

► Pepe Gimeno. Tipografías

Tipografía para logos

Dentro de las diferentes tipologías de diseño gráfico que desarrollamos en el estudio hay una que atraviesa transversalmente al resto de ellas, las une y les da coherencia. Estamos hablando de la tipografía en sus dos vertientes, tanto de la creación de tipos, como de su composición, ordenación y uso.

Así no es de extrañar que un proyecto en el que empezamos planteándonos la creación de la imagen gráfica de una empresa, lo concluyamos desarrollando una tipografía corporativa. O que el diseño de un packaging o de un cartel se conviertan en un ejercicio tipográfico.

Pero, ¿para qué desarrollar una tipografía más si existen miles de ellas, algunas verdaderas obras maestras y al alcance de cualquiera? ¿Qué necesidad nos conduce a polucionar un poco más el universo gráfico si al final, como dicen los neófitos, todas las tipografías son iguales ?

Para responder a estas preguntas debemos remitirnos a los objetivos que nos marcamos cuando desarrollamos un proyecto de imagen gráfica.

A mi modo de entender la marca es un retrato de la empresa, entidad o evento que representa. Y debe reflejar de forma precisa la esencia de lo retratado, sus valores y sus rasgos diferenciadores.

Por ello, cuando hemos decidido que la marca la configuran unas letras, necesitamos que esos caracteres sean claramente diferenciadores y sus trazos coherentes con los valores que representan.

Con este planteamiento, ya durante el proceso de búsqueda y definición de la tipografía que se ajusta al perfil que necesitamos, observaremos como por diversas razones las miles de posibilidades que teníamos a

nuestro alcance se van desvaneciendo hasta quedar reducidas a un número, que con suerte, se acerca a la decena.

Y ¿por qué?, ¿a qué se debe esta drástica reducción en el número de posibilidades?

Ya durante la primera fase, en la que vamos conceptualizando y definiendo el estilo, el peso y la proporción adecuados de la tipografía que buscamos, quedan descartadas de ese universo tipográfico cientos de familias.

La segunda gran criba se realiza al rotular la palabra con los tipos escogidos. Inmediatamente salen a flote los problemas que conlleva la relación entre los distintos caracteres que configuran la palabra/marca. El diálogo que establecen entre sí las direccionalidades de sus formas, el equilibrio de los espacios llenos y vacíos y la armonía global de su conjunto.

Con mucha suerte, a la tipo ganadora de la gran selección, vamos a necesitar realizarle solo algunos ajustes para dejarla a punto. Estos casos son una excepción, porque en la mayoría de ocasiones necesitaremos intervenir en profundidad y a veces tan radicalmente que acabamos haciendo algo nuevo, que nada tiene que ver con el punto de partida.

En ese momento caemos en la cuenta de que acabamos de establecer los conceptos básicos necesarios para desarrollar una nueva tipo.

ITENE

wellness

EMT

ideo

LLADRÓ BATH

tecnibat

VIU

Roca

nude

1.



2.

wellness

3.



4.



5.

ideo | integral de obras

6.

_tecnibat

7.



8.



9.

nude

ITENE

Imagen gráfica de ITENE.

Exactamente esto es lo que nos ha ocurrido en el caso de la creación del logotipo de ITENE (Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística). En aquella ocasión buscábamos una tipografía contundente, clara, que se asociara con tecnología e innovación.

Sabíamos que necesitábamos una letra de palo seco y nos pusimos en marcha para buscarla. Pero cuando completamos las primeras fases y analizamos los resultados, observamos algunos puntos a estudiar. Era necesario corregir la valoración de los espacios entre letras y sobre todo, la direccionalidad del trazo diagonal de la “N” mayúscula dentro del conjunto de verticales y horizontales que configuran el resto de letras.

La solución que encontramos fue integrar una “n” minúscula con el resto de letras rotuladas en caja alta.

Esta acción, fue desencadenando una tras otra un conjunto de decisiones que terminaron por definir el resultado final. Así, podemos ver cómo un canto romo sustituye la curva superior de la “n” que convive en perfecta armonía con la redonda terminación de los trazos verticales y horizontales de las letras. Quizá la forma más interesante y que otorga mayor carácter al conjunto, es la que provoca el encuentro entre los blancos horizontales internos de la “E” con el negro del trazo ascendente.



