

ESDA™
mag!



**EN SUECIA
DISEÑAN
ARMARIOS**

Hej!

Perdona, queríamos decir hola.
Esto no es un manual de instrucciones, es tan sólo la cuarta edición de la ESDA Mag.

Ya sabemos que **En Suecia Diseñan Armarios**, ¿pero qué diseñamos aquí?

Un año más, te mostramos todo el contenido vinculado a nuestra escuela.

ESDA MAG
EN SUECIA DISEÑAN ARMARIOS
/ NÚMERO 4/ AÑO 2023

Coordinación:

Marta Pastor Vinuesa
Jara Cordero Gómez

Dirección artística:

Marta Pastor Vinuesa

Diseño y maqueta:

Gorka Labandibar Suquia,
Maialen Pardo Luis
Lorena Barragán Salcedo

ilustraciones:

Bityte, Agne

Redacción y contenidos:

Escuela Superior de Diseño

Fotografías:

Cecilia Casas Romero
M^o Antonia Valverde Llantada

Gracias a :

María Luisa Pellegrero Usón
Pablo Pintado Tejel
Cecilia Casas Romero
M^o Antonia Valverde Llantada
José Manuel Chávez Muñoz
Eugenia Pérez de Mezquía
Raquel Garrido Martos
Francisco J. Serón Torrecilla
Nereida Jiménez Fuertes
Saúl Domínguez Alberó
Fátima Blasco Sánchez
Cristina Fleta Anés
Andrés Diestre Insa
Ana Belén Barranco Sánchez
David Gamarra
Paula Mateo Gómez
María Burguete Miana
Gemma Bonito Segura
Mar Cuchi Asín
Paula Herrero Feria
TFG // curso 2021-2022

© del texto: sus autores

© de las imágenes: sus autores

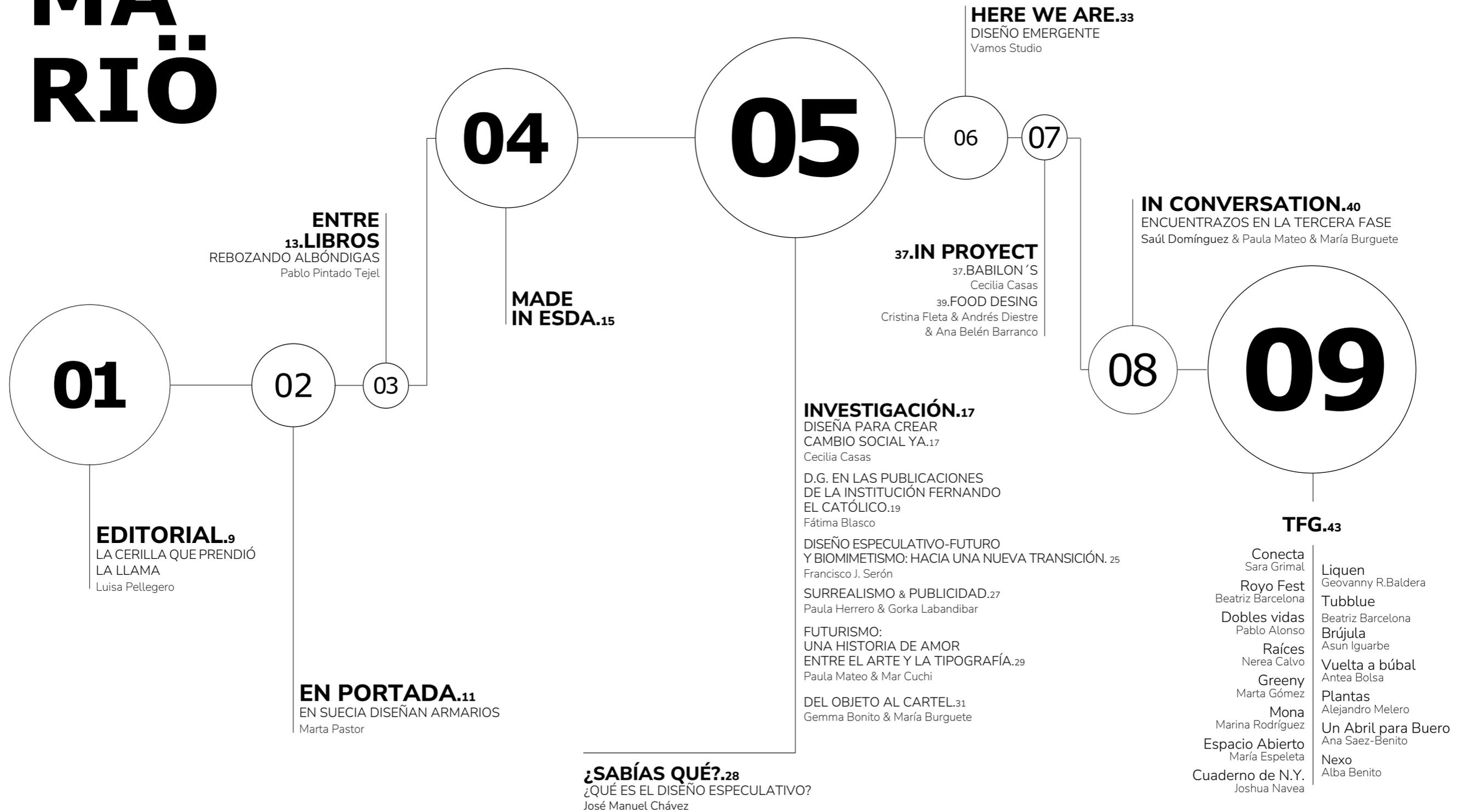
Depósito Legal: Z 1919-2023

Esta revista ha sido diseñada por los alumnos de tercerro de diseño gráfico en la asignatura de diseño editorial, bajo la dirección artística de la profesora Marta Pastor.

Zaragoza, en septiembre de 2023.

La información contenida en esta publicación está vigente a fecha de marzo de 2023.

SU MA RIÖ





Luisa Pellegrero es licenciada en Bellas Artes, grabadora, diseñadora multidisciplinar, profesora de la Escuela de Arte desde 1994, y de la ESDA desde 2006. Dirige la Escuela Superior de Diseño de Aragón desde 2012.

LA CERILLA QUE PRENDIÓ LA LLAMA

Intuición, chispa, talento, capacidad creadora, son algunos de los términos que definen el ingenio, la facultad humana para inventar con prontitud y facilidad. Este ingenio define a algunos personajes que muchas veces se diluyen detrás de su creación.

Ingrad Kamprad es uno de esos ejemplos, ingenioso y excéntrico declaraba que “la palabra imposible ha sido y debe de ser borrada de nuestro diccionario”.

Con 17 años prende la llama a partir de la compra al por mayor de cerillas que más tarde reparte en pequeños paquetes logrando un pequeño beneficio con la venta de cada uno de ellos. Emprende un modelo de negocio diferente donde la distribución y venta al por menor alimentan en el cliente la necesidad psicológica de sentirse partícipe y competente activando el “hágalo usted mismo”.

Este modelo innovador también lo podemos reconocer en España de la mano del creador de Zara y su modelo de ropa rápida, o como lo define el CEO de la firma, Pablo Isla “no hay ningún secreto más que el modelo de negocio y la ejecución”.

Estos ingenios empresariales se traducen en percepciones muchas veces equívocas, como llegar a pensar que en Suecia se fabrican armarios o en España camisetas.

El mayor productor mundial de mueble y de producto textil es China y EEUU en segundo lugar, armarios o muebles de guarda se fabrican en todo el mundo, incluidas las tribus más recónditas. Suecia no es significativo en fabricación de mobiliario, de hecho importa más mueble del que exporta.

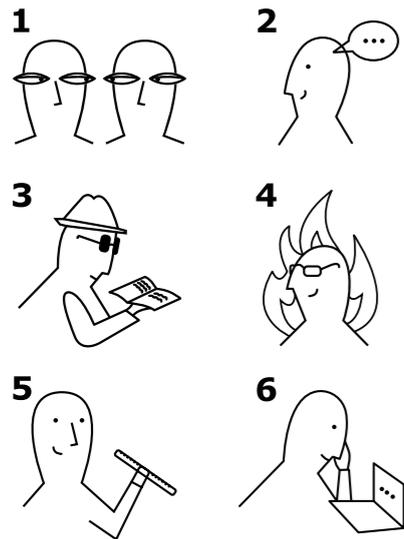
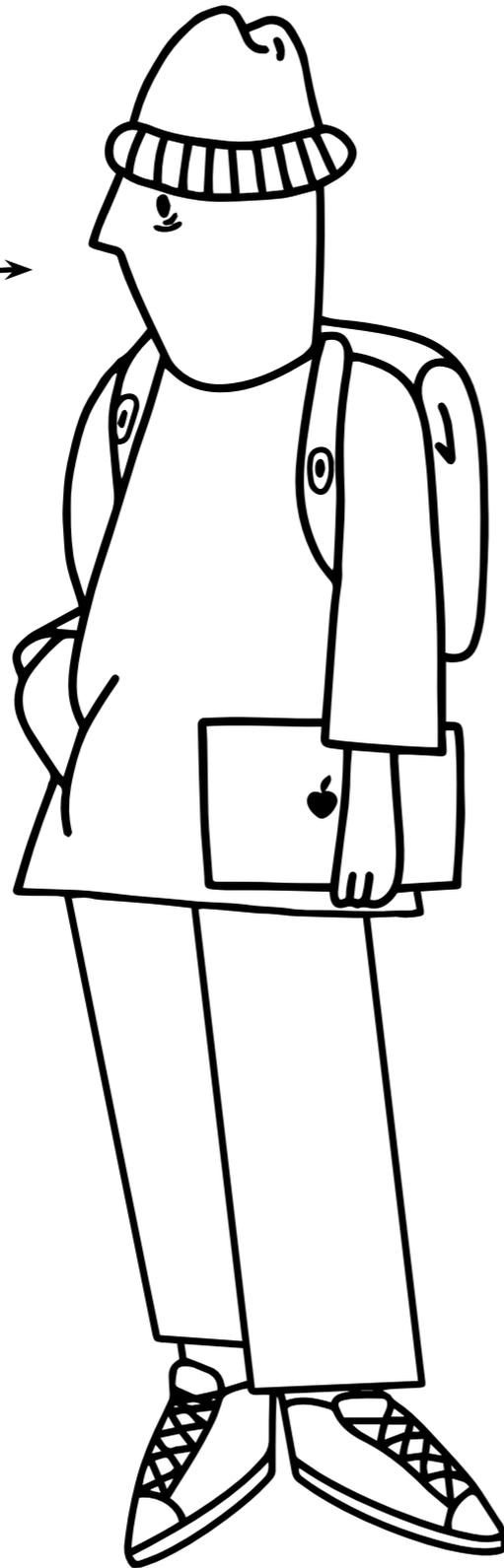
Antes que dejarse deslumbrar por el brillo de un ingenioso modelo de negocio, hay que analizar, valorar, investigar y criticar para no pensar que Suecia es un país productor de “armarios” o España de “camisetetas” aunque sí que vale la pena analizar actitudes y modelos por si esa idea insólita que nos ronda la cabeza, puede acabar siendo una genialidad. Mucho ánimo, emprendedores.

“La palabra imposible ha sido y debe de ser borrada de nuestro diccionario”

Ingrad Kamprad

EN SUECIA DISEÑAN ARMARIOS

MILTÖN
el diseñador



1. Comunicación visual.
2. Imaginación.
3. Curiosidad.
4. Pasión y Empuje.
5. Resolución de Problemas.
6. Paciencia.

Cuando se habla del diseño escandinavo lo primero que me viene a la mente es la asociación del diseño al entorno, al espacio, a un hogar minimalista, funcional y confortable al alcance de cualquiera, donde el propio usuario es partícipe del proceso, en definitiva, de la **humanización del diseño**.

El funcionalismo como pura expresión formal, cuyo valor es crear belleza dentro de su sencillez. Una cosa que tienen muy claro los suecos, es que el diseño tiene que ser útil a la vez que estético y que éste llegue al mayor número de personas, un ejemplo muy claro que todos conocemos es el de Ikea, con su democratización del diseño.

Esta asociación del diseño al entorno, el formar parte de un espacio compartido que genera experiencias cuyo lenguaje de comunicación es la luz, el color, la forma y más allá de ella su función, que sirve para acercar a las personas a esa experiencia que aporta el buen diseño.

Recuerdo que cuando era estudiante de Bellas Artes, teníamos a un profesor que no hacía más que insistir en lo importante que es cultivar para cualquier creador la experiencia estética. Esta experiencia que nos acerca a la emoción de ser capaces de apreciar la belleza en los pequeños detalles, es el resultado de la curiosidad y la observación, que se cultiva a través de la formación estética y el arte. Este profesor nos contaba con gran efusividad y entusiasmo sus experiencias vivenciales, que aunque para la mayoría de alumnos eran aparentemente casuales y anodinas, para él tenían un trasfondo emotivo y vivencial muy fuerte.

A mí me parecía apasionante todo aquello que nos contaba sobre sus viajes, los libros que había leído, la última película que había visto, sus amores y desamores, incluso situaciones cotidianas del día a día como por ejemplo, una conversación con un vecino o simplemente una puesta de sol. Me quedaba absorta escuchándolo, era capaz de transmitir una emoción basada en su experiencia y al compartirla hacerte partícipe de aquel momento. Por sus poros respiraba con fuerza aquella emoción que resultaba ser el motor de su creación. Con el paso del tiempo, me di cuenta que me estaba enseñando a mirar de otra forma, tomaba gran relevancia el valor de lo cotidiano que dependiendo de su contexto puede adquirir diferentes usos y significados.

El diseño se humaniza cuando cobra vida a través de la mirada del otro para retornar con más fuerza sobre uno mismo. El proceso iterativo del diseño que nos facilita la comprensión del problema, retrocediendo para avanzar y así ir verificando cada paso del proceso, atiende a las necesidades del usuario. Las mejores soluciones a los problemas de diseño llegan por un entendimiento mutuo que dará como resultado, un buen diseño.

El diseño se humaniza cuando cobra vida a través de la mirada del otro para retornar con más fuerza sobre uno mismo.

Las escuelas de diseño son espacios para imaginar, crear, concebir, planificar y expresarse, pero sobretodo para compartir experiencias y aprender de ellas. Estos espacios contribuyen a generar sinergias entre las personas que establecen esa relación de encuentro donde confluye la comunicación, la experiencia y el aprendizaje. El valor del diseño dentro de estos espacios nos responsabiliza a las personas que a diario formamos parte de él.

Así es como en la ESDA, como En Suecia Diseñan Armarios. Todo diseño comienza con un pliego de instrucciones, a continuación se presenta un briefing que especifica las principales características que tiene que tener nuestro encargo.

El tema a tratar es el diseño de un armario, cuyo cliente es la ESDA, y sus características son las siguientes:

Diseño de un armario para un espacio de trabajo cuyas piezas sean modulares y fáciles de montar, este armario deberá contener estanterías para utilizar las herramientas de trabajo, tales como la ilusión, la reflexión, el esfuerzo, la constancia, la cooperación, la resolución de problemas y la comunicación. Cajones para sacar la inspiración, la creatividad, la experimentación, la tolerancia y colaboración. También será necesario dejar espacio para varias pechas, donde colgar la impaciencia, la desorganización, la intransigencia y el ego.

El target o público objetivo es el equipo humano de la ESDA. Las medidas del armario son tan amplias como el esfuerzo que le dediques, tan altas como tus ganas de superación y tan profundas como tus ideas creativas.

El material con el que se va a trabajar será la madera de roble, láminas de PVC, metal y cristal.

La fecha de entrega será para hoy mismo.

Rebozando Albóndigas



Pablo Pintado Tejel.

Algunas generaciones los conocieron en el cine más talentoso de Paco Martínez Soria, con su puro alegato comparativo extraído de la obra de Gabrielle-Suzanne Barbot de Villeneuve, **La Bella y la Bestia**. En cambio, ahora quienes los han descubierto en las pantallas, los familiarizan más bien a la inversa, gracias a series como **Vikings** o **El último reino**. Pero fuera de esas imágenes tópicas, los suecos despiertan otras fortalezas que ofrecernos. La excelencia que han llegado a alcanzar está sirviendo, sin duda alguna, de inspiración para el resto del mundo.

Pero aunque todo tiene un origen, nos interesa partir de la década que afianzó al país nórdico como referente. Y es que "Suecia se había convertido después de la segunda guerra mundial en un ejemplo de estado social, en el que se llevó a cabo un enorme programa de construcción de viviendas" (Bürdek, 2002, 108 p.).

Esa política, no solo traducida en viviendas, ayudó a que los productos suecos, ya por sí reconocidos por su calidad, llegaran a toda la población y se universalizara. Atrás había quedado la chapucilla del Vasa (y no me refiero a ningún producto del Ikea) y la artesanía selecta y selectiva. El navío de guerra lujoso y recargado que se había hundido nada más zarpar, había dado paso a las formas sencillas que las generaciones necesitaban de finales del siglo XX.

