

PAPER

PURE

QUALITY

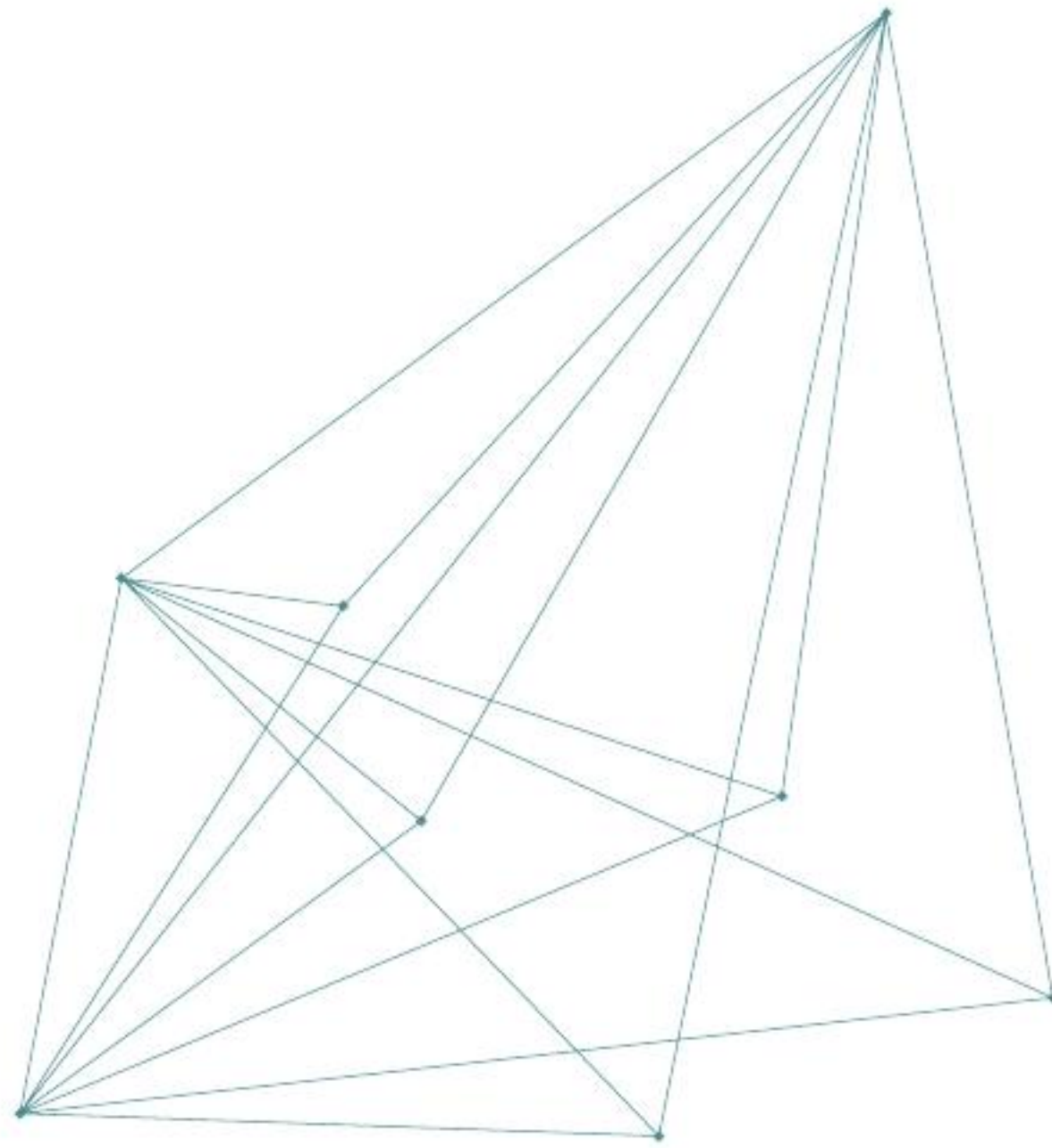
MULTI

PURPOSE

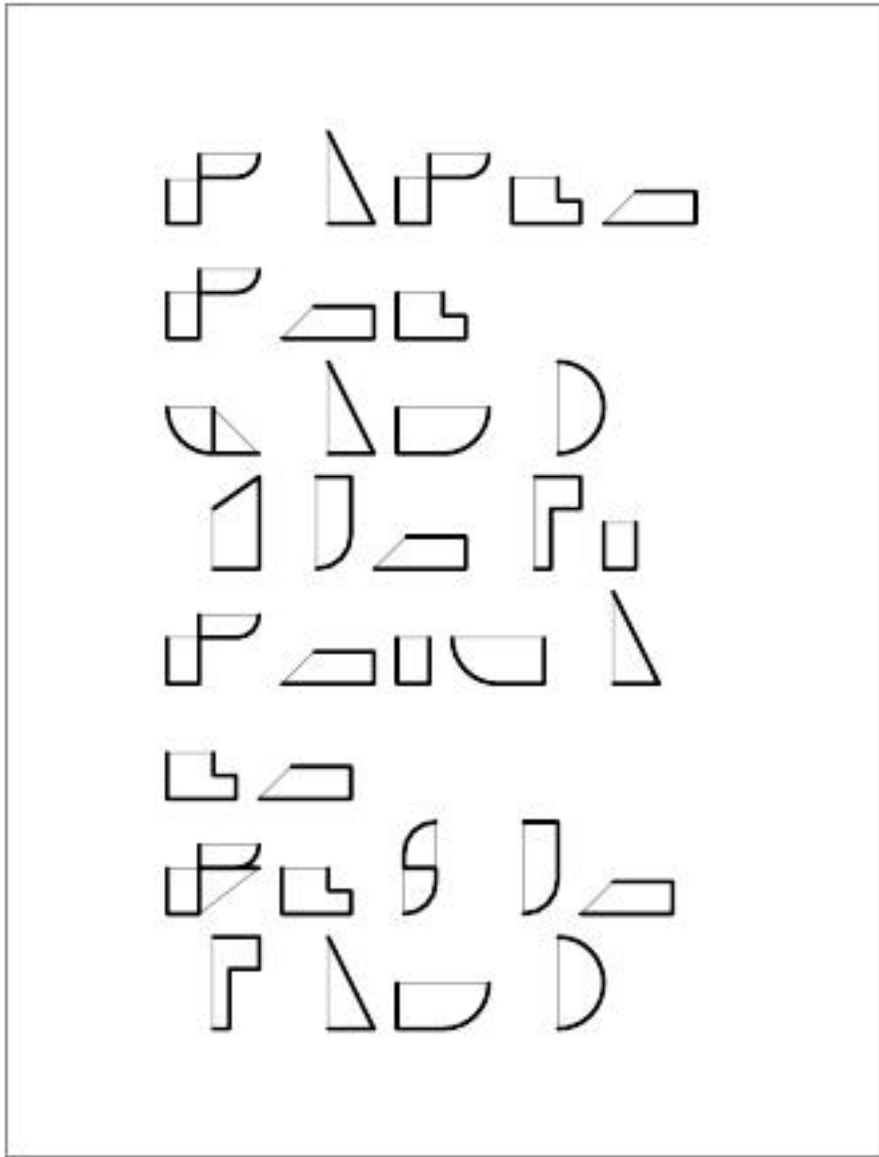
ELL

RELU

TRAD



**Papel plegado multiplica el resultado.
El potencial tridimensional del papel
en diseño gráfico.**



Portada:

Tipografía FOLD diseñada por GINA HOLLINGSWORTH.

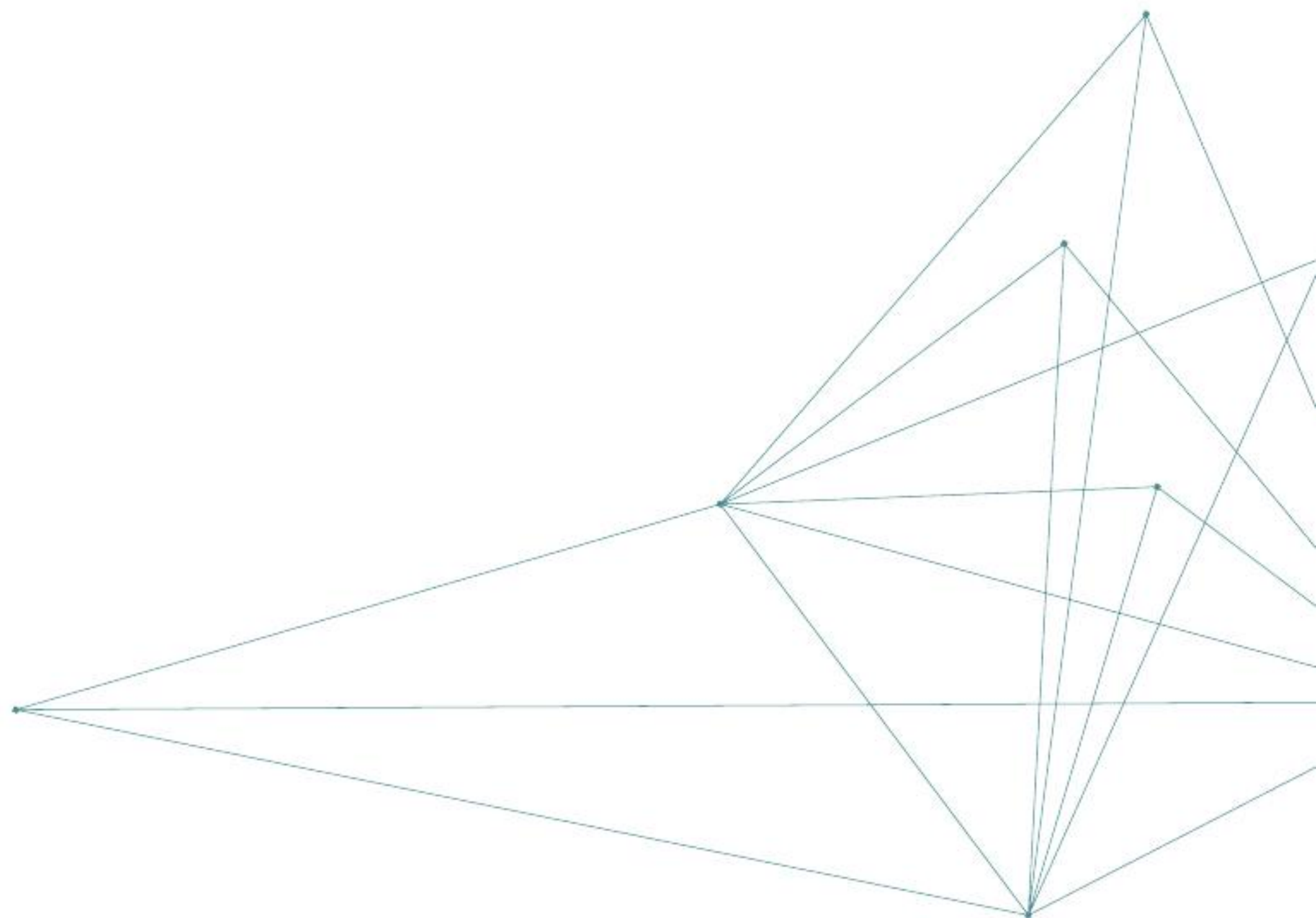
Papel plegado multiplica el resultado

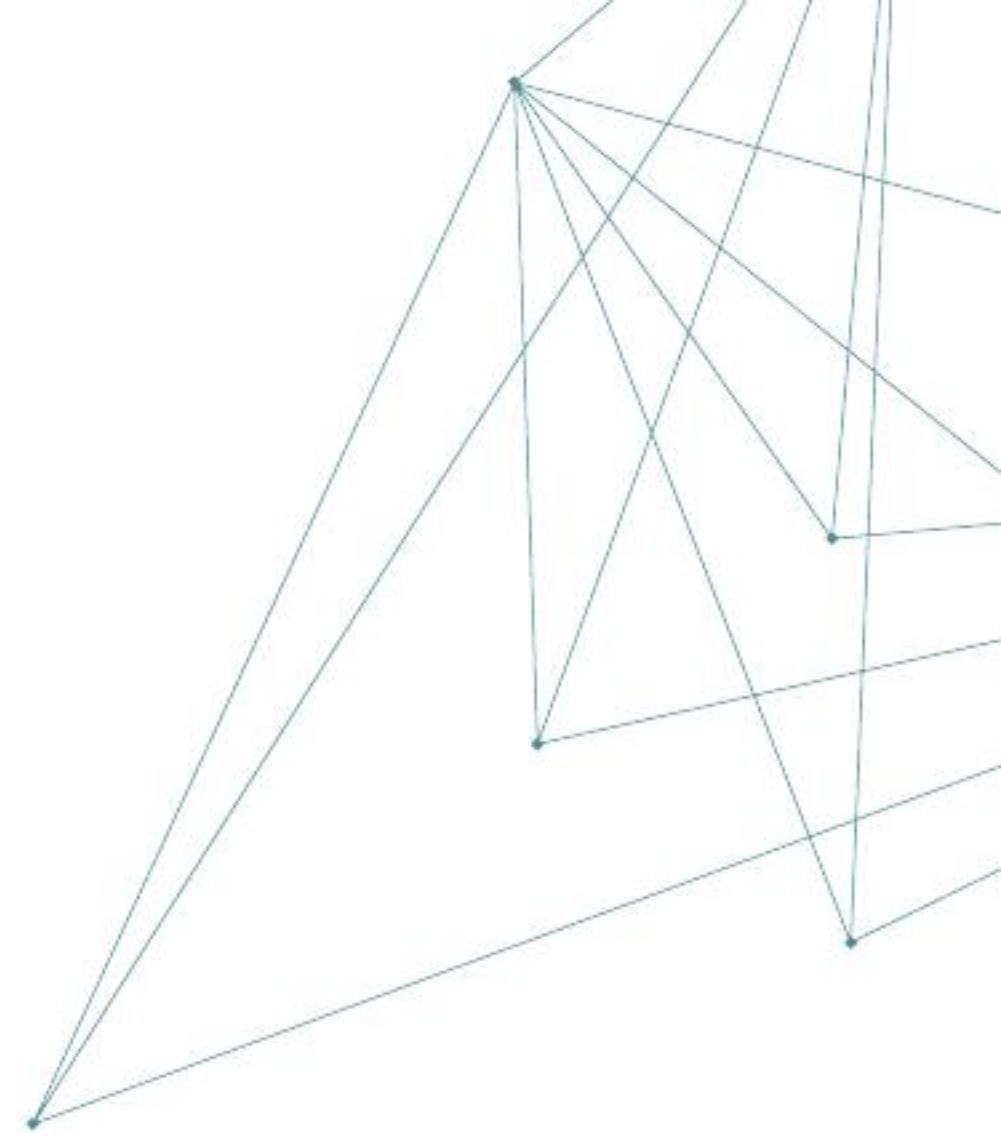
***“Cuando las manos están ocupadas,
el corazón está en paz.”***

Página 3

Akira Yoshizawa

MAESTRO DE ORIGAMI





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
FACULTAD DE BELLAS ARTES
Trabajo final de Máster en Diseño e Ilustración

Página 4

Papel plegado multiplica el resultado. El potencial tridimensional del papel en diseño gráfico.