Marca *ITENE* (Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística). 2006

ABCDEF
GHIJKLMNÑ
OPQRS
TUVWXYZ

Tipografía Corporativa Lladró.

La tipografía corporativa Lladró surge de la necesidad de encontrar un tipo de letra que, sin pertenecer a la misma familia, estableciera un dialogo coherente y fluido con el logo Lladró. El objetivo era crear las distintas submarcas de producto que lo acompañan.

En la búsqueda que establecimos, encontramos algunas familias tipográficas, lo suficientemente neutras y discretas, que podían acompañarlo sin crear confusión ni restarle presencia .

También durante ese proceso fuimos cayendo en la cuenta de que la convivencia entre ellas mejoraba sustancialmente cuanto más parecidas eran sus proporciones. Lo que decidimos finalmente fue desarrollar una versión en palo seco de la propia tipografía Friz Quadrata que configura el logo.

Aplicaciones de la tipografía corporativa de *LLadró* a nuevos usos de la marca. 2006



Roca

Rediseño de la marca Roca.

Otro caso en el que la proporción acabó imponiéndose como elemento definitorio es el caso del rediseño de la marca Roca.

El objetivo de este proyecto era cambiar la letra gótica que la configuraba y el aire trasnochado que respiraba el conjunto. Se buscaba algo más acorde con lo que ahora es y lo que representa la empresa en el panorama internacional.

Eso sí, todo ello manteniendo un alto grado de reconocimiento e identificación del nuevo estado de la marca con el anterior.

La solución por la que optamos fue la de mantener el color azul de la marca y preservar las proporciones, tanto de cada uno de sus caracteres como del conjunto.

En el proceso de búsqueda nos parecieron muy interesantes los resultados que nos ofrecía la DAX, la diferencia de grosores de sus rasgos verticales y horizontales coincidían con la gótica y ofrecía un aspecto limpio, funcional y contemporáneo, que se ajustaba perfectamente al perfil que buscábamos. La cuestión era que necesitábamos una versión extendida de la DAX y no existía. Para solucionar el problema acabamos diseñando un tipo basado en la Dax, cambiando sus proporciones, variando, adaptando y optimizando la estructura de los tipos.



Versiones anterior y actual de la marca Roca.

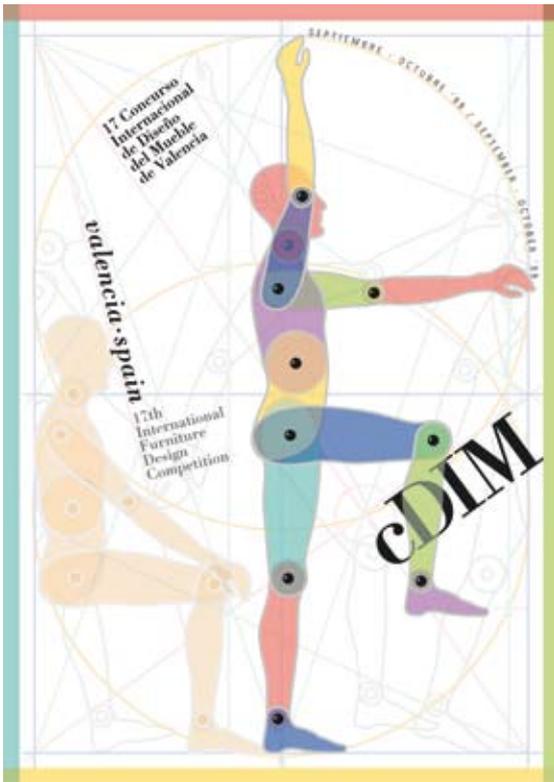
Tipografía para carteles.

Desde 1985, fecha en que realicé el primer cartel para el Concurso de Diseño de la Feria Internacional del Mueble, hasta la actualidad, año tras año, he ido diseñando sus distintos soportes de comunicación. A lo largo de este tiempo el evento ha ido creciendo, cambiando, transformándose. De la denominación inicial de Concurso de Diseño pasó a llamarse cDIM. De ser un concurso sólo para diseño de mobiliario, se amplió a imagen gráfica. De estar dirigido a profesionales y estudiantes, se convirtió en exclusivo para estudiantes. Y se creó NUDE (Salón del Nuevo Diseño Internacional) para aglutinar a los jóvenes diseñadores emergentes.

