

Juan Toribio Diseñador/Fotógrafo

Autobiografía y notas biográficas de diseñadores y otros profesionales en su trayectoria

Juan Toribio
Madrid

RECIBIDO: 10.10.2016 / ACEPTADO: 20.10.2016

Resumen

Juan Toribio es una de las firmas más interdisciplinarias del patrimonio del diseño español de las últimas décadas. Su vida profesional se ha centrado en la dirección de arte, la publicidad, y la creación gráfica en general: diseño, grafismo, identidad visual corporativa, cartel, tipografía, ilustración, caricatura, retrato, fotografía y otras artes visuales. Se inició como diseñador en la empresa Flex, y fundamentalmente trabajó en la agencia Arce&Potti, durante las interesantes décadas de los años 60 y 70, en las que realizó la imagen global de grandes empresas públicas como Tabacalera y Renfe, además importantes trabajos para Iberia, Tudor o Cervezas Skol, creando luego el estudio de diseño C&T. Esa actividad le ha reportado la obtención de varios Premios Ampe de Oro y de Plata, además de otros, en importantes convocatorias de carteles. Pero el duro trabajo del diseñador en una agencia de publicidad no era suficiente para agotar una inmensa creatividad visual y ha venido realizando una interesante obra de creación artística, con series especialmente sugerentes. Se completa esta autobiografía con reseñas de otros destacados profesionales y especialistas, algunos compañeros de profesión, que le admiran y valoran especialmente.

Palabras clave: Juan Toribio, diseño, fotografía, artes visuales, dirección de arte, publicidad, Diseño Español.

Juan Toribio Designer / Photographer. Autobiography and biographical notes of designers and other professionals in their career

Abstract

Juan Toribio is one of the most interdisciplinary signatures of the Spanish design heritage of the last decades. His professional life has focused on the direction of art, advertising, and graphic creation in general: design, graphics, corporate identity, poster, typography, illustration, caricature, portrait, photography and other visual arts. He started as a designer in the Flex company, and worked mainly in the Arce & Potti agency during the interesting decades of the 60s and 70s, in which he made the new corporate identity of large public companies such as Tabacalera and Renfe, as well as important works for Iberia, Tudor or Skol, then creating an own design studio, C & T. This activity has reportedly obtained several Ampe Gold and Silver Awards, as well as other important poster events. But the hard work of the designer in an advertising agency was not enough to exhaust an immense visual creativity and has been doing an

interesting work of artistic creation, with especially suggestive series. This autobiography is completed with reviews of other outstanding professionals and specialists, some comrades of profession, who admire and value especially.

Keywords: Juan Toribio, design, photography, visual arts, art director, advertising, Spanish Design.

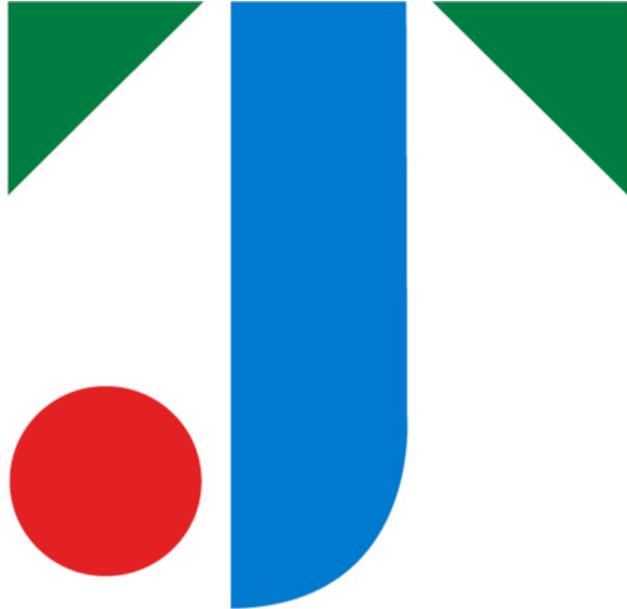


Fig.1. Logotipo personal del autor.

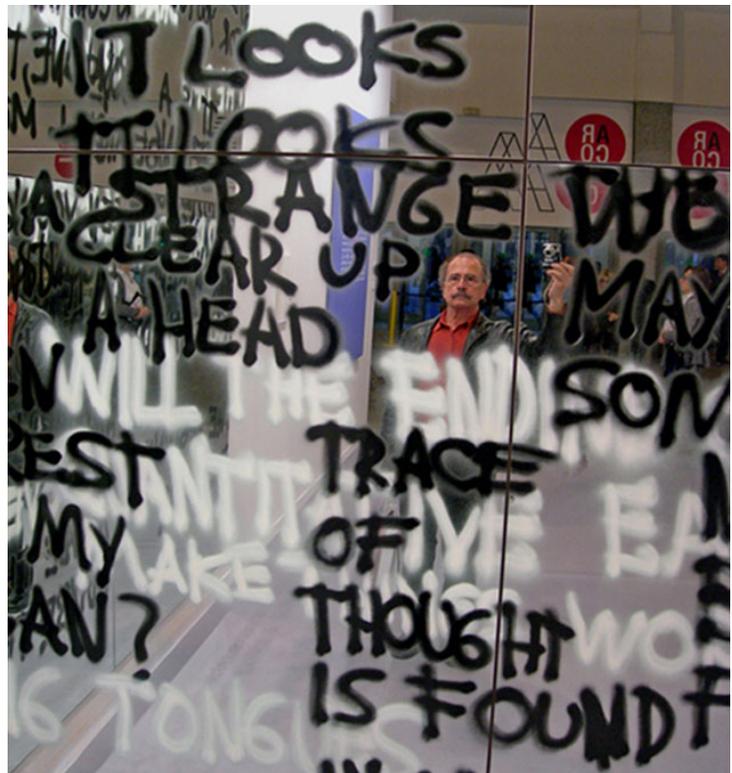


Fig. 2. Autoretrato.

Nacido en Castro del Río (Córdoba) y afincado en Madrid a mediados de los años cincuenta, he dedicado mi actividad profesional durante una gran parte de mi vida a la publicidad, la creación y la dirección de arte. Pero mi evolución artística se proyecta en múltiples facetas que abarcan desde el diseño y el grafismo, a la imagen corporativa, el cartel, la tipografía, la ilustración, la caricatura y el retrato. Y desde la fotografía y los recursos digitales; a la ciudad, al mundo cultural, sus eventos, sus personajes y sus encuentros. Una manera personal de expresar mi visión de la realidad viva, que se mueve ante mis ojos.

