



EDITA

di-Ca

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

Editorial

EQUIPO EDITORIAL

Alejandro González
Eva Kašáková
Alberto Ochoa

DISEÑO

Alejandro González
Eva Kašáková

IMPRESIÓN

Daute

Julio 2014

Depósito legal: TF 49-2013

CAN es una revista sobre
el diseño y sus alrededores.

Han colaborado en esta
revista Patí Nuñez,
André Ricard,
Ismael García,
Bea Alemán,
Matthias Beck,
Ragnar Freyr, Siggi Odds,
Designophy
y Damiá Rotger .

Juan MaRe

www.juanmare.com

Eva María Naranjo Saavedra
evanaranjoes@yahoo.es

© Textos e imágenes, sus autores.

DI-CA no se hace responsable
de 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 alguno ha sido
obviado, estaremos encantados de
hacer el pertinente reconocimiento
a la primera oportunidad.

¿POR QUÉ DI-CA?

Pertenecer no es sólo una opción, es un deber como profesionales, y ya no por los beneficios directos hacia el socio, sino por los indirectos. Se realizan muchas labores que ‘no se ven’ a nivel de defensa de los derechos del diseñador frente a las administraciones, e incluso debatiendo entre nosotros mismos. Nos esforzamos en establecer buenas relaciones con otras asociaciones a nivel nacional y participando activamente en la lucha por la defensa de la profesión, por impulsar la cultura visual de las islas a través de charlas, llegando a acuerdos con las escuelas de arte, universidades, y queriendo hacer extensivas estas acciones hacia otros colectivos y a niños. Y creemos fundamental que exista un ‘ente’ que ponga la cara, que nos represente como colectivo, y que nos defienda.”

Esto mismo le escribíamos a uno de los socios hace un año pero, a día de hoy, creemos que se está convirtiendo en una UTOPIÍA.

¿Por qué?

Cuando nos presentamos a las elecciones, teníamos muchísima ilusión en hacer muchas cosas. Entendíamos que era nuestra obligación moral y ética para con la asociación y los profesionales como nosotros. Pero a día de hoy, creemos que existe un sentimiento erróneo respecto a lo que es una asociación, y es que como los socios pagan una cuota, los de la Junta están “obligados” a darle rendimiento a ese dinero. Pero pagar una cuota no es pagar a la Junta por un trabajo, es tener un dinero para poder cubrir unos gastos asociados al mantenimiento de la asociación.

Esto se hace patente cuando se necesita realizar acciones de algún tipo y la colaboración es escasa o nula, incluso cuando la participación implica visibilidad o un beneficio tangible para el socio. Lo cuál nos hace plantear muy mucho la utilidad de una asociación cuyos socios parece que simplemente somos contemplativos.

Creemos que es necesario un cambio de mentalidad respecto a esta unión entre profesionales, y que las asociaciones sólo podrán salir adelante si TODOS ponemos nuestro granito de arena y hacemos un esfuerzo conjunto. Su estructura y dinámica a día de hoy (Juntas que trabajan de forma altruista y socios que esperan un beneficio de ese trabajo sin querer ser co-protagonistas) estamos convencidos de que está obsoleta y que sólo contribuye a quemar a las actuales y a las sucesivas juntas y hará que las asociaciones estén condenadas a morir lentamente.

De verdad que esperamos que esto cambie, por el futuro de nuestra profesión y por todos nosotros, los profesionales del diseño.

Claudia Bethencourt Zurbeldia. Presidenta de di-Ca.

Pati Núñez
p. 4

Diseño y la política empresarial
André Ricard
P. 9

La tengo, la tengo...
Bea Alemán
p. 16

Sistemas de retículas
Ismael García
p. 14

espacio del trabajo
Estudio Rosebud
p. 18

Semana de diseño
di-ca
p. 22

Estudios remotos
ISLANDIA
p. 24

Infografía
p. 34

Pati Núñez

con Alberto Ochoa

Pati Núñez, una de las más reconocidas diseñadoras, especializada en diseño de branding y packaging, con una larga experiencia en productos de éxito. Ha sido la primera diseñadora -y de momento la única- que ha recibido el Premio Nacional de Diseño, en 2007.

Pati Núñez Associats
www.patinunez.com

En 1995 creó Pati Núñez Associats. Se especializó entonces en imagen corporativa, imagen de producto y campañas de comunicación gráfica. Situados en el barrio de Gràcia de Barcelona, con una estructura pequeña y versátil, trabajan soluciones que seducen porque son simples, directas, potentes y emotivas.



Foto: Gabriel Massana

¿Qué le dirías a un estudiante que se acaba de matricular en algunas de las ramas de Diseño?

Le diría que se prepare lo mejor posible. Además de la escuela, me parece importante desarrollar un espíritu autodidacta, visitando blogs de diseño, las webs de los mejores diseñadores y webs de tipografía, en definitiva observando el mundo con ojos de diseñador las 24 horas del día.

También le aconsejaría que complete la formación de la escuela con otros estudios adicionales, como posgrados y workshops, y con incursiones en otras ramas del diseño.

¿En qué situación crees que está actualmente la profesión y cuáles crees que son los principales retos a los que se enfrenta?

Creo que nuestra profesión está en un momento muy crítico. Nunca llegamos a homologar nuestro nivel de honorarios con el resto de Europa, ahora con esta nueva situación económica los honorarios están por los suelos y va a ser muy difícil remontar. Eso conlleva la desvalorización de nuestra profesión por parte de los clientes. Parece que avanzamos hacia una desculturización general que también influye negativamente en nuestra profesión.

¿Qué papel crees que debe jugar el diseñador en la sociedad actual? ¿Crees que la sociedad tiene una visión frívola de la profesión?

Creo que la sociedad no tiene una visión profesional del diseño, lo ve como un hobby que puede desarrollar cualquiera que sepa utilizar el software adecuado.