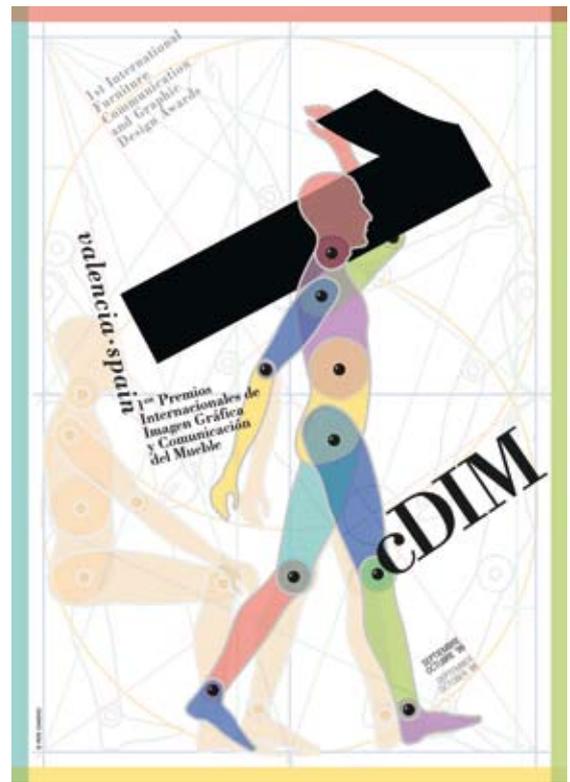
Y así, año tras año, estos carteles se han convertido en un claro reflejo de mi trayectoria profesional.

Si observamos el conjunto de piezas de los últimos años es evidente una clara tendencia al uso de la tipografía como motivo central de la imagen.

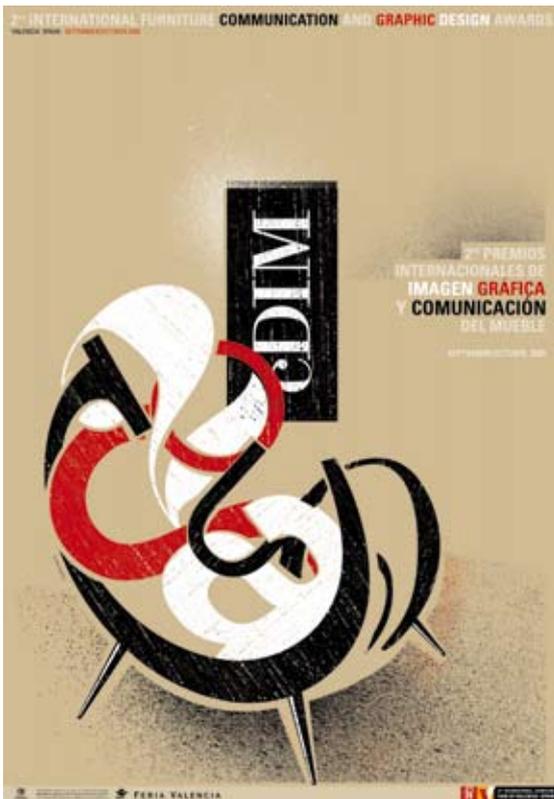
Los motivos que provocan esta tendencia son variados, en algún caso coyuntural, en otros reflejan el mayor grado de madurez, no solo del autor, si no también del público al que se dirige. Pero fundamentalmente, es que creemos que la tipografía es una herramienta crucial de la comunicación visual y, afortunadamente no somos los únicos.