Recorriendo el recorrido

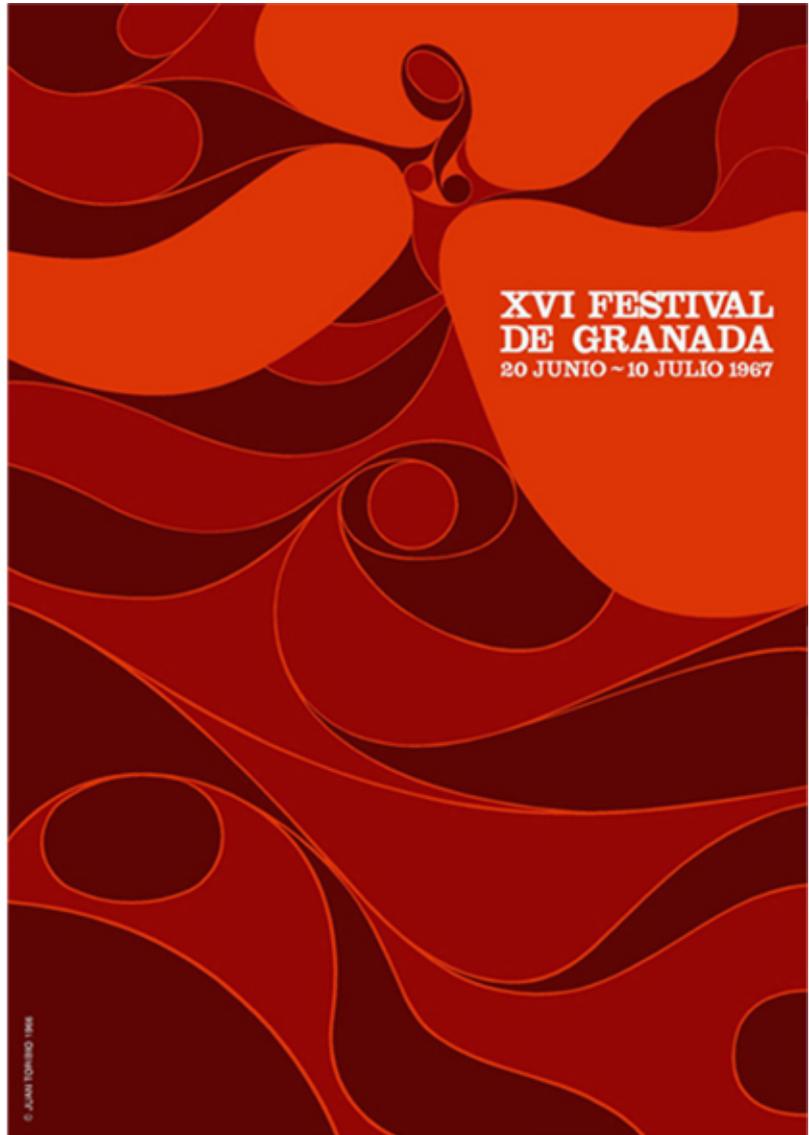
Mi inclinación a las Bellas Artes me lleva a trabajar en 1957 en el estudio gráfico de Vicente Gómez donde comienzo mi formación. Un año después me incorporé como dibujante y rotulista a la empresa Flex, que disponían de su propia agencia, estudio de dibujo e imprenta. Estos recursos y la diversidad de trabajos de diseño que producíamos me permitieron adquirir también una amplia experiencia teórica y práctica de los sistemas de impresión. Durante los años 1960/64 asisto a clases de dibujo y pintura en el Círculo de Bellas Artes, y en 1967/68 realizo un Ciclo Formativo sobre “Creatividad Publicitaria” en la Escuela Oficial de Publicidad.



Figs. 3 y 4. Carteles diseñados por el autor. 1966/1975.

Los concursos de carteles, en aquella época, eran la oportunidad de participar públicamente y darte a conocer en el mundo de la comunicación. Era un terreno muy competido donde participaban consagrados y

noveles. Entre los primeros los miembros del Grupo 13 (Garbayo, Poza y Santamaría entre otros) eran un colectivo muy activo y reconocido. Varias de mis propuestas consiguieron alcanzar el primer premio en estas justas gráficas. Los trabajos requerían gran habilidad, porque todo se dibujaba y rotulaba a mano.



Figs. 5, 6 y 7. Carteles diseñados por el autor. (Arriba) 1962 / (Abajo) 1964 / (Dcha.) 1966.

La agencia

En 1964 accedí al mundo de la agencia de publicidad en Arce&Potti, que en los años 60 y 70 ocupaba una posición relevante con hitos creativos de la época. Comencé junto a Fernando Olmos, que unos años antes, en 1962, diseñó el famoso anuncio con titular para la historia: “Si yo fuera mi mujer luciría medias Berkshire”, de Roberto Arce.

Pero a los pocos meses Fernando inició otros rumbos, tomando yo el timón de nuevas singladuras en la agencia. En 1966 se incorporó el conocido diseñador cubano Félix Beltrán, con el que compartí amistad, trabajos, inquietudes y charlas en el tiempo que nos acompañó.

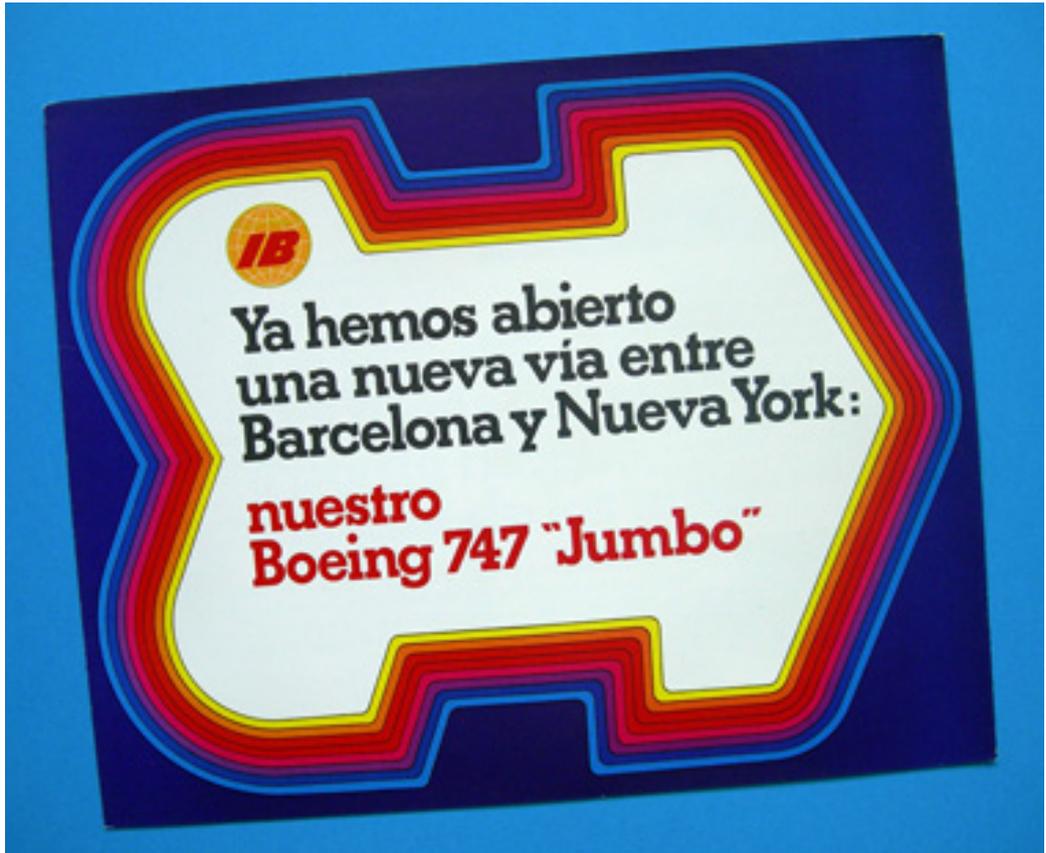


Fig. 8. Portada de folleto para Iberia. 1971.



Fig. 9. Ilustración para folleto Iberia. 1971.

Como director de arte trabajé para un grupo de clientes importantes como Iberia, que en aquellos tiempos añadía a su flota el Jumbo 747, para sus vuelos entre Barcelona y Nueva York, y en el que el grupo creativo tuvimos la oportunidad de hacer un viaje de prueba Madrid-Valencia-Barcelona-Madrid, con aterrizaje automático: perfecto.

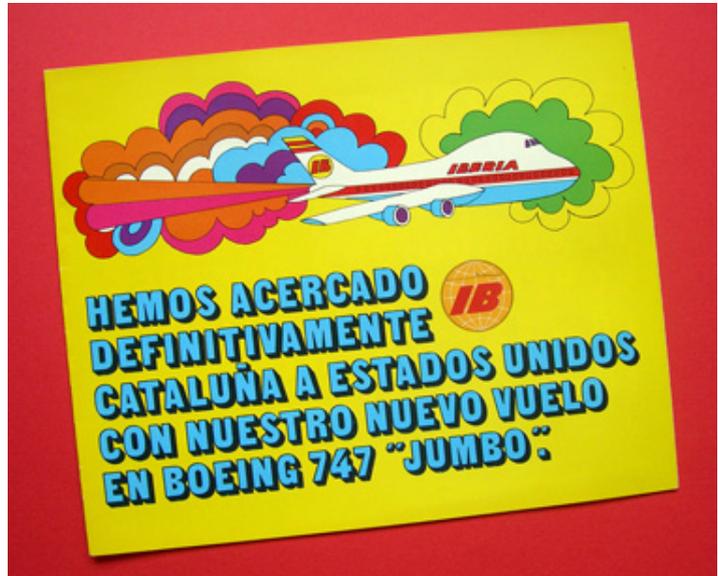


Fig. 10. Portada de folleto para Iberia. 1970.

