, cosidas junto a la nuestra, las etiquetas de los distintos socios colaboradores, de manera que la identidad de cada socio esté claramente visible.

Jodie: La colaboración es el fundamento de la marca, por eso la 'w/' (abreviatura en inglés de 'con') es parte de nuestro logotipo. ¡Es muy importante! Ponemos los nombres de otras marcas y de otros artistas en relación con el nuestro —como en 'HAIKw/ Aurlandskoen' o 'HAIKw/ Anders Smebye'. También utilizamos la 'w/' por sí sola, como un estandarte que quiere decir 'yo estoy contigo, tú estás conmigo'. Es un logotipo muy flexible e inclusivo. Como dijo Siv, teníamos que solucionar la situación de que nuestro nombre casi siempre aparecería junto a otro, de manera que la 'w/' sugiere visualmente que nuestra marca está intentando conectar con otra. Uno de los bocetos originales del logo de HAIKw/ era un círculo de nombres en expansión que iba cambiando de forma a medida que se agregaban o se sustraían colaboradores. Todavía lo utilizo como una imagen mental cuando describo a HAIKw/.

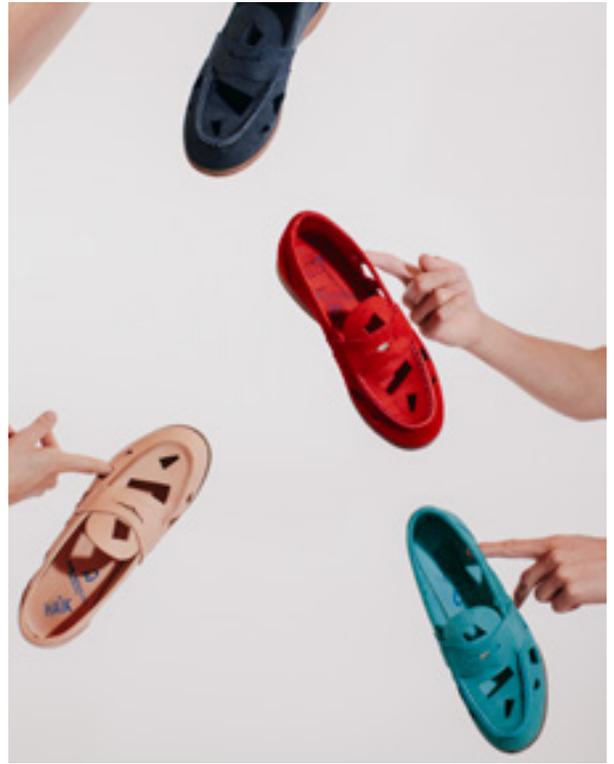
Ida: El nombre de la marca evolucionó de 'HAIK', cuando empezamos en 2012, a 'HAIKw/' en 2015. La 'w/' formó parte de nuestro sistema gráfico desde el principio —el concepto se basaba esencialmente en 'estar acompañado', en estar juntos y recibir la visita de 'HAIKers'—, pero después de un tiempo nos pareció natural dibujar la 'w/' incluso más cerca e integrarla. ¡Al principio también teníamos una pequeña mascota basada en la foto de un hombre saltando de alegría en la cima de una montaña! Con el tiempo el hombre se desvaneció,

pero fue un buen apoyo para nosotros en los inicios, una figura muy feliz que habíamos bordado en el primer lote de gorras que pedimos.

El año pasado ganaron una medalla de oro en los premios noruegos de diseño Visuelt por la identidad visual del producto Aurlandskoen, creado por el estudio de diseño gráfico New Work Studio. Háblennos un poco sobre esto.

Ida: Propusimos la idea de diseñar una nueva identidad para Aurlandskoen después de que empezamos a colaborar con ellos. Era obvio para nosotros que el zapato ocupaba un lugar importante en la historia y la cultura noruegas, pero muy poca gente fuera de Noruega lo sabía. Y, ya que trabajábamos de cerca con un estudio de diseño gráfico que se especializaba en identidad de marcas, fuimos capaces de dirigir el proceso y trabajar sobre el desarrollo conceptual de la identidad.