Últimamente han aparecido muchos festivales y premios de diseño, ¿crees que esto es beneficioso?

¿Un buen diseño es siempre el que gana premios?

Un buen diseño no siempre gana premios, hay proyectos que tienen muchos puntos para ganarlos y otros no tanto, independientemente de la calidad del resultado. Por otro lado, los premios son muy aleatorios, dependen de quién forme el jurado y de la influencia que pueda ejercer uno de sus miembros sobre los demás. De todos modos, tanto los premios como los festivales de diseño me parecen muy beneficiosos para nuestra profesión, son un modo de difundir el diseño y su valor entre clientes y sociedad en general.

¿Qué papel crees que deben jugar las asociaciones de diseñadores en la actualidad?

Creo que deberían luchar más por difundir el valor del diseño y ayudarnos a establecer y defender unas tarifas mínimas.

Sueles mencionar el importante papel de las mujeres en el diseño, papel evidentemente innegable, un caso parecido pasa en la arquitectura. ¿Crees que se está avanzando en este reconocimiento?

Es cierto que hasta ahora las mujeres hemos tenido que demostrar nuestra profesionalidad con doble esfuerzo que los hombres, pero yo creo que dentro de unos años ni siquiera me harías esta pregunta. Para las nuevas generaciones ya no existen esas diferencias de género, afortunadamente.

En la primera entrevista le preguntábamos a Emilio Gil, por una frase de Dieter Rams “El diseño debe ser honesto”. ¿Cuál es tu opinión?

El diseño debe ser honesto siempre que la honestidad sea un valor a comunicar propio de la empresa o producto.

Por otro lado, como persona, la honestidad es algo imprescindible para mí, en todos los sentidos, eso significaría no copiar, no ofrecer al cliente una solución cualquiera, cobrar un precio justo, tener en cuenta cuestiones como la racionalización de costes, el respeto al medioambiente, etc. En ese sentido sí, el diseño debe ser siempre honesto.

También comentábamos con Emilio, que un diseñador también es un poco empresario y al mismo tiempo un poco artista. ¿Dónde crees que termina el diseñador y comienzan el empresario y el artista?

Yo no creo que un diseñador deba ser artista necesariamente, aunque algunos lo sean. Para mí el diseño gráfico es comunicación visual, por lo que ser buen comunicador me parece más importante que las capacidades artísticas.

Hasta ahora hemos tenido que ser empresarios, nos gustara o no, ya que hemos liderado grandes equipos y cumplido con numerosos proyectos. A muchos de nosotros la situación económica actual nos ha vuelto a convertir en artesanos independientes, trabajando a veces solos o con algún ayudante freelance, aunque seguimos pagando impuestos de gran empresa.

¿Cuáles crees que son tus principales referentes, los que más han influido en tu trabajo?

Cuando era joven necesité referentes, y lo fueron Cassandre, Saul Bass, Paul Rand, Bob Gill y Alan Fletcher entre otros. Ahora mi referente principal es la misma vida, mis vivencias. Disfruto del trabajo de otros diseñadores lo mismo que disfruto probando nuevos platos o leyendo libros. Lo único que me guía ahora en el proceso de diseño es el análisis de la información que recojo sobre el proyecto y los conceptos que escojo para establecer la comunicación principal. En el momento de diseñar necesito silencio y la obra de otros diseñadores se convierte en ruido.

En tus charlas, hablas mucho de cómo el diseño debe comunicar o “conectar” con la gente, ¿no crees que hay mucho diseño creado sin tener en cuenta este factor? Quedándose en un elemento puramente estético.

Sí, siempre ha habido diseñadores que solucionan los proyectos de modo formal, haciendo algo simplemente bonito, sin preocuparse de nada más. En esos casos, es fácil que produzcan muchos diseños parecidos ya que solo tienen en cuenta lo que les gusta y no lo que es más adecuado. Personalmente, me parece muy difícil trabajar (bien) de ese modo.

¿Qué piensas cuando un cliente te pide un packaging “de diseño”?

Me acuerdo de una frase graciosa que oí por ahí: un producto de diseño es algo que parece japonés y es muy caro.

Hasta ahora, afortunadamente, nunca me han pedido eso.

¿Qué proyecto recuerdas con un especial cariño, cuál supuso un punto importante en tu carrera, y uno que te gustaría realizar en un futuro?

Recuerdo muchos proyectos con cariño, han sido tantos en los 38 años que llevo trabajando que se me hace imposible escoger uno solo. Supuso un avance en mi carrera la identidad del Port Autònom de Barcelona, en 1985, fue mi primer gran proyecto, me permitió montar mi estudio “en serio”. Para el futuro, no me importa tanto cuál sea el encargo sino el buen entendimiento con el cliente y que su producto sea honesto.



Packaging. Los zapatos de Magrit como flores: osados, sensuales, coloridos, presumidos...



Faces. Naming and packaging for the line of kitchen utensils by Ferran Adrià, with pieces by different designers.



Monogotas para RNB Cosméticos se han convertido en las fragancias de mayor venta en España.

**El proyecto "FACES" está creado para Ferrán Adrià
¿Cómo fue colaborar con un cliente tan creativo?**

Ferrán Adrià es un cliente estupendo: de carácter abierto, demuestra confianza, es expeditivo y muy práctico. Lo malo del proyecto Faces es que Ferrán solo apareció al principio, luego el equipo de Faces se encargó de coartármelo todo, o casi todo.

¿Crees que tienes un estilo o unas pautas que definen tus proyectos? ¿Cuáles serían?

Intento adaptar el estilo a medida, ya que cada proyecto es un mundo. Pero creo que casi siempre se dan los siguientes parámetros:

- Comunicación: escojo principalmente el concepto a comunicar, a veces es una frase.
- Simplicidad: añado el mínimo de elementos necesarios, creo en la fuerza de la simplicidad.
- Atemporalidad: intento evitar las modas para que la solución no pierda sentido con el paso del tiempo.
- Emoción: no es algo en que me esfuerce especialmente sino que me surge de modo natural, pero la emoción es un elemento clave en la captación del consumidor.