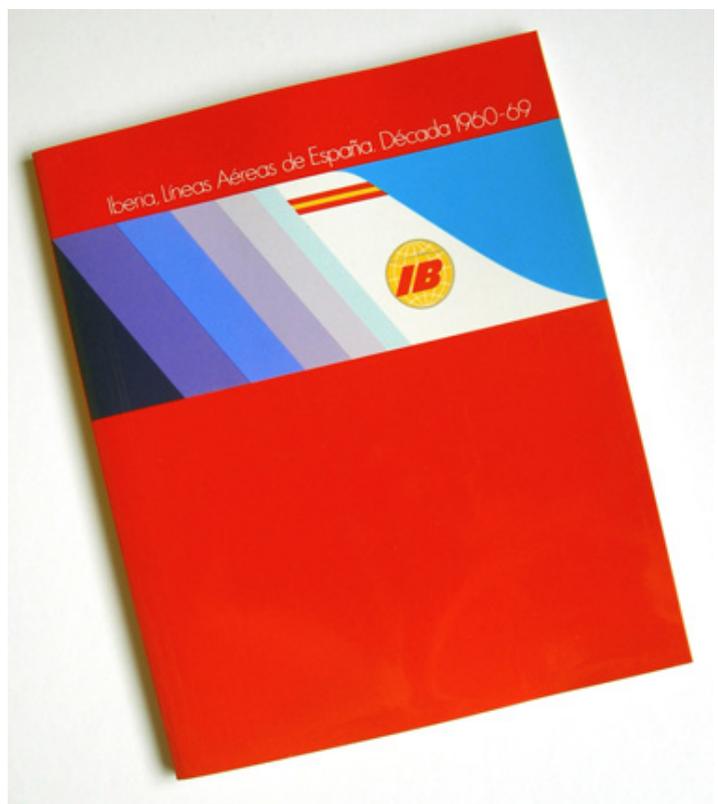


Fig. 11. Memoria Iberia Década 1960/69. 1970.

Renfe

Los desarrollos creativos, para grandes cuentas en Arce&Potti, incluían un proceso infrecuente en las agencias: hasta cuatro grupos creativos proponían alternativas a partir de la misma información básica. Competían entre sí y, tras el debate interno —siempre muy intenso— se decidía la que sería presentada al cliente. Esta dinámica obligaba a dar lo mejor de cada uno.

Renfe fue la empresa de la que me ocupé durante seis años. Trabajo de gran amplitud y complejidad que abarcó casi todos los aspectos y servicios desde la comunicación a empleados, servicios de literas, autoexpreso, viajeros, mercancías, inauguraciones, memorias, etc. y la creación de una nueva imagen corporativa que diseñé y se aplicaría en innumerables piezas con la guía de un preciso Manual de Comunicación Corporativa.



Fig. 12. Manual de identidad corporativa realizado para Renfe. 1973.

La primera campaña de prensa, en 1971, que contó con más de 25 anuncios de textos excelentes, de Manolo Valmorisco y *layout* base de Karl Rothenberger, supuso un gran reto para todos los que participamos en su puesta en marcha. La campaña fue galardonada con el Ampe de Plata. La notoriedad se reforzó con la valla “Papá, ven en tren”, frase de Arce y diseño de Adolfo Díaz.

En 1974 la campaña de Renfe que diseñé para prensa y revistas, obtuvo el Premio Nacional de Publicidad “Valeriano Pérez”, por su amplitud temática, potencia tipográfica y versatilidad.



Fig. 13. (Izq.) Anuncio campaña. 1974.

Fig. 14. (Dcha.) Folleto contenedores Renfe. 1972.

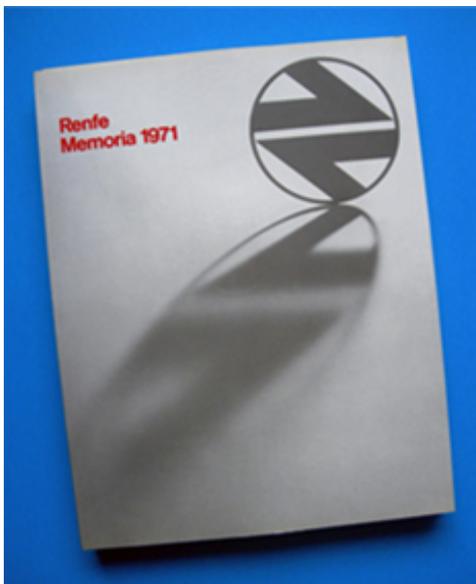


Fig. 15. (Izq.) Memoria. 1971.

Fig. 16. (Dcha.) Diseño tren corporativo. 1971.

Tabacalera: de la bandera nacional a la hoja de tabaco

Tabacalera fue otro gran reto creativo. Hubo que empezar de cero partiendo de una nueva imagen corporativa.

En julio de 1972, la agencia de publicidad Arce&Potti, ‘concentraron’ durante tres o cuatro días a varios equipos creativos en un Parador de Turismo. El fin era alumbrar ideas para una campaña institucional, otra de productos, y crear una nueva imagen corporativa para Tabacalera.

Formé parte de uno de los grupos de trabajo con un brillante redactor, Mariano Resquín, y junto a Pepe Santiago, director de cuentas, nos desplazamos al Parador de Turismo del Paular para gestar y dar a luz nuestras propuestas. Allí nació la nueva marca y una campaña que abarcaba tanto a la nueva dinámica de la empresa como al fumador; para éste con una serie de poéticos mensajes. Nuestra opción fue la elegida en la agencia. Una vez más, Arce se atrevió con un eslogan nada fácil de aceptar para una compañía de tabaco: “¿Fuma mucho? Fume menos, sabe mejor”. Alcanzamos con ello un nuevo Ampe de Oro.

Recuerdo que, después de muchas horas de trabajo y de muchos bocetos, la primera imagen de la marca Tabacalera la “vi” mientras dormía la noche del segundo día “concentrado”. Durante el sueño me surgió la idea de unir una hoja de tabaco con la letra inicial de Tabacalera; encendí la luz, cogí papel y rotulador y esboqué aquélla idea. En realidad yo dormía, pero mi cerebro seguía trabajando. Así surgió esta marca que, con unos elementos sencillos, se convirtió en la marca de Tabacalera y en el símbolo de los estancos españoles.

Las campañas propuestas fueron aprobadas, desarrolladas y premiadas. Han pasado 45 años, desapareció Tabacalera, pero su marca sigue viva como faro identificativo de los estancos.



Fig. 17. (Izq.) Marca de Tabacalera. 1972.

Fig. 18. (Dcha.) Pieza corporativa promocional. 1972.



Figs. 19 y 20. Anuncios campaña Tabacalera. 1972.

C&T

En 1978 fundé junto con Pedro Carretero el estudio de diseño y producción gráfica C&T. En el curso de múltiples trabajos tuve la oportunidad de experimentar con todas las técnicas de laboratorio fotográfico, fueron muy demandados y reconocidos los tramados de imágenes que realizábamos para todas las agencias. Además, el estudio era un puesto de observación extraordinario para conocer desde dentro los procesos creativos de muchas agencias y participar en ellos.

Marcas y logotipos



Fig. 21. (Izq.) C&T (1978/1995). Estudio de diseño. 1978.

Fig. 22. (Dcha.) Ineco. Ingeniería del transporte. 1972.



Fig. 23. (Izq.) Fundación Deporte Joven. 1996.

Fig. 24. (Superior dcha.) Italcris. Cristal de Finlandia. 1992.

Fig. 25. (Inferior dcha.) Stopping. Restaurante Espectáculo. 1998.

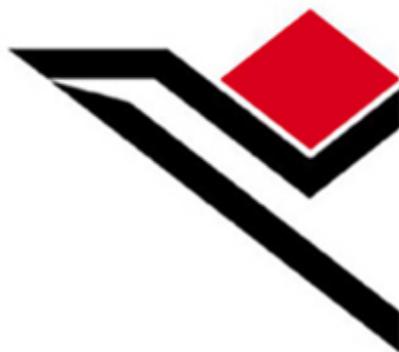


Fig. 26. (Izq.) Carga aérea. IBERIA. 1968.

Fig. 27. (Dcha.) Total Branding Consulting. 1998.

Taurografías

En esos años de investigación en el laboratorio fotográfico, con los tramados y los matices del blanco y negro, me adentré en el mundo de los toros y realicé una serie de estampas taurinas llamadas *Taurografías*, buscando el ritmo, la emoción y el movimiento.