Desde el mobiliario hasta la moda y el sector editorial, la firma nórdica ha logrado hacerse un importante hueco en el panorama internacional. Si en el pasado hicieron del pino un símbolo, ahora es fácil que encuentren nuevos materiales como en el caso de la Baron House diseñada por John Pawson, en donde, "el diseño de esta vivienda es un ejemplo significativo de la evolución del estilo autóctono, gracias a la introducción de nuevos elementos y materiales" (San Martín, 2008, p.111).

Bürdek, B. (2002).

Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial. Gustavo Gili.

San Martín, M. (2008). Diseño escandinavo. Kolon.

La excelencia que han llegado a alcanzar está sirviendo, sin duda alguna, de inspiración para el resto del mundo.

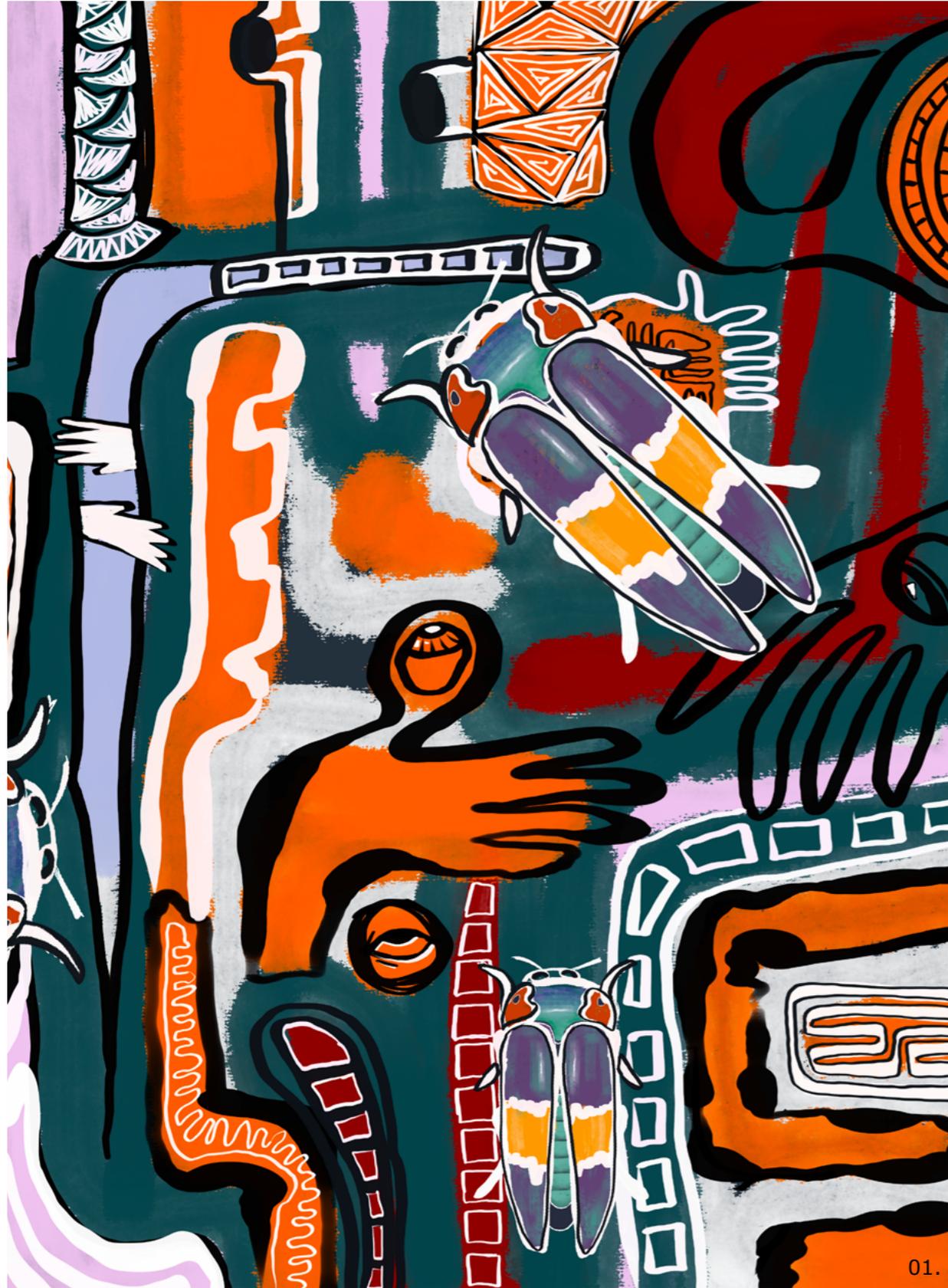
Siempre propicios al cambio, de momento, han logrado capear las crisis mundiales, no sin una gran preparación, expresada en una gran tradición lectora y formativa, facilitada también por la climatología y su gestión bibliotecaria. Por eso, no es de extrañar la calidad de sus diseños editoriales con sus tipografías sobrias pero agradables y sus autores de éxito mundial como el fallecido pero siempre recordado por sus palabras impresas, Stieg Larsson o la mismísima Camilla Lackberg. Un país siempre presente en el panorama cultural que hasta el cine rinde pleitesía a Suecia gracias a la figura de Ingmar Bergman.

En definitiva, para centrarnos en el diseño sueco, uno se puede pasear por alguna de las tiendas de la firma HyM o de Ikea, dos de sus embajadoras más próximas y captar el aroma nórdico.

Sin embargo, si deseamos realmente profundizar algo más podremos acudir a monografías o revistas como la alemana Slanted, la cual, en su número 39, nos lleva a Stocolmo de la mano de los diseñadores Glenn Sjökvist, Tilda Ragnartz, Thomas Mandl, Carl Magnus Gustafsson, Clara von Zweigbergk, Johan Elmehag, Tilda Martensson y Mia Nilsson, de entre muchos otros.

La construcción del modelo escandinavo, otorgándole gran importancia a la formación de sus ciudadanos, ha significado un estilo de vida digno de exportación (también para el diseño y desde el diseño) y fiel reflejo de las bondades que puede ofrecer una sociedad desarrollada.

Hay que reconocerlo, han logrado hacer, rebozando unas canicas de albóndigas, un plato de primerísima generación, merecedora de una Estrella Michelin. El episodio vikingo ha sido totalmente superado y ¿el nuestro?



01.



02.

01. // Ilustración // Agne Bityte
 02. // Ilustración // Pardette
 03. // Campaña Publicitaria // Nexo festival

MADE IN ESDA



03.



Foto: Cecilia Casas

¡MIENTRA EN ACCIÓN! DISEÑA PARA CREAR CAMBIO SOCIAL YA.

Cecilia Casas

La pandemia de la Covid-19 y la invasión de Ucrania por Rusia han puesto en jaque económica y socialmente al mundo entero y, por ende, han puesto de relieve nuestra dependencia mutua (Sandel, 2021). Esta investigación se llevó a cabo para contribuir a mejorar la preparación de los estudiantes en diseño social para su inserción profesional en una realidad social la cual, probablemente, va a requerir más diseño e innovación social que nunca. En este contexto, cobra relevancia definir cuál es la particular posición del alumno respecto a aquellos en situación de vulnerabilidad con quienes trabaja. De esta manera se va definiendo con más precisión en qué consiste “hacer diseño social”. Ellos son personas que, por sus circunstancias personales y por la situación en la que viven, son incapaces de resistir y recuperarse ante el impacto de una amenaza (Wisner et al., 2004). Además, suelen padecer riesgo de exclusión social. Es decir, en riesgo de ser “total o parcialmente excluidos de una participación plena en la sociedad en la que viven” (Davis, A., Thomas, N., Deakin, N., 1996).



Nuestra práctica educativa del diseño social, nos lleva efectivamente a pensar que el alumno desarrolla una conciencia del lugar que ocupa como diseñador, con respecto a los miembros del colectivo vulnerable. Este estudio intentó definir en qué consiste este posicionamiento autopercebido, como apoyo a una hipótesis, más general, según la cual el quehacer del diseñador social (apoyándose en las herramientas propias de su especialidad profesional del diseño) difiere del de otros oficios que se ocupan de lograr bienestar social y, por lo tanto, gozaría de una función específica y entidad propia. Hemos trabajado con dos delimitaciones, teórica y empírica.

Perspectiva empírica.

A este fin, se han analizado los datos generados en una intervención educativa post-COVID con mayores con Alzheimer, celebrada en una residencia de la tercera edad. Concretamente, hemos tomado como unidad de análisis los manifiestos escritos por los alumnos al final de la experiencia, desde una aproximación cualitativa. De este análisis se ha inducido que los alumnos en su mayoría (6 de una muestra de 7) toman conciencia del peculiar lugar de acompañamiento que ocupan y que se posicionan al lado de la persona en situación de vulnerabilidad, para “compartir penas y alegrías”, en la declaración de uno de ellos.

Perspectiva teórica.

Según Adela Cortina la empatía sirve para alimentar la compasión. Una compasión particularmente entendida y no en su sentido religioso. “Conviene cultivar la empatía, esa emoción que nos permite situarnos en el lugar del otro y reconstruir con la imaginación qué es lo que siente, sea una experiencia alegre o triste, placentera o dolorosa”. Pero la empatía, no necesariamente implica acción. Por eso, la empatía cobra vida a través de la “compasión”. La *cum passio*. “De ese sentimiento por el que padecemos con el que sufre y, sobre todo, nos sentimos urgidos a aliviar su dolor porque esa persona es importante para nosotros”. Y entonces entramos en acción.

Resulta.

Aunando ambas perspectivas, la teórica y el análisis empírico, vemos que esta posición del diseñador social frente al vulnerable, va más allá de la empatía y alcanza esa compasión tan singularmente entendida, la cual a su vez empuja al diseñador social a la acción. Así, esta actitud compasiva da especial sentido al hecho y la manera de trabajar juntos para lograr mejoras a través del diseño.

Un faro.

En su libro “El segundo Sexo”, Simone de Beauvoir (2015) distingue entre la immanencia y la trascendencia, entendida esta última no en sentido místico. En su concepción la immanencia tiene que ver con el ser y la trascendencia con el proyectarse. Para ella, lo que da sentido a una vida es ese proyectarse y concretamente, en su caso, el proyecto del compromiso que, dice, es una manera de vivir tan válida como cualquier otra. Esta sería la máxima aspiración de esta profesora de diseño social para con sus alumnos. Que esa decisión fuese asumida con sentido crítico y adoptada, de un modo u otro, por los propios alumnos en su desempeño profesional en los distintos campos del diseño.

Extracto del Artículo: “Posicionamiento autopercebido del alumno con respecto al vulnerable en la enseñanza inmersiva del diseño social” por Cecilia Casas Romero y José Chávez Muñoz, J. Publicado en la revista Zincografía, n°6. Por la Universidad de Guadalajara, México, 2022. <http://zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/173/398>

EL DISEÑO GRÁFICO EN LAS PUBLICACIONES DE LA INSTITUCIÓN FERNANDO EL CATÓLICO, ZARAGOZA, ESPAÑA.

Fátima Blasco Sánchez

La investigación se plantea con el objeto de analizar la aplicación de programas de diseño editorial y gráfico en las colecciones de la Institución Fernando el Católico que es una de las más importantes editoriales institucionales de nuestro país.

La IFC nace en la España de posguerra al amparo de la Universidad de Zaragoza. La importancia otorgada al Diseño Gráfico y la ilustración ha sido constante a lo largo de su trayectoria.

En sus comienzos y dada la coyuntura económica del país, sus ediciones fueron muy sencillas, situación que mejorará bajo la dirección de Angel Canellas en los cuales se vivió una verdadera época dorada en la creación de colecciones. A partir de 1983 serán incorporados jóvenes diseñadores gráficos que colaborarán en la edición gráfica y las ilustraciones de manera libre, lo que imprimió un aire renovador a la editorial.

En los años ochenta, y gracias a la llegada de la democracia, el país vive una explosión de libertad y el diseño se convierte en una manera de expresar aquello que había sido reprimido durante largo tiempo. Nuevos géneros editoriales comienzan a ser publicados como es el caso de la literatura infantil y las publicaciones de carácter científico.

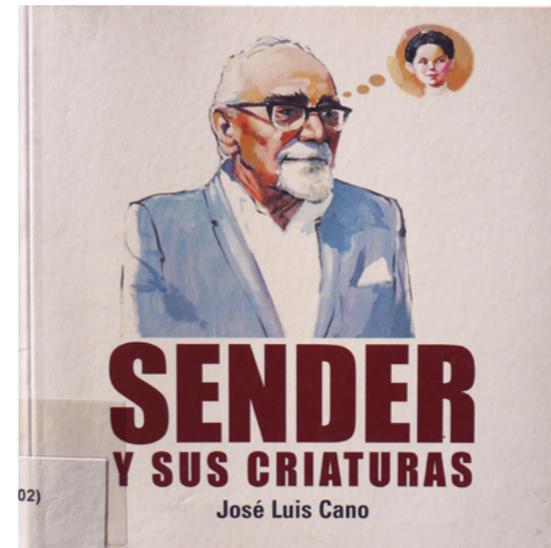
A continuación, destacamos las creaciones de dos de estos artistas aragoneses que trabajaron para la editorial, Francisco Meléndez y Jose Luis Cano, quien trabajó como docente en ESDA.

Francisco Meléndez es un creador singular. Nace en Zaragoza en 1964 y su formación es autodidacta. Comenzó su carrera como ilustrador en 1983 con El hombre del aire libre para el Ayuntamiento de Zaragoza, una guía por el patrimonio natural de Aragón donde aparecen ilustraciones botánicas clásicas y en la que texto e imagen comparten protagonismo. A partir de entonces, el artista colaborará con instituciones aragonesas como la Diputación de Aragón, la Institución Fernando el Católico y otras.

En 1987 recibe el Premio Nacional de Ilustración por La oveja negra y demás fábulas, de Augusto Monterroso, editada por Alfaguara. El premio supondrá un verdadero impulso para su carrera, ya que a partir de entonces su trabajo será solicitado por las mejores editoriales del panorama nacional. En la década de los ochenta, la literatura juvenil vive en España un auténtico boom, se introducen nuevas temáticas para el público infantil que se revela como un importante nicho de mercado.

En 1989 realiza El verdadero inventor del buque submarino, con el que recibe el Premio Nacional al Mejor Libro Editado, entre otros. Meléndez se inspira para este libro en el célebre Tristram Shandy, 1759, de Laurence Sterne.

En 1992 recibe por segunda vez el Premio Nacional de Ilustración con Leopold, la conquista del aire donde podemos observar un trabajo de color rico y profundo. Sus ilustraciones tienen un enfoque pictorialista, las atmósferas que recrea cobran más importancia narrativa respecto al dibujo definido por líneas. Los derechos de la obra fueron adquiridos por la productora Walt Disney para realizar un proyecto fílmico que finalmente fue desestimado.



En los años ochenta, y gracias a la llegada de la democracia, el país vive una explosión de libertad y el diseño se convierte en una manera de expresar aquello que había sido reprimido durante largo tiempo.

En el trabajo de Francisco Meléndez, la Ilustración y el Diseño gráfico se convierten en disciplinas inseparables desde el momento en el que el artista realiza el proceso de creación íntegro en sus libros. Ambas disciplinas se contaminan y desdibujan en sus manos. Otro aspecto fundamental que define su obra es la erudición e interés por la historia de los libros y la introducción de elementos clásicos. Sus composiciones caligráficas imitan la antigua manera de componer textos como los párrafos justificados, la alineación en forma de cáliz, las capitulares ilustradas, el gusto por cornucopias y el continuo uso de adornos tipográficos.

Meléndez está considerado uno de los renovadores de la ilustración infantil y juvenil. En opinión de Rosa Taberero, este autor es una aportación al panorama de la ilustración nacional que vivía un momento de renovación desde la década de los setenta.

José Luis Cano nació en Zaragoza en 1948, cursó estudios de Bellas Artes y posteriormente estudios de Diseño en la Escuela de Artes y Oficios de Zaragoza. En 1975 fundó el Colectivo Plástico de Zaragoza, junto a otros pintores de la ciudad que, con la intención de ser útiles en el movimiento antifranquista, realizaban carteles y otros materiales no artísticos para asociaciones de barrio y movimientos ciudadanos. Es entonces cuando Cano descubre la utilidad del

Diseño Gráfico como medio de comunicación eficaz, un medio que le permitía acercar los lenguajes plásticos a la sociedad que hasta entonces había dado la espalda a las manifestaciones artísticas, lo que evidenciaba una importante brecha cultural que España arrastraba desde lejos.

Su trabajo como diseñador tiene la característica de ser siempre equilibrado, sin mostrar estridencias ni pretensión de dejar su impronta personal. A menudo sus diseños pasan desapercibidos, entendiéndose esto como una buena cualidad del diseñador, un poco en desuso.

Desde estas líneas os invitamos a descubrir las creaciones de estos fantásticos artistas y de las publicaciones de la Institución Fernando el Católico.

