

- Artefacto narrativo
- Big data
- Catálogo visual
- Cultural analytics
- Digital signage
- Diseño crítico
- Diseño de información
- Diseño de interacción
- Diseño de tipos
- Diseño editorial
- Diseño gráfico
- Diseño (in)visible
- Domus
- Edición digital
- Innovación
- Interacción
- Internet
- Multiculturalidad
- Multidisciplinariedad
- Multiescritura (Multi-script)
- Multilingüismo
- Neuromarketing
- Papel
- Percepción
- Remediación
- Revisión disciplinar
- Revistas de arquitectura
- Sensorialidad
- Señalización vial
- Sistema de posicionamiento global
- Sistemas de conducción asistida
- Soporte inmaterial
- Tipografía
- Visualización de la información

- Impacto visual
- Proceso creativo
- Revolución digital
- Visión estratégica

**David Ruiz**

“La inmediatez y las infinitas posibilidades de las nuevas herramientas nos dejan un espacio de tiempo mínimo para reflexionar y decidir qué es lo más adecuado”

Creativo publicitario, director de arte y diseñador gráfico. Después de diez años trabajando en agencias multinacionales como GGK, RCP Saatchi & Saatchi y Bassat Ogilvy como director creativo y director de arte, en 1993 monta su propio estudio Ruiz+Company, que abarca proyectos de publicidad, diseño gráfico, packaging y *motion graphics*. Ha sido galardonado hasta hoy con 116 premios en los principales festivales de diseño y publicidad internacionales. Miembro de Alliance Graphique Internationale (AGI) desde 1997.

# Diseño gráfico. La transformación de un oficio vivida en tiempo real

La revolución digital está afectando a la profesión de diseñador gráfico. La velocidad a la que discurren los avances tecnológicos nos ha permitido a toda una generación de diseñadores desarrollar la profesión en dos escenarios totalmente distintos. No solo han cambiado las herramientas de trabajo: las nuevas tecnologías han abierto caminos nuevos que exigen lenguajes y soluciones también nuevos.

Rotring, Letraset, fotocomposición, Repromaster... en el primer estudio de diseño gráfico en el que trabajé se respiraba disolvente. Al final del día estábamos medio colocados. Se utilizaba para limpiar el pegamento con el que encolábamos láminas de papel cuché sobre cartón Pankaster. En nuestras manos: manchas de tinta, *gouache*, algún corte producido por el cúter. Manos curtidas.

InDesign, Photoshop, Suitcase Fusion. Mi estudio creativo parece ahora la NASA. Pantallas por todas partes. Nuestras manos están impolutas, solo tocan el ratón... Hablamos de diseñar *apps*, de crear conceptos viralizables, de redes sociales, de sitios y micrositos... ¿Qué demonios ha sucedido?

O, mejor dicho, ¿qué está sucediendo? Lo que está claro es que estamos viviendo la gran revolución digital en directo y, a diferencia de otras grandes revoluciones, esta va a velocidad supersónica y no ha hecho más que empezar. En apenas diez años nuestra forma de trabajar ha cambiado completamente y, mientras intentamos asimilar estos cambios, la cosa sigue y sigue, de manera que bailamos como marionetas procurando hacer nuestro trabajo sobre una línea que corre veloz bajo nuestros pies, a un ritmo muy diferente al nuestro. Y lo que es evidente e inevitable es que, en solo diez años más, todo será distinto.