Presentado por: María Blasco Arandis

Dirigido por: Geles Mit

Valencia, abril 2015

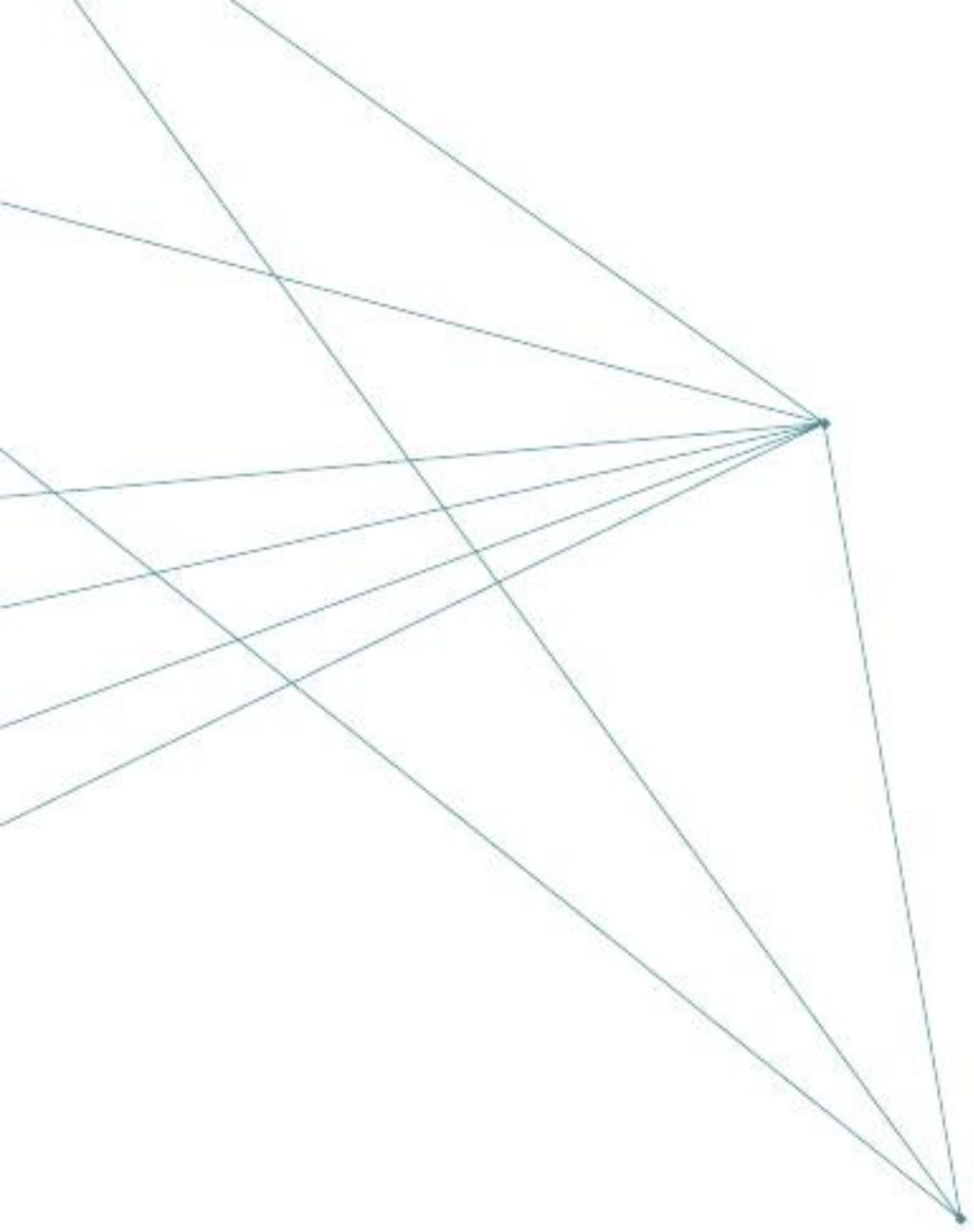


UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

M máster en
Diseño e Ilustración





CERISE DOUCÈDE. *Égarements.*

Papel plegado multiplica el resultado

Índice

0. Introducción

1. Diseños que enganchan y estrategias de persuasión

1.1. El papel como soporte creativo

El factor sorpresa (The Wow Factor)

Maniobras de persuasión

1.2. Diseño interactivo y participativo

El juego como estrategia

Usabilidad y producción artesanal

2. Papel plegado como estrategia de comunicación

2.1. Algunos antecedentes

“ORI” (doblar) “KAMI” (papel)

2.2. Expresar ideas

2.3. Recopilación de ejemplos

Creación de un archivo en Pinterest

Página 7

3. Workshop aplicado: El plegado al servicio de la creatividad en el aula

3.1. El porqué de esta práctica. Objetivos

3.2. Metodología docente

Ejercicios propuestos

3.3. Workshop en Bellas Artes. Toma de datos

Adaptación / Introducción

Sesiones de trabajo

Resultados de la práctica

4. Conclusión: ¿Multiplica el resultado?

5. Documentación

Listado de participantes en el Workshop

Bibliografía

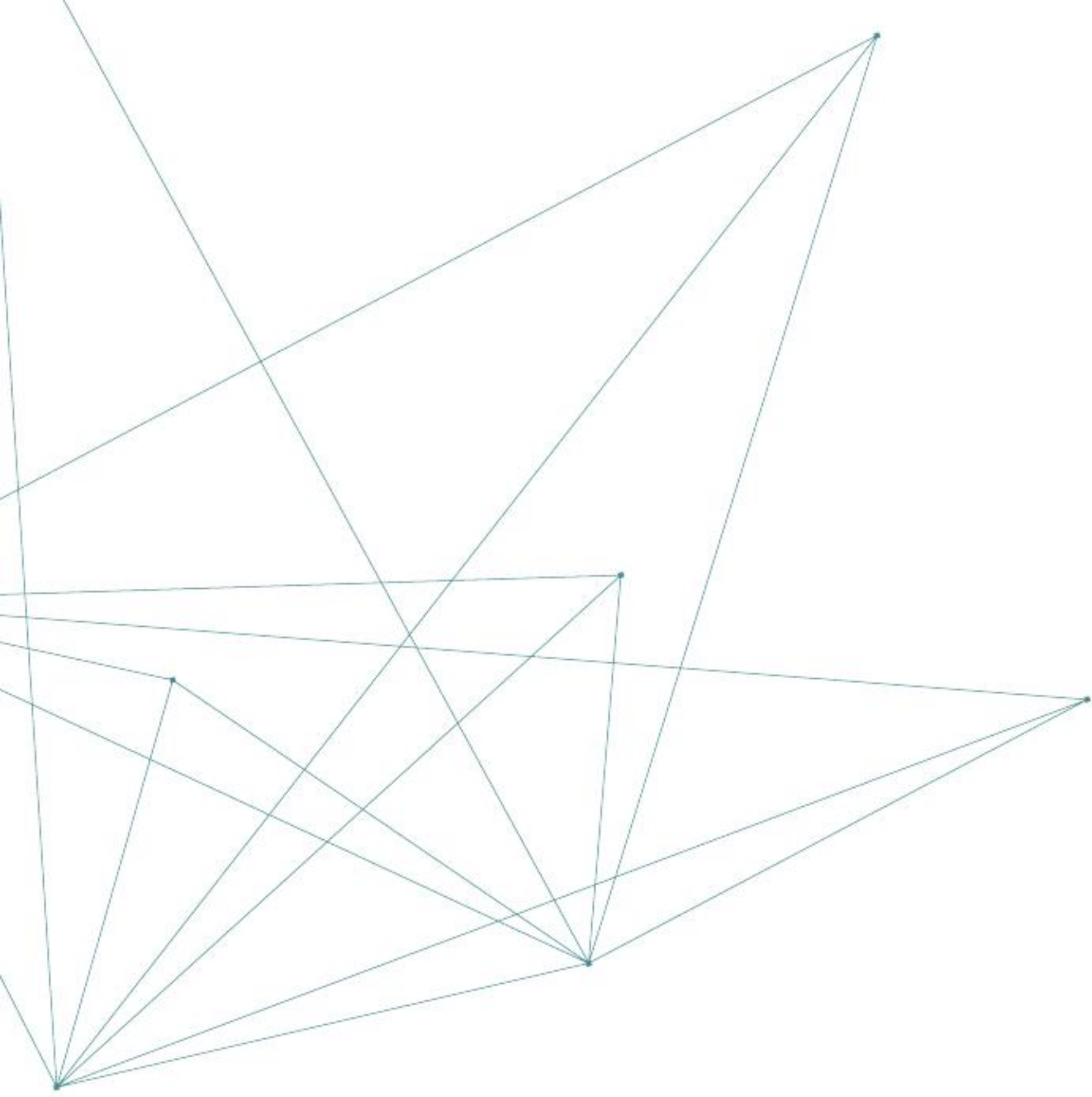
Índice de estudios



Página 8

 **FIDELI SUNDQVIST.** *Papier mache.*

Papel plegado multiplica el resultado



Por tanto, aquellos elementos de comunicación gráfica que tengan un giro en su argumento, que nos intenten engañar de una manera agradable y además nos fueren a descubrirlo, nos harán sentir contentos y satisfechos

Aunque los elementos de pop-up están extendidísimos, siempre nos sorprenden. Estamos acostumbrados a verlos en publicaciones destinadas al público infantil y por tanto lo último que esperamos de un folleto informativo destinado a adultos es que cobre volumen y tenga movimiento. El caso más inesperado y muy de moda últimamente son las infografías que realizan auténticos ingenieros del papel como Mariano Sidoni, que otorga forma tridimensional a la visualización de datos.

Por tanto y como iremos viendo, si entendemos el uso del papel como una oportunidad, como una vía creativa para desarrollar el diseño de la pieza gráfica, veremos que se pueden obtener resultados asombrosos explotando las posibilidades del formato, la textura y en definitiva, sacándole el máximo partido a las propiedades y capacidades que el material nos ofrece.



✔ Libro de infografías pop-up de MARIANO SIDONI.



Papel plegado multiplica el resultado

✔ El estudio holandés de diseño industrial SCHOLTEN & BAIJINGS desarrolla y comercializa piezas para el hogar: muebles, cerámica, textiles. Uno de los diseños a destacar es una completa vajilla en cartón plegado que simula tazas y platos de porcelana.

Con motivo de la exposición monográfica titulada “Blush - Design In Full Colour” que tuvo lugar en el 2011 en el Stedelijk Museum en Amsterdam, crearon una composición donde se muestra un retrato de ellos mismos junto a un bodegón; las texturas y los patrones gráficos es una seña de identidad en todo su trabajo y en este caso crearon un trampantojo que engancha a cualquier espectador. La imagen se utilizó en toda la campaña: como cartel, portada del catálogo, flyers, etc.

0. Introducción

Cómo “ilustrar sin coger un lápiz” es el argumento que me persigue cada vez que he de abordar un nuevo proyecto, no puedo evitarlo, sucede así siempre. Uno de los principales motivos para estudiar el Máster en Diseño e Ilustración fue el querer que esto no pasara, quería poner remedio mediante el conocimiento. Sin embargo, creo que pese a haber aprendido valiosas lecciones y tener la seguridad de haber crecido como diseñadora, no he encontrado la cura para mi enfermedad.

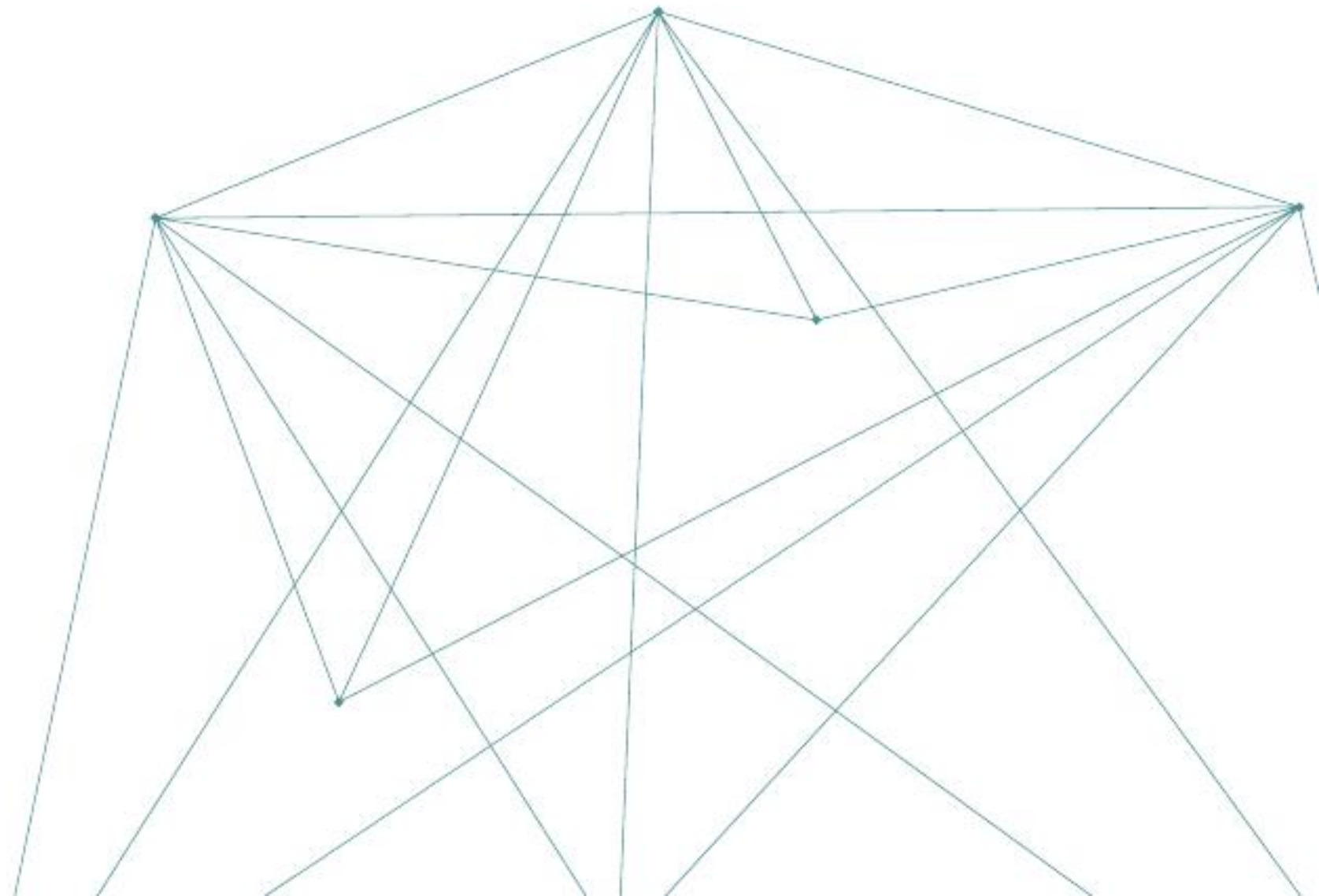
Cuando el uso de la ilustración sería inmediato para otros yo aspiro a intentar resolver la cuestión que se plantea mediante cualquier técnica que retrase o evite por completo expresar el concepto mediante el dibujo. Si unimos esto a la admiración por aquellos trabajos que consiguen comunicar un mensaje utilizando los mínimos recursos disponibles, que en el caso de las piezas impresas podría considerarse el papel en sí, hace que cualquier opción de manipulación mediante cortes y pliegues sobresalga para mí entre las demás.