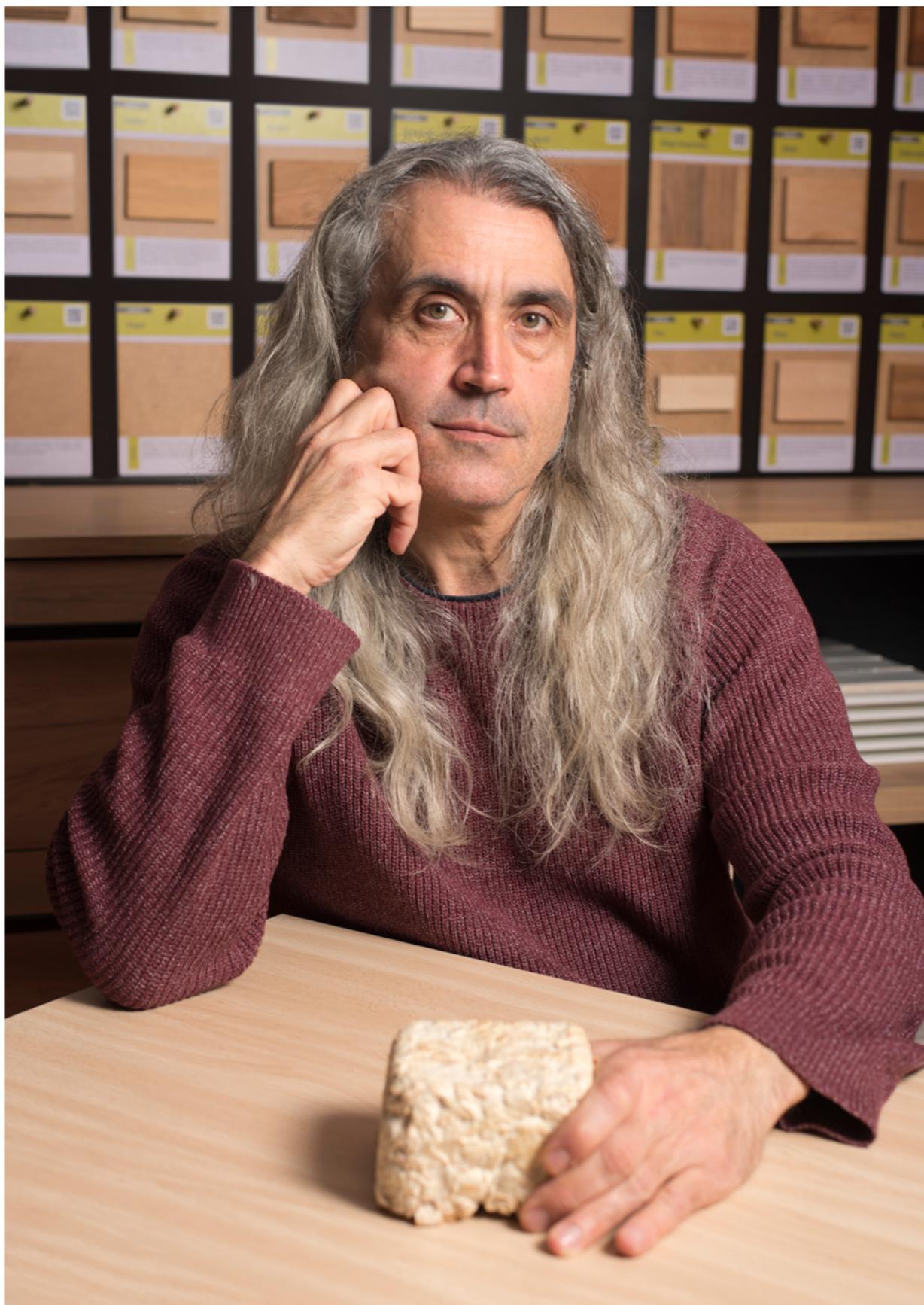


Foto: M. Antonia Valverde Llantada

DISEÑO ESPECULATIVO-FUTURO Y BIOMIMETISMO: HACIA UNA NUEVA TRANSICIÓN

Francisco J. Serón

En el marco del diseño para la transición (Irwin, Tonkinwise, Kossoff, 2018), entendido este como la posibilidad de diseñar para un futuro desde la incertidumbre del presente y con la mirada puesta en los acontecimientos pasados, las lecciones de la naturaleza se presentan como escenarios a partir de los que especular y poder anticipar distintos futuros: deseables y plausibles.

Desde esta mirada en transición, la biomimética emerge y ha cobrado fuerza en la pasada década del siglo veintiuno como una estrategia, metodología y perspectiva holística para abordar otros marcos para el diseño, tanto en lo profesional, como en lo académico (Cabrero-Olmos; Calle-Sánchez, Rodríguez-García y Sevilla-Lucio, 2021). Una aproximación del diseño que busca un futuro más “amigable” pero ante todo, un diseño en el que el ser humano se inserta como una especie más que no apuesta por el control de lo natural y el medioambiente, sino atiende a una interacción igualitaria con el resto de especies, siendo a su vez, el medio natural, un gigantesco laboratorio del cual aprender, evolucionando hacia un cambio de paradigma de la propia humanidad.

En este sentido, y vinculado con el diseño futuro, la naturaleza nos ayuda a modificar nuestra escala temporal de pensamiento, mucho más amplia que la empleada por el ser humano. Incluso podemos lanzar la hipótesis que modifica nuestro marco epistemológico en cuanto a cómo se produce y las interrelaciones que se establecen en el conocimiento generado.

Desde este punto de vista, los numerosos autores que plantean reflexiones y críticas en el marco de los estudios o diseños futuros (Dunne&Raby, 2013; Auger, 2013; Blecker, 2009; Candy, S, 2019) apuntan a que la propia naturaleza, sus retos y soluciones, nos permiten aventurar alternativas distintas a las desarrolladas hasta el momento por la sociedad.

De este modo las sinergias entre las perspectivas de “diseños futuros, especulativos o críticos” permite visualizar la biomimética como una disciplina, metodología y perspectiva de “problemas complejos” para diseñar un fantástico escenario que explore nuevas relaciones, y por tanto nuevas opciones de enseñanza y aprendizaje del diseño

Desde estas asunciones, la ESDA, y a partir de distintas experiencias, y el análisis de escenarios y estudios de caso, entre los que se encuentran desarrollos planteados por espacios biomiméticos, biónicos o con-

textos de diseño futuro y crítico, ha ido proponiendo acciones reflexivas a nivel académico de manera que permitan una reflexión entre los estudiantes que los involucre ante su futuro como diseñadores, y ante el diseño como generador de escenarios futuros que no se contemplan desde una perspectiva del diseño más estandarizada. Una reflexión que atiende también al desarrollo de diseñadores-ciudadanos críticos y reflexivos que, en un contexto global complejo, sean capaces de trasladar esas acciones reflexivas a los entornos locales en los que desarrollan sus acciones.

Por otro lado, este artículo quiere iniciar una investigación que wzsé sitúe en ese marco que Schön (1998) denomina investigación-acción, añadiendo aspectos propositivos a partir de la generación de un “Local Biomimeticfigure Esdalab”.

Un espacio generador de ideas, crítico, reflexivo, conectado con problemáticas actuales pero que somos conscientes de que se van a desarrollar en vectores de tiempo divergentes, y para las que se hace necesario diseñar, tanto desde lo global como de lo local.

Una investigación que tratará de desentrañar qué impacto tiene este tipo de foros en distintos niveles. En lo académico por un lado, y lo curricular, pero también en cuanto al posicionamiento que se presenta como institución en el abordaje de nuestros futuros de cara a espacios en transición. Y por supuesto yendo mucho más allá, en el ámbito profesional desde el ejercer y proporcionar como diseñadores nuevas formas de cohabitar el futuro. Un futuro que no nos aguarda, sino un futuro, o futuros que construimos y reconstruimos continuamente, y no nos debe venir dado. //

Cabrero-Olmos, R., Calle Sánchez, L., Rodríguez García, B. y Sevilla Lucio, V. (2021) «La espiral biomimética inspiradora de retos actuales de diseño y soluciones sostenibles innovadoras», *Proyecta56, an Industrial Design Journal*, 1(1), pp. 57–67. doi: 10.25267/P56-IDJ.2021.i.6.

Dunne, A&Raby, F (2013). *Speculative everything: Design, Fiction and Social Dreaming*. The Mit Press: Cambridge USA. Auger, J. (2013). *Speculative Design: Crafting the Speculation*. *Digital Creativity*, 24(1).

Blecker, R.A., 2009. *External shocks, structural change and economic growth in Mexico, 1979–2007*. *World Development* 37, 1274–1284.

Candy, S&Potter, C (2019). *Design Futures*(Ed). Tamkang University Press. Schön, D.A. (1998). *El profesional reflexivo: como piensan los profesionales cuando actúan*. Paidós Ibérica. Madrid

SURREALISMO & PUBLICIDAD

Gorka Labandibar / Paula Herrero //

Miremos donde miremos, encontramos publicidad.

A lo largo de la historia, el arte ha servido como herramienta publicitaria, ya sea en servicio de la religión, símbolo de estatus o como hoy en día, inspiración para la promoción de diferentes productos y servicios que nos rodean. Si nos fijamos más detenidamente en la publicidad, observaremos que hace uso de diversas corrientes artísticas como es el surrealismo, del cual hablaremos en este artículo, y de cómo nos influye.

Pues bien, una de las técnicas utilizadas en publicidad proviene de una de las corrientes artísticas más famosas del siglo XX, el surrealismo, que como bien sabemos, busca plasmar por medio de formas abstractas o figurativas simbólicas, las imágenes de la realidad más profunda del ser humano, el subconsciente y el mundo de los sueños. Para lo que utilizan recursos como la animación de lo inanimado, el aislamiento de fragmentos anatómicos o elementos incongruentes. En palabras de André Bretón, considerado el padre del surrealismo "Creo en la resolución futura de estos dos estados, sueño y realidad, que aparentemente son tan contradictorios, en una especie de realidad absoluta, una surrealidad" (Manifiestos del Surrealismo, 1924)

En este contexto, consideramos a Dalí como el primer artista en realizar publicidad con una estética surrealista. Comienza sus andanzas en este campo a mediados de los 60, trabajando para marcas reconocidas españolas como "Conde de Osborne" o "Chupa Chups", donde sorprendió al mundo implementando por primera vez su esta corriente artística a la publicidad.

Pero no fue hasta 1986 cuando se investigó de manera formal lo que hacía que esta corriente nos llamara tanto la atención como consumidores. Como exponen Pamela M. Homer y Lynn R. Kahle (1986) en su artículo de ese año, es esta aleatoriedad, yuxtaposición inesperada y conexiones desordenadas lo que mejor ayuda a eliminar las ideas preconcebidas y crear relaciones inesperadas pero efectivas en cuanto a llamar la atención y despertar curiosidad, y que mayor interés tienen las marcas si no es llamar la atención del consumidor e incentivarlo a la compra y consumo de sus productos y servicios, atraer al público en base a lo onírico, lo llamativo y lo contradictorio.

Al ser un sistema absolutamente rompedor en el mundo de la publicidad, tuvo muchísimo éxito, convirtiéndose en un formato de realizar publicidad muy fiable y certero, ya que de esta manera se conseguía llegar a la mente del consumidor, incentivando dentro de ellos sensaciones y sentimientos diversos, que lograban que el mensaje publicitario llega se quedara en ellos. Por ello, el surrealismo se ha convertido en un recurso muy útil para el sistema publicitario actual, y ahora te darás cuenta de el por qué.

En ocasiones se ha hecho uso de obras surrealistas de Dalí de manera directa, modificándolas y desarrollando campañas publicitarias en base a un cuadro, como es el caso de Volkswagen y el cuadro de Dalí titulado "La persistencia de la memoria", donde se alteran los elementos relacionados con la marca y las convierten y distorsionan como los relojes de Dalí, haciendo una reconversión de esta obra a "Absurdly low consumption", una manera de publicitar el bajo consumo de sus automóviles.

Al mismo tiempo, la prestigiosa agencia publicitaria "La Chose" realizó una campaña publicitaria para la reconocida marca de pantalones vaqueros "Marithé and François Girbaud", donde mediante el uso de la publicidad surrealista realizó una campaña que dio mucho que hablar. En ella se hace uso de la combinación de dos maneras de realizar este tipo de publicidad.

Por un lado, hace uso del sistema conocido como modificación, donde busca alterar el aspecto del objeto introduciendo una propiedad que normalmente no se asocia con este. Esto se consigue alterando las propiedades de la gravedad del componente como el pelo, ubicándolo a la inversa del resto del cuerpo, también de otros como la ropa, el cual es el elemento principal, y se sitúa en el sentido de la gravedad, es decir hacia abajo.

Por otro lado, la campaña hace uso del sistema de cambio de posición, alterando la disposición de la línea de tierra, la cual sitúa sobre la cabeza y no bajo nuestros pies. De esta manera crea una incongruencia en nuestra mente que nos hace centrar la atención para entender y leer la publicidad de manera personal.

Desde luego la publicidad tiene muchos aspectos, pero que el surrealismo ha estado presente en este ámbito desde hace décadas es innegable. Una vez que nos damos cuenta de que el surrealismo está más presente en nuestro alrededor, a partir de ahora miremos donde miremos vamos a ver la publicidad buscando lo inesperado, contrapuesto y desconcertante que esta corriente nos ofrece. //



Foto: Paula Herrero y Gorka Labandibar

Pamela M. Homer & Lynn R. Kahle (1986) A Social Adaptation Explanation of the Effects of Surrealism on Advertising, *Journal of Advertising*, 15:2, 50-60, DOI: 10.1080/00913367.1986.10673005

Breton, A. (1900). *Manifiestos del surrealismo*. Argonauta, Editorial.

Sosa, C. M. Á. (2021, 20 abril). La influencia de la estética surrealista en la publicidad contemporánea. De «Veterano» al caso «Volkswagen». <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/46271>

Fuentes, C. R. (2020, enero 24). Salvador Dalí y su publicidad surrealista. Paredro. <https://www.paredro.com/salvador-dali-y-su-publicidad-surrealista/>

Lahuerta, J. J. (2013, abril 26). Dalí en su origen: Surrealismo y publicidad. El Español. https://www.elespanol.com/el-cultural/arte/20130426/dali-origen-surrealismo-publicidad/8999537_0.html

FUTURISMO: UNA HISTORIA DE AMOR ENTRE EL ARTE Y LA TIPOGRAFÍA

Paula Mateo / Mar Cuchi //

Hemos crecido en un contexto social en el que para redactar un trabajo en el colegio disponíamos de un amplio catálogo tipográfico que, iba desde una aparentemente aburrida Times hasta la (en aquel momento y bajo la mirada de un niño de primaria) aclamada Comic Sans. Además vivimos bombardeados por otras muchas a través de nuestras pantallas cada día en las redes, por eso es fácil pasar por alto que hubo un tiempo en que era impensable salir de la función comunicativa. Hoy en día estamos más que acostumbrados a cambiar una letra o desordenar una composición con un simple click. Pero esto no habría sido posible sin un romance revolucionario.

A priori puede parecer innecesario remontarse a un movimiento iniciado en 1909, pero es imprescindible conocer la creación que surge de las revoluciones ya que son la prueba tangible de las necesidades sociales de cada momento histórico. Desde lo funcional y técnico, hasta lo más relevante que aportó el Futurismo: lo emocional y la lucha por una renovación acorde con los avances tecnológicos que llegaban, pero también de las formas de comunicar y expresar artísticamente. Es por eso que, como en todas las grandes historias de amor que han surgido fuera de los límites de las normas establecidas, declararlo es un acto de revolución del que podríamos responsabilizar a Filippo Tommaso Marinetti, poeta, escritor, dramaturgo y editor italiano nacido en 1876. Su mayor aportación a la literatura fue su condición de fundador del movimiento futurista, considerada como la primera vanguardia italiana del siglo XIX.¹ (Montano J, 2020)

Desde esa ruptura con las tendencias anteriores, supo transmitir el espíritu expresivo del arte. Fue a través de composiciones innovadoras que consiguió desmaterializar el lenguaje verbal, dotando a lo tipográfico de uno de los principales fines que el plano artístico ha ido adoptando con el tiempo, ser herramienta para el cambio social. La tipografía pasa a reflejar en su forma y disposición ese poder evocador en lugar de seguir las normas sintácticas y de puntuación como si estuviera viva. Puede apreciarse en el dinamismo que caracteriza a los caligramas, obras compuestas por palabras que se desplazan libremente por el plano, con las que el autor comenzó su trayectoria. Este neologismo denominado paroliberismo, define el estilo literario que Marinetti muestra en su manifiesto

técnico de la literatura futurista. En este, se genera la idea de romper con la tradición estética tipográfica, introduciendo así varios tipos de letras, composiciones verticales, incluso líneas oblicuas y entrelazadas con el objetivo de destruir la gramática tradicional. Esto fue el fruto de la intención de, en sus propias palabras, "cantar el amor al peligro, a la fuerza y a la temeridad."² (Marinetti F.T., 1909, p2).