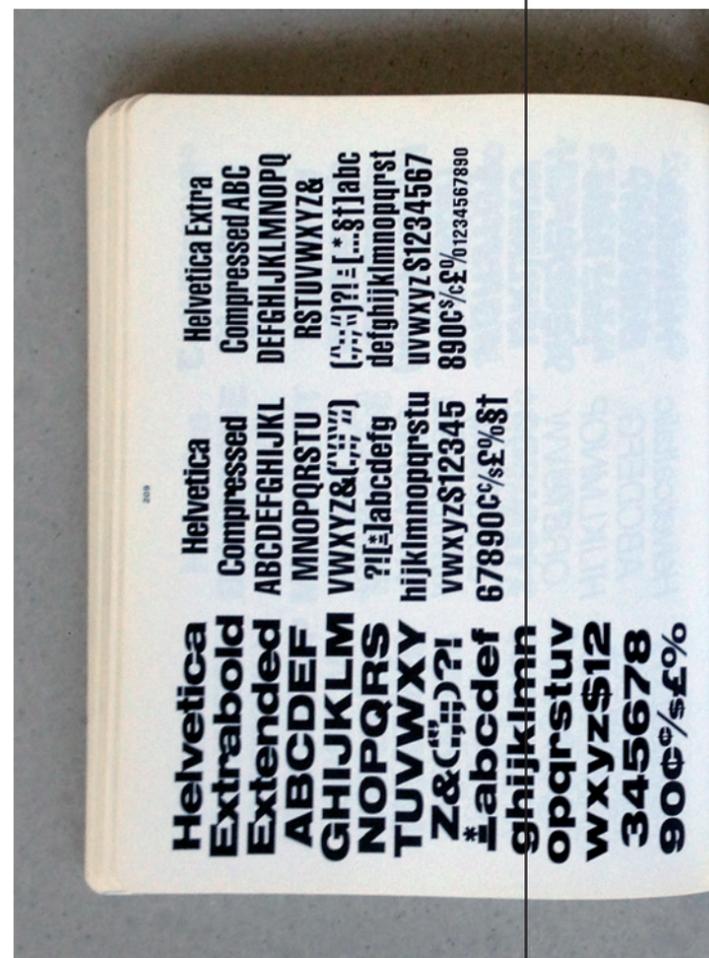
Para mi generación es un privilegio haber asistido al “antes”, y estar viviendo ahora el “después”. Si bien el proceso creativo no cambia —o al menos el proceso mental, el de la creación de un concepto—, es cierto que las nuevas herramientas y los nuevos medios tienen que influir claramente en nuestra manera de pensar. Es pronto, sin embargo, para saber cómo, y solo la perspectiva del tiempo nos lo dirá.

### La influencia del entorno

Antes de la era digital, durante la fase creativa de, por ejemplo, una nueva identidad de marca, intervenían los sentidos de la vista, el tacto y, más indirectamente, el olfato. Hoy hemos eliminado el olfato y prácticamente el tacto, al menos en el día a día de nuestro trabajo. En aquel proceso analógico, más artesanal, las cosas se tocaban; sentíamos la textura de un papel, el olor de las tintas, las témperas, las colas, etc. Todo aquel entorno tenía que influirnos de alguna manera, igual que nos puede influir el trabajar en un gran espacio diáfano con luz natural o el tener que hacerlo en una cueva. Está claro que la pantalla va eliminando gradualmente una serie de hábitos de trabajo que repercuten sobre nuestra forma de pensar y, por otra parte, nos va creando otros que finalmente influirán en el resultado.

### Inmediatez

Sin duda alguna es uno de los factores más relevantes del cambio. De momento, los que hemos vivido el “antes” no tenemos más remedio que lidiar con ella, y digo “lidiar” porque a veces asusta. Por poner solo un ejemplo: cuando empecé a trabajar, el proceso de elección de una tipografía determinada requería mucho más tiempo que ahora. El director de arte de turno me pedía que rotulase un titular de una campaña publicitaria en cinco tipos diferentes, para compararlos y tomar la decisión final en función de lo que pretendía transmitir. Entonces tenía dos opciones. La más rápida y agradecida era recurrir a las tipografías transferibles de marcas como Mecanorma o el querido Letraset. Si alguna de las tipografías existía en esos catálogos, solo había que comprar las hojas necesarias contando los caracteres más numerosos y empezar a rotular. Esto significa que, de entrada, se requería un tiempo para efectuar la compra, más el par de días que podía necesitar el proveedor si no las tenía en *stock*. Rara era la vez que todas las tipografías seleccionadas por el director de arte estaban disponibles en tipografías transferibles. Por regla general, un director de arte inquieto y de nivel no se conformaba con las tipografías catalogadas por estas marcas; muchas veces aparecía con un trozo de papel arrancado de una revista de tendencias, normalmente inglesa o americana, donde había una curiosa tipografía que no teníamos ni idea de dónde sacar. Recurríamos entonces a catálogos americanos como el *Phil's Fonts*, muy completos, hasta dar con ella o con algo que se pareciera lo máximo posible. El siguiente paso era reproducir con la Repromaster<sup>1</sup> tantos alfabetos como fuera necesario. Y, a partir de ahí entrábamos en un proceso de rotulación muy tedioso consistente en recortar letra a letra, pinzas y pegamento Spray Mount en mano, para componer el titular sobre un papel cuché, tirando del paralex y de buen ojo para que todas estuvieran rectas y con el interletraje solicitado por el director de arte. A fuerza de echarle horas, llegábamos a tener una precisión exquisita, rotulando a una velocidad considerable. A continuación se reproducía el resultado nuevamente con la “repro” (Repromaster) para tener aquella frase de una sola pieza y poder retocar las inevitables sombras que aparecían debido al grosor de los trocitos de papel puestos uno junto al otro. Esta