Figs. 28 y 29. *Taurografías*. 1995.

Por libre

La crisis de 1995 marca el comienzo de una nueva etapa. Creo y diseño en solitario para nuevos clientes y agencias, JWT, Lintas, Támden, etc. Me incorporo al ordenador y las nuevas tecnologías digitales, y entro en ese mundo que me permite mejorar mi trabajo y abordar nuevos proyectos de expresión artística.

En el año 1998 gano el Gran Premio de Caricatura “Salón del Humor” que organizaba el Círculo de Lectores. Presidido el jurado por Antonio Mingote, con Julio Cebrián, Chumi Chúmez, Máximo, Fer, Mena, Gallego & Rey, Ramón, Romeu y Forges, como Secretario. Los relaciono a todos como recuerdo y agradecimiento por el premio.

En estos años profundizo en las técnicas de grabado y estampación. También recibo clases de teatro; una experiencia enriquecedora y muy valiosa para moverte en el complejo escenario de la vida.

Colaboro, siempre que me lo piden, en acciones de diseño solidario.



Fig. 30. *Barbie. La Venus del espejo.* 1999.
Original para una subasta a favor de la lucha contra el cáncer de mama a beneficio de la Fundación FEFOC.
Creación: Juan Toribio. Foto: J. L. Pérez.



Fig. 31. (Izq.) Dona. Cartel para promover la donación de órganos. 2010. Buenavista Obra Social. Sevilla.



Fig. 32. (Dcha.) Solidaridad Internacional. Unidos Podemos. 1999.

Velázquez digital/Nueva Visión

Al final de los noventa me impuse investigar las posibilidades que los ordenadores y las tecnologías digitales podían aportar a la creación, abordando nuevos proyectos con las armas de la nueva era. Así nació, en 1999, *Velázquez Digital/Nueva Visión*, un trabajo basado en la recreación de los personajes de las Meninas y su inquietante Pío X, con motivo del cuarto centenario de su nacimiento. Estas piezas se imprimieron y expusieron en el espacio expositivo de Fotosíntesis.

¿Cómo expresarse a las puertas del siglo XXI?

Es imposible imaginar cómo lo harían los grandes artistas del pasado afrontando el reto de las nuevas tecnologías que abren un panorama infinito de formas de expresión.

Con estos medios, el artista se enfrenta ahora al reto de no sucumbir a la frialdad y aparente facilidad que le brindan.

Cualquier manifestación artística sincera, conlleva inevitablemente una confesión, el artista se retrata con ella y junto con su talento y sensibilidad nos ofrece sus conceptos sobre ética y estética. Por ello insisto, la sinceridad es consustancial en su obra, la que moralmente le avala y la que le preserva de modas muchas veces de contenido banal. La sensibilidad, la sinceridad y el talento componen la sustancia de una obra profunda que nos conmueve y nos seduce.

Conozco a Juan desde hace muchos años, su personalidad ha sido siempre para mi ejemplo de sensibilidad, pinta y dibuja desde siempre y con su enorme experiencia como diseñador gráfico y dominador de la síntesis investiga ahora la tecnología digital.

Con este bagaje y con el pretexto del cuadro maravilloso de Velázquez, entre otros temas, motivo de insignes inspiraciones, nos muestra en esta exposición un recorrido mágico de búsqueda y encuentro de gran plasticidad

y formas que, inmerso en la emoción del color, traspasa el tiempo y desde algo conocido y venerado nos trae a un mundo nuevo también profundo y emocionante.

Roberto G. Casarrubio. Pintor

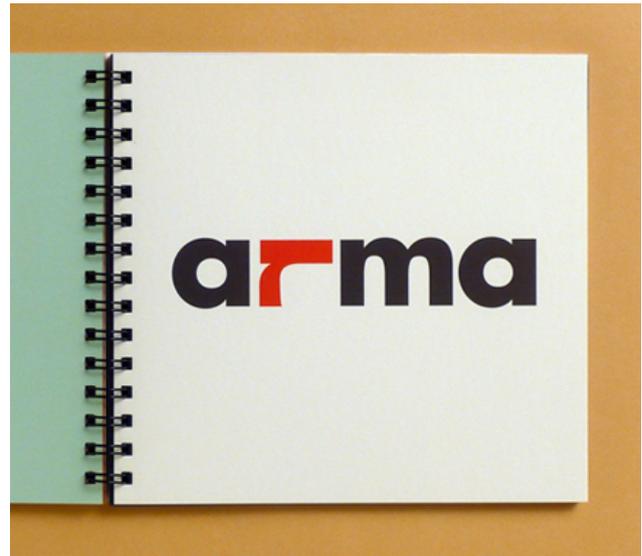


Figs. 33, 34 y 35. Piezas pertenecientes al proyecto *Velázquez Digital/Nueva Visión*. 1999.

***Ideografías*. Representación de las ideas por medio de imágenes o símbolos**

2003 es un año de buenas cosechas, ArjoWiggins, líder mundial de papeles especiales para la creación gráfica y editores de libros/catálogo de autor, publica mi libro de diseños *Ideografías*.

Me gusta jugar con las palabras.



Figs. 36 y 37. Muestras del libro *Ideografías*.

Convertir las letras o las palabras en objetos de comunicación e identidad es parte de mi trabajo. Las palabras definen o expresan objetos, deseos, o ideas. Juego con sus letras, que son el esqueleto de las palabras, para convertirlas en imágenes expresivas, sin otro elemento que el color y su conformación gráfica, para que transmitan, desde la sutileza, el humor o la ironía, su significado o su intención; un ejercicio tipográfico de sugerencias, expresividad y colorido.

El libro fue impreso, en una esmerada edición, por Omán Impresores.



Figs. 38 y 39. Muestras del libro *Ideografías*.

De nuevo la agencia

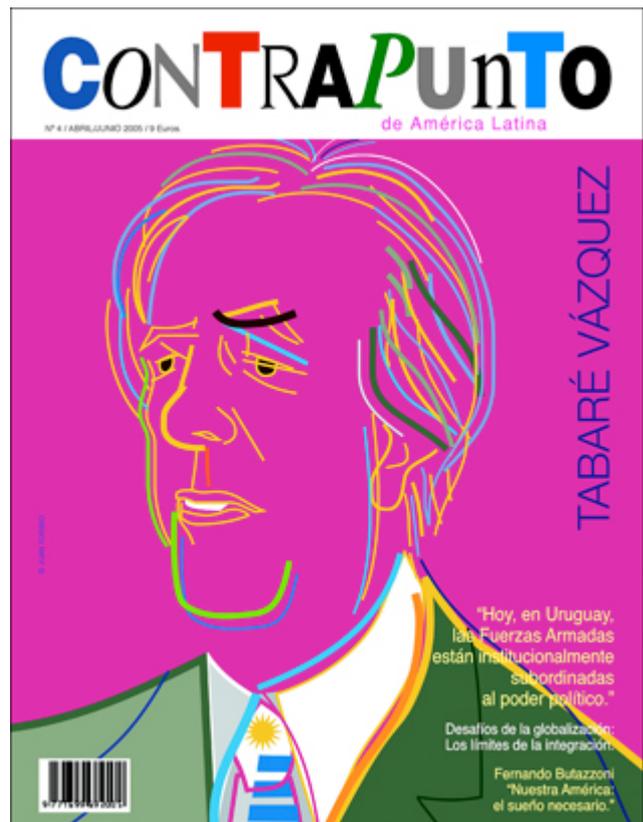
Ese mismo año (2003) regreso a la publicidad. Siempre me ha atraído la creación obligada.

En una agencia el trabajo está ligado, limitado y acuciado por el tiempo, los medios utilizables, las restricciones prácticas y a veces el dinero. Aún así he disfrutado superando esos límites. De la mano de Pilar Gómez me contrata la agencia Eureka para desarrollar una campaña que habíamos ganado en un concurso, y así, de campaña en campaña, de diseño en diseño, y de proyecto en proyecto hasta el 2009. Después de siete años de fructífero trabajo, termina mi colaboración con la agencia.