El papel es el primer soporte de nuestras creaciones, es la materia prima más accesible para jugar, dibujar, escribir, y hasta hace poco ha sido la base principal de la comunicación gráfica. Los mecanismos más simples de la técnica del origami, que cautiva a creativos, diseñadores, arquitectos, artistas y por supuesto a cualquier niño, sintetizan de una manera maravillosa trazados matemáticos, geometría descriptiva y dibujo técnico, áreas que siempre me han atraído. El pliegue o cómo hacer que una superficie de dos dimensiones adquiera sentido en tres dimensiones es una búsqueda constante en arquitectura o en diseño industrial. A todos nos fascina descubrir que existen ingenieros que pliegan materiales tan distintos como la tela, la cerámica, el plástico o la madera, e incluso trasladan esas formas al hormigón.

El título “Papel plegado multiplica el resultado” no sólo evidencia el tema del que trata la tesina sino que, adoptando la forma de un pareado más propio de un eslogan que de un título académico, busca recalcar el protagonismo que a mi juicio merece la efectividad del juego aplicada a la comunicación gráfica. La búsqueda del disfrute del lector también ha sido una de las motivaciones principales para la elaboración de este trabajo: que todos aprovechemos la envidia sana que se siente al ver ejemplos de trabajos que nos gustaría haber ideado nosotros encontrando inspiración en el impresionante mundo del papel plegado.

Todos los ejemplos que aquí se reproducen, y la mayoría que forman parte del catálogo creado en Pinterest, han despertado en mí o en las personas que me han rodeado mientras elaboraba este trabajo, un interés inmediato mezclado con envidia y sonrisas, y espero despertar ese sentimiento en todo aquel que se acerque a este texto.

Papel plegado multiplica el resultado



✍ El diseñador HÉCTOR SOS fue galardonado con un Laus Bronce 2010 en la categoría de Dirección de Arte en Fotografía por el proyecto “Paper Faces” que realizó para el estudio ROSA LÁZARO. Todas las intervenciones que se hacen en la cara o en el cuerpo nos llaman poderosamente la atención, y más si tiene un componente de intriga como en este caso la falta de rostro.



El factor sorpresa (The Wow Factor)

El factor sorpresa o la capacidad de sorprender garantiza que un cartel o folleto funcione en el sentido que lo hace memorable ². Un elemento gráfico que atraiga, que capte la atención del ojo, que nos haga preguntarnos como espectadores dónde está el “gancho”, inevitablemente nos hace caer en sus redes. Los ejemplos recopilados se han estudiado bajo esta óptica, intentando averiguar dónde está ese gancho y cómo y por qué funciona.

Tal y como indica Josep M. Garrofé, mediante el formato se podría volver a cautivar al consumidor, ya cansado de fórmulas repetitivas. También se podría lograr que esa persona se sienta única mediante, por ejemplo, la personalización del mensaje para que perciba la comunicación como una pieza que aporta algo a su vida: despertando en él una sonrisa, una satisfacción o un momento divertido. ³

Un cambio inesperado de formato, textura, material o incluso del concepto inicial puede hacer que el proyecto se convierta en excepcional por su efectividad a la hora de captar la atención del público y despertar su imaginación. No parece que haya límite en las tácticas que se pueden utilizar para generar sorpresa y seducir al espectador, pero lo que está demostrado es que la interacción con el usuario siempre engancha. Ésta puede afectar solo a la vista y al intelecto, con una adivinanza por ejemplo, o puede ser una interacción física, el diseño de piezas que deben tocarse para que funcionen, para que adquieran sentido.

En el campo de la publicidad se han hecho numerosas propuestas y experimentos que pretenden descubrir las claves para que un diseño funcione, teorizando y creando un montón de estrategias publicitarias que se estudian en las escuelas y se aplican en las agencias. ⁴

² El término *The Wow Factor* se ha tomado prestado del libro *Designers Univer: The Wow Factor*, Berkeley, Ginkgo Press Inc., 2011.

³ JOSEP M. GARROFÉ en su libro *Estructural Greetings* explica respecto a los soportes comunicativos cómo “La mayoría de ellos han empezado a perder terreno y efectividad, precisamente porque representan para el receptor unos formatos repetidos hasta la saciedad” y por tanto hay que “recuperar la capacidad de sorprender al consumidor, y a la sociedad en general, mediante la personalización de productos y servicios”. Garrofé, Josep M., *Structural greetings*, Barcelona, Index Book, 2006, p. 11.

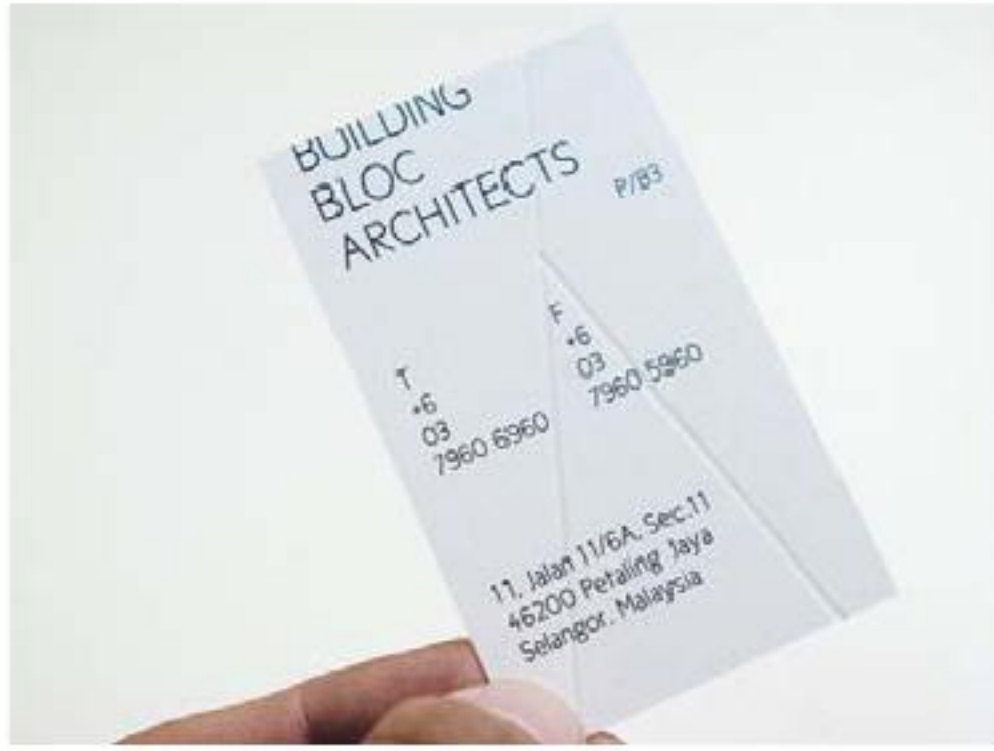
⁴ UWE STOKLOSSA en su libro *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual*, se pregunta “¿Cómo pueden los creativos publicitarios atraer la atención de un público potencial que se encuentra sobrecargado de información y harto de consumir? Observamos distraídos una imagen aparentemente normal, no esperamos encontrar en ella nada digno de atención, pero de pronto, casi de forma inconsciente, percibimos un detalle nuevo. Hay algo que no está bien y nos inquieta, algo que no entendemos y nos obliga a observarla de nuevo. Esta segunda mirada voluntaria es ya activa, interesada, y en ella reside el secreto para conseguir una pieza de comunicación visual de éxito.” Stoklossa, Uwe, *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006, p.12.

El uso de plegados como herramienta que consigue aportar significado a la comunicación gráfica no es un campo que esté sin explorar, como veremos, pero sí por enfatizar. Son numerosos los libros y artículos en revistas que tratan el tema del plegado, aunque la mayoría destaca su uso como ornamentación. También hay muchos catálogos sobre técnicas de plegado aplicadas al diseño gráfico e industrial. Sin embargo hay una carencia de textos que traten el plegado y su interactividad como causa fundamental del éxito en la comunicación. Por todo esto es interesante realizar una observación más detallada y conjunta del uso de esta técnica en diseño gráfico, aislando los ejemplos más sencillos e intentando averiguar el mecanismo por el cual comunican de una manera tan efectiva el mensaje.

La recopilación de textos y su enfoque, así como la creación de una base de datos online y la parte práctica de la investigación, se han planteado en todo momento a modo de manual de uso. La mayor parte del tiempo invertido en elaborar la tesina ha consistido en recopilar ejemplos de trabajos donde el uso de plegados fuera relevante y archivar sistemáticamente dichos ejemplos en una plataforma online, donde compartirlos y conseguir difusión más allá del mundo académico. Como ejercicio práctico se propuso la realización de un taller donde diseñadores ajenos a este trabajo pudieran enriquecer la investigación con nuevos puntos de vista. Se planteó por tanto como vía de aprendizaje para todos los asistentes.

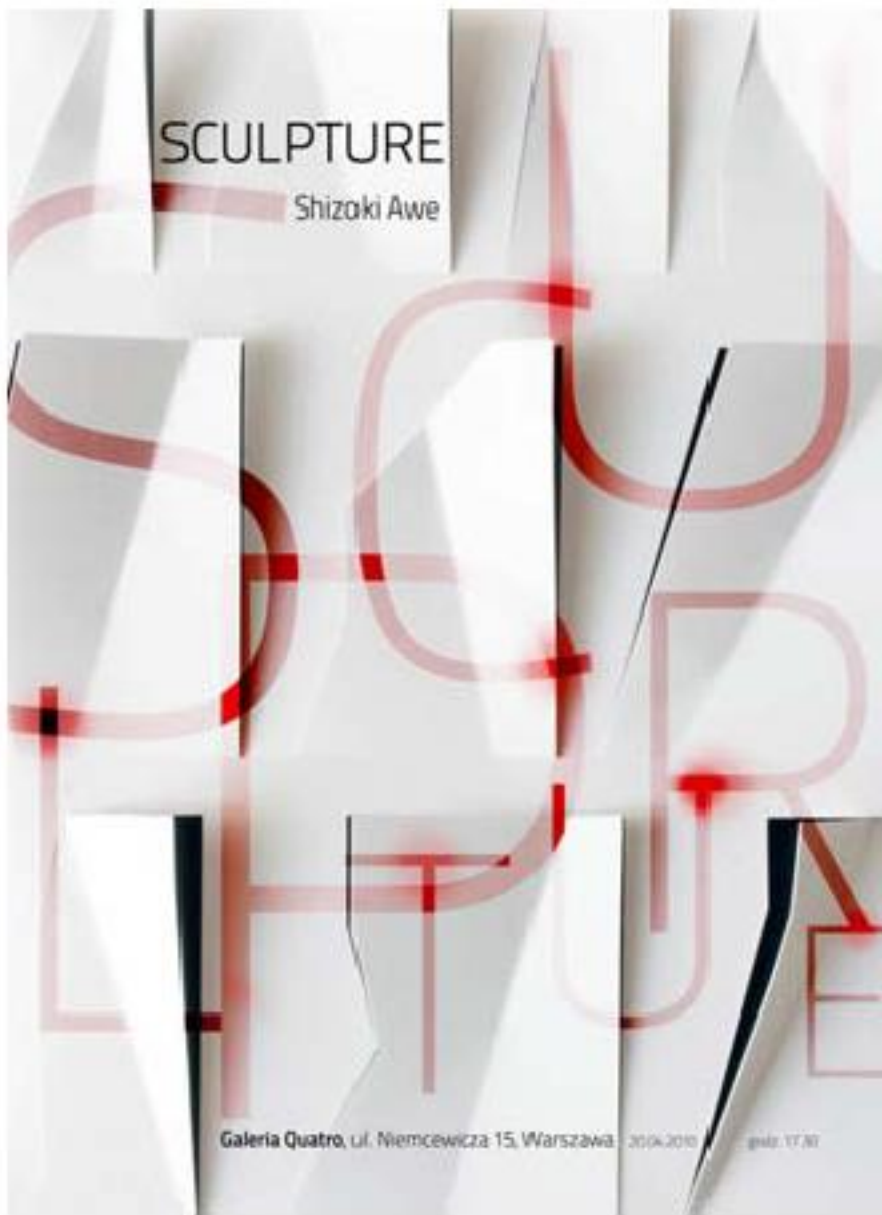
Espero que este trabajo sirva para aportar una mirada nueva sobre la utilización de pliegues en diseño gráfico y, sobre todo, haber conseguido rebasar el alcance del Trabajo Final de Máster, gracias al archivo creado y al workshop impartido, haciendo que toda información obtenida pueda llegar a otros diseñadores y alumnos.





Las tarjetas de visita para “Building Bloc Architects” diseñadas por KAWAKONG, tienen unos hendidos que invitan al receptor a jugar y construir sus propias estructuras.

Página 20

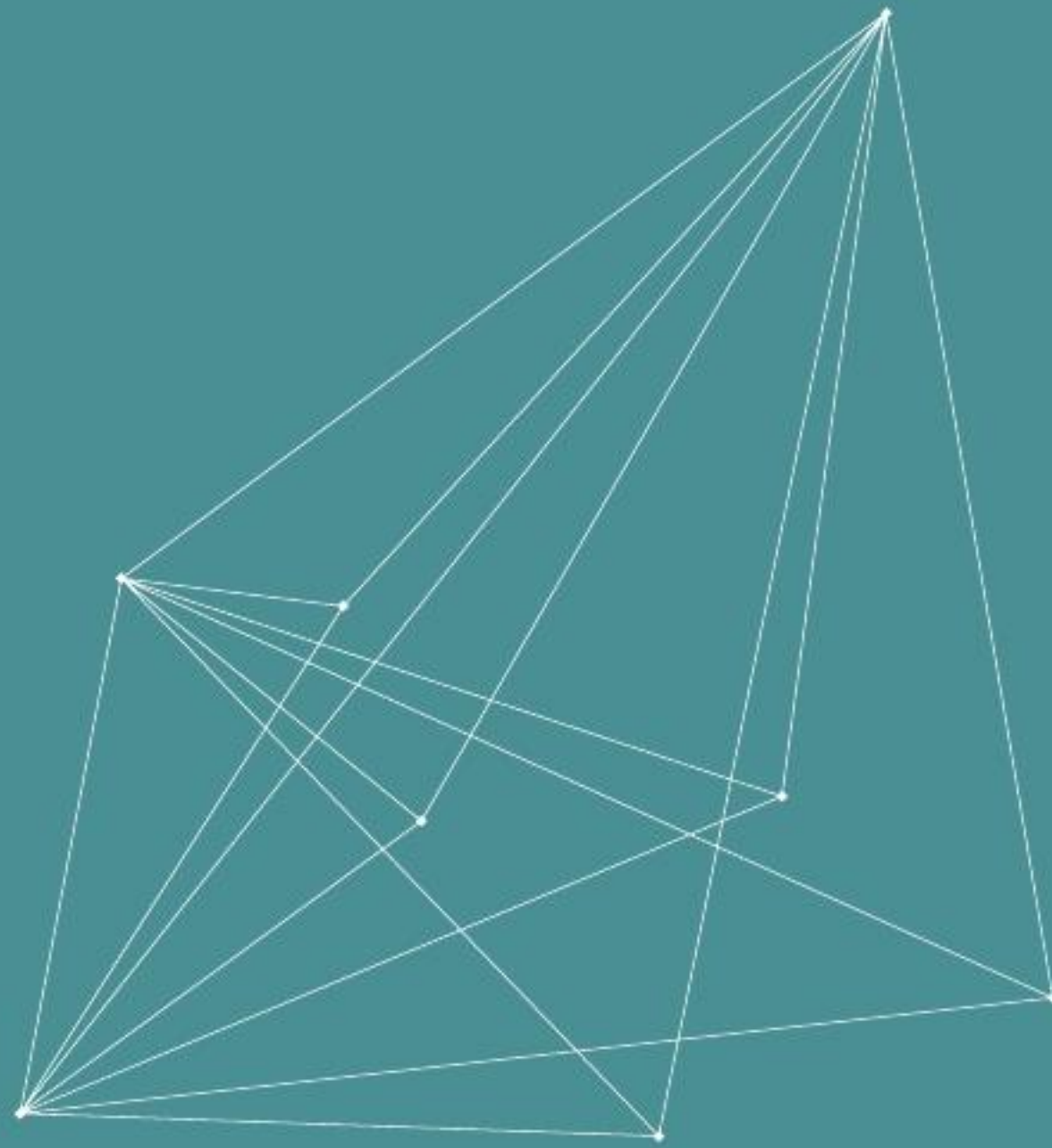


Cartel de URSZULA BOGUCKA para la exposición de escultura del artista Shizoki Awe en la Galería Quatro de Varsovia. El uso de los cortes y plegados hace que el mismo póster parezca una pieza escultórica y nos invita de una manera genial a visitar la exposición.