Jodie: Ida me envió algunas fotos de la fábrica y mencionó que probablemente deberíamos arreglar la etiqueta del interior del zapato... Y lo próximo que supe es que estaba en los Fiordos. También hemos trabajado con Sofia Østerhus, de Bygg Studio, para estudiar la historia del zapato, el paisaje y su significado cultural. Ida, Siv, Harald, Sofía y yo estábamos todos trabajando para desarrollar este proyecto. El calzado de Aurland no es solo otra marca de mocasines. No estábamos tratando de crear una identidad para una marca de moda o de lujo —se trataba más bien de contar una historia y su lugar en la tradición a través del diseño y el empaque—. El logo se basa en un símbolo pintado a mano, que encontramos durante nuestro estudio de Aurland y que el diseñador Ian Brown volvió a dibujar. Las tallas del calzado de Aurlandskoen son únicas, por lo que, en lugar de ocultar este hecho, le pedimos a Ian que diseñara una serie de números que se estamparían a una escala mayor de la normal dentro del mocasín. El pliego que se incluye en la caja de zapatos es una lección de historia en noruego e inglés con un gráfico de cinta métrica para que puedas encontrar tu Talla Aurland. También recibes una moneda de 10 øre (los centavos originales, un signo de buena suerte).



Nuevo diseño de la marca tradicional noruega Aurlandskoen, el fabricante original de mocasines. HAIKw/ New Work Studio y Byggstudio. Fotos © Amanda Marsalis y Thomas Ekström



TOTAL DRESS III AW – 16 UN/DRESS
Camisa de jornalero y pantalones de cierre
fácil de tela Jacquard Solveig sobre jersey de
cuello alto. Foto © Ida Fiskaa

¿Creen que el premio los ha ayudado a lanzar el producto y a los diseñadores (incluyendo el estudio de diseño gráfico)?

Ida: Una de las mejores cosas de expandir el círculo y unirse a otras personas para colaborar en estos proyectos es que el alcance de lo que hacemos crece automáticamente. Aurlandskoen tiene un público estadounidense en parte porque un estudio de diseño estadounidense trabajó en su identidad. Fue intencional que tuviéramos una voz externa en el proceso.

Jodie: Diseñar una identidad empieza con la investigación, hay que conocerlo todo acerca del cliente. Así que, en este sentido, fue estupendo incorporarme como una extranjera, porque lo ves todo por primera vez y esas primeras observaciones neutrales normalmente se convierten en buenas ideas. Y sí, este proyecto fue muy importante para mí y el premio muy significativo. Nuestro trabajo era reintroducir el zapato como el mocasín original, ¡y más atención significa que estamos haciendo un mejor trabajo! El equipo se formó con diseñadores que pensaban de manera crítica y que aportaron sus habilidades y destrezas. Este proyecto no se basó en la mercadotecnia, sino que fue impulsado por el pensamiento del diseño. Así que es fantástico que haya recibido un premio. Estoy muy orgullosa del trabajo que hicimos.

Parece que se preocupan mucho por incorporar elementos gráficos en sus colecciones. ¿Se involucra a los diseñadores gráficos en este proceso?

Siv: Creo que es una amistad natural. Ida y Jodie trabajan muy juntas y lo describen como un juego telefónico. Ida tiene una idea para algo y Jodie la interpreta.

Ida: Debido a que trabajamos a distancia, algunas veces esa interpretación se aleja bastante de la idea original, pero acaba siendo un desarrollo magnífico.

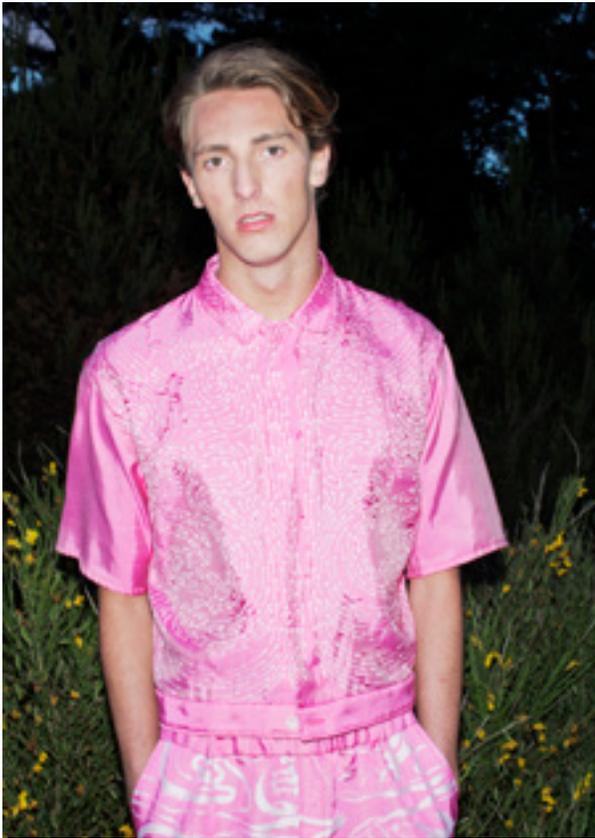
Jodie: No siempre se trata de malentendidos. Trabajamos muy bien juntos. Eso no le ocurre