Diseño para Fuensanta, serigrafado en tres colores, dos tonos de verde y blanco para la tipografía.



Etiqueta 'El primer beso' para Valdemonjas, el vino más joven, es volátil, osado, sensual y afrutado, como un primer beso.

Diseño y la política empresarial

por André Ricard



El producto industrial

El papel del diseño es particularmente importante en aquellos países en los que la economía global no depende de unos recursos naturales que no poseen, sino del acertado enfoque de los productos que sus industrias producen. La riqueza de estos países depende entonces de la creatividad a todos los niveles que poseen sus industrias transformadoras. En esos países los productos son la “punta de lanza” de su economía. Productos generados como resultado de toda una infra-estructura industrial y comercial que los ha hecho posibles. Son el “valedor último” de los esfuerzos de todo un colectivo humano y de las inversiones que ha necesitado para crearlos y producirlos. Siendo axial que son los productos los que con su éxito o su fracaso, deciden finalmente de la prosperidad económica del país. De ahí la importancia de una acertada creación.

Factores del éxito

El éxito de un producto depende de la acogida que le reservará el mercado. Al margen de los medios publicitarios que se pongan en marcha, es siempre el propio producto el que ha de ser el mejor promotor de sí mismo. El producto ha de interesar a simple vista y el servicio que presta satisfacer a quien lo usa.

Para despertar ese interés, un producto debe ser esencialmente:

- 1. necesario**
 - 2. competitivo**
 - 3. atractivo**
1. Para lo primero, saber captar las carencias y anhelos latentes del mercado.
 2. Para lo segundo, que su fabricación se realice con medios performances para permitir producción seriada y costes reducidos.
 3. Para lo último, haber sido creados por expertos en diseño.

La producción en grandes tiradas exige disponer de un amplio mercado para absorber lo producido. Un mercado internacional que rebasa las dimensiones de los mercados nacionales. Esa necesidad imperativa de grandes series y de un gran mercado no

es una constatación que nos guste, por muchas razones, pues no sólo es más difícil y supone mayores inversiones, sino que además se pierde el encanto de las pequeñas series de productos más exclusivos y específicos. Se pierde la diversidad identitaria en favor de una homogeneidad más universal. Ésta es la situación y a ella hemos de enfrentarnos.

Ante esta importancia que los productos tienen la pregunta es ¿Cómo hacer para que los productos que se lanzan sean mercaderías acertadas y no resulten un lastre invendible almacenados que acaban ahogando la economía de una empresa? ¿Cómo hacer para asegurar una buena acogida de un producto en ese amplio mercado?

Ante este reto el diseño juega un papel importante.

La creatividad como herramienta

El éxito que consigue un producto en el mercado no es fruto del azar. Es evidente que, aquí también, la suerte puede, favorecer a algunos, pero su éxito depende, sobre todo, de la calidad y cantidad de creatividad que se haya invertido en él.

Creatividad a todos los niveles: al del concepto, al del diseño, al de la promoción y distribución. Esta creatividad ha de estar presente desde el primer esbozo del proyecto y seguir hasta su promoción en el mercado. **El éxito de un producto depende de la acertada concertación de tres factores básicos:**

- 1. la oportunidad de la idea**
- 2. la calidad del producto: diseño y función**
- 3. una buena promoción y distribución**

Como en un trípode, si uno de estos requisitos falla, difícilmente podrá un producto mantenerse en pie.

El diseño interviene en los dos primeros tanto contribuyendo en la definición de la idea conceptual que marcará las pautas funcionales del producto y sobre todo creando la forma material que tendrá el producto final.

La idea conceptual

Para que exista un “objeto” es necesario que, antes, se defina un “objetivo”. La esencia precede axial siempre a la existencia. Y es en el momento en que



La empresa catalana Lékué representa un buen ejemplo de creatividad invertida en todos los pasos de fabricación de sus productos.

“El éxito que consigue un producto en el mercado no es fruto del azar. (...) Depende, sobre todo, de la calidad y cantidad de creatividad que se haya invertido en él.”

se define esta “intención primera” que se está decidiendo, buena parte, del futuro que un producto tendrá antes de la “gestación”, es decir del proceso a lo largo del que cobrará cuerpo, hay una fase de “concepción” en la que se fija que tipo de producto se quiere conseguir. Esta fase conceptual ya orienta, de un modo definitivo, aquello que se va a crear. Muchos de los errores cometidos en esa fase conceptual son difícilmente recuperables luego. Cuando algo se enfoca mal desde un principio, ni su proceso de creación, ni su posterior promoción logran remediarlo. Algunos productos pueden fracasar simplemente por un error de base en la idea de partida. Y es que un producto no sólo se venderá en función de la calidad con que presta el servicio que ofrece sino también de la oportunidad de ese servicio. “Oportuno” significa: “que se hace o sucede en tiempo a propósito y cuando conviene”.

Aun cuando la idea generatriz la propone la empresa, el diseñador, que sigue, atento, la evolución de las costumbres y anhelos del público, puede con-

tribuir a perfilar el objetivo y evitar posible errores de planteo. Si bien la misión esencial del diseño es la de formalizar el producto final, su intervención no debe limitarse sólo a esa fase conclusiva. Su colaboración en el proceso de creación de los productos industriales debe partir desde los inicios del proyecto. La propia orientación conceptual ha de realizarse con la participación activa del diseño. El punto de vista del diseño contribuye axial desde el inicio con su imaginación creativa al perfilado del “objetivo” que luego contribuirá a transformar en “objeto”. Por esta razón no es posible hablar de etapa sucesivas en la creación de un producto, sino que se trata de una sola y única etapa que se inicia con la sutil idea conceptual y culmina en la materialidad del producto terminado. En cada una de estas decisivas etapas la capacidad imaginativa del diseñador, axial como su experiencia en tareas creativas de toda índole suponen una contribución esencial tanto para detectar con acierto las posibles mejoras como para elegir las soluciones óptimas que las faciliten.