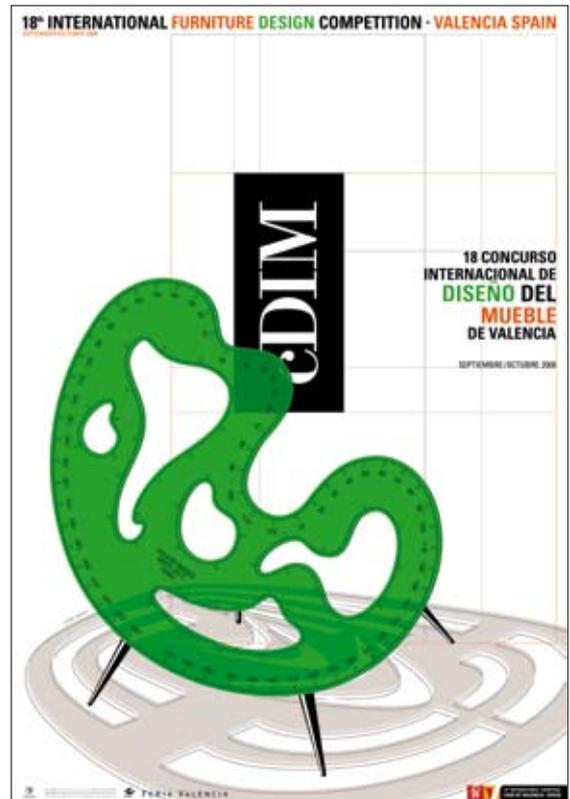
Cartel cDIM 2001



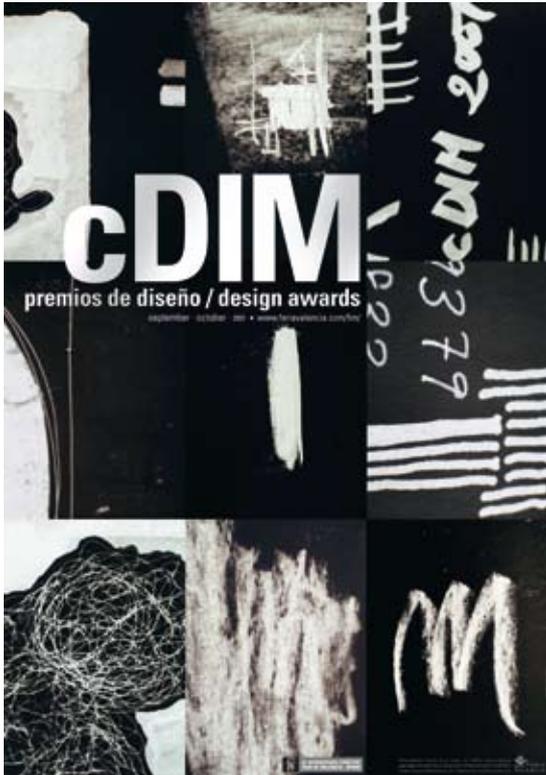
Cartel cDIM 2002



Cartel cDIM 2003



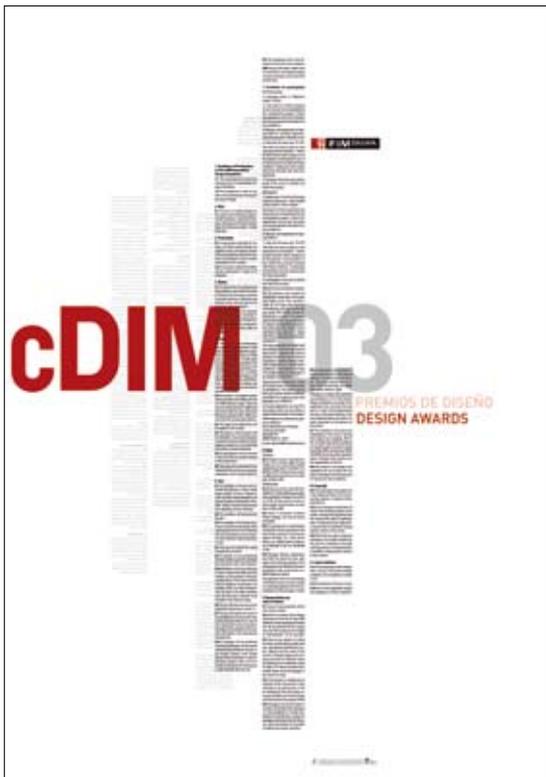
Cartel Nude 2002



Cartel cDIM 2001.