El telar en Krivi Vev AS hilando la tela Jacquard Solveig. Foto © HAIKw/



HAIKw/ Franz Schmidt, muestra de tela Jacquard y prueba para la colección SS – 15. Hilada en Krivi Vev AS. Los patrones son una combinación de las repeticiones deshilachadas de Schmidt y los motivos de flechas de HAIKw/. Foto © HAIKw/



todos los días a un diseñador —que tengas tres grandes colaboradores (me refiero a ellos como mis directores creativos) que impulsen el diseño más allá—. Con HAIKw/ siempre me encuentro diciendo “está bien, no había pensado en eso” o “eso va en contra de las reglas”..., “bueno, vamos a probarlo”. Es una manera de trabajar expansiva y estupenda. Tenemos la oportunidad cada temporada de continuar nuestro trabajo y refinarlo. El lenguaje gráfico (ya sea que aparezca impreso en un textil o en una etiqueta) tiene espacio para evolucionar y reflejar lo que está sucediendo con la colección.

Ida: Al principio de nuestra residencia en Bergen Kunsthall teníamos una línea establecida pero no estábamos seguros de en qué cosas queríamos enfocarnos. Con Jodie allí hicimos un mapa y exploramos nuestras opciones visualmente, con palabras, con gráficos. Si teníamos una idea la visualizábamos y la poníamos en una pared. Dejábamos que tomara forma. Los estampados que diseñamos tienen un aire de diagrama porque se incorporaron muchos de los primeros gráficos que utilizamos para explicar nuestro proceso creativo. Listas de palabras, formas que ocultan palabras, textos... Pruebas de edición. En Bergen fue increíble tener el presupuesto para traer a Jodie desde Los Ángeles por un mes completo y trabajar codo a codo.



¿Qué técnicas de impresión utilizan y dónde fabrican las colecciones?

Ida: Para las telas utilizamos serigrafías, estampados por transferencia e impresiones digitales. Se producen en Inglaterra, Ghana, Tailandia, China, Noruega, Lituania —todo depende de qué podemos conseguir, a qué precio y con la mayor calidad disponible—. Algunas veces el propio proyecto nos lleva a algún lugar y tiene sentido mantener allí la producción, incluyendo los estampados sobre camisetas, así como los estampados en serie sobre rollos de tela. Este es el caso de Ghana. Estamos trabajando con textiles diseñados por una artista noruega, Toril Johannessen, que se imprimieron en Ghana Textile Print, a las afueras de Accra, y decidimos viajar allí para hacer nuestros estudios, diseños, muestras y trabajos adicionales de impre-

sión y mantener así todo el proceso de producción en el lugar donde comenzó. Normalmente el grueso de la producción de HAIKw/ se hace en Lituania, a donde podemos viajar fácilmente desde Noruega y encontrar todo lo que necesitamos, como impresiones, tejidos y costuras, a unas pocas horas en coche.

También hemos tenido la suerte y estamos muy contentos de trabajar con el artista textil Franz Schmidt, que ha contribuido enormemente a las colecciones AW-14, S-15 y AW-15 diseñando un textil especial, tejido en un telar Jacquard, de acabado deshilachado y lana exquisita. El Jacquard se hizo en Krivi Vev AS, una importante y moderna fábrica de tela en el centro de Noruega, y la lana se produjo en Sjølingstad Uldvarefabric, una fábrica de lana fundada en 1894 en la parte más al sur de Noruega.

Otras colaboraciones que quisiera mencionar son la creación de un estampado a partir de acuarelas que hicimos con la antropóloga noruega Charlotte Biik Bandlien, de gorras pintadas a mano por el artista estadounidense Charlie Roberts y de bufandas de seda con motivos del artista Jacob Riddle. Hemos trabajado con artistas como Anders Smebye, utilizando una máquina de bordado, Anna Daniell y Ruben Steinum, utilizando estampados por transferencia, y Marianne Hurum hizo camisetas teñidas a mano para nosotros.