La función de la apariencia

Las industrias son “transformadoras” pues adquieren materias primas ajenas que procesan y transforman en productos. Esta “metamorfosis” de unas materias en objetos de uso, genera productos cuya función útil la facilitarían unas formas y unos mecanismos ocultos, integrados en una determinada forma. Esa forma externa no sólo facilita la función sino que también es percibida como un objeto estético y es juzgada como una obra plástica. Los productos industriales, al margen de su utilidad básica, son axial valorados según su capacidad de agradar estéticamente a primera vista. La “apariciencia” de un producto no puede considerarse como algo secundario. Su forma ha de expresar equilibrio y coherencia, a la vez que ha de sintonizar con la sensibilidad del contexto socio-cultural al que se destina.

Axial, la forma de un producto, no sólo ha de ser adecuada a la función que se le pide, sino también resultar atractiva. Será su apariencia lo que primero se juzgará cuando el producto haga su aparición en el mercado. El ojo elige. La verificación de las cualidades de servicio que ofrece sólo se apreciarán en la práctica del uso y, sólo será posible usarlo, si el producto ha superado con éxito este primer enjuiciamiento visual que decide la compra. Es decir, que la “utilidad” que encierra un producto, esa capacidad de satisfacer sólo será verificable si el producto ha sido previamente adquirido. En ese momento el factor estético, la apariencia priva sobre otros factores más racionales. Por esta razón ese primer “coup d’oeil” es tan decisivo y en él hay que saber expresar ya un mensaje de calidad y de buen hacer.

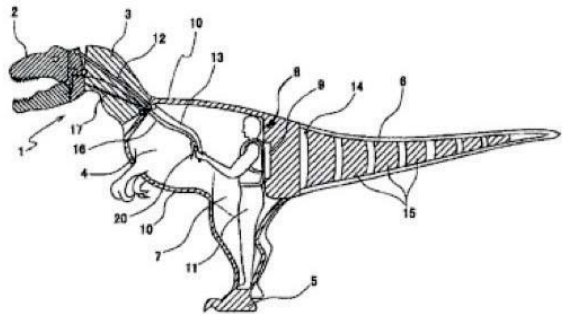
Sintonía con la imagen del país

Para que un producto sea aceptado en un mercado tan amplio no son solo se valoran sus prestaciones, su apariencia o su precio competitivo, es también esencial que ese producto este acorde con la imagen que su país de origen posee. Los productos han de sintonizar con esa imagen. Cada país posee una imagen asumida que hay que tener en cuenta a la hora de lanzarse a crear un nuevo producto. No

1956 HARDING Two-Wheeled-Steering TRICYCLE Rare, Unusual & Stupid!

A Tricycle for the Cyclemaster

This sturdy and beautifully-built machine is the Harding Model C, built by R. A. Harding (Bath), Ltd. Built throughout of solid drawn steel tubing of the finest quality, it combines lightness and strength. The 22-inch frame is silver-enamelled and rustproof. The overall length of the machine is 5 ft. 2½ in., and the width is 2 ft. 3½ in., which means that it will pass comfortably through an ordinary 2 ft. 6 in. doorway. Saddle and handlebars are adjustable to the convenience of any individual of normal size, but machines can be built to special sizes if the necessary measurements are provided. Front wheels are 18 in. fitted into standard front cycle hubs, and either Dunlop or Avon tyres are fitted. The 6½ in. cranks are fitted with rubber pedals. The machine has two brakes, and in addition, of course, a very powerful backpedalling brake is built into the Cyclemaster wheel. Equipment includes reflector, tool-bag, pump, spanner and so on. The price of the tricycle is £22, plus purchase tax of £4 2s. 6d. (making £26 2s. 6d.). The Cyclemaster wheel costs £27 10s., upon which no purchase tax is payable, so that you can obtain the complete outfit for £53 12s. 6d. Included in the price of the Cyclemaster is a lighting dynamo, and the extra charge for wiring and providing the necessary electric lamps is only £2 2s. The tricycle carries a guarantee for twelve months, and deferred terms can be arranged. The manufacturers do not appoint agents, but will gladly supply through your local Cyclemaster dealer. Should you prefer to deal direct, the address is 19 Lower Bristol Road, Bath.



Algunos productos pueden fracasar simplemente por un error de base en la idea de partida.



se pueden cambiar los papeles. Imaginemos si no ¡que opinaríamos de un whisky francés o de un perfume escocés! Cada país define una imagen propia que se ha ido forjando en función de sus posibilidades reales, es decir, que se corresponde con su temperamento y sus recursos. Sólo si se tiene en cuenta este aspecto tiene un producto posibilidades de ser bien acogido a nivel internacional. Una visión realista y lúcida es indispensable para no apuntar hacia objetivos irrealizables.

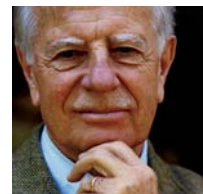
Hemos de ser nosotros mismos, en vez de querer imitar a otros, es ésta la mejor política.

El diseño como aliado

Desde una perspectiva que llamaría “meridional”, difícilmente podremos competir en Europa, EE.UU. o Japón con productos de alta tecnología. Hemos de ser realistas y no intentar emular a los países más tecnificados. Nuestros productos han de basarse en nuestros propios recursos, en nuestras habilidades tradicionales, poniendo a contribución nuestra imaginación y nuestra sensibilidad, presente en tantas otras áreas creativas del arte en las que hemos sido siempre puntero. Para competir con los productos más tecnológicos disponemos del recurso de crear productos más ingeniosos y más atractivos. En un mercado en que co-existen demasiados productos hiper-tecnificados, no hemos de pretender añadir algunos más. Un modo de destacarse es, precisamente, ofrecer un manera distinta de enfocar las cosas, de buscar nuevas áreas en las que poder competir con ventaja. En el logro de este propósito, el diseño juega un importante papel. El sesgo que el diseño puede aportar marca esa “diferencia”.