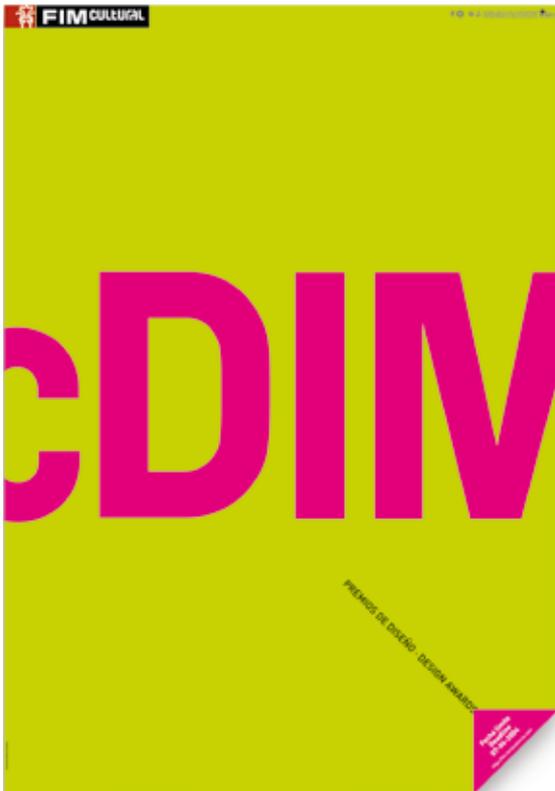
Cartel cDIM 2002.



Cartel cDIM 2003.



Cartel Nude 2002.



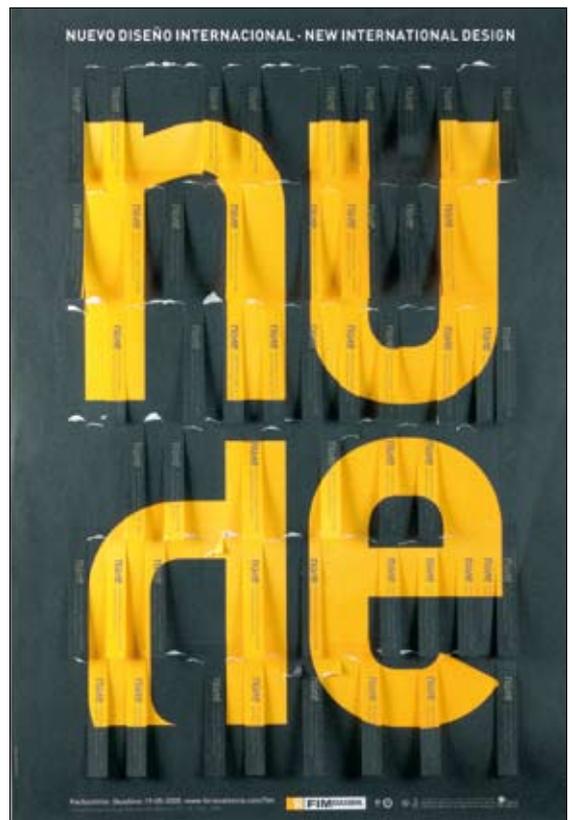
Cartel cDIM 2004.



Cartel Nude 2004.



Cartel cDIM 2005.



Cartel Nude 2005.



Cartel cDIM 2006



Cartel Nude 2006



Cartel Nude 2007



Cartel Nude 2008

Tipografía para un aniversario.

Con motivo del 50 aniversario de la muerte de Juan Ramón Jiménez la Diputación de Huelva nos llamó para ver si podíamos desarrollar lo que ellos llaman “La tipografía que amaba Juan Ramón Jiménez”.

El poeta, gran amante de los libros, lo era también de la tipografía y de la composición de los textos. Controlaba celosamente su edición, su encuadernación y hasta el papel sobre el que se imprimían.

Su pasión por la tipografía le llevo al punto de mezclar tipos de distintas familias helzeverianas hasta conseguir reunir en una sola los caracteres que él “amaba”.

Y ese fue el interesante encargo que recibimos, reconstruir su tipografía, que recibe el nombre de Zenobia en honor a su mujer.

Pero cuando comenzamos a recoger información para desarrollar el proyecto, nos dimos cuenta de que en sus libros, según épocas, variaban sustancialmente los tipos que allí aparecían y que, en un mismo libro, aparecían soluciones diferentes para la misma letra, incluso dentro de un mismo párrafo.

Ante este panorama y sin poder contar con el poeta para que nos ayudara a desentrañar cual de todas las variaciones era su favorita, decidimos escoger como modelo el que aparece en su libro “Poesías escogidas” publicado en 1917 en Nueva York.