Como mencionó Siv, los textiles diseñados por Toril Johannessen son la colaboración más reciente y su proyecto tiene una historia muy interesante que HAIKw/ ha tenido la suerte de poder aprovechar y desarrollar dentro de nuestra propia línea. El proyecto de Johannessen se llama Unlearning y es, en última instancia, acerca de cómo la cultura afecta la manera en que percibimos el mundo desde de nuestra perspectiva particular. Johannessen utiliza ilusiones ópticas para mostrar que 'ver' es un modelo de pensamiento. Investigaciones realizadas en los años 60 han demostrado que las personas de diferentes lugares perciben las ilusiones ópticas de maneras distintas. Vemos las cosas que se encuentran a nuestro alrededor de manera distinta a un nivel neurológico. Después de haber elegido

hacer diseños basados en ilusiones ópticas, se imprimieron cinco telas diferentes en GTP, Ghana Textile Print, utilizando la técnica de estampados de cera holandeses. Las telas también hacen referencia a este tipo de diseños para jugar con un aspecto multinacional. Hemos descubierto que la forma en que la gente percibe estas telas depende de sus orígenes, así como de sus experiencias y de emociones individuales. Déjame explicarlo un poco mejor. Tradicionalmente, a los estampados de cera que se venden en los mercados de África occidental se les dan nombres y significados proverbiales. Hablan un idioma visual, enviando mensajes espirituales y cotidianos a los entendidos. A través del proyecto llamado Interpretations, HAIKw/ estudió estos textiles para diseñar una colección de ropa. El estudio ha proporcionado material para resolver diseños, confecciones, serigrafías e impresiones por transferencias que deberían conducir al espectador/ usuario a reflexionar sobre sus contenidos haciendo las mismas preguntas que dieron lugar al proceso de diseño: descríbelo, interprétalo, defínelo, dale un nombre.

¿Dónde venden sus productos y cuáles son sus planes para el futuro?

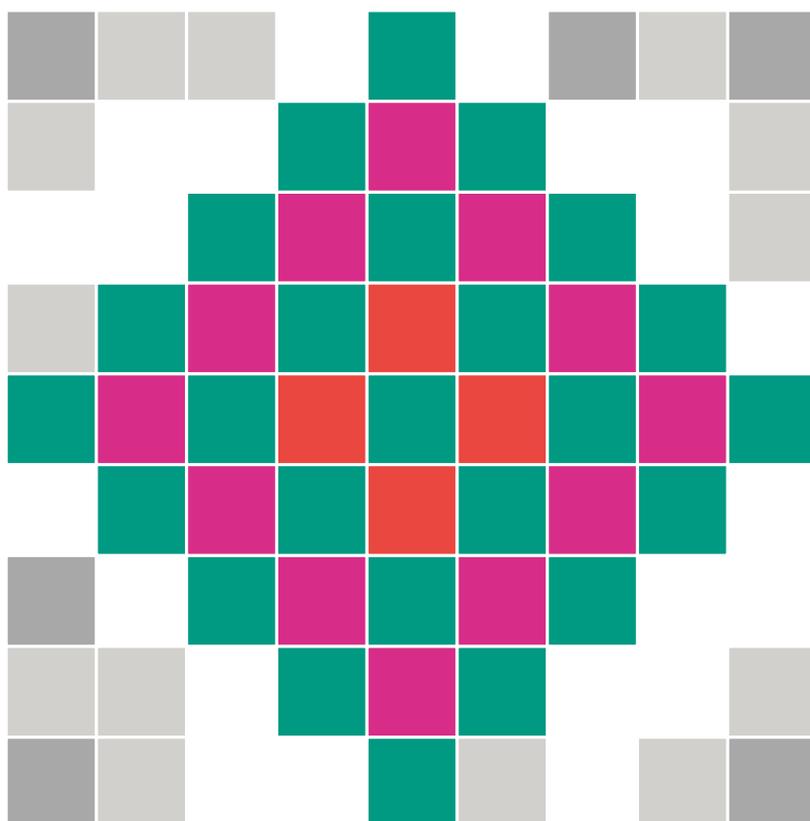
Siv: HAIKw/ vende en tiendas de Noruega y Japón por el momento, con más sucursales en el futuro cercano. Nuestro plan es expandir la tienda *online* para llegar a más personas donde se encuentren; en su propio hogar. También planeamos estar representados en todas las principales ciudades del mundo: en cualquier parte que nos quieran, allí iremos. **C▲N**

REPAIRS III SS – 15 RECOVERED – KEEP ON KEEPING IT

Chaqueta de manga corta y pantalones de HAIKw/ Franz Schmidt. Tela Jacquard hilada en Krivi Vev AS
Foto © Märta Thisner

UNLEARNING I SS – 17 INTERPRETATIONS

HAIKw/ Toril Johannessen, hecho en Ghana. Foto © Nii Odzenma



¿Cuánto tiempo dedicas de media al mes a proyectos personales?