Cuenco hecho de cables de teléfono coloridos, inspirados en la cultura africana de zulú. Reloj de los ferrocarriles de Suiza.



André Ricard

www.andrericard.com

André Ricard es uno de los máximos exponentes del diseño español a nivel mundial. Sus creaciones se han colado en nuestros hogares desde los años sesenta con objetos emblemáticos como el cenicero Copenhague, electrodomésticos para Moulinex, frascos de perfume para Carolina Herrera o Paco Rabanne, lámparas, botellas, paneles señaléticos... Ha sido el diseñador de cabecera de diversas marcas como Puig, Bidasoa, Corberó, Green Fish, Nestlé...

Probablemente el encargo más importante que recordamos de Ricard sea el diseño de la Antorcha Olímpica de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92 y el Pebetero del Museo Olímpico de Laussane.

Además ha sido uno de los grandes impulsores de distintas organizaciones y asociaciones que buscan potenciar el valor del diseño.



Sistemas de retículas

Josef Müller–Brockmann

Ismael García

Josef Müller-Brockmann es un nombre que nunca aprendí a pronunciar correctamente a la primera, pero su libro *Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos 1* me fascinó desde el principio, y sigue estimulando mi trabajo actual con la misma fuerza de la primera vez. Por eso me atrevo a saltarme la letra del encargo y no traer aquí un objeto, tal y como se me ha pedido, sino un concepto: la retícula, o usando las palabras del maestro suizo, “una voluntad de orden, de claridad”.

Aparte de casual, mi dedicación al diseño es muy tardía. Me pilló trabajando ya en otra cosa. Aprendí solo, lejos de las escuelas y de los colegas, mirando los objetos que me rodeaban, rebuscando en Internet y peinando bibliotecas. Mis primeros diseños fueron producto de una extraña mezcla de azar e intuición, propia de los que carecen de una formación rigurosa o académica. Los distintos elementos caían al vuelo sobre la página y buscaban a empellones su lugar entre tanto blanco. Después de muchas vueltas la cosa funcionaba y se dejaba mirar, pero yo presentía que debía de haber un modo más cabal de hacerlo.

En una de mis batidas bibliotecarias cayó en mis manos ese libro y descubrí la retícula. Yo ya había leído sobre la proporción áurea y algunos fundamentos de composición artística, pero no encontraba la manera de sistematizar esos conceptos en mi trabajo cotidiano y la retícula venía a resolver esa laguna. De pronto, el mundo halló un orden y yo sólo debía aprender a escuchar su claridad para organizar los objetos bajo el fulgor de su equilibrio. Adiós al desdeñoso azar y a la caprichosa intuición. Bienvenida sea la “voluntad de dominio de la superficie y del espacio” del diseñador. Esa voluntad es la que, después de tanto tiempo, sigue alimentando mi deseo de resolver el próximo desafío gráfico.

Además, el alegato de Müller-Brockmann suponía una concepción del diseño que modificaba por completo mi visión del oficio. La radical separación entre diseño y arte, y entre diseño y artesanía que subyace en su discurso me permitió asumir la responsabilidad de mi trabajo desde un punto de vista más amplio que el puramente comercial, y desarrollar una ética y metodología profesionales que no desdeñan ni la reflexión teórica ni el compromiso social.



La tengo, la tengo... ¡no la tengo! Bea Alemán

He leído recientemente que una de mis películas preferidas de la infancia, 'Los Goonies', se estrenó en España este verano, hace 28 años, y no puedo evitar acordarme de aquel álbum de estampas en el que guardé para siempre cada una de las escenas de la película. Ese cuadernillo y otros tantos que encontré en una caja del trastero, esperando a que alguien (yo) los desempolvara, me transportaron a mi infancia, a través de las sensaciones que sus olores y su tacto me evocan aún hoy. Recuerdo cómo sus hojas rugosas, cada vez más desgastadas, iban llenándose de imágenes e ilusiones, recuerdo cómo el olor a cartulina se mezclaba con el Pritt de barra y el álbum iba adquiriendo una dimensión mayor y un sonido más crujiente a medida que pasaba el tiempo.

No sé a quién se le ocurriría la idea de crear un cuadernillo con cada una de las escenas o personajes de los dibujos animados del momento o de las series de moda, pero sin duda logró que varias generaciones se afanaran por recopilar cientos de esos momentos, como si fuera la única manera de inmortalizarlos, de no perderlos jamás, de no crecer. "La tengo, la tengo... ¡no la tengo!" era la cantinela de cada episodio de nuevos sobres llenos de estampas, siempre acompañada del movimiento de un dedo gordo cada vez más veloz, que parecía saber mejor que uno mismo qué imagen estaba buscando. Con el tiempo, la barra de Pritt o Pelican se fue quedando en el cajón, porque las estampas empezaron a ser adhesivas y más brillantes, las hojas de los álbumes más finas... Lo que no cambió nunca era aquella hoja de cuadrícula que arrancábamos de cualquier libreta, para apuntar todos los números de recuadros vacíos del álbum y controlar al dedillo qué páginas completábamos y qué escenas se resistían a salir.

Recuerdo con especial cariño un álbum que me fabricó mi padre, con unas hojas durísimas de un almanaque de una caja de ahorros. Las dobló, las grapó y pintó en ellas, de amarillo, los recuadros donde yo tendría que pegar después aquellas fotos estrechitas de coches de Fórmula 1 que regalaban con los yogures.

Hoy entro en un estanco y sólo veo estampas de fútbol y de series de dibujos que apenas conozco, pero al menos siguen existiendo. Deseo que los niños de hoy disfruten tanto de la ilusión de aquel momento del "¡no la tengo!" como yo cuando era niña.