La asociación de diseñadores encargó al estudio TURNSTYLE el diseño de la invitación de la fiesta anual del 2009 que tendría lugar en Seattle. Tal y como explican los diseñadores, no querían aburrir a los invitados con otra foto de la Aguja Espacial donde tendría lugar la cena, así que realizaron un ejercicio de abstracción con las letras de AIGA, de manera que gracias al troquelado se pudieran separar y construir una maqueta de la Aguja Espacial con toda la información de la fiesta.



Papel plegado multiplica el resultado



Diseños que enganchan y estrategias de persuasión

1

1.1. El papel como soporte creativo

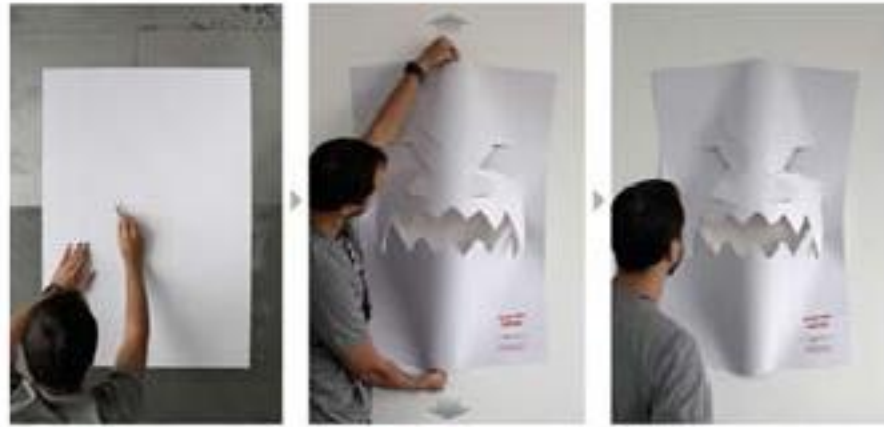
El factor sorpresa (The Wow Factor)

Maniobras de persuasión

1.2. Diseño interactivo y participativo

El juego como estrategia

Usabilidad y producción artesanal



Con el objetivo de promocionar “The Jam Jar”, un estudio de pintura *do-it-yourself* en Dubai, LEO ROSA BORGES diseñó una serie de carteles que ironizaban con el terror que sienten los artistas frente a una hoja en blanco.

Los carteles se realizaron con un presupuesto mínimo, solamente cortando una hoja en blanco y sin retirar ni añadir ningún fragmento; al colgarlos de la pared por las cuatro esquinas y arrugándolos lo necesario se produce el efecto *pop-up* que cautiva de inmediato, consiguiendo acercar la actividad artística que promocionaban al público en general.



Los carteles para el CENTRO DRAMÁTICO NACIONAL de ISIDRO FERRER son un buen ejemplo de diseños que enganchan al espectador. De todos ellos reproducimos el de “El Baile” por la utilización del efecto de papel arrugado.

Papel plegado multiplica el resultado



Maniobras de persuasión

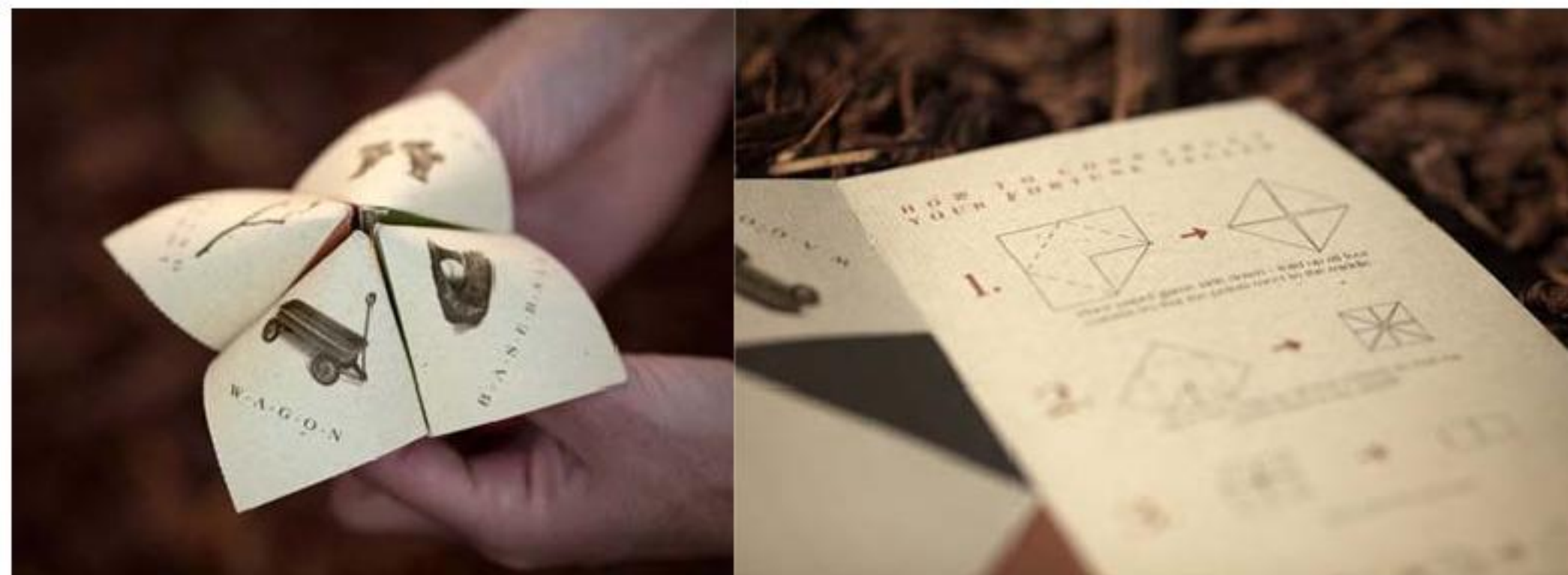
Hay numerosas tácticas inteligentes para “enganchar” al espectador como la ironía, el ingenio y la intriga, que bien utilizadas se convierten en valiosos instrumentos de persuasión aplicables al diseño gráfico, a través de chistes, juegos o adivinanzas.

Donald Norman ⁵ ha centrado sus investigaciones en averiguar por qué unos diseños son más efectivos que otros, y defiende que si una pieza nos ha hecho sentir bien, o nos ha invitado a descubrir algún truco, nos sentiremos sin duda vinculados a ella de una manera positiva. Por tanto, si conseguimos que vean nuestra tarjeta, invitación o folleto como un “objeto”, tendremos una parte ganada, ya que inconscientemente los espectadores le habrán asignado un valor. Y si además lo ven como objeto “guardable” o coleccionable, habremos superado el objetivo inicial de comunicación momentánea ya que probablemente recordarán el mensaje durante un tiempo. Le habrán aportado un segundo significado que solo les atañe a ellos: un recuerdo que atesorar. ⁶

La nostalgia sería otra herramienta que tendría una relación directa con el uso del papel. Las tendencias se redescubren periódicamente y ahora estamos en un momento de auge de las cosas hechas a mano, el DIY, el papel, el cartón y el reciclaje. A las nuevas generaciones les atraen los estilos retro. La revolución digital ha creado un anhelo por las cosas hechas a mano.

⁵ DON NORMAN en su libro *Diseño emocional* nos descubre cómo “tendemos a vincularnos con las cosas y los objetos cuando tienen una asociación personal significativa, cuando traen a la mente momentos gratos y reconfortantes.” Es decir, si una pieza gráfica nos ha hecho sentir bien, o nos ha invitado a descubrir algún truco, nos sentiremos sin duda vinculados a ella de una manera positiva, ya que “una de las maneras más convincentes de inducir un sentido positivo de identidad es la sensación personal de haber conseguido algo, de haber realizado algo.” Norman, Donald A., *El diseño emocional*, Madrid, Paidós, 2011, p.64, p.72.

⁶ En una entrevista a CASPER CHAN en el libro *MiniGraphics 2* dice: “Cogiendo una invitación como ejemplo, es muy frecuente que la gente tienda a desecharla y tirar a la basura esos papeles cuando llega la ocasión y ha pasado el evento. Sin embargo, si somos capaces de transformar esos “mini” productos para que sean no solo una herramienta de comunicación sino parte de un souvenir memorable e interesante, o coleccionable, podemos hacer que esos objetos alarguen su vida útil e inyectarles un segundo significado a parte de su función original.” AAVV, *Mini graphics 2*, Barcelona, Promopress, 2012.



✍ La identidad gráfica ideada por JENNIFER SPRINGMAN para un nuevo complejo residencial pretende transmitir un aire antiguo.

✍ El folleto publicitario utiliza pasatiempos de antaño en consonancia con los valores que se quieren transmitir e invita al posible cliente a participar convirtiéndolo en un juego.

1. Diseños que enganchan y estrategias de persuasión

1.1 El papel como soporte creativo

La clave más importante para que un elemento de comunicación funcione es que consiga cautivar, que llame nuestra atención, y hay muchas maneras de conseguirlo. Curiosidad y capacidad de asombro son cualidades que los niños están continuamente poniendo en práctica, pero a los adultos nos cuesta trabajarlas. Sin embargo cuando nos topamos con algún objeto o texto que despierta nuestra curiosidad y además consigue sorprendernos, sentimos una gratitud inmensa porque nos ha hecho experimentar cierto grado de felicidad y satisfacción que no son fáciles de alcanzar.

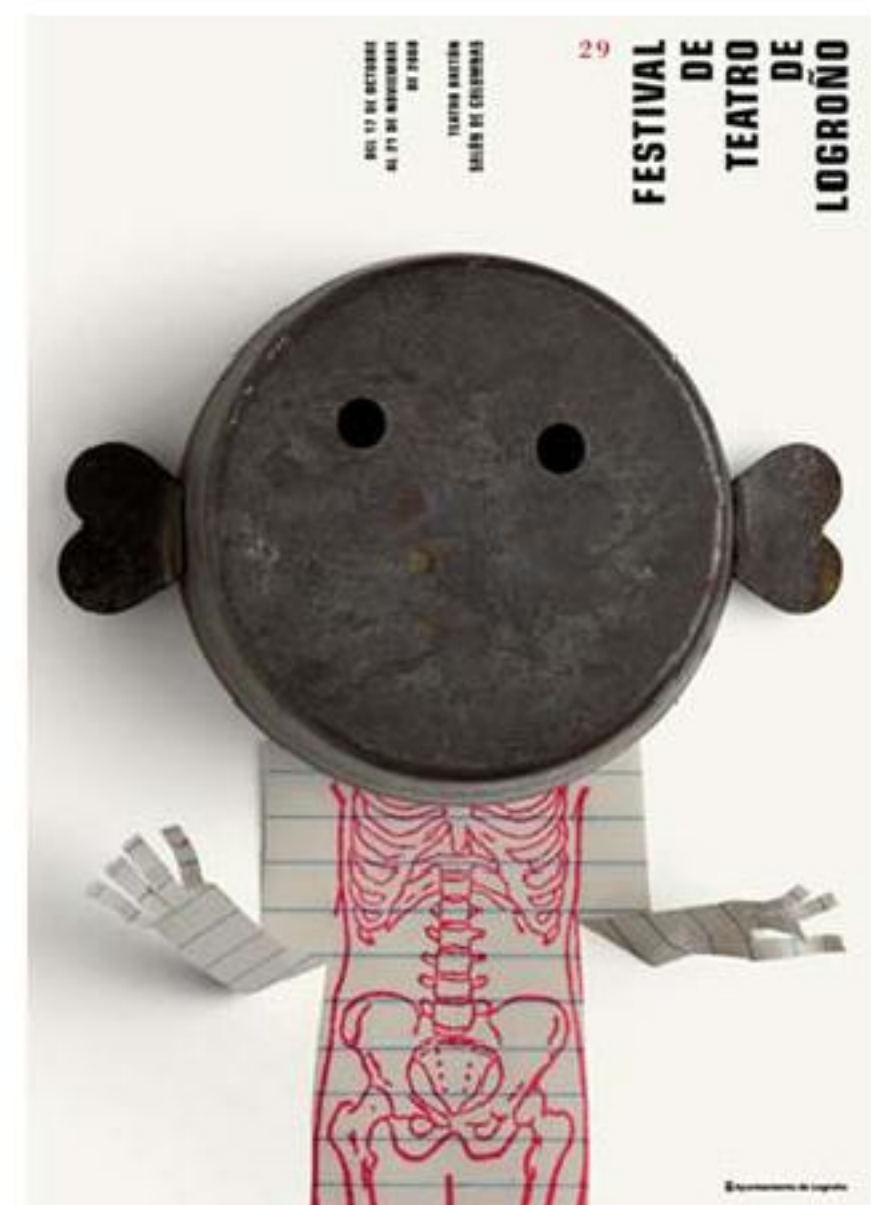
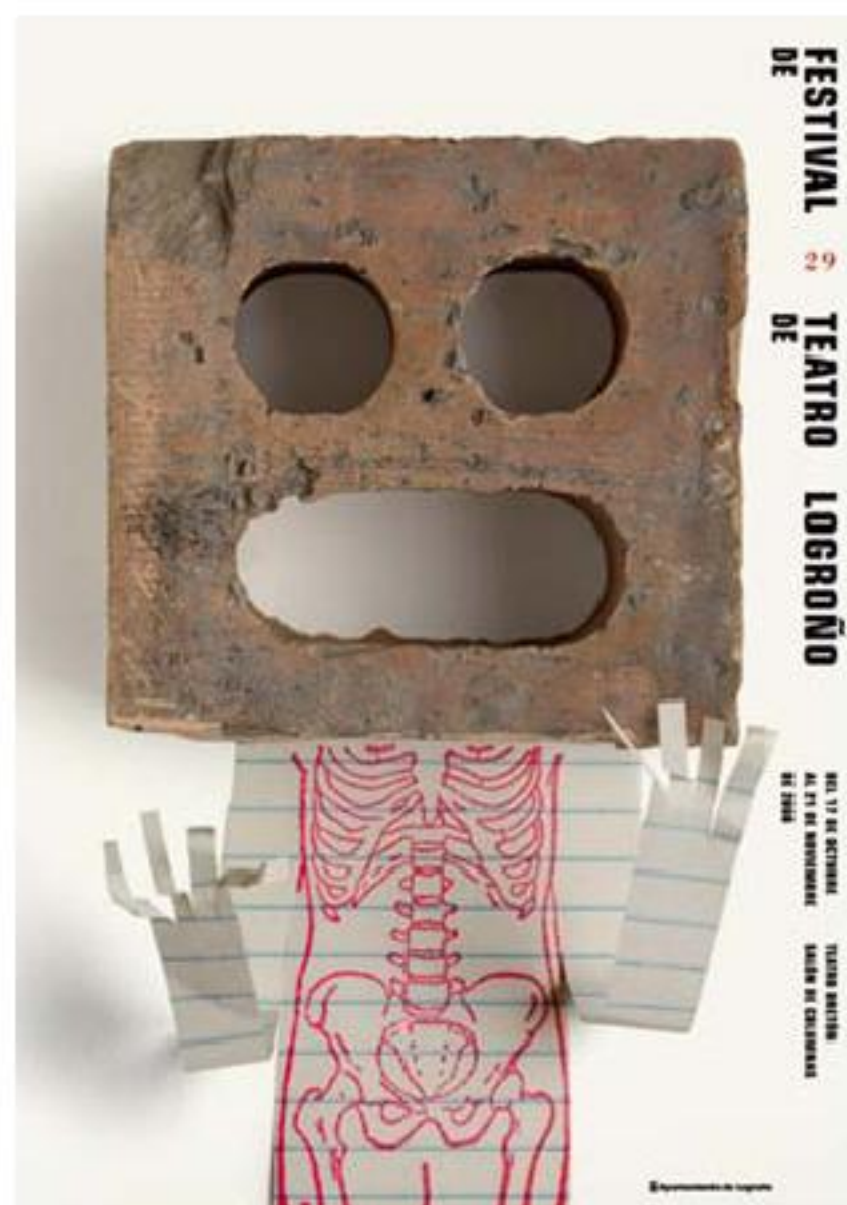
Uno de los aspectos más interesantes de los diseños que consiguen engancharse en la memoria es aquel que logra que como espectadores nos convirtamos en participantes activos, es decir, que tengamos que esforzarnos de alguna manera para descifrar el mensaje. De esta manera se transformará en una experiencia significativa que trascenderá más allá del momento que le dediquemos al diseño, convirtiéndose en un recuerdo grato. Estudios científicos sobre la percepción demuestran que como espectadores no sólo somos fáciles de engañar, sino que de alguna forma nos gusta. Nos gustan los giros inesperados y que rompan con nuestras expectativas. ¹