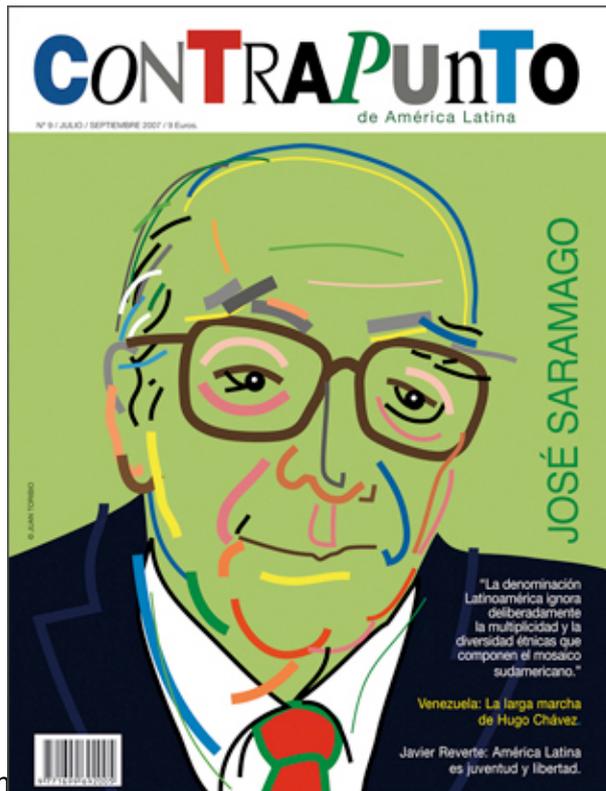
Revista *Contrapunto de América Latina*

Una oportunidad ideal para un diseñador, nacida en 2005. Revista de divulgación de temas políticos, culturales y artísticos de interés común para España y los países latinoamericanos.

Se trataba de diseñar un logo/cabecera singular y una manera de ilustrar los retratos de portada que fuera personal, colorista y diferenciadora. Participo en este proyecto editorial desde su inicio, aportando mi experiencia en la búsqueda de soluciones gráficas originales.



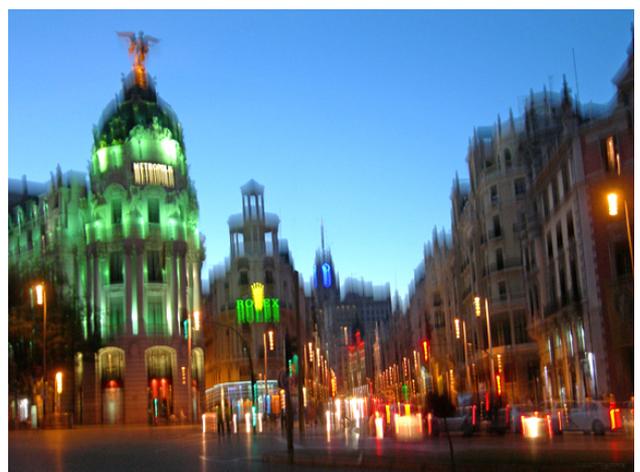
Figs. 40 y 41. Portadas de revista *Contrapunto*.



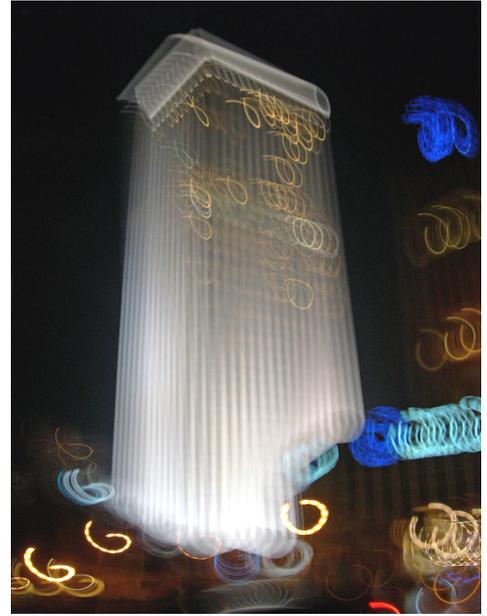
Figs. 42 y 43. Portadas de revista *Contrapunto*.

La emoción de la cultura en vivo

Comienzo entonces otra etapa, otras ilusiones, ahora la fotografía me lleva a otras propuestas: *Madrid se mueve*, una manera de mostrar un Madrid impresionista y luminoso lleno de color y sugerencias. Y en el mundo de los escritores al *Retrato vivo* en sus encuentros y diálogos, en los que trato de captar la intensidad de sus miradas, la intencionalidad de sus gestos, sus movimientos y sus emociones.



Figs. 44 y 45. Muestras del proyecto *Madrid se mueve*.



Figs. 46 y 47. Muestras del proyecto *Madrid se mueve*.

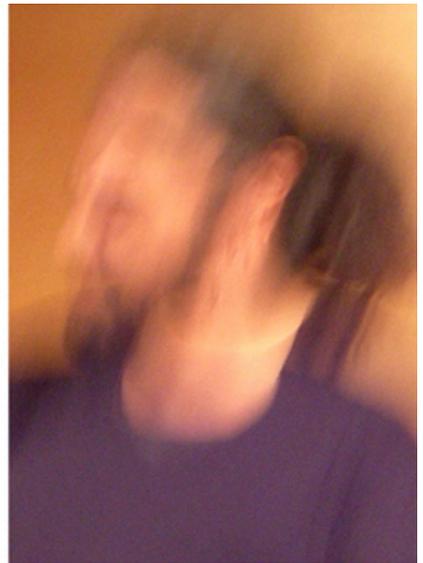


Fig. 48. Muestras del proyecto *Retrato vivo*. Fernando León de Aranoa.



Fig. 49. Muestras del proyecto *Retrato vivo*. G.M. Garzo.



Fig. 50. Muestras del proyecto *Retrato vivo*. Salman Rushdie.



Fig. 51. Muestras del proyecto *Retrato vivo*. Fernando Trueba.



Fig. 52. Muestras del proyecto *Retrato vivo*. M.V. Llosa.

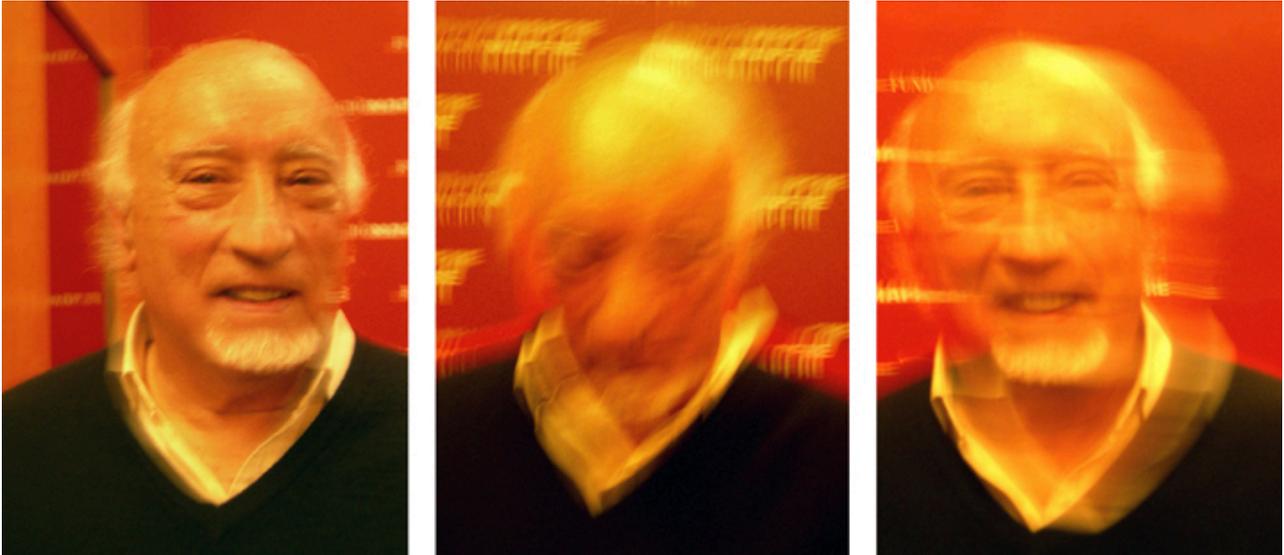


Fig. 53. Muestras del proyecto *Retrato vivo*. Manuel Vicent.