Espacio de trabajo

el mañana

el mañana

restaurante ecológico



TENO



transotype

Estudio Rosebud





Matthias Beck →

PÁGINA ANTERIOR

de izquierda a derecha
y de arriba hacia abajo:

Proyectos tipográficos:

- ✦ **tipografía** “Nadine” y “Náufrago”; talleres con Andreu Balius y Joancarles Casasin.
- ✦ **Postal** de apertura de la Sala Timanfaya
- ✦ **Imagen corporativa** para el restaurante El Maná
- ✦ **Campaña de promoción** exterior para Teno Ingenieros
- ✦ “Ten Images for Ithaca 2010”, **ilustración** para concurso
- ✦ **Folleto de presentación** Fundación Empresa Universidad de La Laguna
- ✦ **Carátula y pack CD** “Mujeres del XXI”, Esther Ropón
- ✦ **Imagen del grupo de música Urania**
- ✦ **Abanico promocional**, Auditorio de Tenerife
- ✦ **Imagen Festival de Ópera de Tenerife 2011**
- ✦ “Contra Corriente” **ilustración** para revista Sr. Papermind número 25
- ✦ **Libro-CD** “En el tapete del mar”, proyecto propio del estudio

← **EN EL CAJÓN:** proyectos tipográficos y serigrafías

www.estudiorosebud.com



**Semana
del Diseño y
la Innovación.
Premios
Canarias de
Diseño.**

Pre DiCā

**Del 25 al 29
de Noviembre
de 2013.**

Gracias a todos



¿Porqué eres socio de DI-CA?

“Sin duda estamos todos en el mismo barco y creo que sólo remando juntos en la misma dirección, compartiendo nuestras inquietudes, ilusiones y conocimientos, lograremos posicionar a nuestro sector, con la importancia que le corresponde, al servicio de la sociedad.”

Matthias Beck



www.di-ca.es
info@di-ca.es



Estudios remotos ISLANDIA

Como trabajan los diseñadores en un país-isla, donde cada rama del diseño tiene su propia asociación? Las asociaciones están bajo el amparo del Centro de Diseño Islandés que está financiado por el Ministerio de Educación y Cultura y el Ministerio de Industria. El propósito del Centro de Diseño Islandés es lograr mayor reconocimiento de la importancia del buen diseño y la arquitectura para la sociedad y promover el diseño de todo tipo como un aspecto vital y beneficioso de la economía islandesa. Algunos opinan que hasta ahora están haciendo un excelente trabajo, otros que se pudiera hacer mucho más. Preguntamos a dos diseñadores gráficos islandeses: Ragnar Freyr y Siggí Odds.

Traducción: Eva María Naranjo Saavedra



Ragnar Freyr

www.ragnarfreyr.com

Ragnar Freyr es diseñador gráfico y web, ilustrador, profesor, creador y realizador en Reykjavík, Islandia. Ragnar graduó en la Icelandic Academy of Arts en 2005 y de nuevo en 2009 para el departamento pedagógico. Abre su propio estudio en 2001 y continúa trabajando en él actualmente. Le gusta la simplicidad y los principios del minimalismo tanto en el diseño como en la vida.

Ragnar Freyr



¡Hola Ragnar! ¿Podrías describirnos tu lugar de trabajo?

Mi estudio está situado en Reykiavik, Islandia. Lo comparto con otros diez diseñadores, escritores, tejedores y creadores. Es un lugar dinámico con mucho talento. Tengo mi propio espacio donde hago la mayoría de mi trabajo.

¿Se especializa tu estudio en algún tipo de proyectos?

Me gusta la variedad de proyectos y clientes más que especializarme en algo particular. He estado haciendo un poco de branding —proceso de hacer y construir una marca— últimamente para pequeñas compañías y asociaciones y también he estado trabajando en diseños de interfaz de usuarios para unas pocas aplicaciones para móviles. Una cosa lleva a la otra. Me gusta ser capaz de llevar proyectos muy diferentes. Me mantiene fresco y aprendo cosas nuevas en el proceso.

¿Piensas que vivir en un lugar distante afecta tu trabajo como diseñador?

En realidad no. Actualmente tenemos todas estas herramientas para ayudar a comunicarnos. Normalmente no veo a muchos de mis clientes cara a cara. Principalmente utilizo correo electrónico, video conferencia o mensajes instantáneos para contactar. Incluso para los clientes islandeses.

¿Cómo percibes la atmósfera creativa de tu país?

Creo que es una época fantástica para ser creativo en Islandia — y en el mundo en general. Las herramientas que tenemos para conseguir un cambio duradero y verdadero son mejores que nunca. Un creador individual puede difundir sus creaciones a una audiencia mucho más grande e internacional e influir a un nivel más profundo. La atmósfera local es, desde mi punto de vista, positiva y esperanzadora. Aspiramos a hacer grandes cosas traspasando nuestras barreras geográficas y financieras.

La industria del diseño en islandia estuvo afectada por la actual crisis financiera

(o la crisis bancaria que en Islandia llevó a un nuevo gobierno)?

Sí, creo que las mayoría de las industrias se vieron afectadas de alguna manera. Algunas más que otras. Por ejemplo, los arquitectos lo tuvieron bastante mal cuando los bancos se hundieron. De alguna manera siempre hay demanda de diseño gráfico pero definitivamente eso produjo una caída. Durante ese momento Islandia se convirtió en un lugar poco productivo financieramente y ningún proyecto nuevo comenzaba y los que estaban en proceso se paraban. Desde entonces todo ha cambiado y las cosas están empezando a mejorar ahora. El hundimiento podría haber sido una bendición oculta. A mi parecer, una nueva ola de innovación se produjo en Islandia basada en la inteligencia más que en el capital. Creo que ya estamos empezando a notar los beneficios de esto.

¿Tienes algún proyecto favorito, o alguno en el que te gusto trabajar especialmente?