Tomada esta determinación, de nuevo nos encontramos con otra dificultad. Toda la información de que disponíamos eran las formas resultantes de aplicar unos tipos de plomo, de un cuerpo relativamente pequeño, sobre un papel poroso. Determinar el valor de los trazos y de las serifas, en esas circunstancias, era poco menos que imposible, por lo que comenzamos a buscar las fuentes originales de donde él había partido. El cóctel tipográfico que Juan Ramón había realizado procedía básicamente de elementos extraídos de las tipografías Trajan, Garamond y Caslon. La intensidad de la presencia de cada una de ellas varía según se trata de la caja alta, baja, cursiva o versalitas.

En las páginas impresas del libro de Juan Ramón, apenas eran perceptibles los cambios de los grosores de las distintas familias que utilizó.

Pero nosotros no podíamos contar con el efecto encubridor de la impresión en plomo. El reto era unificar grosores, trazos, espacios... todo para que el conjunto fuera armónico, coherente y se visualizara como una unidad.

El resultado del ejercicio nos ha sorprendido. Hemos conseguido una tipografía cuyos caracteres son diferentes a las fuentes de donde manan y sin embargo, conservan todo su sabor y el aire de familia. Lo único que queda en el aire es, saber que piensa Juan Ramón Jiménez de su nueva Zenobia.

POESÍAS ESCOJIDAS

(1899 - 1917)

DE

JUAN RAMÓN JIMÉNEZ



*La tipografía
que amaba
Juan Ramón
Jiménez*

NEW YORK

1917

Trajan

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Garamond

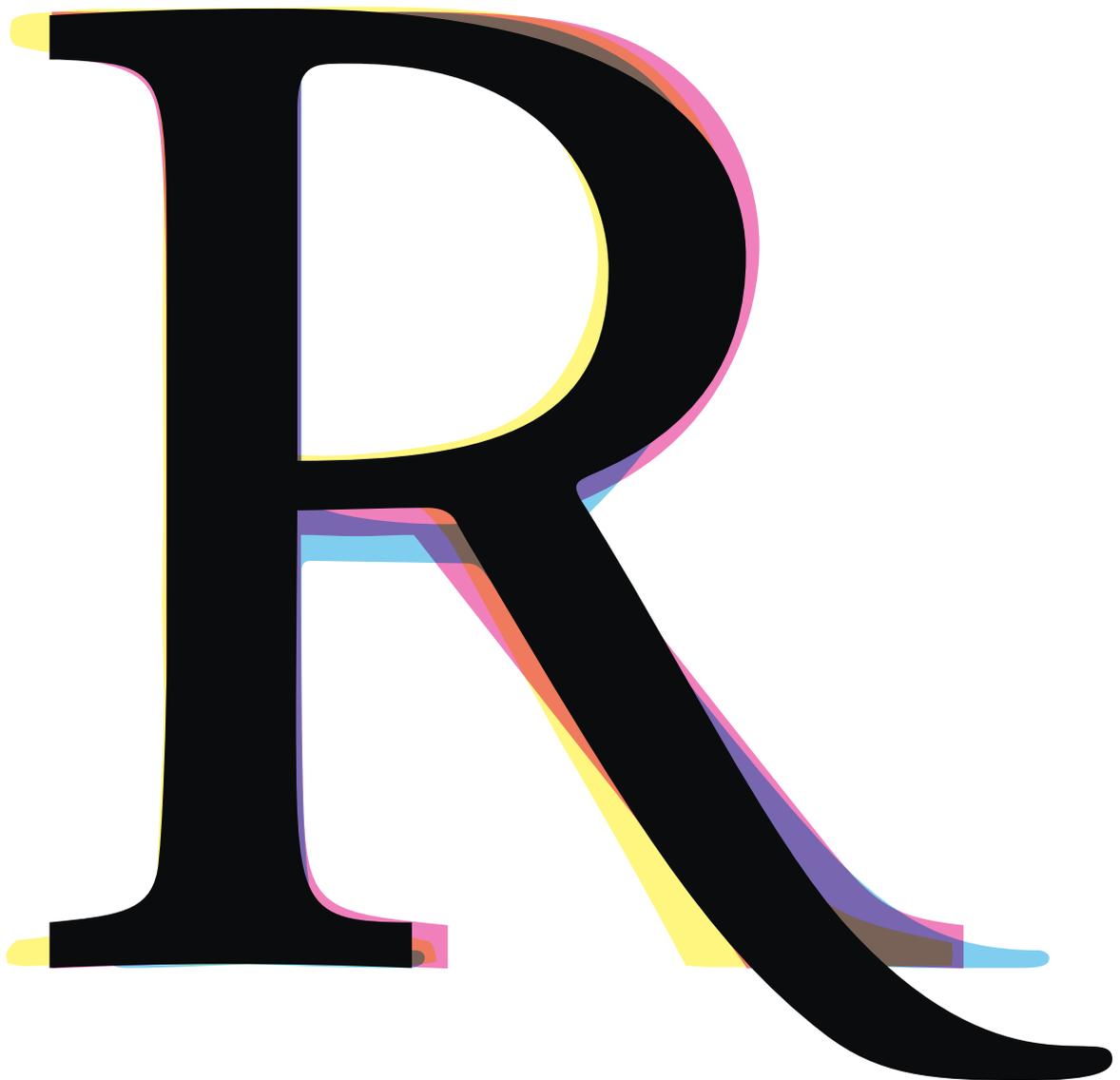
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Caslon