NOTAS BIOGRÁFICAS SOBRE JUAN TORIBIO¹

Por Manuel Estrada²

No es hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando comenzamos a distinguir, con nombre propio, a los profesionales del diseño. Diseño es una palabra que en pocas décadas ha adquirido una fuerza casi preocupante, sobre todo por su mal uso y su trivialización. Preocupante incluso para los que nos sentimos cómodos bajo ese nombre.

En España, por varias razones algunas obvias y otras más complejas, el diseño tarda más décadas, en hacerse oír. Pero la disciplina, y sus primeros profesionales, estaban allí antes de la aparición de la palabra diseño.

Juan Toribio es un buen ejemplo. Diría incluso que un ejemplo inmejorable, de cómo había diseño antes de que supiéramos nombrarlo. Estaba allí, a la vista, en la publicidad, en la ilustración, en la comunicación gráfica, en la comunicación comercial, en la producción editorial...

Algunas agencias de publicidad fueron más avanzadas que otras, tal vez o por su naturaleza ya global y a veces por ello adelantada o por la presencia de profesionales, que como Félix Beltrán en Arce&Potti, donde coincidió profesionalmente con Juan Toribio, había sido formado profesionalmente en NY y significado con premios y publicaciones desde muy joven.

¹ Reseñas biográficas inéditas sobre la trayectoria de Juan Toribio escritas expresamente, en 2017, para esta edición.

² Premio Nacional de Diseño 2017. EstradaDesign, Madrid.

Porque a veces basta con contactos breves y periodos muy cortos para, que inteligencias atentas (y obviamente sedientas) descubran caminos que en su entorno natural no se producen o apenas se conocen.

A los diseñadores nos gusta hablar del trabajo de Juan Toribio, porque respira oficio por los cuatro costados. Toneladas de oficio. Y eso, en un tiempo en el que el oficio disponible se mide por gramos e incluso por miligramos, resulta reconfortante.

Se respira oficio en sus logos. Logos hechos a 'contraencargo', es decir, diseñados a veces como complementos al plato fuerte de las campañas o anuncios que constituían el núcleo básico de los encargos para las Agencias de Publicidad. Pese a ello, algunos de sus logos, como el de Renfe o Tabacalera, son piezas magníficas, que muestran una capacidad de síntesis que solo está presente entre los mejores diseñadores de Marcas. De aquí y allende mares y pirineos.

Ese oficio, desarrollado a partir del conocimiento y la búsqueda propia de recursos, se muestra en su solvente relación con la imagen y el texto iconizado: Retratos de líneas, ilustraciones geométricas, tipogramas ingeniosos y bien trazados, fotografías, etc. muestran una capacidad que explica bien porqué Juan Toribio ha retrasado su momento de retiro y porqué en su última agencia tampoco querían renunciar a una mano como la suya, conectada a una cabeza que se ha ido amueblando con antiguos mobiliarios hispanos, objetos encontrados y talento.

Aun esperamos más muestras de todo ello, porque no en vano, Juan Toribio, une a sus cualidades como diseñador otra más física, pero íntimamente ligada a este oficio nuestro de corredores de fondo. Juan Toribio es un corredor de Maratones. No se sorprendan por tanto, de verlo con dorsal o sin él, aparecer por una curva con soluciones recientes a problemas vigentes. Seguiremos atentos esta carrera en curso.

Por Sebastián García Garrido³

En una década de los 50, en que el diseño vuelve, poco a poco, a ser distintivo que revaloriza el *Made in Spain*, con resultados como el descapotable Pegaso Z 102, la valla del toro de Osborne o los estampados de Gastón y Daniela, realizados por los grandes artistas de la época, la familia de Juan Toribio emigra a Madrid. En esta época, con Barcelona, eran los únicos lugares posibles para poder dedicarse al diseño y a la dirección de arte. Introducido en este ámbito, a través de las clases de dibujo y pintura, halla un campo que satisface un gran potencial creativo, que puede ejercitar a fondo, de una manera desenfrenada como suele ocurrir en una agencia de publicidad, frente al ritmo más sosegado y reflexivo de un estudio de diseño. Participa así en grandes proyectos publicitarios, algunos desde un primer momento y otros como la mejor solución en la competición de varios equipos de la misma agencia sobre un encargo que merece esta prueba de fondo entre todos los creativos de la empresa. En 1966 comparte trabajo en la agencia con el gran diseñador cubano Félix Beltrán, que varias veces me ha referido aquellos felices días de profesión y proyectos en España.

³ Diseñador y Catedrático en Diseño de Comunicación, Universidad de Málaga.

La relación de memorables marcas y campañas de comunicación se puede apreciar en la selección que se ilustra en este artículo, de las que fue responsable directo.

Pero ese inmenso potencial creativo y esa dedicación plena, a la creatividad más incansable, a través del doble dominio de las formas y un concepto cromático alegre y multicolor, desborda su actividad profesional y crea proyectos personales paralelos. Entre ellos, las *Taurografías* en una vanguardista técnica del *copy-art*, a través de la fotocopidora; la colección de *Ideografías*, mediante el juego tipográfico en las palabras; o los magistrales retratos para la revista *Contrapunto*. Entre todo ello, es destacable la ininterrumpida serie de autorretratos a lo largo de toda su trayectoria, y las felicitaciones que cada Navidad nos recuerda que, ni mucho menos, está todo hecho en una nueva solución original de un maestro de la vanguardia instalado en el exigente y competitivo género del diseño y la comunicación gráfica. Sólo nos queda saber, que hace unos días volvió a participar en el Maratón de Madrid, años ya desde que se jubiló respecto a su edad cuantitativa, pues no se adivina que pueda jubilarse cualitativamente en nada. Mantiene el ritmo habitual en dedicación creativa y en asistir a cuantas actividades se organizan sobre sus compañeros de profesión o el diseño y el arte, en general. Impresiona, cada vez que se conoce más de Juan Toribio, de dónde puede venirle ese raudal de energía, física y mental, y un poder creativo inagotable.

De todo ello ha nacido este emotivo artículo, introductorio de un número de nuestra revista que le dedicamos como homenaje. Se trata de nuestra humilde contribución para rescatar del anonimato, fuera de la profesión y ámbitos afines en que se le recuerda sobradamente, a un diseñador que por su trayectoria mayoritaria en agencias de publicidad ha disuelto una autoría que habría difundido notablemente si la hubiera hecho desde un estudio de diseño. Nuestros estudiantes de arte y diseño, futuros artistas y diseñadores, y la sociedad en general deben conocer mejor el trabajo y la personalidad de Juan Toribio, esencial de nuestro patrimonio cultural. Sin embargo, las instituciones del arte y el diseño en España son las que pueden lograr que esa gran deuda de la cultura y del más cotizado *Made in Spain* de nuestra gráfica se pueda saldar gracias a una gran exposición de su obra y la edición de un libro-catálogo que difunda, ponga en valor y le incorpore en nuestro inmenso patrimonio del Diseño y las Artes Visuales.

Por Félix Beltrán⁴

Hace más de cincuenta años, estando en París, me propusieron que fuese a incorporarme a Arce&Potti que era una de las oficinas más importantes de publicidad de España, con clientes como Iberia, Skol, o Tudor, entre otros destacados clientes.

Ésta fue la circunstancia en la cual pude tratar a un joven entusiasta que era parte del equipo de la oficina. Inmediatamente me fue evidente que Juan Toribio tenía talento y aspiraciones de superación y que tenía claro lo que era la función, al menos esperada, de esa disciplina.

Al terminar mi estancia en Madrid volví a Cuba y no fue fácil continuar la amistad iniciada con ellos como consecuencia de las difíciles circunstancias derivadas del bloqueo a Cuba.

⁴ Diseñador y profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México.