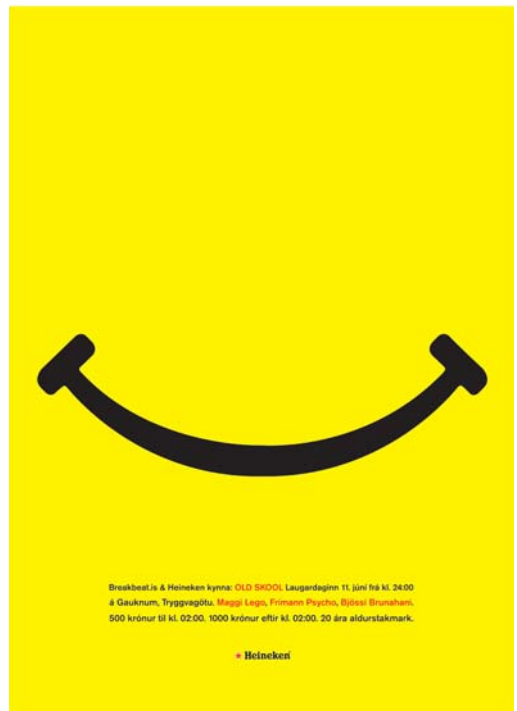
Mi proyecto favorito es por ahora la colaboración en Breakbeat.is. He estado diseñando varios póster y otro material de marketing para Breakbeat.is desde 2003 además de comisariar un concurso local de diseño de carteles para ellos. En 2012 decidimos publicar todo en un libro que contiene más de cien carteles de sesenta diseñadores gráficos locales, ilustradores y artistas. El libro fue uno de los primeros proyectos de financiación a través de crowd-funding que tuvo éxito en Islandia y es un fragmento significativo del diseño gráfico islandés y de la historia de la escena club. El libro también contiene alrededor de treinta póster realizados por mí.

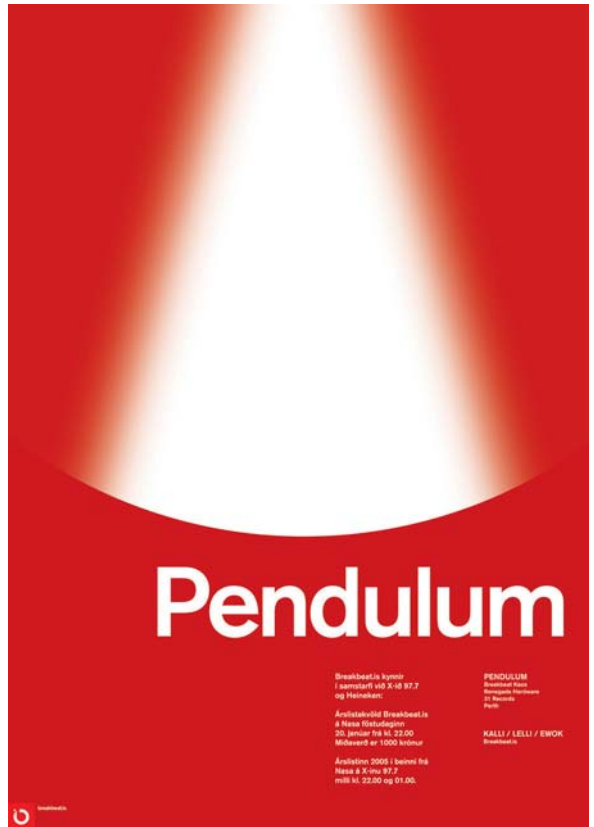
¿Alguna pasión secreta de diseño?

Aunque me considero minimalista/modernista tanto en mi trabajo como en mi vida, realmente me gusta la arquitectura natural, orgánica y cálida. Secre-

tamente quiero diseñar y construir mi propia casa en el futuro basada en esto. Me encanta la idea de madera rescatada y césped como material de construcción. Quiero ser capaz de sentir su textura e incluso olerla- sentir su historia. Supongo que esa es mi pasión secreta de diseño.

“A mi parecer, una nueva ola de innovación se produjo en Islandia basada en la inteligencia más que en el capital.”









Siggi Odds



Sigurður Oddsson
www.siggiodds.com

Siggi trabaja en ilustración y diseño, principalmente en el campo de la música, la moda y la industria cultural; también realiza identidades para empresas o personas con cuyos objetivos se puede identificar.

¡Hola Iggi! Podrías describirnos tu lugar de trabajo?

Mi estudio está situado en la calle comercial principal de Reykiavik, en el segundo piso así que puedo ver a los peatones y coches en la calle. Es relajante mirar a la gente pasar a lo tuyo sin saber que son observados.

¿Cómo percibes la atmosfera creativa en tu país?

Pienso que se está volviendo cada vez más viva cada año. Con la introducción del DesignMarch, que es un festival llevado a cabo cada marzo como muestra del trabajo de los diseñadores islandeses y que atrae una audiencia internacional, realmente se ha vuelto cada vez mas interesante en mi opinión. También creo que los islandeses son gente muy ocupada por naturaleza, probablemente porque no vemos mucho sol durante la mayoría del año y tenemos que mantener ocupadas nuestras manos y cabezas. También diría que somos bastante ambiciosos en general. Al menos en la escena de diseño, muchos islandeses quieren conseguir una posición en el mundo del diseño internacional, y apuestan por ello.

¿Cómo está el estado actual de la industria del diseño en Islandia? ¿Hay algunas asociaciones, premios, apoya el gobierno el diseño...?

Como dije en la anterior pregunta, realmente se ha vuelto cada vez más adecuado en el último año. Hay varias asociaciones, yo mismo pertenezco a la asociación islandesa de diseñadores gráficos que tiene una competición anual con premios, que es algo en lo que la gente aquí se toma muy en serio. No estoy seguro si el mismo de competiciones existe en otros campos del diseño. El gobierno apoya el campo del diseño a un nivel muy pequeño, creo que debería apoyarlo mucho más, especialmente dado que los recientes resultados han probado que el diseño en Islandia está atrayendo mucho más dinero a Islandia de lo que se pensaba, así que creo que

“Diría que somos gente bastante ambiciosa en general. Al menos en la escena de diseño, muchos islandeses quieren conseguir una posición en el mundo del diseño internacional, y apuestan por ello.”

debería estar apoyando más a los emprendedores y las escuelas de diseño.