Las imágenes creadas por Isidro Ferrer tienen todas ese punto de enganche que hace que como destinatarios participemos en el descubrimiento del significado, enlazando conceptos en principio dispares que captan siempre nuestra atención, despertándonos una sonrisa cómplice.

En una conferencia sobre el poder de las ilusiones visuales en TED, el neurocientífico AL SECKEL explora las ilusiones en la percepción que engañan a nuestras mentes. A través de trucos visuales nos demuestra que no sólo somos fáciles de engañar, sino que de alguna forma nos gusta. Y nos descubre una de las claves de por qué hay películas, trucos de magia o espectáculos que nos producen felicidad: todos ellos tienen algo que rompe con nuestras expectativas, y ese giro inesperado se produce en todos ellos de manera agradable. No es lo que como público esperamos pero hay algo feliz en ello.

https://www.ted.com/talks/al_seckel_says_our_brains_are_mis_wired (31.03.1015)

En los carteles para el Festival de Logroño, ISIDRO FERRER nos hace una demostración de cómo una simple hoja de papel de cuaderno cobra vida para interpretar un personaje.





El diseñador **JOSÉ ANTONIO CONTRERAS** en su tarjeta de visita utiliza una sopa de letras. El juego es opcional, no es necesario buscar las palabras para que la tarjeta funcione correctamente, ya que el listado de palabras proporcionado que tenemos que buscar son sus datos de contacto.



CHARLES & RAY EAMES diseñaron su juego más exitoso en 1952, *House of cards*. Desde entonces ese sencillo juego ha sido utilizado como soporte de infinidad de comunicaciones gráficas, como es el caso de las tarjetas de visita de COMMON, un modelo de negocio colaborativo.



El diseñador **ADRIAN MITITELU** trazó un laberinto en las felicitaciones navideñas para la empresa Heart&Soul invitando al receptor a participar para poder completarla.



El diseñador industrial **UFUK KESKIN**, realizó esta tarjeta de visita en madera para su estudio con el objetivo de promocionar la silla plegable llamada "Sheetseat" diseñada por él mismo. El receptor experimentará él mismo el sencillo proceso de plegado de la silla.



Página 22

Los carteles que realizó el estudio de PEPE GIMENO en el año 2005 para cDIM y Nude son un buen ejemplo de diseño que añade un componente de participación para atraer con más fuerza al espectador.

Los carteles recogen el concepto de las tiras con teléfonos y webs en las calles y pretenden incentivar a estudiantes y jóvenes diseñadores a que se inscriban y participen en ambos eventos.

Por este trabajo obtuvo el Certificado de Excelencia Tipográfica, del Type Directors Club de Nueva York y el Platinum Award de Graphis Poster, ambos en el año 2006.

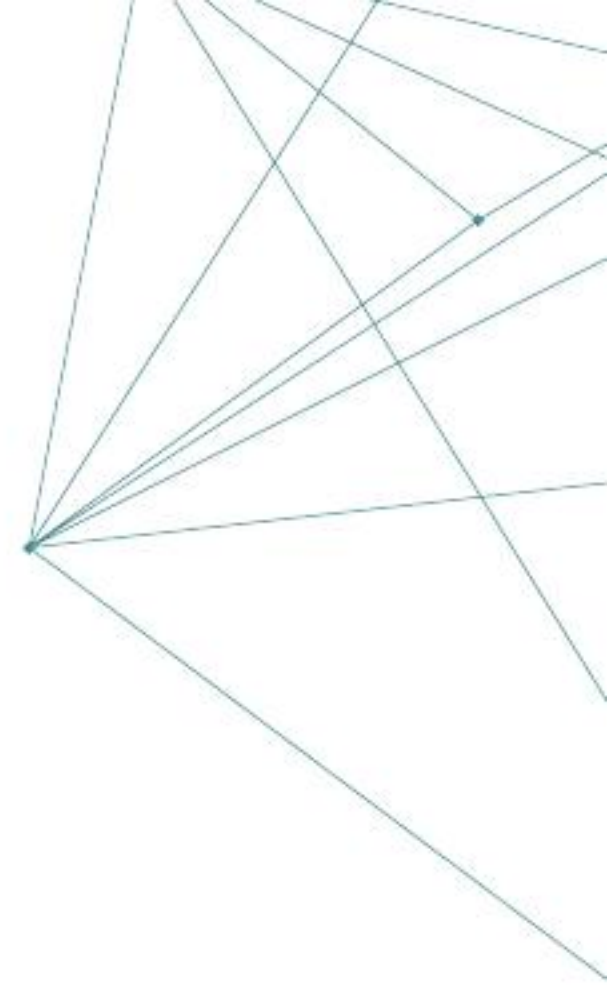
Papel plegado multiplica el resultado



JESSICA NEBEL ideó un cartel personalizable y reutilizable por el usuario. El troquel de la hoja exterior blanca permite crear infinidad de dibujos y textos doblando las pestañas, con o sin píxeles se tratara. En el año 2009 recibió un IF Concept Design Award por este proyecto.



Más rápido que darle la vuelta a una página, una campaña divertida y efectiva para DHL de AARON CHENG de Shanghai J&J Advertising Co. China





1.2 Diseño interactivo y participativo

Cuando el destinatario del mensaje se convierte en participante activo del diseño, es decir, que lo que sucede le está pasando directamente a él, se siente implicado en el funcionamiento de la pieza y por tanto la comunicación le llegará con más intensidad. ¿Cuántas veces nos hemos guardado una tarjeta, una postal o un pequeño objeto promocional que nos ha divertido, solo con la intención de poder compartirlo después con nuestros amigos o familiares? Queremos regalarles un momento de curiosidad y satisfacción, en definitiva, un pequeño momento de felicidad. Una experiencia diferente y significativa.

En los últimos años el diseño gráfico ha pasado de ser un medio básicamente estático a cada vez más dinámico, debido a la interactividad de la comunicación digital que nos proporciona el ordenador, las tablets o los móviles. Estamos saturados de medios electrónicos y de vez en cuando se agradece un descanso digital, pero pronto echamos de menos la interactividad. Por ello, los diseños que tienen un componente de participación en un medio tradicionalmente estático, captan nuestro interés y tienen una probabilidad muy alta de hacernos llegar el mensaje con éxito.

Rodeados de tanta sofisticación tecnológica, agradecemos la sencillez analógica y nos sorprenden gratamente las soluciones que se interesan en potenciar lo manual e incluso lo imperfecto, lo procesado analógicamente. Las piezas de comunicación o los objetos que diseñamos van destinados por tanto a un público al que queremos provocar emociones, y la interactividad y participación lo consiguen.

Muchas veces, los mecanismos más sencillos de interactividad resultan sorprendentemente efectivos. Por ejemplo, los objetos que construimos nosotros mismos adoptan un significado personal, a todos nos satisface crear objetos con nuestras propias manos. Muchos diseñadores utilizan este mecanismo de obtención de satisfacción para asegurarse la atención del destinatario. Y no solo la atención momentánea, probablemente esa pieza no terminará en la papelera ya que todos sentimos un apego inmediato hacia aquello que hemos contribuido a construir. Al igual que aquellas que nos hacen sentir que la pieza que hemos creado es única, personal e intransferible.

El estudio multidisciplinar establecido en Singapur ANONYMOUS diseñó las tarjetas de visita para la revista "Bracket". Éstas se muestran engañosamente vacías en el exterior, hasta que la actitud participativa del espectador hace que él mismo descubra y revele la información que se encuentra en el interior.



Si ofrecemos piezas que hagan que los espectadores se detengan a descifrar, con una parte de desafío, y forzamos de alguna manera al espectador a descifrar códigos visuales, provocaremos en él sorpresa y orgullo, ya que comprender algunas de ellas incluso puede requerir gran agudeza mental. El juego, tiene carácter universal, las personas de todas las culturas han jugado siempre, libera tensión, relaja el estrés y es un fin en sí mismo.

PASATIEMPOS

Los pasatiempos tradicionales son una mina inagotable de ideas para comunicar un mensaje haciendo que el receptor se sienta especial al lograr resolverlos. Se trata de retos conocidos, a los que todos hemos jugado y por ese motivo no requieren instrucciones. Hablamos de sopas de letras, laberintos, jeroglíficos, unir con puntos, etc.

JUEGOS DE CONSTRUCCIÓN

Los mecanismos más sencillos utilizados en este tipo de juegos son fácilmente trasladables a piezas gráficas. El receptor pasará a ver su construcción no solo como un objeto sino como algo propio, creando un vínculo especial.

MAGIA

Los trucos de magia funcionan porque logran manipular la percepción del espectador. Podemos aplicar las bases de ciertos trucos a diseños, consiguiendo la atención del receptor.

PAPIROFLEXIA

Ya que la base tradicional del diseño gráfico es el papel, la papiroflexia tradicional ha sido utilizada como recurso y fuente de ideas para su manipulación. Cualquier figura plegada la asociamos a la infancia y al juego. ⁹

Pero no solo las figuras tradicionales sirven de soporte. Cabría destacar la importancia de aislar los mecanismos y recursos, que pueden llevarnos a resolver numerosas piezas gráficas de una manera sorprendente y muy efectiva.

⁹ En el libro *100 ideas que cambiaron el diseño gráfico*, los autores defienden que "los juegos infantiles y el diseño gráfico van por naturaleza de la mano. Los recortes de papel provocan respuestas viscerales en el receptor, y sin embargo, un denominador común es la ligereza y la informalidad. Los recortes de papel sugieren juventud, o al menos, juego". Heller, Steven - Vienne, Véronique, *100 Ideas que cambiaron el diseño gráfico*, Barcelona, Blume, 2012.

El marketing de guerrilla utiliza el ingenio y la creatividad para conseguir con un coste mínimo experiencias que sorprendan y queden en la memoria del consumidor, y muchas de ellas basan su idea en la interactividad con el espectador. Un mecanismo para lograr esa interactividad sería, por ejemplo, idear un pequeño truco que el receptor sea capaz de descubrir por sí solo y sea lo suficientemente complejo para que se sienta orgulloso.

Saber contar una historia es la clave, ya que el destinatario debe sentirse atraído por ella y de alguna manera dejar de ser un simple espectador e interactuar con la pieza. De esta manera será mucho más probable que recuerde el mensaje. Se trata de establecer un diálogo entre las dos partes, con pausas, con ritmo, es decir, sustituir el bombardeo por el diálogo. ⁷

El marketing de guerrilla se aplica normalmente a escala urbana. Son piezas de diseño gráfico cuyos mecanismos se pueden exportar a piezas más pequeñas, utilizando la interactividad como herramienta de persuasión principal. El lector pasa a ser colaborador, espectador activo, pero debemos controlar esa “interpretación individual” que hace cada uno, detectar si el mensaje que queremos transmitir admite diferentes interpretaciones o si buscamos que el lector llegue a una sola de ellas, debemos asegurarnos que así sea. ⁸



✔ Gran efectividad con los mínimos recursos en este cartel para una escuela local de ballet.

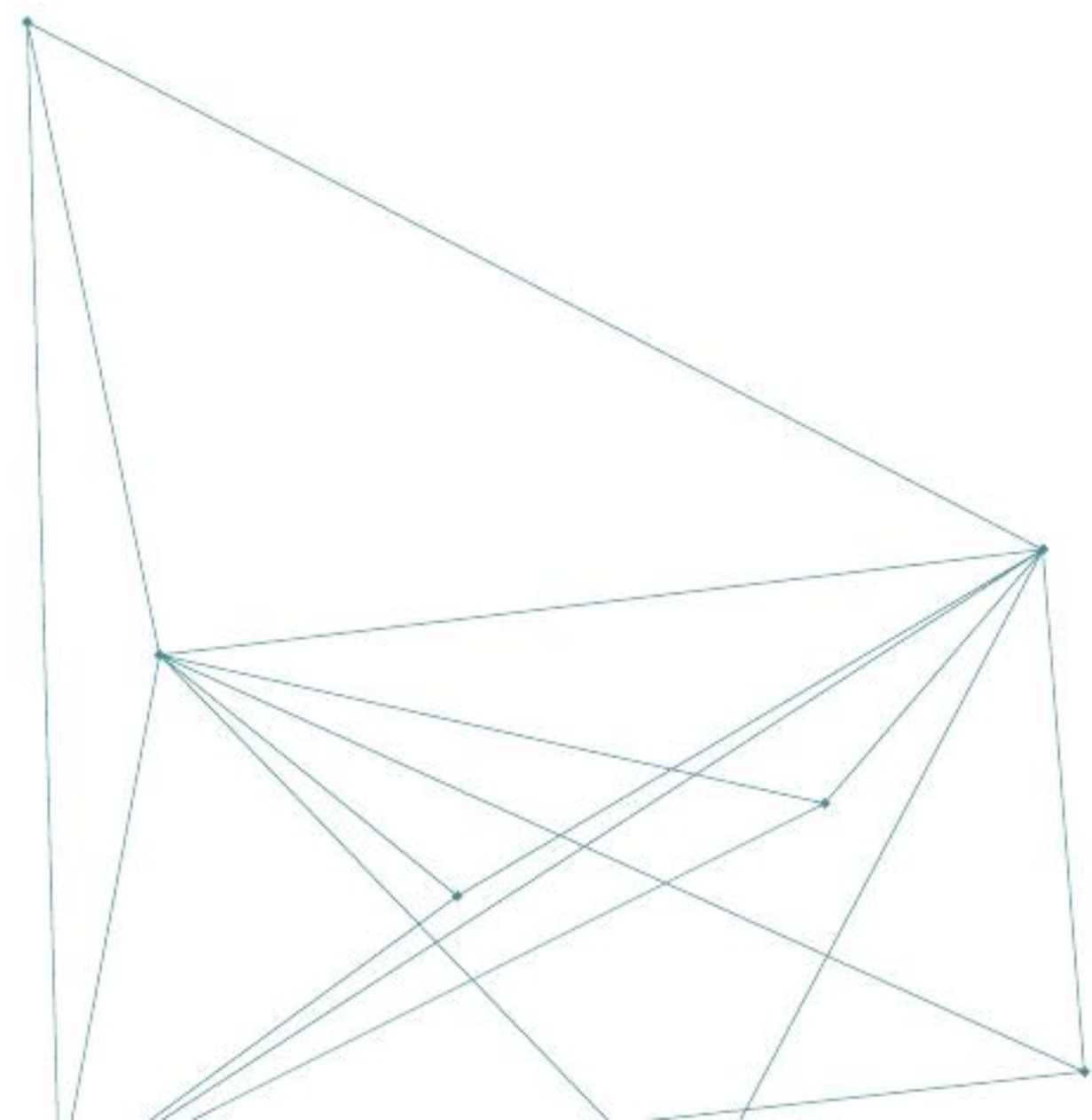
⁷ En su libro *Feedback, marketing directo e interactivo*, ROGER ORTUÑO explica cómo “Las piezas que invitan al destinatario a participar consiguen involucrarlo por unos segundos en una historia. En ese momento, el espectador se convierte en parte del mensaje.” Ortuño Flamerich, Roger, *Feedback. Marketing directo e interactivo*, Index Book, 2009, p.3.