Dichos conceptos son los mismos que han condicionado todos esos títulos que se nos vienen a la mente cuando pensamos en la unión de lo prohibido, historias que se cocinan a fuego muy lento y en la intimidad de lo escondido. Los Montesco y los Capuleto en Romeo y Julieta, Calisto y Melibea de La Celestina, Darcy y Bennet en Orgullo y prejuicio. Quizá comparten ese riesgo que todo lo inunda pero, sin ese salto al vacío, no existirían los recuerdos más memorables. Y de igual manera sucede con muchos aspectos de la vida. En lo estético todo lo transgresor surge de la decisión alocada que un día alguien decide contar en voz alta, hasta abrazar la combinación del rosa y el rojo, o el animal print con los cuadros escoceses.

Probablemente, es gracias a esa valentía por lo que podemos hablar incluso de una relación consolidada en la actualidad entre el arte y la tipografía, que fluyen en consonancia en cada detalle de nuestras vidas, pero que no habría sido posible sin un primer manifiesto que las obligó a convivir a través de la experimentación, rompiendo así las barreras entre dos mundos en primer lugar separados pero que acabaron unificándose como si de una historia de amor se tratase.

Lo más importante es que podamos seguir acordándonos de ella en nuestro día a día para no pasar por alto todo lo que ha tenido que acontecer para que el diseño sea del modo que conocemos. Y también, por qué no reconocerlo, siempre es bonito adentrarse en una buena narrativa romántica. //



Foto: Paula Mateo y Mar Cuchi

¹ Montano J, 2020, 11, Noviembre, Filippo Tommaso Marinetti: biografía, futurismo y obras. <https://www.lifeder.com/filippo-tommaso-marinetti/>

² Marinetti T, 1909, p.2, Manifiesto Futurista. <https://arteydisegno.files.wordpress.com/2010/02/manifiesto-futurista-1909.pdf>

DEL OBJETO AL CARTEL

María Eugenia Burgete / Gemma Bonito //

Gracias al medio escrito y a una justa cantidad de imaginación podemos fantasear sobre cómo sería una reunión entre dos figuras tan diferentes como son Fortunato Depero e Isidro Ferrer; sobre que, por motivo de una revista de diseño se reúnan en una cafetería, estrechen la mano y charlen tomando un café. Si tuviéramos que elegir la silla en la que Depero se sentaría sería en una de madera muy colorida y geométrica. En cambio, Isidro lo haría en una más orgánica y de madera natural. Cada uno hijo de su tiempo y también de su propio estilo. Pero ¿cómo comenzaría la conversación? ¿Qué temas tratarían? y lo más interesante, ¿serían buenos compañeros?, ¿o en cambio no encontrarían puntos comunes?

Como toda conversación entre dos desconocidos que ni siquiera pertenecen al mismo siglo, comenzaría con una presentación. El Museo Thyssen (2022) describe la vida de Depero como un incipiente escultor y posterior artista plástico basado en la corriente de vanguardia artística del futurismo. Imaginamos que defendería la importancia del progreso, el movimiento y el dinamismo que reflejó Filippo Marinetti en su manifiesto futurista. Posiblemente citaría la archiconocida frase de “Un automóvil de carreras... un automóvil rugiente, que parece correr sobre una estela de metralla, es más hermoso que la Victoria de Samotracia.” (Marinetti, 1909, p. 1) sin saber que tanto su compañero de café como todos nosotros, la habremos leído un millón de veces durante este siglo.

Isidro escucharía y aprendería, siendo consciente de la envergadura e importancia que ha tenido Depero, quizá preguntándose si también obtendrá el mismo reconocimiento en un futuro. Le explicaría los avances tecnológicos que ha supuesto el siglo XXI y cómo esto le ha permitido desarrollar su obra, basada en la retórica visual, objetos y composiciones más sencillas de las que estaba acostumbrado él. Pero ¿tendrán muchos intereses comunes? Ambos son grandes entusiastas del objeto, de cómo un boceto puede traspasar las fronteras de lo bidimensional y transformarse en algo que podemos tocar, exhibir, fotografiar como Isidro y en el caso de ambos, con el que podemos jugar. Hallarían entonces un gusto muy similar por el objeto hecho cartel pero también por el objeto hecho juguete. Los títeres y acróbatas serían los protagonistas de una conversación divertida pero sobre todo entusiasta al saber que puede que Depero haya influido tanto a Isidro como a cientos de creadores a lo largo de estos años.

La conversación llegaría a su punto culmen cuando pusieran sobre la mesita de café las disidencias y elementos en común entre ambos. Se preguntarían: ¿Por qué tenemos tantas cosas en común y a la vez, por qué nuestras sillas son tan distintas? La conclusión probablemente sería esta: más allá de pertenecer a movimientos y épocas distintas, uno es ilustrador y el otro es diseñador y a menudo la línea que separa a estos oficios es difusa. Los dos creadores estarían de acuerdo en que, en la época de Depero, la profesión de diseñador gráfico no estaba suficientemente delimitada, sin embargo, a día de hoy puedes elegir aprender y dedicarte a ello. Encontrarán el principal punto de disidencia en sus procesos creativos, a simple vista bastante similares pero con resultados muy dispares: Isidro crea objetos para carteles y por otro lado Depero transformaba sus carteles en objetos, y aunque parezcan procesos bastante similares, obtienen resultados completamente distintos. Dejando a un lado el tema de la distinción de oficios, algo que tampoco es nada similar entre ambos es la estética de sus obras. Algo que sería tan evidente para ellos como que sus sillas distan mucho de parecerse. Hablarían largo y tendido de cómo a Depero le parece atraer más las composiciones abigarradas y geométricas propias del futurismo y como Isidro rehuye del exceso creando composiciones mucho más sencillas y no por eso menos interesantes para su compañero. Se preguntarían entonces ¿cómo a pesar de todas estas distinciones parece que nuestras sillas estén de alguna forma relacionadas?

No sabemos si llegarían al mismo punto común que en este fantástico escrito pero imaginemos que sí. Ambos son conscientes de que a pesar de las disidencias en el proceso, les une la transición del objeto al cartel. Llegan entonces a la conclusión de que Isidro ha podido llevar la técnica escultórica y el cartelismo más allá gracias tanto a los medios del nuevo siglo como a la globalización. Entonces se preguntaría ¿qué hubiera hecho Depero con los medios actuales? y lo más importante ¿quién de los dos pagaría la cuenta? Desgraciadamente por mucho que imaginemos nunca podríamos responder a estas preguntas. //



Foto: María Eugenia Burgete y Gemma Bonito

Curtis, N. (2018) *The Futurist Toys of Fortunato Depero*. CoART Magazine. <https://coartmag.com/news/feature/futurist-toys-fortunato-depero/>

Forma es vacío, vacío es forma (2013) Depero: pintura, juguetes, diseño. <http://vacioesformaformaesvacio.blogspot.com/2013/09/depero-pintura-juguetes-diseno.html>

Isidro Ferrer (s.f.) *Página web oficial de Isidro Ferrer*. <https://www.isidroferrer.com/>

Marinetti F. (1909) *Le Futurisme*. *Le Figaro*, 51, 1. (Archivado en la página web de *Le Figaro*) <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/2019/02/19/26010-20190219ARTFIG00263--le-figaro-publie-en-une-le-manifeste-du-futurisme-le-20-fevrier-1909.php>

Museo Thyssen (s.f.) *Fortunato Depero*. <https://www.museothyssen.org/coleccion/artistas/depero-fortunato>

Ministerio de Cultura y Deporte (s.f.) *Isidro Ferrer*. *España es Cultura*. http://www.españaescultura.es/es/artistas_creadores/isidro_ferrer.html

Thomson, R. (2017). *Toys designed by the Futurist Artist Fortunato Depero in the 30s of the 20th century*. <https://rossiwrites.com/italy/day-trips-italy/20-photos-rovereto-italian-alps/attachment/toys-designed-by-the-futurist-artist-fortunato-depero-in-the-30s-of-the-20th-century-futurist-house-of-art-fort-unato-depero-rovereto-trentino-italy-www-rossiwrites-com/>

¿QUÉ ES EL DISEÑO ESPECULATIVO?

José M. Chávez

El diseño especulativo es una aproximación al diseño que busca plantear preguntas en lugar de encontrar soluciones. De este modo, el diseño especulativo rompe con los objetivos tradicionales del diseño centrados en buscar soluciones a problemas, la comunicación visual y el marketing o el desarrollo de productos. El diseño especulativo se centra principalmente en plantear preguntas y crear escenarios futuros que provoquen debate, reflexión y pensamiento crítico en torno al impacto de las cosas en la vida de las personas.

Actualmente, junto al término diseño especulativo aparecen otros términos que, aunque con significados e implicaciones distintos, a menudo se utilizan de manera sinónima, como por ejemplo diseño crítico (critical design), diseño de ficciones (design fiction) o diseño de futuros (design futures).

Estas aproximaciones al diseño comparten la característica de ser un punto de partida para mirar al futuro desde el presente y, de este modo, imaginar y visualizar el impacto del diseño de productos en las personas y en la sociedad. Bajo este prisma, el diseño especulativo está especialmente indicado para problemas difíciles, multidimensionales, sin una solución clara o directa, fundamentalmente los llamados wicked problems. El mundo está formado por

sistemas, muchos de ellos complejos. El diseño especulativo proporciona una perspectiva, una manera de mirar y de trabajar para identificar oportunidades en los sistemas complejos existentes y descubrir alternativas claras, estimulantes y significativas.

El diseño especulativo es diseño y utiliza su lenguaje y herramientas, esto es, procesos, principios, técnicas y métodos del diseño para mirar al futuro y plantear preguntas. Además, el diseño especulativo es un diseño centrado en las personas, ya que se enfoca principalmente en las personas y concretamente en el impacto social futuro del actual desarrollo de productos.

El diseño especulativo es diseño crítico porque busca desafiar suposiciones, preconcepciones y opiniones acerca del papel que desempeñan los productos en la vida cotidiana de las personas. Es un diseño que cuestiona el statu quo y que traslada el pensamiento crítico a la materialidad, al diseño de productos. Busca provocar reflexión mediante el diseño y los resultados del diseño, y no tanto con las palabras. Tiene un foco especial en la tecnología y es escéptico sobre la fascinación tecnológica actual.

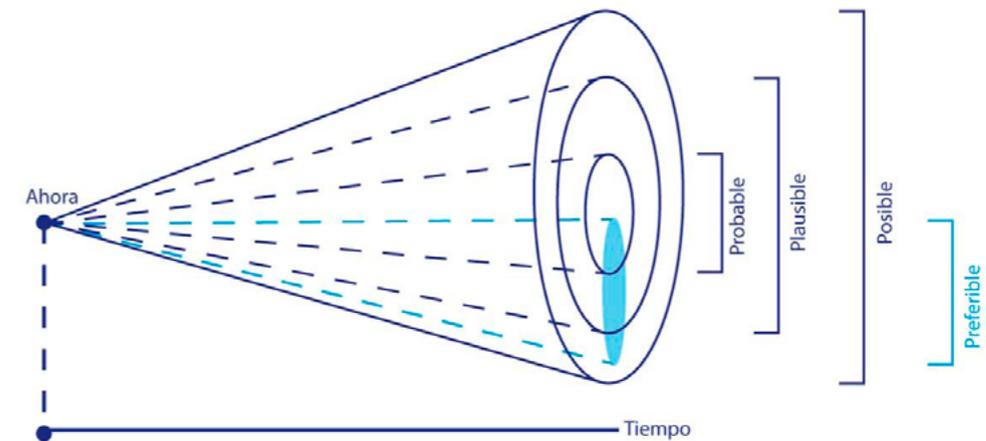
El diseño especulativo mira al futuro y toma prestados los planteamientos de los «estudios de futuros» (future studies) o simplemente «futuros», que llevan a cabo un estudio sistemático de futuros posibles, probables y preferibles. El elemento clave de los estudios de futuros se basa en la idea de que no existe un único futuro sino un número potencial de futuros alternativos. Los estudios de futuros buscan una previsión pero no una predicción tipo «bola de cristal» del futuro.

Los estudios de futuros se basan en tres premisas, también llamadas leyes de los futuros: el futuro no está predeterminado, el futuro no es predecible y los resultados futuros pueden verse influenciados por nuestras elecciones en el presente.

Así, en relación con los futuros, el diseño especulativo persigue:

- Anticipar el futuro en el presente.
- Pensar en el futuro mediante las herramientas del diseño y situando a las personas en el centro, esto es, un diseño de futuros centrados en las personas.
- No esperar que el futuro simplemente ocurra sino incidir en el futuro.
- Ser responsables de nuestros futuros potenciales alternativos.

El diseño especulativo se basa en los estudios de futuros para diferenciar cuatro tipos de futuros potenciales alternativos (Voros, 2003), expresados en el diagrama The Futures Cone:



El diseño actual se ocupa principalmente de las actividades comerciales y de marketing, pero podría operar a un nivel más intelectual.

Anthony Dunne y Fiona Raby

Futuros posibles:

Todos los futuros que podemos imaginar, cualquier futuro que pudiera darse. Estos futuros pueden implicar conocimiento que todavía no tenemos (por ejemplo, la tecnología necesaria para el teletransporte), es decir, conocimiento futuro.

Futuros plausibles:

Este grupo incluye todos los futuros que pensamos que sí son posibles. Estos futuros suceden de acuerdo con el conocimiento actual (en contraposición al conocimiento futuro). Son futuros que tienen nuestra aceptación, tanto si nos gustan como si no.

Futuros probables:

Son aquellos futuros que «seguramente sucederán», es decir, aquellos en los que existe la probabilidad de que sí ocurran. Son futuros que acaban siendo una extensión lineal del presente.

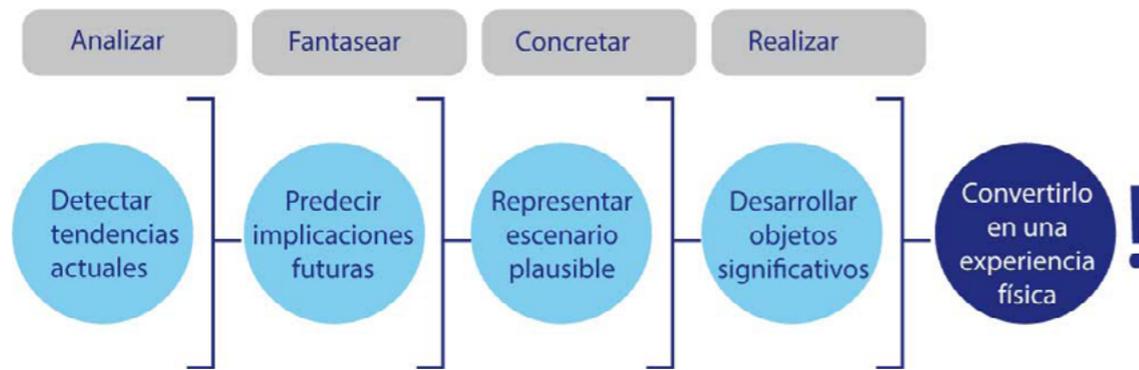
Futuros preferibles:

Este tipo de futuros, a diferencia de los anteriores, que se basan en elementos relacionados con la información y el conocimiento, son aquellos futuros que «queremos que sucedan». Son futuros de carácter más subjetivo y emocional y, en consecuencia, dependen también de la situación en el tiempo. Al ser futuros deseados, trabajamos activamente en crear el conocimiento para que sucedan.

Es importante destacar que, aunque los estudios de futuros tienen una aplicación en el mundo empresarial buscando la generación de decisiones y acciones estratégicas, el diseño especulativo articula el estudio de futuros para provocar un debate, por ejemplo sobre las posibles consecuencias de una tecnología. Y al mismo tiempo pretende un cambio social, es decir, que las personas seamos responsables de nuestros futuros.

El diseño especulativo aborda la generación de escenarios futuros a partir de la pregunta «¿Qué pasaría si...?» (What if?). Para generar preguntas de este tipo, el diseño especulativo toma prestadas perspectivas ya trabajadas en otros campos especulativos, como los mundos ficticios, las utopías/distopías, las reducciones al absurdo, los contrafactuales, la ficción especulativa o la ciencia ficción.

El diseño especulativo es material, en el sentido de que diseña y construye objetos para diseñar especulaciones y provocar un pensamiento crítico. En este sentido, no solo usa las palabras para plantear cuestiones y explorar el futuro, también construye ficciones físicas, objetos que disparan ideas y nos ayudan a imaginar un mundo formado por diferentes ideales, valores y creencias con los que podemos reflexionar. Los objetos del diseño especulativo no quieren parecer reales, sino provocar una exploración o juego que genere pensamientos, ideas y posibilidades de mundos (futuros) alternativos. Diseñar y construir estos objetos no constituye la finalidad del diseño especulativo, sino que es el punto de partida para conseguir su objetivo, esto es, el punto de partida para imaginar y reflexionar.