¿Estuvo la industria del diseño en Islandia afectada por la actual crisis financiera (o la crisis bancaria que en Islandia llevo a un nuevo gobierno)?

Por supuesto, muchos quedaron desempleados y tuvieron que dedicarse a otras cosas. Eso en realidad produjo muchas ideas nuevas en la gente que había perdido sus trabajos y su seguridad económica, algunos tuvieron nuevas ideas para productos, software y otras cosas y crearon nuevos negocios alrededor de esto, así que de alguna manera eso ayudó. Probablemente fortaleció el entorno porque la gente tenía que luchar para encontrar algo que funcionara.

¿Los diseñadores de Islandia tienden a permanecer en el país y trabajar allí, o salen de la isla (estudiar, trabajar)?

Muchos diseñadores aquí son alumnos de la escuela de diseño, la Academia de las Artes, pero probablemente alrededor de una cuarta parte estudia fuera. El mercado aquí no es muy grande, así que, en gran medida, mucha gente vive aquí pero trabaja para clientes fuera como yo mismo. Algunos se trasladan fuera; muchos de mis amigos se han trasladado a Berlín, por ejemplo, ya



que vivir allí es barato y realmente no importa desde dónde trabajas.

Vivir en una isla limita en cierta manera a los clientes y el público del panorama del diseño. Aquí en las Islas Canarias observamos que los circuitos de diseño son pequeños y hay una lucha de los diseñadores para encontrar clientes deseando invertir y encargar diseños ¿Cómo ves este factor de negocio en Islandia?

Aquí también el mercado es realmente pequeño, pero como dije, muchos islandeses miran al mundo como mercado, mostrando y vendiendo su trabajo online para un mercado internacional, de alguna manera es posible vivir aquí pero trabajar fuera.

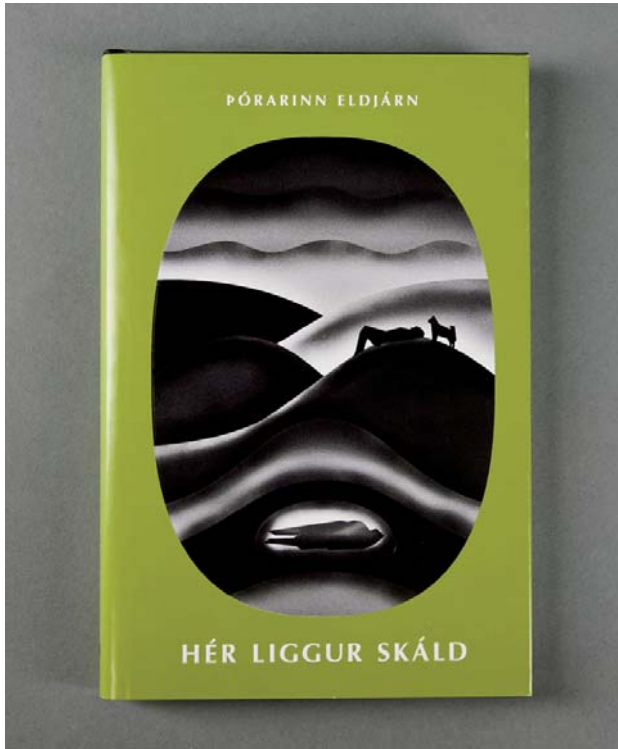
¿Cuál sería tu cliente ideal?

Me encantaría hacer la portada de un álbum para la banda My Bloody Valentine.

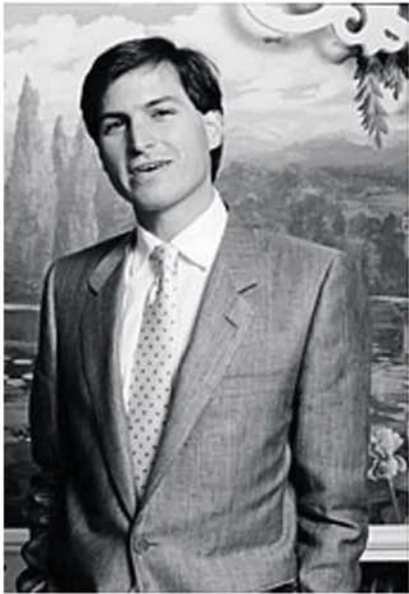
¿Alguna pasión secreta de diseño?

Nunca lo diré.









MAC 65%



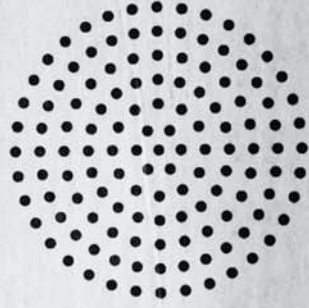
PC 18%



MIX 16,5%

Dietter

rams



El buen diseño es innovador

El buen diseño hace útil un producto

EL BUEN DISEÑO ES ESTÉTICO

El buen diseño hace un producto comprensible

El buen diseño es discreto

El buen diseño es honesto

El buen diseño es duradero

El buen diseño tiene en cuenta
hasta el más mínimo detalle

El buen diseño respeta el medio ambiente

El buen diseño es el mínimo diseño posible

— Dieter Rams

Todas las tipografías han sido diseñadas
y producidas por Damià Rotger Miró
(socio-fundador del estudio Dúctil)

www.ductilct.com

Miona
Lullius Textura
Cintax
Moll
Lullius Rotunda

Lullius Textura Modulo
Nuada
Elogi
FernandezCoca.com
Crespell