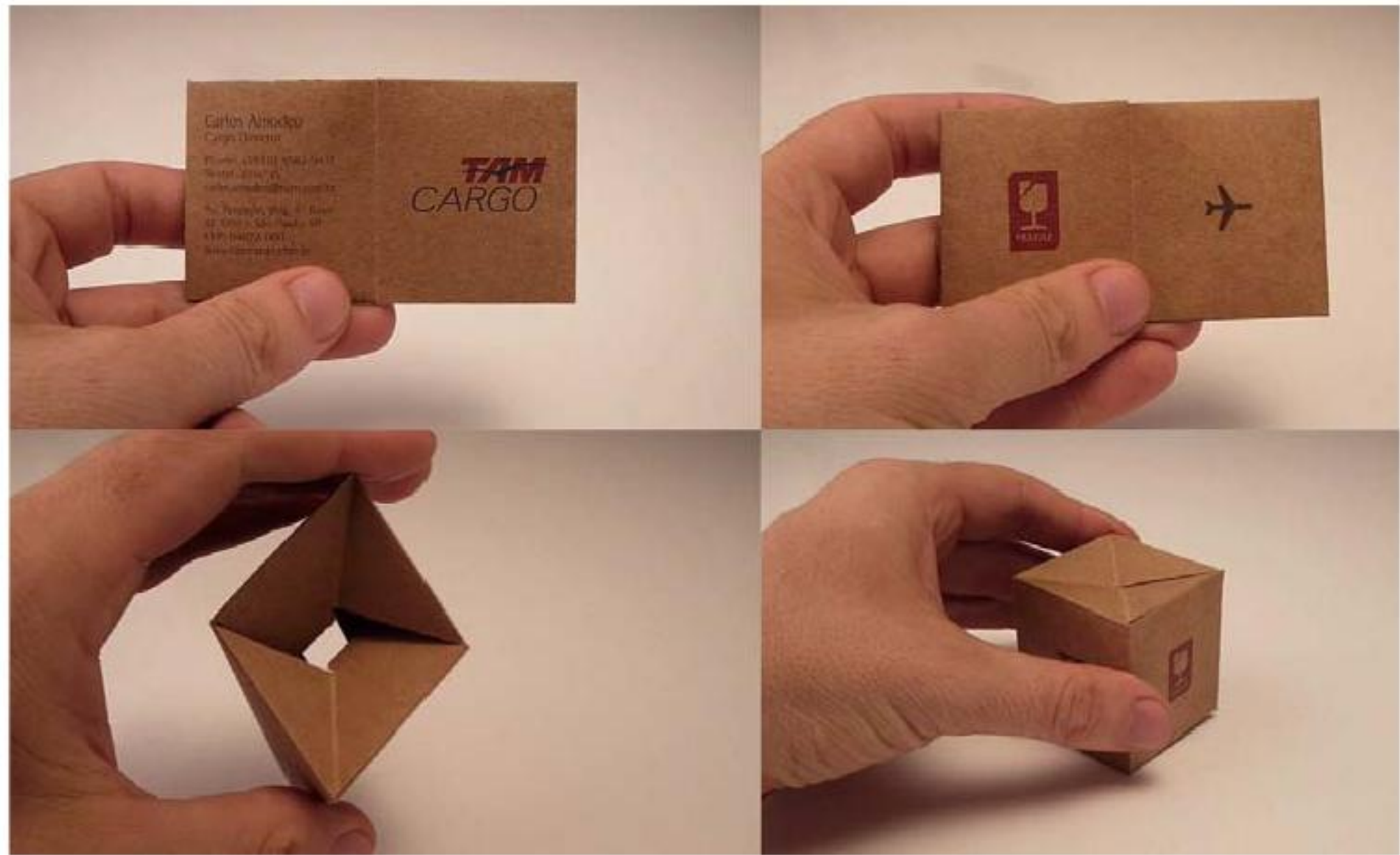
⁸ NATALIE AVELLA, en su libro *Diseñar con papel*, habla del espectador activo, de la importancia de que exista un factor de participación por parte del lector: “La lectura de la obra deja paso a la experimentación de la obra, que abre más posibilidades a la interpretación individual.” Avella, Natalie, *Diseñar con papel. Técnicas y posibilidades del papel en diseño gráfico*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004, p.8.



✔ La agencia PUBLICIS ZURICH diseñó en 2003 un vientre flácido con papel a modo de cartel a fin de publicitar un producto que era precisamente para evitarlo.

Papel plegado multiplica el resultado





✔ La agencia brasileña de publicidad Y&R, desarrolló en el año 2009 unas tarjetas de visita para la línea aérea TAM CARGO.

El cliente les encargó una pieza que tuviera algún componente simpático y lúdico para conseguir que el primer contacto con nuevos clientes fuera memorable. La tarjeta se transformaba en una miniatura de caja de transporte de mercancía de la compañía. En el año 2010 le otorgaron el Premio Colunistas Design de Sao Paulo en la categoría de branding por este trabajo.

1

Página 25



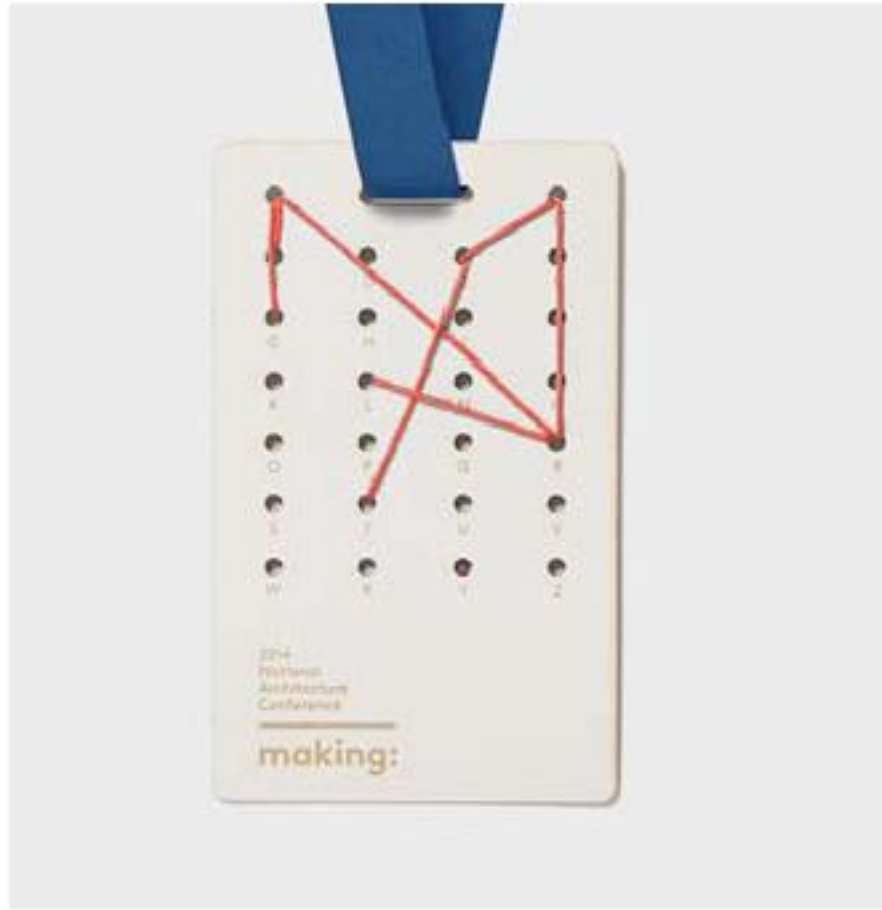
✔ Tarjeta de visita para un entrenador personal diseñada por la agencia BART en la que mediante un divertido juego con una pegatina, el usuario descubre al despegarla lo que el entrenador puede hacer por él, siempre que exista un esfuerzo o colaboración por su parte.



✔ La agencia de publicidad CRAMER-KRASSELT diseñó este efectivo cartel para un dentista.



✔ La agencia SAATCHI & SAATCHI BOMBAY ideó este poster tan efectivo para una campaña de detergente.



✓ Para el congreso anual de arquitectos australianos, la agencia GARBETT diseñó todo un complejo sistema de identidad que enfatizaba el concepto de conexión en todas sus piezas. La tarjeta identificativa se personalizaba para cada asistente uniendo las letras de su nombre dentro de una matriz perforada. Se trata de un ejemplo claro de convertir una pieza gráfica en un tesoro para su propietario.



✓ La tienda de juguetes de diseño brasileña KEROTUDO nos regala en su tarjeta de visita un papertoy que debemos construir nosotros mismos, en línea con los productos que venden en su tienda.

Página 30



✓ Como carta de presentación, la bloguera KATRINA TAM, optó por una tarjeta producida artesanalmente que invita a la alegría y al disfrute de las cosas sencillas y bonitas, potenciando los aspectos que transmite en su blog.

Los diseños que requieren manipulado y una producción artesanal, están limitados la mayoría de veces a tiradas pequeñas.

✓ En la página siguiente vemos cómo para la invitación de la inauguración del STUDIO POLPO optaron por una ilustración hecha con papeles recortados.



✓ Autopromoción de la agencia de publicidad NINJA BTL

Papel plegado multiplica el resultado

📌 DEFINICIÓN DE LUDIFICACIÓN SEGÚN LA WIKIPEDIA:

La ludificación o gamificación es el uso de técnicas y dinámicas propias de los juegos y el ocio en actividades no recreativas. La ludificación pretende introducir estructuras provenientes de los juegos para convertir una actividad a priori aburrida en otra actividad que motive a la persona a participar en ella, como sería premiar con insignias ciertos logros a lo largo de la actividad.

Si bien introducir valores lúdicos a estas actividades no es una idea nueva, se trata de un concepto que se ha visto magnificado en los últimos años como consecuencia del auge del entorno digital, de los videojuegos y de estudios aplicados a éstos como la ludología.

La gamificación o ludificación pretende persuadir a la persona para convertir una simple tarea en un reto atractivo que merezca la pena continuar.

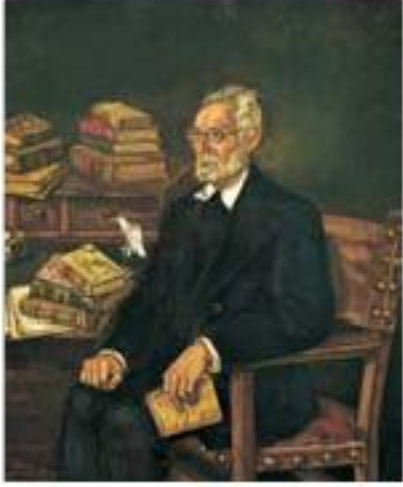
En el caso concreto de la mercadotecnia y el mundo empresarial, la ludificación se redefine como un conjunto de técnicas con las que ofrecer al cliente una experiencia agradable y divertida para que se involucre en la actividad empresarial, que consuma más, que se fidelice y, en definitiva, responda mejor al estímulo comercial.



✍️ CORALIE BICKFORD-SMITH es diseñadora de portadas en la editorial Penguin Books, y experimenta habitualmente con procesos de impresión. El poster aquí reproducido surgió de la colaboración de Coralie con el impresor Wendy Chappie.



✍️ Las tarjetas de visita para un salón de peluquería diseñadas por IGOR PERKUSIC cumplen el cometido de ser memorables y divertidas, al tratarse de un diseño interactivo que invita a jugar mientras se espera a ser atendido.



“Hay que saber jugar y hay que saber hacer juguetes. Inventar un juguete es uno de los mayores servicios que se le puede hacer a la humanidad”

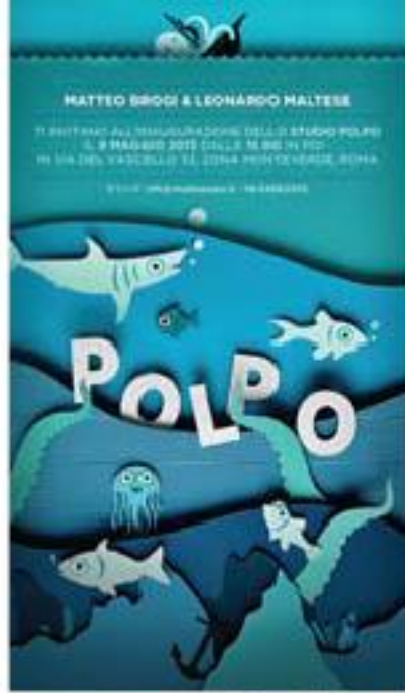
Miguel de Unamuno
(Papiroflexia tradicional)

El juego como estrategia

Experiencias significativas son aquellas que tienen un impacto demostrable en la vida de las personas, aquellas que logran influir incluso en otros ámbitos distintos a los de origen, son innovadoras y son capaces de desarrollar algún tipo de aprendizaje, siempre a través del fomento de las capacidades de cada uno. Podemos idear experiencias significativas de numerosas clases. Cuando hablamos de experiencias visuales, como es el diseño gráfico, lo que es significativo para una persona puede que no lo sea para otra, sobre todo si el público al que va destinado el mensaje es amplio. Sin embargo, aquellas experiencias que tienen una parte lúdica es probable que sean más universales, porque a todos nos gusta jugar.

El juego como estrategia para hacer llegar un mensaje se ha utilizado en infinidad de momentos y circunstancias, y está de sobra demostrado que funciona tanto en niños como en adultos. ¿Cómo hacemos para que una pieza de diseño gráfico tenga una parte lúdica? Convirtiéndola en un juego. Cuando el público infantil es el destinatario o el usuario final de la pieza a diseñar, parece más inmediato pensar en el juego como estrategia, sin embargo al final tal vez resulte más atractivo a los padres que a los niños.