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Zenobia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



ZENOBIA. *La tipografía que amaba Juan Ramón Jiménez.*

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 *A B C D E F G H I*
A B C D E F G H I J K L M N *ƒ K L M N Ñ O P Q*
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z *R S T U V W X Y Z*
a o ¡ ! “ ” . \$ % & / () = ¿ ?

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 a o ¡ ! “ ” . \$ % & / () = ¿ ? * { }
A B C D E F G H I ƒ K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

«Zenobia

es agradable, fina, alegre,

DE UNA INTELIGENCIA NATURAL, CLARA,

y que tiene gracia

esa gracia especial;

QUE SE ADQUIERE CON LOS VIAJES,

ha visto muchísimo, ha leído también mucho,

y con todo es muy

JOVEN... »

J.R.ª a un amigo.

Tipografía para un envase.

Siempre que recibimos un encargo que se sitúa en el campo de la alimentación inmediatamente pensamos en un proyecto de perfil conservador.

A pesar de que hay sectores como, el del vino, que han roto definitivamente con el concepto clásico “de la cocina de la abuela”, en general la alimentación es un sector muy conservador al que no le gustan los cambios. Por eso, cuando tienes la ocasión de participar en un proyecto en el que se parte de cero, donde hay que tener en cuenta lo que hace la competencia, solo, para saber lo que no debes hacer, es un verdadero placer.

Esto nos ocurrió con Sivaris. Partimos de cero, no teníamos nombre, teníamos un buen producto y sabíamos que no queríamos envasarlo en un saco. Empezamos llamándole Sivaris y una vez conseguidos los registros correspondientes comenzamos a pensar cómo envasarlo.

Las posibilidades eran muchas ya que el arroz va en el interior del contenedor envasado al vacío y puede adquirir la forma que deseemos. La dificultad estaba en que las cantidades mínimas de producción que nos pedían los fabricantes eran excesivas. El perfil de nuestro cliente exigía poca tirada y posibilidad de realizar muchas variaciones.

Comenzamos a ver una salida cuando encontramos a un fabricante de tubos de cartón que nos proporcionaba las cantidades que quisiéramos y los cerramientos superior e inferior.

Quedaba pendiente la forma de impresión. Y volvía a ocurrir lo mismo: poca tirada y muchas variaciones. Decidimos mantener el aspecto que ofrecían los tubos recubriéndolos en su totalidad con unas etiquetas de papel kraft impresas a dos colores que variaban para identificar cada tipo de arroz. Y decidimos no hacer concesiones. La ornamentación del envase iba a ser la propia información, únicamente íbamos a contar con la tipografía y básicamente un color.

Un ejercicio tipográfico que basa su atractivo en la sencillez y contundencia de la letra y en la adecuada valoración y ordenación de los espacios vacíos y las diferentes gradaciones del color elegido en cada caso. Parece que hemos conseguido nuestros objetivos, dada la aceptación y el número de premios recibidos.

Envases arroz *Sivaris* 2006