Modelo

A diferencia de otras aproximaciones al diseño, el diseño especulativo no propone un modelo de trabajo y, en consecuencia, no propone un proceso ni un conjunto de métodos específicos. El diseño especulativo constituye un marco de trabajo, un punto de vista, una aproximación al diseño que nos ayuda a cuestionar el presente y explorar sus consecuencias en el futuro. Diferentes autores y diseñadores han propuesto marcos de trabajo para el diseño especulativo. Todos ellos coinciden en los elementos siguientes:

Recogida y análisis de datos sobre una cuestión actual, sea un cuestionamiento a una situación o un problema complejo que resolver. Además de la recogida de datos, debemos realizar un análisis para así empezar a enfocar las preguntas posteriores. Esta captura y análisis de datos las llevamos a cabo mediante métodos y técnicas de diseño.

Generar preguntas tipo «¿Qué pasaría si...?» (What if?), que interroga sobre el futuro y empuja a nuestra mente a explorar opciones y crear escenarios posibles.

Crear escenarios en torno a las preguntas anteriores, creando un espacio para generar respuestas.

Construir objetos tangibles que permitan profundizar en los escenarios y ahondar en las preguntas «¿Qué pasaría si...?».

Reflexionar y pensar críticamente sobre las posibilidades que la interacción con los objetos ha generado alrededor del escenario. Esto permitirá generar nuevas preguntas y realizar un debate compartido sobre las implicaciones sociales de determinadas situaciones, tecnologías o problemas complejos.

La creación y el desarrollo de escenarios que incluyen objetos físicos son uno de los aspectos clave del proceso de pensar futuros en el diseño especulativo.

"Es una expresión o manifestación de la fascinación escéptica con la tecnología, una forma de desenmascarar las diferentes esperanzas, miedos, promesas, ilusiones y pesadillas del desarrollo y el cambio tecnológico, especialmente sobre cómo los descubrimientos científicos se mueven del laboratorio a la vida cotidiana a través del mercado"

Anthony Dunne y Fiona Raby

La creación y el desarrollo de escenarios se llevan a cabo a partir de un cuidadoso y detallado proceso de recogida de información, análisis e interpretación crítica. Cuanto mayor calado y detalle tenga este proceso, más robusto será el escenario creado y mejores resultados proporcionará. Los escenarios, además de ser útiles para idear y pensar futuros, proporcionan una manera compartida de trabajar que conecta con la importancia de lo social en el diseño especulativo.

Diagrama

El diseño especulativo no proporciona una propuesta de proceso de trabajo y, en consecuencia, no disponemos de un diagrama de proceso tradicional. No obstante, algunos autores han formalizado un proceso a partir de las etapas de trabajo más frecuentes. En la figura 2 se presenta el diagrama propuesto por Christian Zöllner y Felix Kraemer, que plantea un marco de trabajo en la línea de lo que se ha descrito en el apartado anterior.

El diseño especulativo sí es...

El diseño especulativo consiste en llevar los límites del diseño más allá de lo comercial, abriéndose a lo extremo, inspirador y crítico.

El diseño especulativo es una nueva manera de pensar alternativas al sistema actual.

El diseño especulativo redefine el rol del diseño, donde este facilita visiones alternativas en lugar de definir las.

El diseño especulativo se aparta del mercado para así, alejado de presiones, explorar cuestiones e ideas.

El diseño especulativo utiliza el lenguaje del diseño para proponer preguntas, provocar pensamiento e inspirar ideas.

El diseño especulativo trabaja con los aspectos prácticos ignorados para explorar ideas sobre el futuro utilizando nuevas formas, procesos de producción y materiales.

El diseño especulativo utiliza el diseño como forma de crítica, ofreciendo alternativas a cómo son las cosas.

El diseño especulativo no es...

El diseño especulativo no se basa en resolver problemas.

El diseño especulativo no es simplemente «especular» sobre cómo podrían ser las cosas en el futuro, sino utilizar el lenguaje del diseño para plantear futuros potenciales de manera que provoquen un pensamiento crítico acerca de cuestiones actuales.

El diseño especulativo no trata de predecir el futuro, sino emplear el diseño para ofrecer posibilidades y discutir las.

El diseño especulativo no es un proceso de design thinking para generar y explorar ideas extremas o fuera de lo común.

El diseño especulativo no es diseñar y construir objetos extravagantes.

Dunne, A.; Raby, F. (2013). *Speculative Everything. Design, Fiction, and Social Dreaming*. Massachusetts: The MIT Press.

SpeculativeEdu. *Speculative Design – Educational Resource Toolkit* [en línea]. <<http://speculativeedu.eu>>. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].

Voro, J. (2001). «A Primer on Futures Studies, Foresight and the Use of Scenarios». *Foresight Bulletin* (núm. 6). Swinburne University of Technology.

Voros, J. (2017). *The Futures Cone, use and history* [en línea]. <<https://thevoroscope.com/2017/02/24/the-futures-cone-use-and-history/>>. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].

Zöllner, Ch.; Kraemer, F. (2014). *Speculative Artefacts and Design Fiction* [en línea]. <<http://theconstitute.org/speculative-artefacts-and-design-fiction/>>. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].

Estudios y diseñadores:

Extrapolation Factory.
Near Future Laboratory.
Postfuturear.
Superflux.
Yiibu.

Proyectos:

Karmann, B. (2018). *Project Alias*.
Knudsen, T. (2018). *Pour Reception*.



Foto: Cecilia Casas

DISEÑO EMERGENTE

La buena comunicación con el cliente es fundamental. Hay clientes con los que no merece la pena seguir trabajando.

David Gamarra, exalumno de la ESDA, es uno de los dos socios fundadores junto a Eduardo Miravalles de Vamos, estudio de diseño y comunicación desde el 2012 que colabora con empresas e instituciones en la creación de su imagen, campañas promocionales y desarrollo de proyectos digitales.

Vamos estudio ha sido premiado durante este último año con el Laus de Oro 2022, en la categoría de Unidad de Packaging y Oro en los Pentawards en la categoría de Dark Wine por su diseño de envase de vino Valderiz al Alba.

ESDAmag: ¿Cuáles y cómo fueron tus pasos tras graduarte en la ESDA?

DAVID: Buscar prácticas en estudios de diseño, porque cuando sales de la escuela sales preparado pero falta la experiencia laboral que es otro mundo aparte del que se necesita también aprender. La escuela me facilitó una bolsa de trabajo, a partir de ahí, justamente uno de los primeros contactos que me facilitaron fue con la empresa en la que conocí a Eduardo Miravalles. Por aquel entonces él estaba trabajando en Zaragoza en una agencia y ahora es con el que hoy soy socio, estoy con él como pareja creativa desde que salí de la escuela hasta el momento actual.

ESDAmag: ¿Qué es lo que aprendiste en la escuela o descubriste en ella?

DAVID: Me gustaba mucho el diseño. Aprendí de las diferentes disciplinas que envuelven el diseño, a que hay que ser constante y metódico en el trabajo. También a que hay que embeberse de todo, bien sea la música, la fotografía, la moda, el diseño industrial... estar constantemente viendo imágenes, esto es propio de la intuición del diseñador que nace con ella.

ESDAmag: ¿Qué es lo que más te gusta de trabajar como diseñador gráfico?

DAVID: Lo que más me gusta es que el diseño sea una forma de arte puesto al servicio de los demás, bien sean instituciones, empresas etc...

ESDAmag: ¿Qué haces cuando un cliente te dice que no le gusta tu diseño?

DAVID: Si el proceso inicial ha ido bien y el cliente te ha dado un briefing y te adaptas a sus necesidades, no hay justificación a un no me gusta se trata de que funcione o no funcione. Lo importante es estar convencido de lo que haces y defender tu trabajo.

ESDAmag: ¿Cómo conseguiste tus primeros clientes?

DAVID: Buscando primero entre el círculo más cercano, ver con quién puedes trabajar y darte a conocer mediante un buen trabajo y mediante el boca a boca.

ESDAmag: ¿Cómo haces para buscar nuevos clientes?

DAVID: Hemos tenido ayuda externa, pero la labor comercial ha sido principalmente nuestra. Lo que nos ha servido para tener clientes es el boca a boca, realizar un buen diseño siempre hace que la gente te conozca y ahora los premios también te dan un prestigio que te da a conocer.

ESDAmag: ¿Cuál es el momento profesional del que te sientes más orgulloso?

DAVID: Fundar Vamos estudio y ahora los premios de diseño. Es muy gratificante fundar tu propio estudio, saltas al vacío y esos primeros pasos son duros pero ha merecido la pena.

ESDAmag: ¿En qué momento decidiste emprender? ¿qué te llevó a dar ese paso?

DAVID: Ya llevaba muchos años con las agencias y necesitaba iniciar un proyecto más personal. No lo inicié yo solo sino que me asocié con otro compañero Eduardo Miravalles, que ya tenía también bastante experiencia en diferentes agencias de diseño. Nos gustaba la idea de tomar nosotros nuestras propias decisiones y llevar las riendas del proyecto a nuestra manera porque cuando estás en una agencia que dirige otro eres una pieza más pero cuando es tu estudio te da la oportunidad de expresarte como tu crees que tienes que hacerlo.

"Un buen diseño es aquel que funciona y que estéticamente despierta unas sensaciones en el cliente o en el consumidor bastante positivas"

ESDAmag: ¿Qué es un buen diseño para ti?

DAVID: Un buen diseño es aquel que funciona y que estéticamente despierta unas sensaciones en el cliente o en el consumidor bastante positivas, evitando todo adorno superficial que emborrona la comunicación. Sobre todo hay que tener una buena idea y llevarla a cabo partiendo del briefing que nos pasa el cliente, esta idea sirve para adentrarse en el significado y la experiencia del trabajo de campo. De la mano de la fotografía de Ramon Masats; por ejemplo, nos sirvió para realizar un producto único, una botella de vino pintada a mano, en una caja construida a partir de tan evocadora imagen de edición limitada de 1200 botellas.

ESDAmag: ¿Porqué el nombre de Vamos estudio?

DAVID: Se le ocurrió a mi socio y la verdad es que no lo sé, creo que es por una canción de los Pixies que va por ahí, nos gusta mucho este grupo de música a los dos, además de tener ciertas connotaciones positivas y dar buen rollo.

ESDAmag: ¿Utilizáis algún proceso creativo para desarrollar los proyectos? ¿qué metodología utilizáis?

DAVID: Analizar el problema y buscar una solución, esa solución depende del proyecto y de las necesidades, además de dudar siempre de las primeras ideas.

ESDAmag: ¿Qué ha supuesto para ti el reconocimiento de los últimos premios que se te han dado?

DAVID: La importancia de los premios ayudan a conseguir nuevos proyectos, ayudan a que contacten contigo porque te dan a conocer y es un reconocimiento.

ESDAmag: ¿Qué os diferencia en el mundo del diseño?

DAVID: Tenemos un estilo muy marcado, buscamos la simplicidad de las formas, diseños atemporales, no dejarte caer por la tendencia del momento. No utilizamos elementos superfluos que no aporten nada.



Foto: Cecilia Casas

ESDAmag: ¿Cuál es la prioridad que tienes como diseñador?

DAVID: Hacer un buen diseño y cumplir la función del diseño hacer algo que se diferencie del resto y sea estéticamente bello.

ESDAmag: ¿Cómo superas un bloqueo creativo?

DAVID: Pasando a otra actividad, escuchar música por ejemplo me ayuda. El bloqueo es temporal y a todos nos pasa de vez en cuando.

ESDAmag: ¿Cómo es trabajar para otras empresas de carácter internacional tipo Adidas?

DAVID: Son bastante receptivos y respetuosos, confían en el diseñador y es muy cómodo trabajar para ellos. Tener claro el concepto es muy importante y si la idea por si sola se explica, te dan total libertad.

ESDAmag: ¿Con qué otras marcas te gustaría trabajar?

DAVID: Nos gustaría trabajar con Lego, para alguna marca de música, el mundo del vino... la verdad es que somos un estudio que nos gusta trabajar con cualquier disciplina y sector profesional, estamos muy abiertos en ese sentido.

ESDAmag: ¿Qué consejo nos darías como estudiantes de diseño?

DAVID: Que aprendáis mucho de todo lo que tenéis a vuestro alcance, de los estímulos externos, de las imágenes que veis a diario, que estéis pensando siempre en diseño y sobre todo que os preguntéis el porqué y para qué de lo que estáis viendo. Buscar la idea y el concepto que hay detrás de todo.

Las artistas retratadas son la gran Myriam Star, Amaranta Benet, Marisa Aulaso, Lauanda McCartney, Alberto Navarro, Vannity Queen y David Arcusa.

Los autores, los alumnos de 1º y 3º de Diseño de Moda y los alumnos de 3º de Diseño Gráfico de la ESDA, del curso 2021-2022.

Profesores a cargo: Ana González, Eduardo Pardos y Cecilia Casas.



LAS BABYLON'S, FASHION ACTIVISM

Las Babylon's y la ESDA en la AFW 22. Más Diseño para la Innovación Social.

Las Babylon's son un colectivo de artistas del mundo del espectáculo, con sede en el barrio de San Pablo. Son vitales y activistas por la libertad y la diversidad.

Los alumnos de Diseño de Moda y de Diseño Gráfico de la ESDA generaron estas imágenes trabajando la forma, el color, la volumetría y la fotografía editorial de moda. Este trabajo fotográfico homenajea su energía y su lucha.

Las siete fotografías de metro y medio de altura, se expusieron en el Patio de la Infanta de Ibercaja durante la 3ª semana del mes de junio, dentro del programa, de la Aragón Fashion Week 2022.

Este trabajo se ha realizado como práctica de intervención en Diseño Social y Diseño para la Innovación Social que se enseña en la Escuela Superior de Diseño de Aragón (ESDA), y se incluye dentro del proyecto "Building Bridges" que la ESDA desarrolla colaborando con los vecinos del barrio de El Gancho, gracias al cual nuestra escuela ha pasado a ser miembro de DESIS (Plataforma Internacional de Escuelas de Diseño que trabajan en Diseño para la Innovación Social) hace menos de 1 año.

Además, este trabajo ha sido interdisciplinario, internivelar e inter-asignaturas, "todo en uno". Se ha llevado a cabo entre alumnos de las disciplinas de Diseño Gráfico y Diseño de Moda. Internivelar, porque han participado clases de 1º y 3º curso. Y finalmente, inter-asignaturas porque se ha hecho la intervención desde las asignaturas de Diseño Básico: Forma y Color II, Estilismo y Comunicación III y Fotografía Aplicada al Diseño de Moda II.



Foto: Cecilia Casas
Por: Cecilia Casas, Profesora de Fotografía



FOOD DESIGN

Un proyecto destinado a destacar la importancia de establecer sinergias entre centros y disciplinas.

En el curso 2018-2019, en una de las asignaturas de Proyectos del Grado de Diseño de Producto que se imparte en la ESDA, se propuso al alumnado diseñar una gastro-oferta innovadora que aludiera a nuestra región, tanto en los ingredientes utilizados como en su forma.

Entre todos ellos proyectos, uno, el de Miguel Rueda, llamó poderosamente la atención del profesorado. Se trataba de un delicado bomboncito con forma de corazón que unía dos ingredientes tradicionales: chocolate y aceite de oliva virgen extra. Este bombón de chocolate relleno de una ganache de aceite de oliva se había ideado inspirándose en nuestro folklore, en el modo en el que a veces finalizan las jotas, quedando la pareja de baile, unida en un abrazo con una de sus manos y alzando la otra, figurando un corazón, representando en nuestra imaginación el amor que sentimos por nuestra tierra, por sus gentes, y por sus productos.

A partir de ese momento, ha habido muchas colaboraciones voluntarias para poner en marcha esta creación de Miguel en la que varios profesores de 3 centros comenzaron el reto: En la ESDA se diseñó, modeló e imprimió en 3D el molde madre, en el IES Virgen del Pilar se crearon los blisters en polímero alimentario para la materialización del producto final y en el IES Miralbueno se elaboraron los bombones.

El pasado curso se realizó un evento en la terraza del salón de actos de la ESDA, donde se presentó al público el nacimiento de esta exquisita y bonita elaboración que alude de forma tan delicada a nuestro querido Aragón, dándole el nombre de ESENCIA. Esta es su presentación, el momento de darlo a conocer y probarlo.

Pero también es el momento de exponer el resto de colaboraciones llevadas a cabo entre el IES Miralbueno y la ESDA. Se busca dar a conocer los resultados del proyecto colaborativo Food Design en el que varios docentes de ambos centros se embarcaron hace ya unos años y destacar la importancia de establecer este tipo de sinergias entre centros y disciplinas.



Por: Cristina Fleta, Andrés Diestre y Ana Belén Barranco

Uno de los ejemplos mostrados en este acto fue la colaboración realizada entre los cursos 2019 a 2021 entre 2º de Diseño de Producto y el ciclo de servicio de restaurante y bar donde se planteó el diseño de herramientas de coctelería para marcas conocidas de bebidas. Éstas debían reflejar el carácter de la marca, sus valores o su estética, permitiendo realizar algún cóctel reconocible en el que se utilizara la bebida de la marca escogida.

Los profesores realizaron una exhibición de coctelería y explicaron la función y el uso de los diferentes tipos de herramientas, así como el proceso creativo que utilizan para desarrollar sus cócteles. Desde la ESDA se explicó la metodología de trabajo y se compartieron algunas de las técnicas y procesos creativos. Además, los alumnos de ambos centros intercambiaron impresiones y se retroalimentaron de los conocimientos adquiridos.