Desde hace un tiempo estamos viviendo la generalización de técnicas de gamificación, destinadas a adultos y aplicables a infinidad de situaciones, sobre todo en campañas de publicidad. La fidelización e implicación del usuario en una campaña comercial es el objetivo primordial de una pieza de comunicación, y que funcione como un juego parece que nos asegura parte del éxito en un público amplio. Buscando a través de diferentes fuentes las claves para que un juego tenga éxito, llegamos a la conclusión de que una pieza de comunicación gráfica debe cumplir ciertas características para que la veamos como tal. Por ejemplo, debe constituir un desafío y conseguir provocar en el receptor sentimientos de tensión y alegría al resolverlo. Que tenga también un carácter incierto, con un resultado que varíe constantemente, introduce una agradable confusión que puede servir para cautivar a todos. También tiene que tener algún tipo de reglas o limitaciones, que nos vendrían impuestas por la pieza diseñada en sí, es decir, el límite físico del juego podría ser la tarjeta, el cartel o el folleto. Debería ser a su vez gratuita, desinteresada e intrascendente, pero este punto no se podría cumplir ya que el diseño gráfico debe transmitir un mensaje que no sería en ningún caso desinteresado (si hablamos de campañas comerciales), aunque podríamos llegar a materializarlo de manera que no resultara tan evidente o al menos que no pareciera lo más importante de la pieza. Es importante también que se perciba como libre y voluntaria, que nadie esté obligado a participar.



10 En el libro *Formatos experimentales*, ROGER FAWCETT-TANG hace una reflexión al respecto de los formatos experimentales de producción artesanal: "El cuidado depositado en la creación de cada ejemplar, así como el sentido de rareza y exclusividad que se le infunde, constituyen una parte central de su atractivo. ¿O acaso no es cierto que, en cierto sentido, el placer que experimentamos al tocar objetos elaborados a mano deriva de la sensación de conexión con la persona que los ha elaborado?" Fawcett-Tang, Roger, *Formatos experimentales*. Libros, folletos catálogos, Barcelona, Index Book, 2002, p.23.

Usabilidad y producción artesanal

Que el diseño funcione o, al menos, que funcione para la mayoría de la gente, pone en evidencia la importancia de la usabilidad. Hablamos de diseños que conllevan interactividad, que son invitaciones a interactuar y es por ello que las piezas no funcionan sin la participación del usuario. Por tanto debemos probar, probar y probar. Probar el diseño nosotros mismos, construir maquetas y darlo a probar a un público más o menos variado. Hay que comprobar que funciona para nuestro público objetivo, comprobar que sabe utilizarlo y comprobar que la sensación que obtiene al jugar con nuestro diseño es la que nosotros pretendíamos. Y por supuesto siempre poner en valor los resultados inesperados.

Esto es muy importante porque el diseño gráfico, sobre todo el publicitario, debe funcionar al primer vistazo. No hay segundas oportunidades para un cartel que ves al vuelo mientras conduces. Aunque en nuestro caso jugamos con piezas que tal vez sí tengan una segunda oportunidad, no una segunda oportunidad para un mal diseño, pero sí para un espectador que desea disfrutar otra vez o le cuesta un poco captar el concepto. No debemos olvidar que perseguimos un objetivo comercial la mayor parte de las veces y necesitamos que el cliente se sienta seguro de que el diseño va a ser entendido por su público objetivo.

El papel en sí mismo es un medio de comunicación, con características que no son transportables a los medios digitales. La presente investigación intenta proporcionar pistas sobre cómo sacar partido de este material y destacar la importancia de la experiencia táctil, de estimular los sentidos del destinatario.

Uno de los atractivos del trabajo con papel es que se recupera la relación física del diseñador con el objeto. No basta con elaborarlo en pantalla, hay que probarlo en el estudio, hay que construirlo y, lo más importante, hay que implicarse en el proceso industrial, es decir, hay que hablar con la imprenta, elegir cuidadosamente el papel, hablar con los operarios que van a manipularlo. La participación del diseñador en el proceso de producción se evidencia en estos diseños, lo que contribuye a hacerlos la mayoría de veces mucho más atractivos. 10

La propia experimentación del diseñador con nuevos formatos conduce a descubrir el potencial que tienen. Soluciones que no son viables en un proyecto, igual son las más adecuadas para otros. Hay que replantear y replantear los conceptos. Explorar abre nuevas vías de pensamiento y nos hace mejores diseñadores. El proceso es un poco más lento cuando te sales de lo establecido y puede que nos topemos con muchas restricciones a la hora de abordar un nuevo proyecto que nos haga descartar el papel plegado como opción, sobre todo las de tipo económico, pero

en la presente recopilación encontramos infinidad de ejemplos que nos animan, al menos, a intentarlo.

Existen hoy en día numerosas publicaciones de técnicas de plegado que han contribuido a difundir este tipo de diseños entre la comunidad de creativos y donde podemos encontrar soluciones directas, o mejor aún, inspiración para nuestros proyectos. Buscar recursos fuera de la industria tradicional (materiales y técnicas de otros campos) también nos puede aportar soluciones fuera de lo establecido que deberíamos saber aprovechar. ¹¹

Por supuesto con las herramientas de las que disponemos hoy también se obtienen resultados analógicos utilizando medios digitales. Las nuevas tecnologías imitan el funcionamiento del papel plegado, su textura, su movimiento y muchas veces se recurre en las aplicaciones digitales para recrear efectos de papel plegado. Y también durante el proceso creativo, por ejemplo, la diseñadora Noelia Lozano utiliza los programas de realización de prototipos digitales en 3D para visualizar el resultado final y experimentar.

¹¹ LISA L. CYR, en el libro *El arte de la promoción* destaca cómo "Los creativos buscan fuentes fuera de la industria de las comunicaciones y están encontrando técnicas interesantes." Cyr, Lisa L., *El arte de la promoción, diferencias creativas con técnicas innovadoras*, Barcelona, IndexBook, 2003.

Página 32



 NOELIA LOZANO

Papel plegado multiplica el resultado



 JULIEN VALLÉE



✍ La estudiante Hannes Beckmann, del curso preliminar 1928-1929, recuerda de Albers:

“Entraba en la sala con un montón de periódicos que repartía entre los estudiantes...”

“Señoras y señores, somos pobres, no ricos. No podemos permitirnos malgastar material ni tiempo. Debemos convertir lo peor en lo mejor. Cada obra de arte cuenta con un determinado material de partida y, por tanto, primero debemos investigar cómo está hecho ese material. Para ello, primero deberemos experimentar, sin confeccionar nada. En estos momentos preferimos la habilidad a la belleza. El lujo dependerá del material con el que trabajemos. Piensen que en general conseguirán más cuanto menos hagan. Nuestro estudio debe fomentar el pensamiento constructivo. ¿Me han entendido? Ahora quiero que tomen los periódicos que les he dado y los conviertan en algo más de lo que son ahora. También quiero que respeten el material, que lo configuren de forma razonable y que tomen en consideración sus propiedades. Si pueden hacerlo sin ningún tipo de ayuda, como un cuchillo, tijeras o cola, mejor. ¡Diviértanse!”

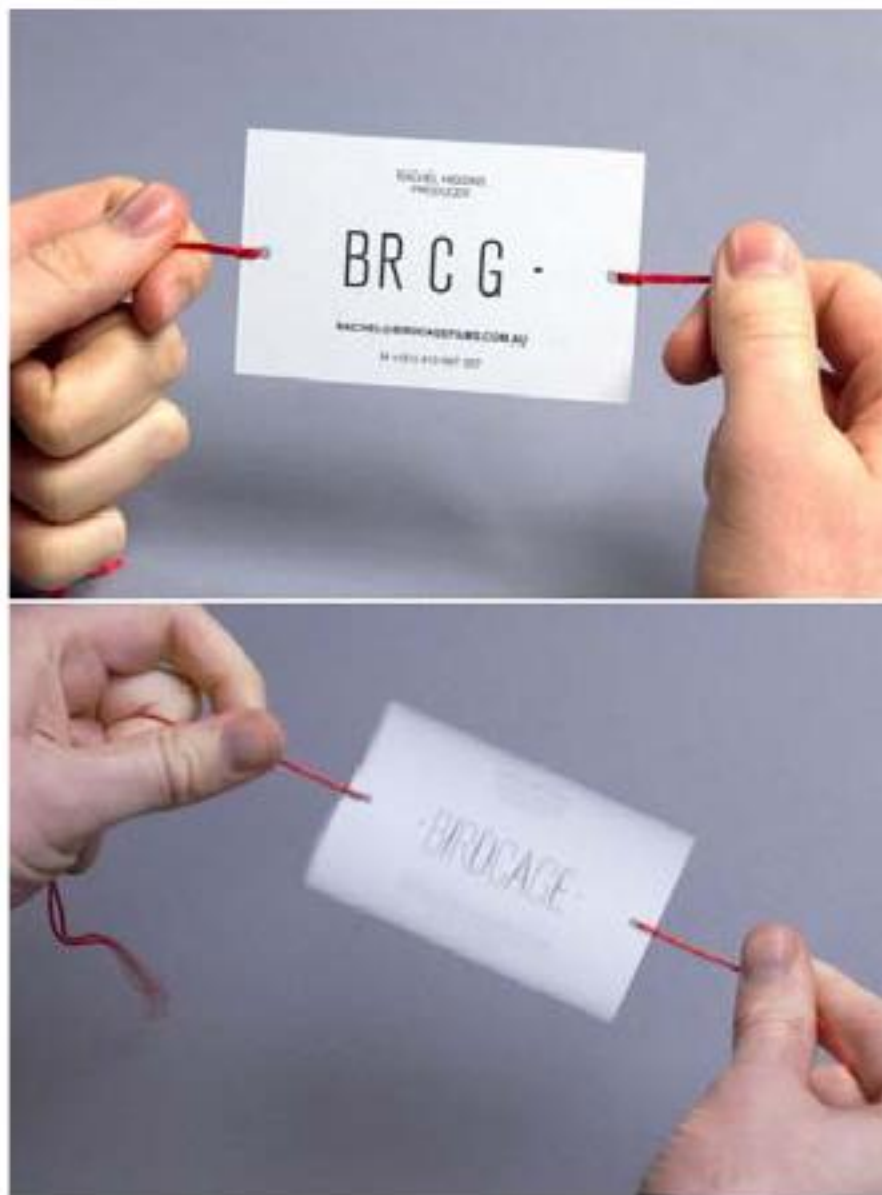
Horas después volvió y nos mandó que repartiéramos los resultados de nuestros esfuerzos por el suelo, delante de él. Había máscaras, barcos, castillos, aviones, animales y distintas figurillas muy imaginativas. Las calificó de baratijas de parvulario y afirmó que en muchos casos, el resultado hubiera sido mejor con otro material. Entonces señaló una construcción de aspecto extremadamente simple que había confeccionado un joven arquitecto húngaro. Se había limitado a doblar el periódico a lo largo para que se sostuviera en pie con forma de unas alas. Josef Albers nos explicó lo bien que había entendido el material, lo bien que lo había utilizado y lo natural que era el procedimiento de doblado en el papel, puesto que con él se conseguía dar rigidez a un material flexible, tanta que lograba mantenerse en pie sobre su punto más estrecho, el borde. Además, aclaró que un periódico sobre una mesa solo tenía una cara visualmente activa, que el resto resultaba invisible. Ahora que el papel estaba de pie, resultaba activo visualmente por ambas caras. De este modo el papel había perdido su aspecto exterior aburrido y cansado.(...)”
Feierabend, Peter y Fiedler, Jeannine, *Bauhaus*, Colonia, Könnemann, 2000, pp. 374-375.





El proyecto *limo-kids* de LAURA ARMET y MÀRIUS SALA fue galardonado con el Oro del Art Director's Club of Europe en el año 2007 y abarca toda la imagen gráfica de la tienda. Especializada en niños de 1 a 5 años, diseñaron los diferentes elementos, bolsas, etiquetas, flyers etc, de manera que los niños pudieran jugar con ellos, introduciendo también los conceptos de reutilización y reciclaje en sus vidas.

1
Página 33



Los diseñadores de STUDIO WORLDWIDE explican cómo la casualidad de que el nombre de la empresa, *Birdcage*, y el tipo de negocio se pudieran combinar, les llevó a diseñar las tarjetas de visita basándose en el antiguo juego donde por un lado había un pájaro y por otro una jaula. El diseño fue premiado en 2012 en el Australian Design Biennale (AGDA).

Diseños que enganchan y estrategias de persuasión

OWEN GILDERSLEEVE





“ORI” (doblar) “KAMI” (papel)

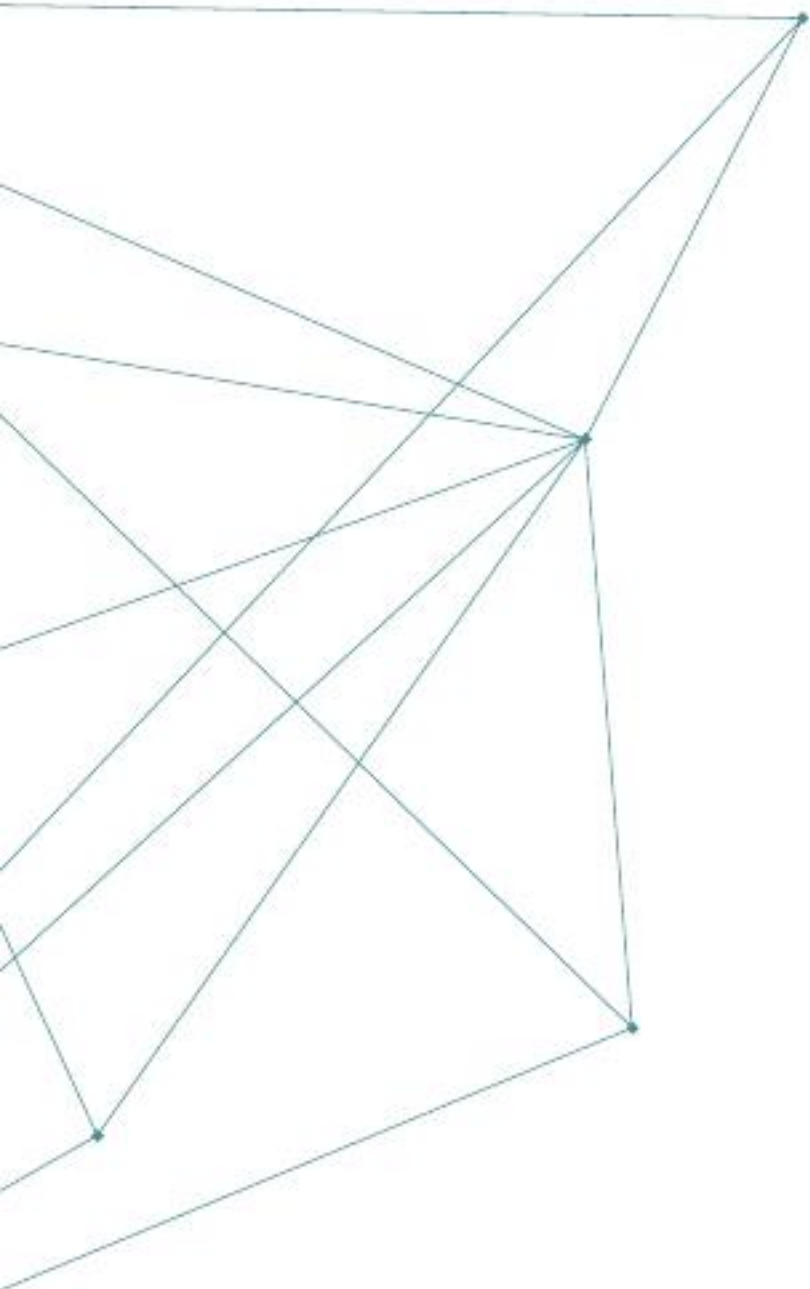
El uso de pliegues en el papel es una práctica con mucho recorrido, es un recurso que ha sobrevivido pese al atractivo de otros medios, y perdurará en el tiempo. Las creaciones gráficas en las que estas técnicas se utilizan son numerosas y significativas, pero antes de su aplicación en piezas gráficas, como medio para transmitir un mensaje, la técnica del origami se desarrolló durante siglos como entretenimiento.