15 días: 4

1 semana: 12

Un par de días: 25

Mejor ni los cuento: 13

Nada: 6

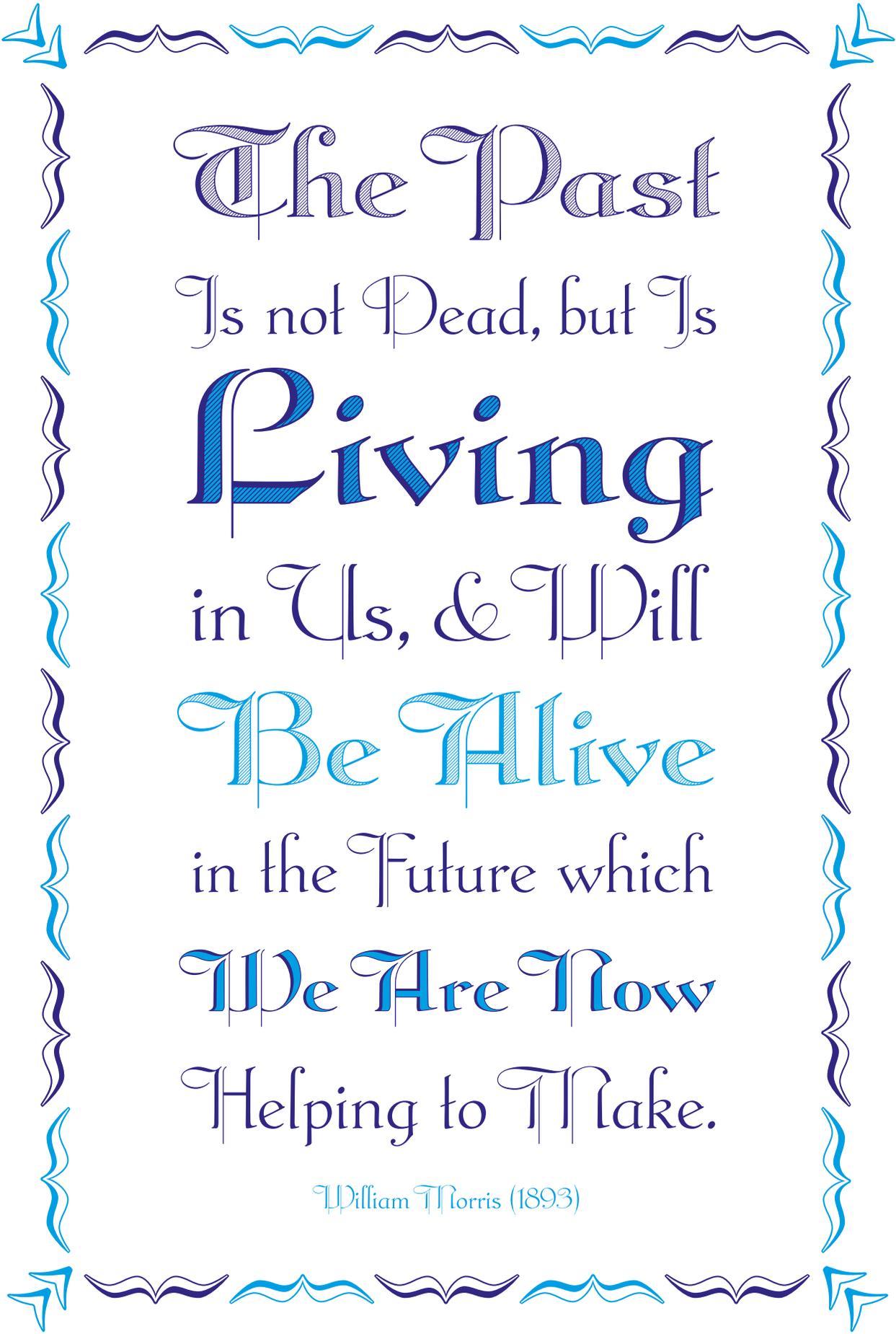


Para la portada de la revista CAN #3 hemos contado con dos técnicas de impresión casi opuestas.

Primero mandamos el arte final a la imprenta *Daute*, en Gran Canaria (nuestro colaborador para todas las revistas), que imprimió los elementos en magenta y negro en una impresora digital.

Luego se envió a Tenerife, donde los *Tipos en su tinta* sobreimpresionaron los números utilizando la antigua técnica de impresión tipográfica con letras de madera (color púrpura).

Foto © *Tipos en su tinta*



The Past
Is not Dead, but Is
Living
in Us, & Will
Be Alive
in the Future which
We Are Now
Helping to Make.

William Morris (1893)