Actualmente se está realizando desde la asignatura de Envases y Embalajes el diseño de packaging para una chocolatina desarrollada en por un alumno de la ESDA con la forma del Pabellón Puente para que se pueda producir en serie en el IES Miralbueno. El fin es que se pueda comercializar o utilizar como reclamo para la ciudad de Zaragoza.

ENCUENTRAZOS EN LA TERCERA FASE

Las alumnas Paula Mateo y María Burguete y el profesor Saúl Domínguez nos hablan de su experiencia en la creación de la gráfica de Encuentrazos 2023

Saúl:

Para empezar, queríamos comentar que a nosotros nos parece importante que la imagen gráfica de Encuentrazos la organicen alumnos y que toda la organización del evento esté realizada por alumnos. Nosotros lanzamos la invitación a Escuelas de Arte y Escuelas Superiores de Diseño de toda España para que vengan alumnos de diferentes especialidades relacionadas con el área tanto diseño gráfico, como ilustración, animación, gráfica publicitaria... Viene gente de diferentes áreas y sobre todo alumnos.

Cuando nació Encuentrazos, hace 10 años, Raquel Garrido que fue la que originariamente tuvo la idea y lo ha llevado durante estos 10 años, lo ideó precisamente para que fuera un encuentro entre profesinales del mundo del diseño y estudiantes. Nos gusta mostrar a las escuelas de fuera lo que diseñan y preparan nuestros estudiantes. Por eso queremos que la imagen surja de aquí. A veces el lema ha salido de los propios voluntarios que realizan la imagen gráfica, otras veces lo hemos propuesto nosotros como en esta edición, pero nos parece importante que se trabaje desde la especialidad de diseño gráfico.

María:

El año pasado Raquel nos dijo que para realizar la gráfica nos daba el concepto de "reencontrarse", haciendo referencia a la pasada pandemia. Entonces desarrollamos la gráfica en torno a ese concepto, los videos, el cartel, y el resto de recursos. Este año, en el que la organización pasó a Saúl, nos dieron un tema mucho más marcado que fue "encuentros en la tercera fase" basado en la película de Steven Spielberg.

Paula:

Sí, ya que uno de los temas que se iban a tratar durante las jornadas era el de las inteligencias artificiales y este era un concepto que podía plasmarlo bien.



Saúl:

Tras elegir el tema, hablamos con María que ya había llevado la imagen el año pasado y con Paula, así que fueron ellas las que recogieron el guante.

María:

Lo primero que hicimos fue buscar muchas referencias ya que era una película ya un poco retro y queríamos que las ilustraciones también reflejasen esa idea, tirando hacia el cómic antiguo.

Saúl:

También lo que se hizo fue llevar el cartel de la película hacia la ilustración, que es el tema principal del evento. Así, recogiendo el testigo tanto del título como del cartel se creó la imagen final.

María:

También buscábamos de alguna forma modernizarlo y que consiguiese transmitir que el evento gira en torno a la ilustración.

Paula:

En nuestro caso particular hemos trabajado muchas veces juntas y hemos desarrollado proyectos a lo largo de la carrera en los que nos hemos entendido bien. Pero hay que tener en cuenta que quizás cuando haces un proyecto con otra persona, debe haber alguien que tome un poco más el mando. Sobre todo, porque este era un proyecto en el que la ilustración era una parte muy importante y de la que María controla más, mientras que yo ayudo en otros aspectos como maquetar.

Saúl:

Hay que señalar también que, así como otros proyectos de la escuela desarrollados por alumnos van dirigidos por un profesor, Encuentrazos no. Ellas han sido diseñadoras libres. Es una aproximación muy cercana a un cliente real que pide una imagen gráfica.

María:

Cada dos semanas nos vamos dando feedback de lo que hemos estado haciendo. En ese sentido tenemos mucha libertad. Obviamente, luego nos dicen que es lo que más les gusta o por qué línea debemos tirar, pero sí que es verdad que es lo más cerca que hemos estado de un encargo real. Es muy gratificante ver a todo el mundo con las chapas que tu has hecho, el programa...

Saúl:

Además te ven diseñador@s de primer nivel.

Paula:

Yo lo pensaba mucho durante las ponencias cuando los ves hablando y a su alrededor está toda la gráfica que ha salido de nosotras. En ese momento se te olvida toda la presión que has tenido y te quedas con el momento, con que nos gustase a nosotras y con haber cumplido lo que se nos pidió.

Saúl:

Para terminar, decir que estoy encantado con el trabajo de ambas, con el resultado final y que ha sido una experiencia muy buena.

María:

Aunque sea mucha carga de trabajo, la recompensa es muy buena y en la escuela se ha valorado mucho nuestro trabajo.

María:

Al final son cuatro años de carrera que parecen mucho, pero se pasan muy rápido. Esta es una forma de tener un recuerdo de tu paso por la escuela que se quedará aquí siempre.

Saúl:

Quiero señalar que esta edición es muy especial para nosotros ya que en el 2020 no se pudo celebrar, en el 2021 se tuvo que celebrar online y en el 2022, a mitad de aforo. Este año era el primero que realmente podíamos recuperar lo que era la esencia Encuentrazos. Creo que cumplimos bastante, porque tuvimos un llenazo total o sea que súper contentos.

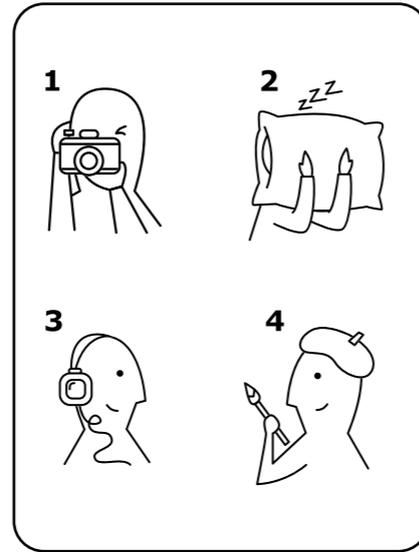
María:

Luego hablando un poco del tema de lo que es compaginar tercero de carrera con realizar la gráfica de Encuentrazos... es un poco caótico. Tercero es un curso con bastante carga de trabajo y este es proyecto también necesita mucha dedicación, ya que siempre surgen imprevistos o hay que cambiar ciertas cosas. Por eso lo más importante es que te organices bien y sobre todo tener una buena comunicación con tu compañero.

TFG

MILTÖN

arbetssätt



1. Fotografiar.
2. No dormir.
3. Concentrar.
4. Trabajo Manual.



TRABAJOS FIN DE GRADO

WWW.ESDA.ES / ZARAGOZA
 8 am - 9 pm Lunes a Jueves
 8 am - 2 pm Viernes
 Teléfono: +34 976 23 75 45



0 5 2850 45 8 739 5 97484 8738

Sara Grimal		
CONECTA		42 pag
Ruth Trasobares		
ROYO FEST		44 pag
Pablo Alonso		
DOBLES VIDAS		46 pag
Nerea Calvo		
RAÍCES		48 pag
Marta Gómez		
GREENY		50 pag
Marina Rodríguez		
MONA		52 pag
María Espeleta		
ESPACIO MADALENA		54 pag
Joshua Navea		
"CUADERNO DE NY"		56 pag
Geovanny Balbera		
LIQUEN		58 pag
Beatriz Barcelona		
TUBBLUE		60 pag
Asun Iguarbe		
COLECCIÓN BRÚJULA		62 pag
Antea Bolsa		
VUELTA A BÚBAL		64 pag
Alejandro Melero		
PLANTAS MEDICINALES		66 pag
Ana Saez-Benito		
UN ABRIL PARA BUERO		68 pag
Alba Benito		
NEXO		70 pag

++++ I.V-A INCLUIDO EN EL PRECIO ++++
 +++++ GRACIAS POR SU VISITA +++++

SARA GRIMAL CABELLO

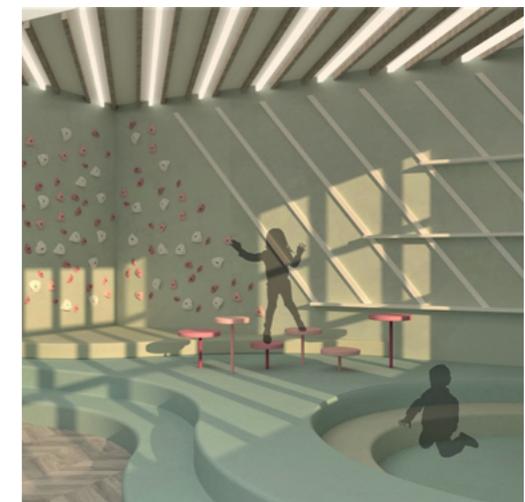
saragrimalcabello@gmail.com // @sgc_interiores // 673 21 44 69

CONECTA



"Existen tres posibles respuestas ante un diseño: 'Sí', 'No' y '¡Wow!'. Hay que aspirar a ¡Wow!."

Milton Glaser



CONECTA

'Conecta' es un espacio lúdico ubicado en las Antiguas Escuelas de Calatorao con la intención de que padres e hijos compartan tiempo juntos desarrollando actividades y talleres en los que se podrán adentrar en la tradición del pueblo, en labores que realizaban sus antepasados. El objetivo principal es crear una atmósfera agradable en la que fluya la conversación entre los usuarios y se potencie la unión entre ellos, de este modo, se conseguirá fomentar el trabajo en equipo a la hora de realizar las diferentes actividades y, por consiguiente, se crearán nuevos vínculos.

Para desarrollar el diseño del proyecto se combinan diferentes conceptos, siendo el principal el concepto "salir a la fresca". Esta costumbre se caracteriza por reunirse en corros para charlar cuando baja el calor de la tarde.

Otra idea de concepto es la conexión del exterior e interior mediante la naturaleza, de este modo se pueden crear espacios tranquilos que evoquen a esos campos que rodean el pueblo y que nuestros antepasados comenzaron a trabajar.

Como unión de estos dos, se decide utilizar una geometría simple, lineal y curva, en la cual se proyecta la idea de los surcos que se generan en los campos y la forma en corros cuando se sale a la fresca. Se quiere reflejar el paso del tiempo y se decide enfatizarlo con los colores de las cuatro estaciones del año, dejando reflejado el invierno y otoño como colores fríos y neutros en salas dedicadas a los talleres donde se centra la atención del aprendizaje de las tradiciones y, los colores cálidos del verano y primavera, en espacios donde florecen nuevas relaciones y conexiones entre usuarios.

La finalidad es que los usuarios se sientan cómodos en un clima distendido para conseguir que acudan en más ocasiones y disfruten del espacio y sus talleres.

RUTH TRASOBARES



ROYO FEST

"It's through mistakes that you actually can grow. You have to get bad in order to get good."

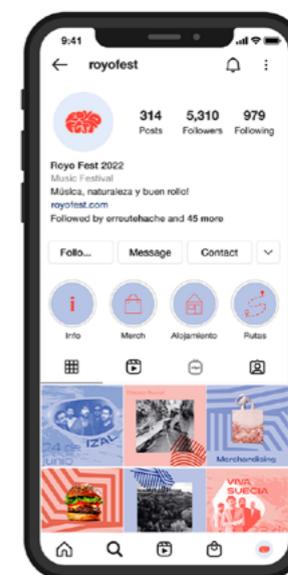
Paula Scher

ROYO FEST

Los pueblos más pequeños nos necesitan. Necesitan gente joven, necesitan vida, necesitan música...

Royo Fest nace con la intención de atraer un nuevo público a la Sierra de Albarracín, una comarca con mucho turismo pero pocos habitantes. Durante tres días los asistentes podrán disfrutar de las diferentes localidades y puntos de interés así como de la buena música. Se trata de un festival lleno de vida y con mucho rollo. Además se trata de un festival made in Spain, es decir, todo será manufacturado y creado en nuestro país apoyando de esta manera al comercio local y de cercanía.

En este proyecto se ha desarrollado la identidad gráfica de Royo Fest así como sus diferentes aplicaciones. Gracias a la guía del festival los asistentes podrán organizarse para realizar diferentes visitas a los lugares más emblemáticos de la comarca, disfrutar de la gastronomía, realizar actividades y lo más importante, pasárselo bien. El nombre del festival hace alusión al color rojizo que tanto caracteriza al entorno de la Sierra de Albarracín, pues "royo" significa rojo en aragonés. La naturaleza cobra gran importancia en toda la gráfica del festival pues el público al que está dirigido es un público al que le gusta estar en contacto con ella.



PABLO ALONSO

DOBLES VIDAS



"Un gran diseño comienza con una historia aún mejor"

Lorinda Mamo

DOBLES VIDAS

Dobles Vidas nace con el objetivo de concienciar al lector a través de imágenes crudas y contrastadas, la realidad de los pueblos de España y la evolución constante de las grandes ciudades, tanto el choque cultural que en muchas ocasiones supone el cambio de vida de uno al otro como los elementos comunes de ambas formas de vivir.

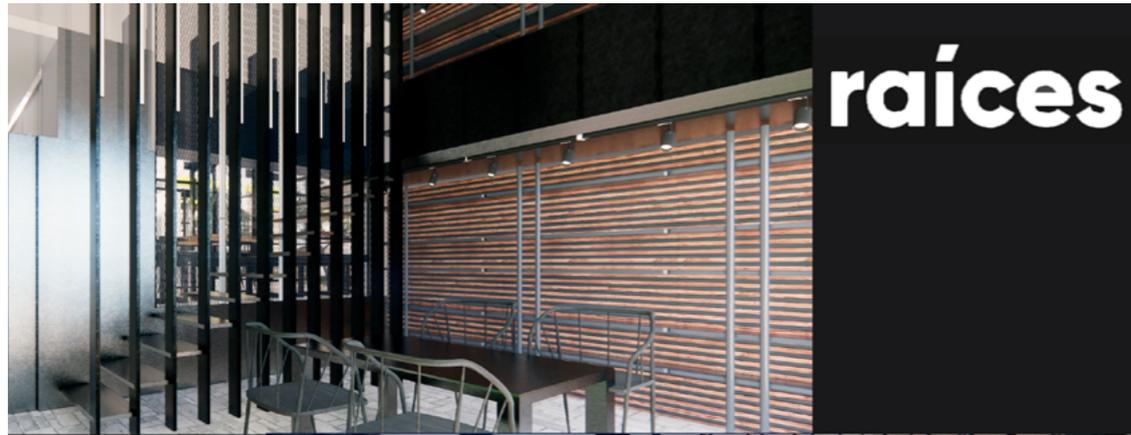
Es también una especie de reivindicación de la vuelta a los pueblos y a las ciudades pequeñas para frenar la extrema masificación de las grandes ciudades, aunque somos conscientes de que nada de lo que podamos decir o hacer va a cambiar el rumbo de la superpoblación de unas y la despoblación de las otras; pero con el firme propósito de mostrar la situación actual a todo aquel que se tope con este libro. Los pequeños pueblos y ciudades están sufriendo los efectos de la fuga de masas; En invierno ya nadie habita entre sus calles.

Esta pequeña obra editorial está ilustrada con fotografías tomadas en distintos pueblos y ciudades españolas. Sus relatos -algunos ficticios y otros basados en historias reales- son el soporte que articula el discurso, cuya intención es crear un objeto físico y singular que proporcione al lector una experiencia de lectura única, concienciando acerca de la despoblación de la España vaciada.

El proyecto se completa con una página web que promociona el libro y ofrece la posibilidad de compra.



NEREA CALVO



RAÍCES

RAÍCES

Raíces surge de la nueva modificación aislada 176 del PGOU que permite la rehabilitación de locales en desuso para su transformación en viviendas, previo cumplimiento de algunas medidas. El local seleccionado está ubicado en la calle Camino de la Mosquera 39, en el barrio de Delicias, tradicionalmente un barrio obrero que debido a la degradación social y la creciente inmigración, contiene cerrados antiguos talleres familiares. Con doble acceso desde la calle, el local cuenta con una superficie diáfana de 222m² en planta baja y 72m² en altillos, a diferentes alturas.

Para poner en valor el local, aprovechando el material existente y toda su superficie, se diseña una vivienda-taller donde se realizan talleres de paisajismo, reconectando con las tradiciones y la naturaleza. Para el cumplimiento de la normativa, se construyen dos patios interiores con perfiles IPN para ventilar e iluminar todas las estancias, y se eleva la altura del suelo mediante un forjado sanitario realizado con el sistema Caviti.

El aprovechamiento de la altura se consigue reutilizando el material de las antiguas pasarelas formando altillos en los puntos más altos. El resultado es una vivienda diáfana, luminosa, con materiales neutros y cálidos, con marcado diseño industrial, distribuidos en un amplio espacio que combina salón-comedor-cocina, un dormitorio principal con baño en suite, un dormitorio infantil y un segundo baño con vistas a un patio auxiliar con vegetación.

Raíces es el comienzo de una nueva era.