▲ Catálogo tipográfico *Phil's Fonts*.

<sup>1</sup> “La Repromaster es una cámara de reproducción que permite ampliar o reducir originales transparentes u opacos. Hace algunos años era un aparato imprescindible en la industria gráfica, pero ahora se ha convertido en otro ejemplo de residuo tecnológico, debido a la aparición de los sistemas de impresión digital”. En: Tubío D. “Topography”, *Camera Obscura* [en línea]. 25 de diciembre de 2009. [Consulta: 10 de junio de 2013]. Disponible en: <http://www.co-mag.net/2009/daniel-tubio/>

copia también nos servía para verificar si todas las letras estaban bien rectas y alineadas. Normalmente había que enderezar alguna y volver a reproducir y finalmente acabar de pulir las pequeñas distorsiones causadas por la cámara de la “repro”, retocando con el rapidógrafo de punta 0,1 marca Rotring o Staedtler.

Este proceso se repetía con todos los tipos que nos habían solicitado.

Es decir, solo la fase de selección de una tipografía podía requerir un par de días. Todo aquel proceso nos educaba el ojo de tal manera que con el tiempo éramos capaces de distinguir a simple vista si un texto tenía el interletraje adecuado y de qué fuente se trataba. Además, tantas horas dedicándonos a mirar catálogos y distinguir pequeños matices entre unas fuentes y otras nos convertían en una especie de expertos en tipografía sin ser tipógrafos.

Hoy, este proceso no sólo es instantáneo, sino que podemos ver al acto cómo queda nuestra frase en todas las tipografías que nos dé la gana. Y esto es lo que asusta en cierta manera. Todo aquel tiempo que dedicábamos solo a la fase de la tipografía y que nos convertía en casi especialistas tenemos que sustituirlo ahora por un rigor de acero. La inmediatez y las infinitas posibilidades de las nuevas herramientas nos dejan un espacio de tiempo mínimo para reflexionar y decidir qué es lo más adecuado. Aquel tiempo de reflexión, que antes estaba implícito en el proceso, hoy nos lo tenemos que imponer nosotros.

Las herramientas actuales nos ponen en bandeja la improvisación, cualidad que puede ser válida en una fase determinada del proceso creativo, pero también peligrosa si no sabemos gestionarla cuando lo que pretendemos es construir algo verdaderamente sólido que necesita análisis constante y reflexión.

Está claro que el peligro de la inmediatez no afecta solo a nuestra profesión, porque es una especie de virus que forma parte de la era digital. Hoy sabemos que una noticia aparecida en la Red puede no estar bien fundamentada, estar distorsionada o mal documentada o directamente ser falsa. Algunos políticos, con su manía enfermiza de publicar tuitos a todas horas, tienen que rectificar o pedir disculpas por decir algo que no han reflexionado bien antes de hacer clic. Se antepone el “llegar antes” a la calidad del propio contenido. La chapuza está a la orden del día. Una vez más, el rigor es hoy más necesario que nunca.