Años después, residiendo en México fue factible reanudar la amistad, conservada durante años a pesar del silencio de mi parte, y pude apreciar su contribución a varias de las facetas principales del diseño, como es el cartel, la marca y sus aplicaciones, la fotografía, la ilustración, y ésta a través de fotos. Pude apreciar su dominio, sus conocimientos de los más actuales medios de reproducción. En las conversaciones sostenidas con Juan Toribio, tratamos de varias tendencias del diseño no compartidas por nosotros. Sus trabajos estaban sustentados en cuidadosos estudios y experimentaciones, buscando entre las alternativas la más adecuada y su énfasis a través de los años en las fotos experimentales, buscando solarizaciones y movimientos enriquecedores de los resultados. Una de esas series fue la nombrada por él *Tauromaquias*, con extraordinarias escenas del toreo. Sus obras se han expuesto en la Galería Artis de la Universidad Autónoma Metropolitana, de la Ciudad de México, con resultados exitosos y después fueron incluidas en un archivo internacional creado por mí en la propia institución.

Ha tenido reconocimientos a sus obras en el transcurrir de los años, pero los considero insuficientes al observar su contribución en todas las facetas anteriormente mencionadas, su versatilidad y sus resultados, los cuales pueden ser calificados por mí como excelentes, realmente excelentes.

Espero de Juan Toribio que su entusiasmo sea el mismo, así como su creciente contribución de evidente trascendencia.

Juan y el Junior, Manuel Valmorisco⁵

Cuando en 1971, llegué a mi primera agencia, Arce&Potti, la idea de la dupla creativa, redactor/director de arte, no estaba instituida. Físicamente, unos estábamos en una punta de la oficina y los otros en otra. Todos los redactores juntos y todos los arte juntos. Los redactores trabajábamos las ideas que eran filtradas por cuentas y por el director creativo. Cuando estaban aprobadas se pasaban al departamento de arte. Solo en concursos o grandes campañas nos juntábamos a crear.

A mi me imponía mucho ir al estudio de Arte, porque todos eran profesionales hechos y derechos y porque hacían cosas muy difíciles: calcular y encargar tipografías, convertir las fotos en tramados validos para cada periódico, controlar las fotomecánicas... Frente a aquello, escribir era una broma. Creo que el que más me impresionaba era Juan Toribio. Era un senior total; no por la edad, por la actitud. Iba al grano, no perdía tiempo con tontunas ni se quejaba de los jefes. Se concentraba en hacer el mejor trabajo, rumiándolo mucho, y hacía que te lo tomaras igual.

Tuve la suerte de que un texto mío, "Aquí Renfe inaugura una nueva vía: el diálogo", fuera la clave para crear el estilo redaccional de la campaña corporativa de Renfe. Desde ahí, trabajé mucho con Juan. En solo un año, le vi levantar una obra brillante y sólida: diseñó el nuevo logotipo y las ilustraciones de trenes que cerraban los anuncios; sacó adelante la campaña corporativa con muchos originales diferentes y campañas de servicios como literas o Auto Expreso. En aquella época, producir campañas gráficas era una disciplina seria y laboriosa que exigía mucha técnica y mucha atención. Juan lo cuidaba y controlaba todo. Me hacía

⁵ Redactor desde 1971.

reescribir los textos para que cupieran en las líneas que tenía cada *layout*. Desde entonces, siempre he creído que los redactores tenemos que escribir para que el director de arte se luzca y pueda conseguir el diseño perfecto que busca.

A la vez, descubrí que tenía un vacilón sentido del humor que retorció su bigote en una media sonrisa. Aprendí y disfruté mucho a su lado. Trató a este aprendiz con respeto y cariño y valoró su talento. Todavía se lo estoy agradeciendo.

Plástica Publicitaria, por Albert Culleré⁶

Con esta curiosa expresión, a mediados de los años 60 del siglo pasado, era como la Escuela Massana de Barcelona denominaba los estudios de diseño que impartía, expresión que abandonó pocos años después por la de Diseño Gráfico en el momento que incorporó las otras dos disciplinas, las de diseño de producto y de interiores.

Saco a colación ese dato, para situar la época en la que Juan Toribio empezó a desarrollar su trabajo, una dedicación hecha siempre con entusiasmo en una profesión tan poco definida entonces, como amplia, múltiple y transversal es ahora.

Si se recorre el camino histórico de la publicidad incipiente, el cartelismo, la propaganda política, el diseño editorial, y los mensajes comerciales impresos o audiovisuales, se hace patente que, al margen de su función, el común denominador ha sido y es la comunicación mediante recursos visuales, todo pertenece al diseño de comunicación visual. Si destaco esta evidencia, es porque en ocasiones el diseño gráfico desligado de la publicidad en su proceso de emancipación y necesidad de diferenciar otros objetivos de comunicación, se ha querido erigir en cierta élite, con inquietudes más culturales que no centrado en el mundo de la competencia entre marcas, una cierta aristocracia donde el diseño formal prevalece, incluso a veces mirando por encima del hombro los objetivos más puramente comerciales. Obviamente una ingenuidad, una pretensión sin argumentos porque cualquier mensaje visual combina a la par imágenes y textos, unas veces para persuadir y otras para informar y explicar; pero es una actitud comprensible en una profesión que ha luchado por marcar territorio propio y reivindicar a sus creadores, a diferencia de los creativos visuales puramente publicitarios españoles; lo demuestra el hecho de que hoy por hoy no exista una historiografía de los creadores visuales, directores de arte y diseñadores en el ámbito de las agencias de publicidad, sea por los roles tan delimitados que se establecen en estas oficinas o por ser trabajos de autoría repartida y compartida entre directores creativos, redactores y directores de arte, creadores de contenido y creadores de continente, funcionando por tanto y de hecho como equipos y nunca de forma individual como sí ha ocurrido con los grafistas.

Sea como sea, en algunos casos como en el de Juan, la obra ha oscilado entre ambas orillas, de forma natural y sin aspavientos. Especialmente significativo de cómo funcionaban los encargos en aquellos años,

⁶ Diseñador y socio del Grupo CIAC, fundado por Joan Costa, y especializado en Creación de Marca y definición de Estrategias de Branding Corporativo, Madrid y Bogotá.

eran los proyectos de identidad corporativa que las grandes empresas solían confiar a las agencias de publicidad.

En este sentido, los dos trabajos más destacados de Juan son la identidad de marca para Renfe y Tabacalera. En ese transitar de una orilla a otra, una de las experiencias más enriquecedoras que ha vivido ha sido la de trabajar tanto para objetivos efímeros, como es cualquier campaña publicitaria, como la de desarrollar proyectos de identidad que sirven para permanecer en el tiempo tanto como sea posible.

Crear la identidad de una gran empresa es un hecho importante por una cuestión de escala. La marca está omnipresente y es ubicua, forma parte del paisaje urbano de cada día y está también presente de manera continua en los medios. A un edificio, que existe para perdurar, tenemos que llegar expresamente a él, pero, por el contrario, una marca gráfica de una empresa grande acude sistemáticamente a nosotros.

En estos dos trabajos se demuestra que, por encima de la excelencia, las razones para que una marca visual se mantenga inmutable o sea modificada se deben a los avatares del mercado o por los nuevos tiempos que se suceden, con nuevas actitudes o con los avances tecnológicos correspondientes, que obligan a las marcas a estar a la altura de los cambios de la empresa. En un post de 2012 del blog *Pioneros Gráficos*⁷ dedicado a su proyecto para Renfe, yo mismo incidía en un comentario sobre este trabajo histórico:

El trabajo de identidad visual que diseñó Juan Toribio para Renfe, fue uno de los primeros, si no el primero, que abordó en España un proyecto de identidad corporativa completo, tal como lo entendemos o se ha entendido hasta ahora.

Por tanto, Toribio fue un auténtico pionero y supo distinguir muy bien entre su faceta de Director de Arte publicitario con la de entendido en marca, demostrando saber lo que significaba una imagen global. Supo introducir la geometría y el concepto más evidente y claro para facilitar que el símbolo de las flechas en los dos sentidos diera todo el sentido del mundo a la actividad y recorridos de Renfe por el mundo español durante décadas.

Este programa completo de identidad, que se sostuvo en el tiempo por méritos propios, es equiparable a cualquiera de los mejores de Europa o de EE.UU. del momento. En el desarrollo de las aplicaciones y la comunicación, en el momento de hacer 'hablar' a la marca, también supo introducir la vertiente del servicio, más allá de la funcionalidad de un medio de transporte sobre raíles.