MARTA GÓMEZ

nf.std@hotmail.com // @nf.std // lintr.ee/nf.std // 692934885

GREENY



**"Sé la voz de aquellos que no pueden decir...
"¡para!", "eso duele", "tengo tanto miedo"
¡Sé la voz de los animales!"**

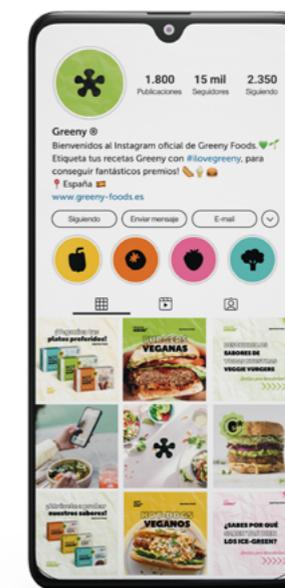
IDENTIDAD CORPORATIVA Y BRANDING DE GREENY

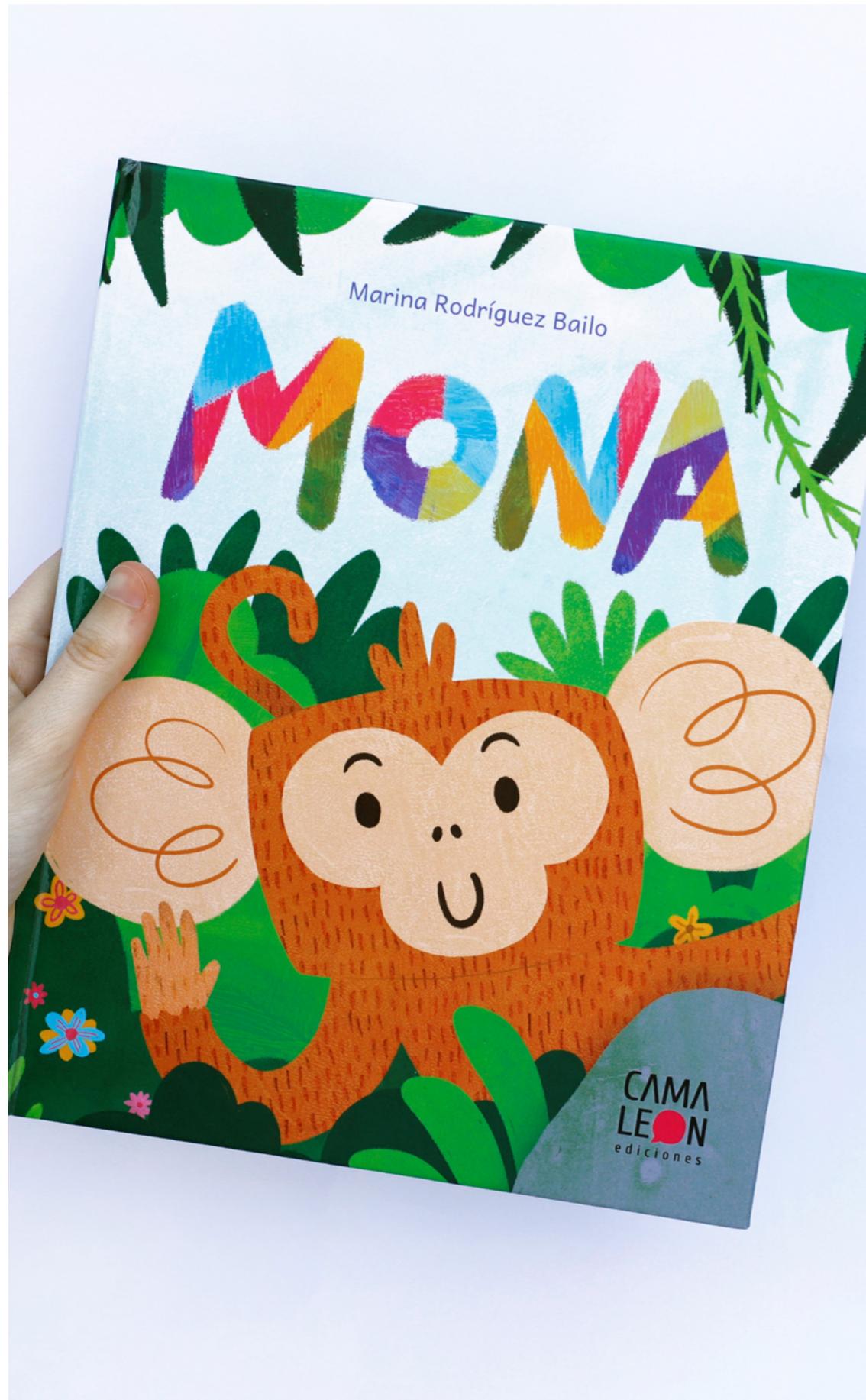
Greeny es una marca de comida vegana que nació tras la necesidad de una mayor variedad de alimentos vegetarianos con envases responsables para el medioambiente.

La variedad de opciones que ofrece Greeny está compuesta de hamburguesas vegetales, denominadas Veggie Vurgers; salchichas veganas, Not-Dog; y helados vegetales, Ice-Green.

Todos estos productos se comercializarán congelados lo que nos permite crear packagings monomateriales, únicamente hechos de cartón.

En cuanto al diseño, Greeny sigue una estética sesentera y ecléctica, en la que predomina el uso de colores vivos, tipografías expresivas y combinaciones de texturas, combinados para dar como resultado una estética Natural, única y coherente.





**"The details are not the details.
They make the design."**

Charles Eames

MONA

MONA es un álbum infantil ilustrado de 32 páginas, destinado a un público objetivo de niños a partir de 6 años, que cuenta la historia de una mona que supera un gran miedo gracias a vivir una aventura en busca de algo que ya estaba dentro de ella.

Este álbum transmite una gran cantidad de mensajes y valores: la importancia de superar nuestros miedos, el cuidado del medio ambiente, la importancia de las relaciones entre hermanos, la presente diversidad en nuestra sociedad, la perseverancia, el diálogo como método para el entendimiento, etc. Es un libro que podría trabajarse en las aulas de los colegios con los profesores en asignaturas de valores, ya que ayuda a eliminar obstáculos y a reforzar la confianza en uno mismo a través del humor y la viveza de las ilustraciones.

Gracias al humor, es posible tratar temas tan importantes como éste de una manera que cale mejor en el subconsciente.

Además del álbum se realizó el material promocional que acompaña al álbum: un anuncio para Facebook, un slide para la página web, una postal, marcapáginas coleccionables, vídeos promocionales para redes sociales y la ficha técnica dedicada al sector profesional. Además se diseñó la identidad corporativa de la editorial, que representa la importancia de la cultura y comunicación con los niños.



MARÍA ESPELETA
maria_espeleta@yahoo.es // 6154231977

ESPACIO ABIERTO



"Desde el diseño, tenemos la responsabilidad de construir y mejorar las condiciones de vida de los diferentes grupos poblaciones:"

ESPACIO ABIERTO LA MADALENA

Espacio Abierto La Magdalena, es un espacio polivalente para realizar actividades ocio-culturales y de formación en el barrio de la Magdalena en Zaragoza.

Detectadas deficiencias de recursos espaciales y materiales en la zona, se plantea acondicionar un local de este barrio; un espacio de encuentro para los vecinos que éste integrado, que actúe como agente vinculante, que favorezca la asociación, la participación, la consciencia de comunidad y las relaciones interculturales de la gente del barrio, y que desarrolle la cultura de la Magdalena.

Para conseguir ésto, se ha diseñado un espacio flexible, dinámico, multifuncional, transformable, que posibilita la realización de múltiples actividades de diferente índole y que sea accesible para todos, atendiendo a la diversidad. Se ha buscado maximizar el espacio útil, ocultar en la medida de lo posible las estructuras molestas y conseguir el mayor aprovechamiento posible de luz natural, buscando crear a través del diseño respuestas emocionalmente positivas que favorezcan las relaciones de los usuarios con el espacio, que lo sientan como suyo.

La inspiración en el diseño, se ha encontrado en un elemento representativo del barrio, la torre mudéjar de la Magdalena, cuyos motivos decorativos han servido de inspiración para el diseño del mobiliario, de las formas, del color y de las texturas de la propuesta. En definitiva, con este proyecto se ha buscado diseñar para la gente y por la gente, sumar para transformar la sociedad.





"Cada línea significa algo"

Jean-Michel Basquiat

REEDICIÓN ESPECIAL DEL LIBRO "CUADERNO DE NUEVA YORK" DE JOSÉ HIERRO.

Resdiseño editorial del poemario "Cuaderno de Nueva York" de José Hierro, escrito en 1998, en conmemoración del 20 aniversario de la muerte del poeta. En su interior acompañan al texto una serie de fotografías realizadas entre 2007, 2008 y 2022, por los fotógrafos Lourdes Viana, Georgina Sagasta y José Abizanda.

Con este proyecto se pretende unificar dos géneros editoriales: el libro de poemas y el fotolibro, fusionándolos en un único elemento que permita al lector adentrarse más allá de los relatos poéticos, en una experiencia visual única.



GEOVANNY R. BALBERA
633 43 21 71 / geovannybalbera@gmail.com

LIQUEN



LIQUEN



LIQUEN

El encargo del proyecto consiste en diseñar la identidad de marca y dirección de fotografía para la colección primavera-verano de moda sostenible Liquen, creada por la diseñadora Natalia Alejandre.

Su desarrollo consiste en crear una imagen gráfica que representa el nombre de la colección, definir la armonía cromática, tono de comunicación, "shooting" y postproducción de fotografías; construyendo un lenguaje visual coherente.

La colección se divide en tres series y conceptos creativos (amor, revolución y eco-evolución).

Con cada serie de prendas se cuenta una historia, a cada historia le corresponde un concepto creativo. La promoción de la colección se consigue por medio de fotografías a modelos en donde se presentan distintos looks.

También se han diseñado un "booklook", invitaciones para asistir a desfiles y eventos de promoción, y etiquetas que certifican sus principios moda ecológica y sostenible.

LOI

BEATRIZ BARCELONA

beatrizbarcelona98@gmail.com / @beatrizbarcelona

TUBBLUE



**"El diseño es la aplicación del intento,
lo contrario del evento fortuito y un
antídoto para el accidente"**

Robert L. Peters

TUBBLUE

Tubblue es un conjunto de escritorio y asiento dirigido a los usuarios de bibliotecas y salas de estudio. Parte de la necesidad de crear un mobiliario específico para tareas de estudio que permita el aislamiento parcial del usuario mientras realiza sus tareas. Además, busca la comodidad del mismo basándose en los principios de la ergonomía.

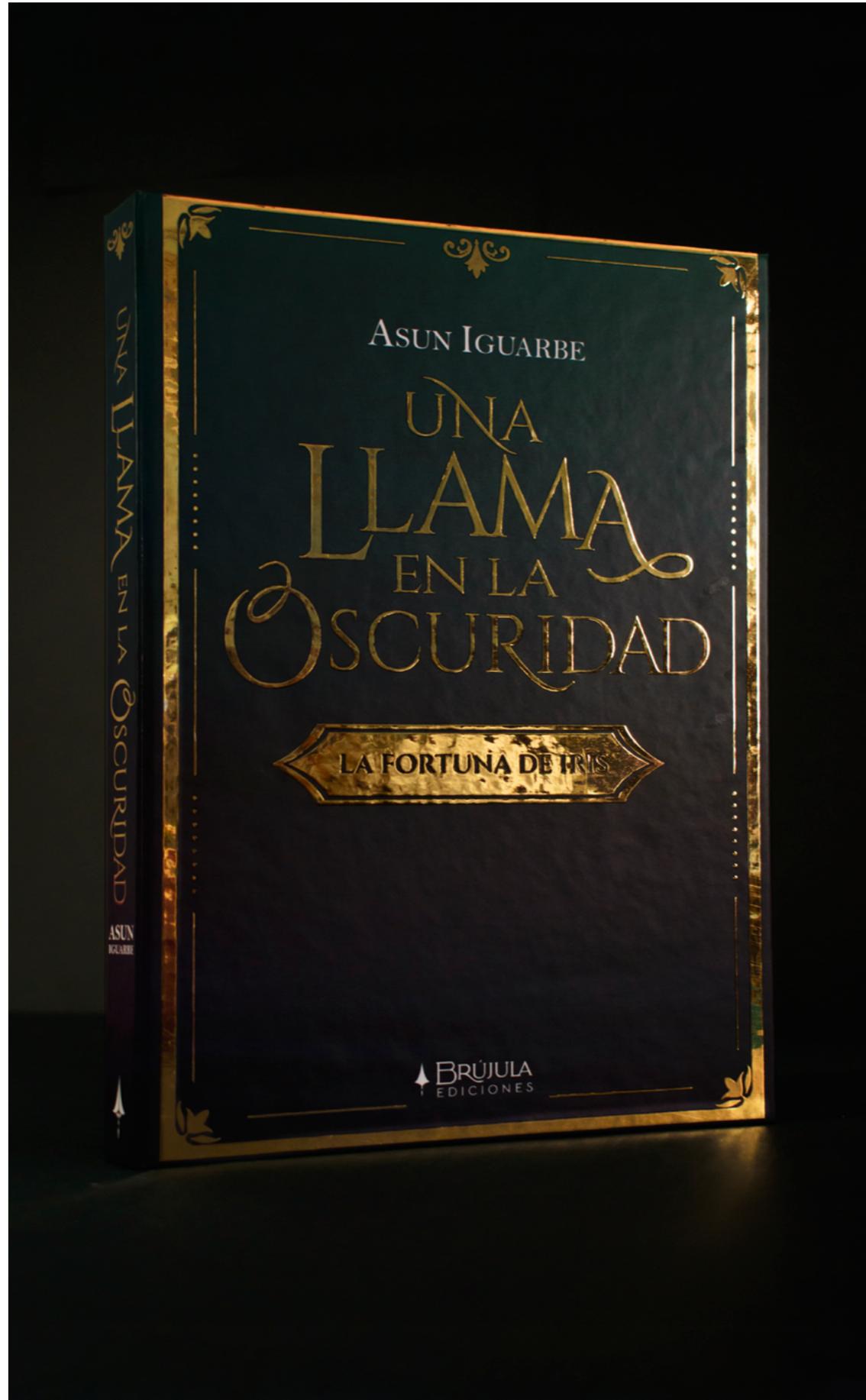
Su estructura llevada a cabo en tubo de acero doblado genera una ligereza visual distintiva. Bajo el asiento se incluye un espacio para guardar las pertenencias del usuario.

Tubblue puede transformarse en un asiento de lectura con un sencillo giro sin separarse totalmente del conjunto, cubriendo así la necesidad de tener diferentes usos en uno sin crear desorden en el espacio.



ASUN IGUARBE

BRÚJULA



COLECCIÓN EDITORIAL BRÚJULA EDICIONES

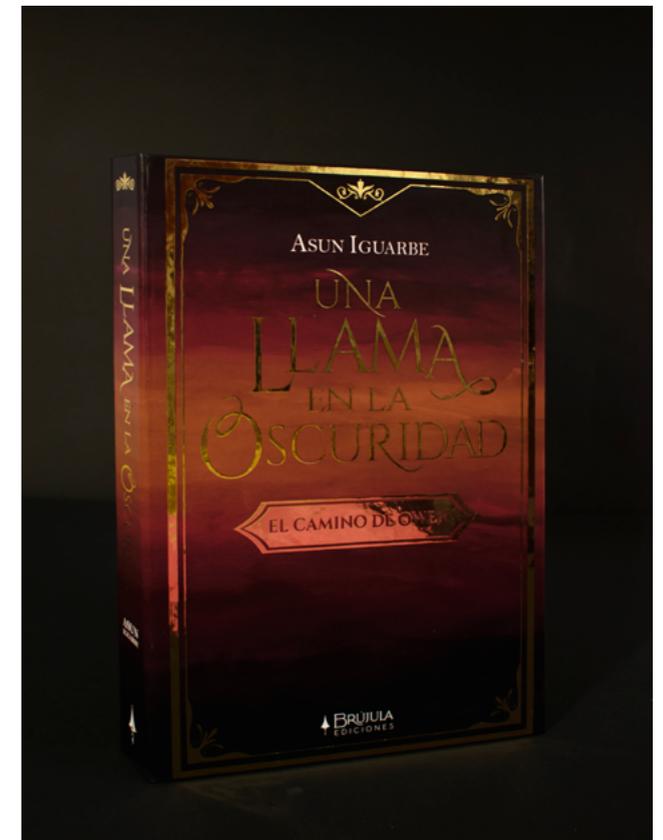
Este proyecto engloba los ámbitos de literatura y diseño, unidos en pos de la publicación ficticia de unos libros de fantasía y aventuras, escritos y diseñados por la misma persona.

El público objetivo se enfocó principalmente en los jóvenes y adultos que disfrutasen de este tipo de géneros literarios, aunque no se descartaban otros rangos de edad con las mismas aficiones. El desarrollo de este TFG incluye la creación de una marca editorial, elaboración de merchandising, y el diseño editorial de la trilogía.