Se dice que en la Edad Media una persona recibía en toda su vida el mismo número de impactos visuales que hoy recibimos cada uno de nosotros en un solo día, es decir, unos tres mil. Nos guste o no, parece que es así. Como seres que evolucionamos, al



▲ Hojas de Letraset.

menos teóricamente, hemos desarrollado una capacidad vertiginosa para captar imágenes, tanto estáticas como en movimiento. Está claro pues que la profesión de diseñador gráfico es hoy un reto aún mayor que antes, porque una cosa es captar y otra retener. Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías van generando medios y herramientas nuevos para comunicar. Parece como si de pronto se hubiera abierto una ventana que no existía por la que nuestra profesión ha empezado a ramificarse de forma imparable.

### La pantalla. El medio que se impone

Hará solo unos diez años, cuando presentábamos una identidad corporativa, hacíamos hincapié en su visualización a través de la pantalla, y proponíamos, como algo entonces bastante novedoso, una versión del logotipo *in motion*. Esto, que solía ocupar un apartado al final del manual de identidad, hoy suena ridículo. Solo diez años después, lo máximo que nos planteamos —cada vez con más frecuencia— es si un proyecto lo veremos impreso o, por el contrario, su vida va a ser siempre digital.

Esta ramificación del diseño gráfico en nuevos formatos nos exige a los diseñadores dos cosas. Por un lado, nos exige la búsqueda de nuevos lenguajes gráficos donde intervienen factores como el tiempo, el movimiento y la interacción. Esto, en principio, no tiene que suponer ningún problema para el diseñador. En esencia, el método de diseño debe seguir siendo el mismo de siempre, porque el objetivo del diseño gráfico también sigue siendo el mismo: comunicar un mensaje visualmente, a un público objetivo concreto y con la idea de transmitir una identidad y unos valores determinados.

La mayoría de los diseñadores de hoy han nacido durante el gran *boom* de la cultura audiovisual, al igual que el público objetivo, de manera que se mueven como peces en el agua en este entorno. Por tanto, lo único que necesitan es lo que siempre se ha necesitado para ser un buen profesional: talento creativo y capacidad de crear para emocionar y, a partir de aquí, desarrollar ambos en cualquiera de los nuevos formatos.

Por otro lado, también tenemos que intervenir en el diseño de la *interface*; no podemos diseñar una *app* sin plantearnos previamente como será la interacción con el usuario, ya que una cosa condiciona la otra. En el caso de la *interface*, podemos extrapolarlo a un proyecto “clásico” como sería por ejemplo el diseño de la señalización de un espacio público, un museo. El diseñador hará un estudio previo sobre la circulación



▲ App. Ruiz+Company para Tracklander.

y el comportamiento de los visitantes, “los usuarios”, y, en función de este análisis, diseñará el sistema de señalización. Digamos que ahora, en un proyecto en línea, debemos intervenir también en el diseño del “espacio arquitectónico”. Por dónde te hago entrar, hacia dónde te llevo, dónde quiero que pares y por dónde te hago salir. Una vez tengo diseñado este recorrido, puedo diseñar la gráfica. Por supuesto necesito el apoyo de un programador, pero lo que está claro es que la intervención del diseñador en este terreno es básica, mientras que en el ejemplo del museo físico esta parte del proyecto es exclusiva del arquitecto.



▲ Motion graphic. Ruiz+Company para Audi.

Por lo tanto, el diseño de *interface* requiere una visión del diseñador más estratégica, más completa. Digamos que ahora podemos diseñar el producto entero, desde su propia definición hasta su aspecto.

A diferencia de las nuevas generaciones de diseñadores gráficos, que ya se han formado en el entorno digital, los profesionales que vivimos el “antes” solo podemos estar maravillados con esta gran revolución tecnológica, que hubiéramos tildado de ciencia ficción si nos lo cuentan entonces.

No hay límites para la experimentación. El buen uso de estas herramientas, así como una adecuada gestión de la avalancha de información de la que disponemos, convierten al diseñador de hoy en una especie de superdotado si lo comparamos con el diseñador de hace solo veinticinco años. Un diseñador gráfico con un ordenador portátil tiene mucha más autonomía, capacidad de experimentar y capacidad productiva que un estudio de diseño de la era predigital con diez profesionales.

**“En esencia, el método de diseño debe seguir siendo el mismo de siempre, porque el objetivo del diseño gráfico también sigue siendo el mismo: comunicar un mensaje visualmente”**