Y añadido que tan importante como el símbolo gráfico, de las dos flechas, fue el segundo icono que creó —igualmente identificable— que servía de colofón a los mensajes acompañando el lema corporativo; me refiero a la figura lineal en blanco y negro del tren acercándose desde la lejanía en una curva enfática. Verlo equivalía a oír su potente proximidad que invitaba a subir en alguno de los viajes que nos proponía. Esta rúbrica final fue un gran acierto porque creaba una sintonía entre el producto y su servicio, un puente entre

⁷ <http://pionerosgraficos.com/2012/11/05/los-trenes-de-juan-toribio/>

la abstracción del signo geométrico de identidad y el mensaje corporativo que acompañaba: “una voluntad en marcha”.

Más ubicua todavía es la marca de Tabacalera que sobrevive —tan simple y pregnante de forma— porque consiguió cumplir con el objetivo de identificar las expendedorías de manera nueva e inmediata, un icono que ya forma parte de nuestra historia reciente cotidiana. En aquellas décadas, cuando se implantó, y exceptuando tal vez los quioscos de prensa, eran los puntos de venta urbanos más extendidos en todo el territorio español, de ahí que al pasar a ser el tabaco un producto definitivamente desacreditado, esos locales se hayan convertido además en puntos de venta multiuso aprovechando su extensa cobertura. Y la marca gráfica sigue ahí para señalarlos y poderlos identificar.

En ambos casos, de Renfe y Tabacalera, Toribio dio la medida de su talento porque desarrolló todas sus otras habilidades, una vez creada la identidad de marca: como publicitario y director de arte, como diseñador de los anuncios de las campañas y como ilustrador cuando era el caso. Las campañas de Renfe en los inicios de la nueva marca, utilizaban una tipografía potentísima para los titulares, eran el equivalente de la contundencia del cambio y de sus locomotoras. Y las de Tabacalera con elegantes composiciones y refinados textos que mostraban prototipos de fumadores y sus circunstancias, aconsejados por la misma compañía a moderar su consumo.

Si bien estos dos trabajos son los que han perdurado más largo tiempo, las buenas vibraciones que Juan ha establecido siempre entre él y su profesión, ha quedado patente en un sinfín de trabajos, tanto directamente publicitarios como no. Antes, mientras y después, el director de arte que lleva puesto se traviste en ilustrador, en diseñador que hace juegos malabares con la tipografía, o en fotógrafo accidental con la mirada educada de un diseñador gráfico.

La adaptación del estilo a la función ya la establecía perfectamente en sus comienzos, en proyectos aislados que competían con los de los miembros del Grupo 13, la asociación de grafistas madrileños que frecuentó y tanto influyó por su innovación en la gráfica de los años 60 y principios de los 70, los “años gráficos” como suelo llamarlos. Uno de estos trabajos fue un ocurrente cartel para Nestlé en el que un pícaro Napoleón nos hace aparecer, como “su secreto”, una tableta de entre los forros de su casaca en los que tópicamente apoya su mano derecha, un conocido gesto que se convertía en este cartel en arte de birlibirloque. Con otro estilo, también adaptado como un guante al tema a comunicar fue el cartel con motivo abstracto creado para el XVI Festival de Granada en el que unas volutas en tonos cálidos nos evocaban con arabescos libres la esencia del lugar.

A lo largo de los años, y últimamente de manera más intensa, sus capacidades y entusiasmo se reflejan en diversos proyectos y auto-proyectos con la intensidad de un niño ilusionado, un niño con bigote canoso.

Baste como ejemplo las *Ideografías* recopiladas en un libro para ArjoWiggins, unas composiciones gráficas en las que la palabra expresa visualmente lo que significa, pero sólo utilizando la mismas letras que la componen, aunque con unas composiciones *ad hoc* que lo escenifican.

En boca de Juan, así los describe él: *“Las Ideografías son palabras en cuya expresión gráfica se explica o insinúa su significado en clave de humor. El simbolismo, la intención, el significado implícito y explícito de las palabras: un ejercicio creativo desde la fuerza expresiva de la tipografía llevado hacia el mismo campo: el diseño”*.

Pero no sólo esto, las marcas gráficas que ha ido creando en toda su carrera son un ejemplo de rigor, ingenio y buen gusto. Y *last but not least*, sigue experimentando con el lenguaje gráfico como lo demuestran sus *Taurografías*, o experimentando con la ilustración, como también lo demuestran los retratos-gráficos (que no caricaturas), que ha ido desarrollando estos últimos años para la revista *Contrapunto*.

Estoy seguro que mientras afronta alguna de sus periódicas participaciones en maratones, va elucubrando al paso del trote algunas de las frases que inventa y recopila a modo de greguerías, frases para pensar y sonreír: *Se necesitan bomberos para atender llamadas / Se buscan causas perdidas / Revista de arquitectura necesita columnista / Comunista viudo busca democracia formal / Guionista compra final feliz / Cristalero vende luna llena...*

Juan es un hombre de mente abierta, un hombre optimista, inquieto y siempre atento a lo nuevo y a lo que se cuece en la profesión. Un diseñador de una pieza, y un diseñador de ida y vuelta.

Publicidad y política, por José Santiago⁸

Compartí con Juan Toribio, en Arce&Potti, muchos desvelos llevando a cabo campañas publicitarias para grandes empresas del país. La política estuvo siempre presente. Era el final de los 60 y principios de los 70.

La campaña de Iberia fue una acción de éxito, que mereció el Ampe de Oro en 1970 con el tema internacional “La llave y la rosa” y “Con Iberia ya habría llegado” en 600 vallas de carretera. La relación agencia-cliente era excelente, pero... cambió el presidente, accediendo al puesto el exministro de Trabajo Jesús Romeo Gorría, que decidió cambiar de agencia. No sin una cuantiosa penalización por la ruptura del contrato.

Apenas quedó libre Arce&Potti, García de Vinuesa, hombre agencia —Y&R— fichado por Renfe, designó a Arce&Potti para su publicidad. Las vallas que desestimó Iberia pasaron a Renfe para mostrar el nuevo mensaje “Papa, ven en tren” y un amplio despliegue en prensa y revistas, que mereció el Ampe de Plata. Su presidente Francisco Lozano Vicente, fue luego ministro de la Vivienda. Se creó el logotipo de la compañía, que ha estado presente durante muchos años en el pavimento de la Estación madrileña de Chamartín. El esquema se aplicó incluso a los contenedores.

Eran tiempos de inauguraciones que se anunciaban en esplendorosos folletos. Escribía yo los textos de introducción en un lenguaje bombástico, como se requería. Los textos se enviaban al ministerio, según se nos dijo a Gonzalo Fernández de la Mora, para su aprobación y volvían corregidos incluyendo,

⁸ Publicitario.

correctamente, 'la' delante de 'Renfe', cuando yo me empeñaba en eliminar el artículo para que no sonase como 'la dolores'.

En el año 72, con Pío Cabanillas Gallas como presidente de Tabacalera, la agencia fue elegida para su campaña. En la primera reunión entre don Pío y Roberto Arce, se hablaba de un *briefing* para enfocar el desarrollo; don Pío dijo: "Roberto... tenemos que quitarle las telarañas a esta casa". Y eso fue todo. También la campaña ganó el Ampe de Oro 1973. Cambió el presidente, se incorporó el exministro de Hacienda Alberto Monreal Luque y, como era habitual, la agencia fue sustituida. Era la vida.

Andadura, por Pilar Gómez⁹

Nitidez de géometra	El toro te ha cogido
Orfebre tipográfico	la vena creadora
Persiguiendo la letra	Y la lanza embistiendo
hasta arrancarle el último suspiro	en el aire arabescos de luz.
Paleta de pintor	Y la ciudad se abre
Hoy, vidente del aura	a un juego de color incandescente,
Que crea el movimiento.	Que sé que está,
Nada sin que esté todo	pero que yo no veo
Lo que tiene sentido.	Hasta que lo ves tú.
Vacío, para que dé relieve	Yo conozco el paisaje
a lo que existe.	Pero tú me has abierto otra ventana.
Espacio para marcar el ritmo.	Mirar desde otro sitio
Tu mirada, no congela el momento	Es un regalo
lo despliega hasta el límite	Para la mente humana.
de los propios sentidos.	
Fractal: todo está en cada parte.	
Retrato que propone	
que el Hombre es Universo,	
Una y la misma cosa.	

⁹ Directora Creativa.