El estilo gráfico que se quiso proyectar en este conjunto de tareas, giraba entorno a la fantasía, a la aventura e incluso a lo místico, es por ello por lo que el naming de la empresa se basó en estos conceptos y, por lo cual, la imagen de los libros buscaba la evocación de unos sentimientos y la no figuración del contenido.

"Ser independiente y ganarse la admiración de sus seres queridos eran sus dos máximas aspiraciones en la vida y, aquel día, sintió que había dado un primer paso hacia su feliz objetivo".

Louisa May Alcott



ANTEA BOLSA

antea.bcmc@gmail.com // @aetna_design // 671954375

VUELTA A BÚBAL



VUELTA A BÚBAL

El emplazamiento para desarrollar el proyecto se ubica en el pueblo deshabitado de Búbal, perteneciente al municipio de Biescas, en la provincia de Huesca. El ámbito de actuación se compone de cuatro viviendas unidas interiormente y una zona de exterior. Todo ello suma un total de mil cien metros cuadrados. El espacio interior se divide en tres plantas, y el exterior con una pequeña caseta y la zona de asiento.

El espacio interior constará de habitaciones para 2, 3 y 4 personas con baño individual, espacios comunes con zonas de asiento en el interior y exterior, zona de comedor, una pequeña cocina con despensa, zona de almacén e instalaciones y dos comunicaciones verticales que dan acceso a las diferentes plantas.

La principal intención de este proyecto es crear un espacio de alojamiento temporal para los usuarios que quieren desconectar en un entorno natural, plácido y agradable. Con esto se conseguirá darle de nuevo vida al pueblo. Además, esta ubicación permite poder realizar múltiples actividades.

La idea reside en la combinación de elementos, las sensaciones que transmiten los ambientes, la simplicidad y minimalismo de los espacios y el empleo de los materiales típicos de la zona. Se intenta recoger la esencia de cómo eran las viviendas en los pueblos hace años, y resaltar la belleza de las imperfecciones de los materiales que se utilizaban.

También se utiliza, como concepto, las actividades que se realizaban en esa época, como el reunirse a charlar con los vecinos, el cultivo... Se plantea un diseño que reúna la esencia de esas viviendas, pero con una estética adaptada a la actualidad.

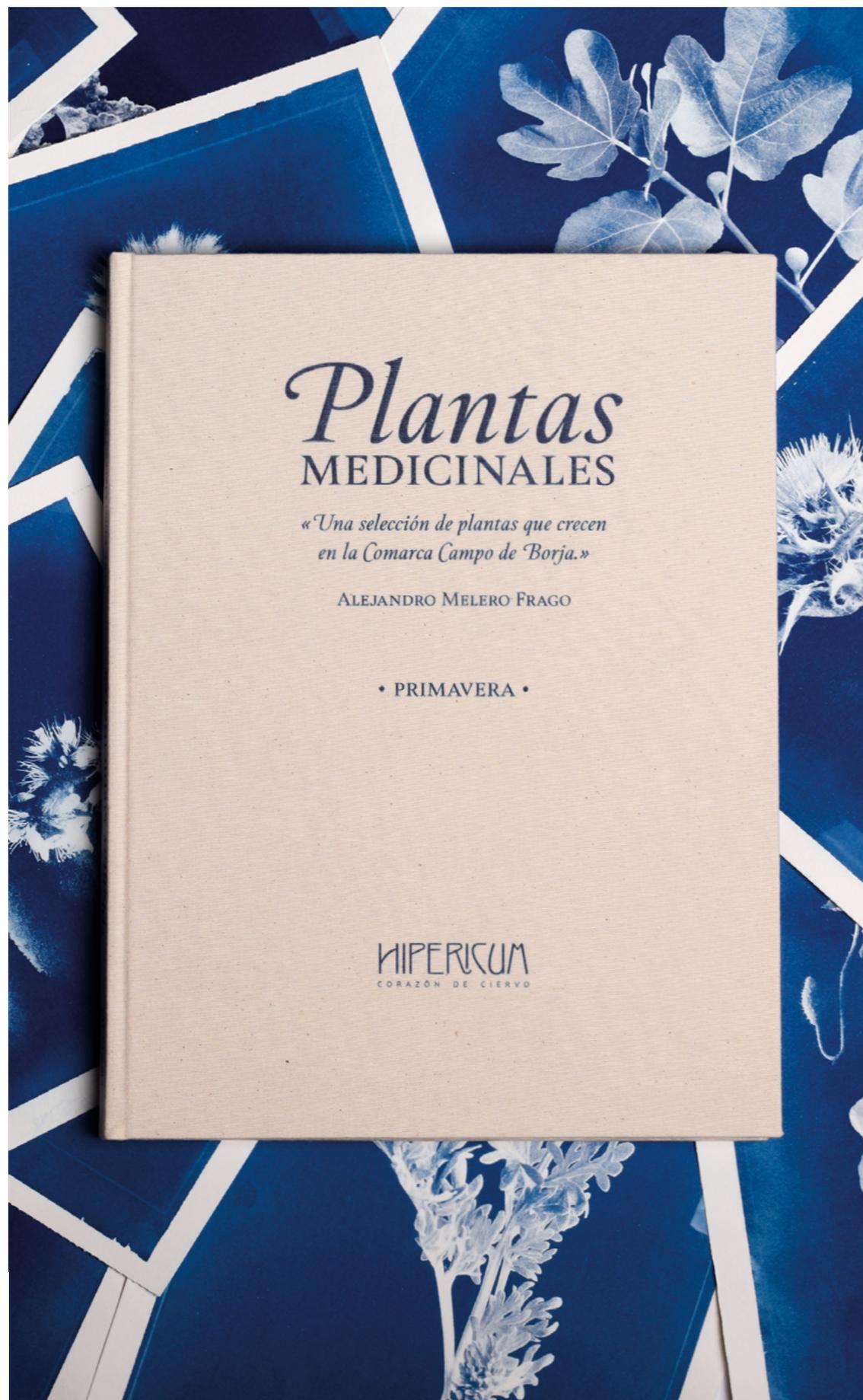
"No hay mejor diseñador que la naturaleza."

Alexander McQueen



ALEJANDRO MELERO
658890771 / @tipegrafik / amfrago@gmail.com

PLANTAS



Plantas Medicinales
“La proximidad del Moncayo nos tiene de continuo como a los espectadores de una comedia de magia, embobados y suspensos con el rápido mudar de las decoraciones y de las escenas.”

G.A. Bécquer

PLANTAS MEDICINALES

El libro “Plantas medicinales” es un proyecto que recoge una selección de 25 plantas medicinales de la zona del Moncayo. Plantas medicinales nace para crear una publicación donde se recoja una selección de plantas medicinales de la zona, donde la belleza y la utilidad de las mismas despierten curiosidad en el lector. Además, se pone de manifiesto el libro como objeto de valor y no solo como recipiente, que resulte toda una experiencia contemplarlo, abrirlo, consultarlo y exponerlo. Y por último, ensalzar la belleza de las formas de las plantas que nos rodean.

El libro se articula en torno a la técnica de la cianotipia, por su histórica vinculación con la botánica. Para la creación de las imágenes las plantas fueron recolectadas, fotografiadas en estudio y procesadas en Photoshop. A partir de las imágenes finales se crearon los negativos con los que se realizaron las cianotipias. Se experimentó con el tramado de la impresión de los negativos para lograr un acabado pictórico. Además de la selección de plantas se incluye un glosario y un calendario floral que supone la culminación del proyecto.

Los acabados físicos del libro han sido cuidados al máximo detalle al tratarse de una edición limitada, eligiendo cuidadosamente telas, encuadernación, caja de presentación, etc. Se trata de una edición coleccionista de 100 ejemplares donde se cuidan todos los detalles, tanto el interior del libro como todo lo que hay a su alrededor.



UN ABRIL PARA BUERO

ANA SÁEZ-BENITO



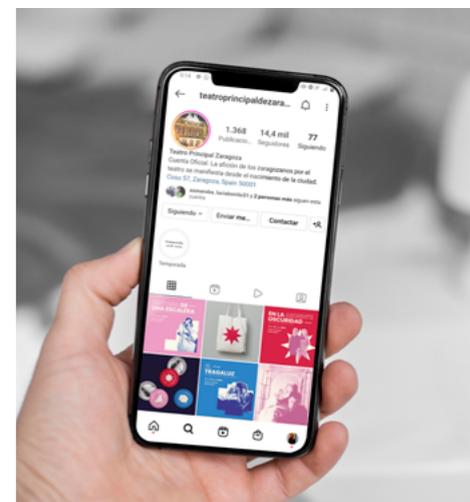
"Se escribe porque se espera, pese a toda duda"

Antonio Buero Vallejo

UN ABRIL PARA BUERO

El ciclo teatral "Un abril para Buero" supone un acercamiento a Antonio Buero Vallejo de una manera que no se ha hecho nunca en el Teatro Principal de Zaragoza, con un mes entero dedicado a él, con explicaciones detalladas del contexto histórico en el que se desarrolló y cómo este afectó a su producción. El ciclo se plantea como una nueva manera de entender las producciones teatrales, dando una respuesta al eterno debate sobre "El autor y la Obra". De alguna manera se afirma que sí, por supuesto, el autor y su obra son inseparables y de hecho, entender lo primero le dará un significado más profundo a lo segundo.

En este proyecto se resuelven todos los elementos gráficos necesarios para la promoción de un ciclo teatral y para la creación de su identidad. Además, se generan varios elementos editoriales y publicitarios, todos ellos con el objetivo de aportar al espectador una visión más completa sobre lo que ha supuesto la obra teatral del autor escogido.



ALBA BENITO

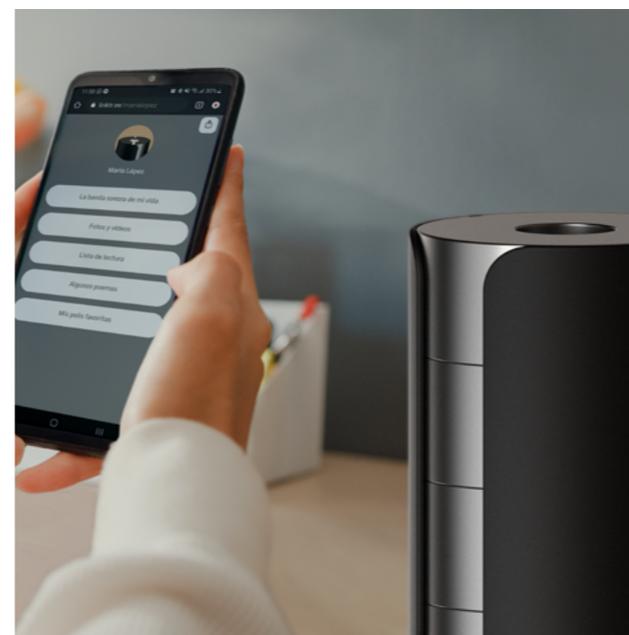
albabenitomartinez@gmail.com / 665 04 28 22

NEXO



"Después de todo, la muerte es solo un síntoma de que hubo vida"

Mario Benedetti



NEXO

Inspirado en el concepto de la cápsula del tiempo, Nexo es un dispositivo para almacenar cenizas funerarias pensado para ser utilizado por un usuario que planea cómo quiere que se traten sus restos cuando fallezca. Nexo permite la compilación de elementos tangibles (notas escritas a mano, pequeños objetos, joyas o recuerdos de viaje...) e intangibles (un mensaje de voz, fotos y vídeos online) a lo largo de su vida. Una vez el cliente haya fallecido, el producto pasará a manos de otro usuario, que hará uso del compartimento para cenizas funerarias, de tal manera que el dispositivo pase a ser urna y memorial del difunto.

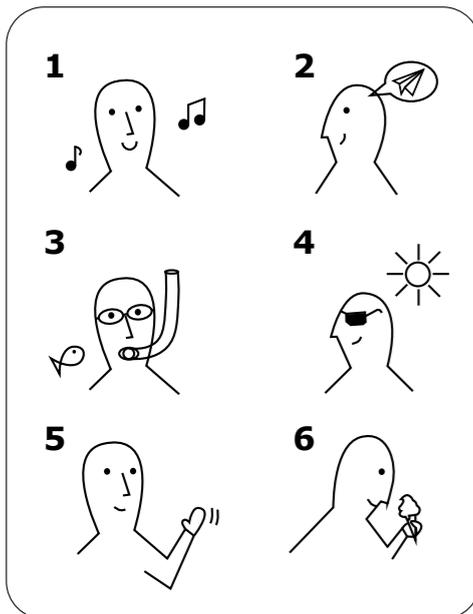
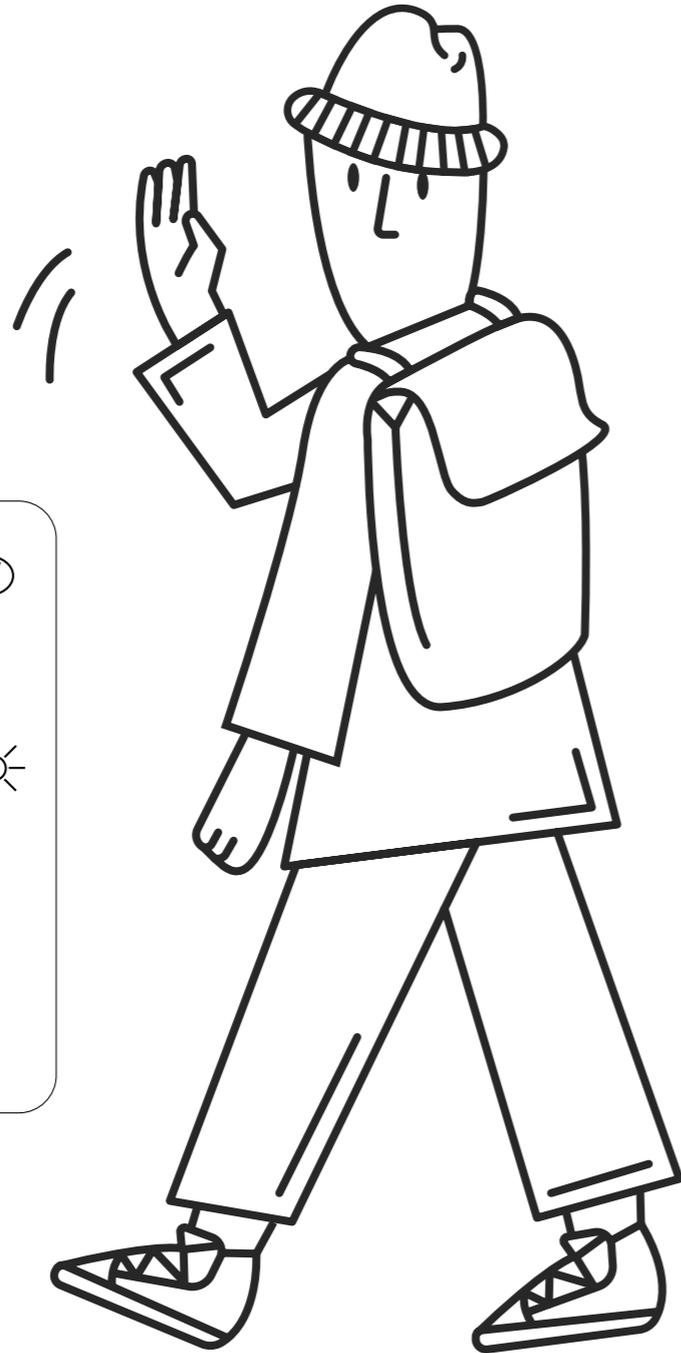
Nexo está compuesto por dos partes fundamentales: la estructura principal, fabricada en aluminio, y la cubierta, fabricada en rPET con acabado soft touch para una sensación más agradable al tacto y un mejor agarre. Sin necesidad de retirar la cubierta, el usuario puede hacer uso del portavelas en la parte superior del producto y el chip NFC: al tocar la parte superior del producto con un dispositivo con conectividad NFC, la pantalla mostrará una ventana emergente con un árbol de enlaces pregrabado, que será editable por el usuario.

Al extraer la cubierta se accede a la estructura principal, compuesta por 4 elementos: un compartimento estanco para cenizas, dos cajones intermedios para depositar pequeños objetos y una base, que contiene un altavoz para reproducir un mensaje de voz grabado previamente por el usuario.

Con Nexo se pretende cambiar la concepción sombría que la muerte tiene en la cultura occidental.

MILTÖN

adjö



1. Vivir.
2. Viajar.
3. Descubrir.
4. Recargar Pilas.
5. Socializar.
6. Disfrutar.

*"Vente a la ESDA,
te estamos esperando"*

**Escuela Superior
de Diseño
de Aragón**

ESDA™

Avda. María Zambrano, 3
50018 Zaragoza
t: 976 237 545

www.esda.es

**GOBIERNO
DE ARAGON**
Departamento de Educación,
Universidad, Cultura y Deporte



**Escuela Superior
de Diseño
de Aragón**

ESDA™

Avda. María Zambrano, 3
50018 Zaragoza
t: 976 237 545

www.esda.es

 **GOBIERNO
DE ARAGON**
Departamento de Educación,
Universidad, Cultura y Deporte