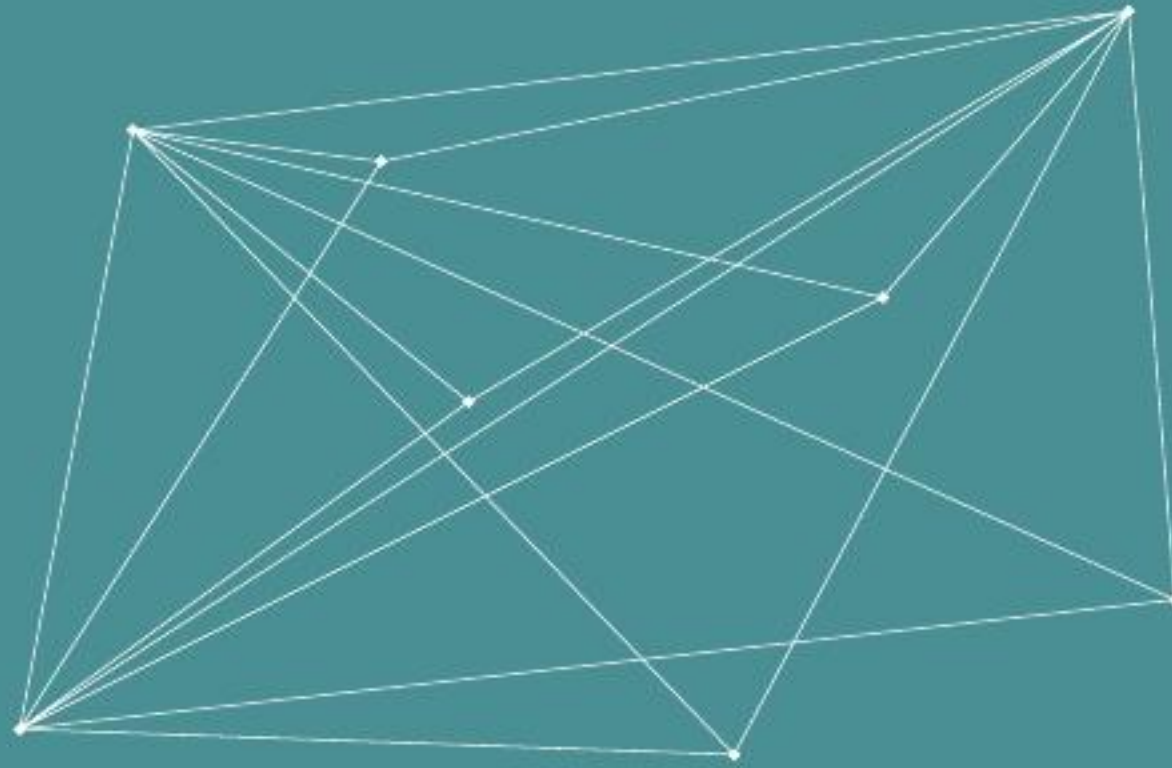
La invención del papel en China en el siglo I d.C. marca el punto de partida de las técnicas de plegado. En el siglo VI llega a Japón y no es hasta el siglo XIII cuando Marco Polo trae el papel y con él el origami a Europa. Sin embargo los que trasladaron los patrones y técnicas del origami a otras disciplinas fueron los Árabes. Al no tener permitida la representación de figuras humanas o animales por la religión musulmana, se centraron en la parte matemática y geométrica, y esos avances los trasladaron al diseño de edificios de arquitectura morisca.

En el mundo hispano fue Miguel de Unamuno quien introdujo esta técnica en la década de 1930. Contribuyó a la difusión de este arte escribiendo un tratado y varios libros sobre técnicas de plegado. En la década de 1950 el maestro japonés Akira Yoshizawa junto a Sam Randlett crearon un código internacional para la representación de los distintos dobleces, que es el que se sigue utilizando hoy en día. Este código contribuyó a que aparecieran numerosos libros de divulgación sobre el tema.

En la década de 1920, la Bauhaus estableció los fundamentos y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico, y es significativo encontrar ejemplos de ejercicios didácticos llevados a cabo por profesores de la escuela que utilizaban técnicas de papel plegado.

En el curso preliminar de Josef Albers, el primer día el profesor proponía a sus alumnos un ejercicio con papel, y les pedía que sacaran el mayor partido que pudieran al material, investigando sobre sus posibilidades. Los resultados más naturales y espontáneos son los que mejor crítica recibían, transmitiendo a sus alumnos que las soluciones más sencillas la mayoría de las veces son las más efectivas.





Papel plegado como estrategia de comunicación

2

2.1. Algunos antecedentes

“ORI” (doblar) “KAMI” (papel)

2.2. Expresar ideas

2.3. Recopilación de ejemplos

Creación de un archivo en Pinterest



✔ La revista alemana de diseño Novum, le encargó a la agencia creativa PAPERLUX la realización de la portada de noviembre de 2011. Los creativos de la agencia, Carolin Rauen y Max Kuehne, decidieron utilizar el procedimiento del troquelado para crear una portada con 1.000 triángulos de colores, flexibles según las líneas que definen sus lados.

La agencia Paperlux, como su nombre bien lo indica, está especializada en papel. Su intención es utilizar papeles de muy buena calidad y de alto gramaje que les permitan realizar todo tipo de troquelados y hendiduras sin que se rasgue o pierda su forma. Poseen la patente del que llaman “Proceso de grabado en papel”, por el que realizan grabados mediante el uso de luz concentrada, que permite crear incisiones en las capas superiores sin dañar la cara posterior, a diferencia de otros procedimientos como el golpe seco.

El resultado final de la portada se asemeja a una unión de lentejuelas coloridas que gracias al papel troquelado adquieren una flexibilidad que permite deformar la superficie sin romperla.

Para la producción de la portada, Paperlux contó con la colaboración de cuatro empresas alemanas diferentes, cada una especialista de una parte del proceso de producción.

Papel plegado multiplica el resultado



✓ HERBERT BAYER, Invitación para la inauguración de la nueva sede de la Bauhaus, 1926.



Página 40

✓ La ilustración para la portada de la revista Esquire de mayo de 1956, de autor desconocido, reproducía una maqueta hecha con papel, la misma técnica de ilustración que hoy utilizan numerosos ilustradores.

EXPRESIONES VOLUMÉTRICAS

La tarjeta navideña que JOAN PEDRAGOSA mandó a sus amigos en 1964 abrió una vía de experimentación con la que su obra pasaba del plano al espacio. Si hasta aquel momento su trabajo gráfico se había centrado en la bidimensionalidad, con alguna excepción como la felicitación de Navidad que creó para Mobba en 1960, a partir de entonces, y cada vez más, las estructuras corpóreas articulables cobrarían más protagonismo. Menús, tarjetas navideñas, invitaciones, notificaciones de vacaciones... se iban transformando en elementos volumétricos y le abrían un nuevo campo de expresión que lo llevó, en la década de los setenta, a desvincular esas construcciones del mundo gráfico para dotarlas de autonomía hasta convertirlas primero en móviles y rotarys; a partir de 1986 en «esculturas de sobremesa», como él las llamaba, y finalmente, en esculturas de pequeño y gran formato.

Así, lo que empezó a hacer con cartulina plegada y encaballada y luego realizó con cartón, PVC o fibra de vidrio, terminó materializándose en sólidas planchas metálicas, acero inoxidable, aluminio y mármol, una obra que a partir de 1993 reclamó prácticamente toda su atención.

2. Papel plegado como estrategia de comunicación

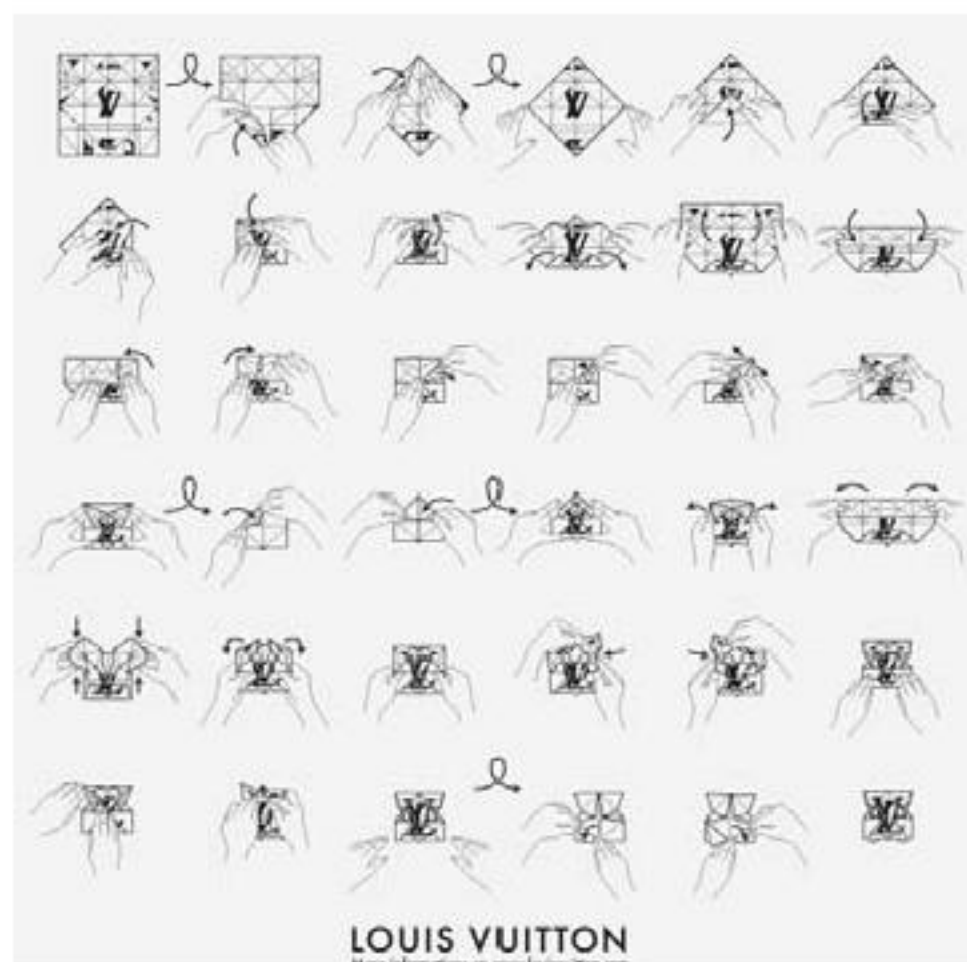
2.1 Algunos antecedentes

Los pliegues y mecanismos más sencillos realizados en el papel tienen una efectividad asombrosa en el receptor. Tal vez se deba a que es un medio accesible a todos y cualquier manipulado sencillo nos hace imaginar que nosotros mismos podríamos haberlo ideado, ya que como hemos visto anteriormente tenemos asumido el origami y la papiroflexia como un juego, y como tal, capta nuestro interés de inmediato.

El papel plegado multiplica el resultado de la comunicación porque el usuario vuelve a mirar el diseño, porque se lo enseña a sus amigos y estos lo comentan con sus familiares. Se multiplica también el resultado porque esos usuarios agradecidos estarán atentos a la próxima comunicación de esa empresa, querrán volver a jugar y por tanto se crea un vínculo entre el cliente y la marca.

En el año 2011 la portada diseñada por Paperlux para la revista Novum tuvo una gran repercusión mediática, al menos en los círculos creativos. Fueron numerosos los artículos en blogs y revistas especializadas con diferentes videos que recorrieron durante un tiempo las redes sociales. La notoriedad y promoción que se le dio venían en parte justificadas por el carácter *high tech* del proceso de fabricación, como la técnica de grabado mediante luz. Sin embargo, el éxito entre los usuarios finales vino por la fascinación de ver cómo una superficie de dos dimensiones cobraba volumen y permitía interactuar, jugar con ella, convirtiéndose en un regalo inesperado y sorprendente, ya que se trataba de una portada que utilizaba aparentemente el mismo papel que las demás, solo que este se podía plegar infinitamente.

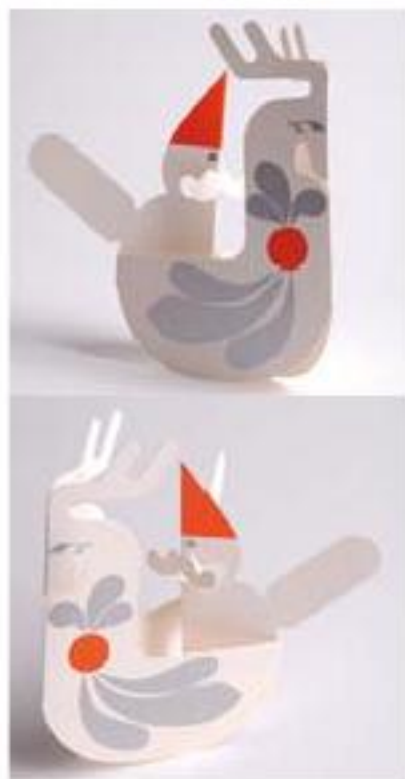
Para la invitación de Louis Vuitton con motivo de la inauguración de una nueva tienda en Osaka, el estudio HAPPYCENTRO utilizó origami combinado con diferentes técnicas de impresión. Cada una de las invitaciones se plegó manualmente.



El ejemplo más temprano aquí mostrado de pliegues al servicio de la gráfica sale del taller de impresión y publicidad de la Bauhaus, y se trata del diseño de Herbert Bayer para la invitación de la inauguración de la nueva sede, en 1926. La tarjeta consistía en un políptico cuyos pliegues coincidían con las aristas de los volúmenes del nuevo edificio, creando un efecto de maqueta de la manera más sencilla.

En mayo de 1956, la ilustración para la portada de la revista *Esquire* se elaboró con técnicas de papel plegado, aunque en este caso no se trata exactamente de una figura de origami, y es más una maqueta, una ilustración con volumen, más bien relacionada con juegos infantiles recortables que con el origami en sí, constituye un buen ejemplo del uso de técnicas de papel plegado en diseño gráfico.

En el ámbito nacional, el interés por la tridimensionalidad y la interacción entre volumen y espacio de Joan Pedragosa se plasmó en numerosas piezas gráficas que combinan el uso del papel plegado con una parte lúdica. Las felicitaciones navideñas que diseñó durante los años 60 convertían la tarjeta en un objeto que seguro su destinatario conservaría, haciendo que trascendiera su significado y su uso más allá de esa Navidad.



✓ JOAN PEDRAGOSA, felicitación navideña personal para el año 1966.



✓ JOAN PEDRAGOSA, felicitación navideña personal para el año 1964.



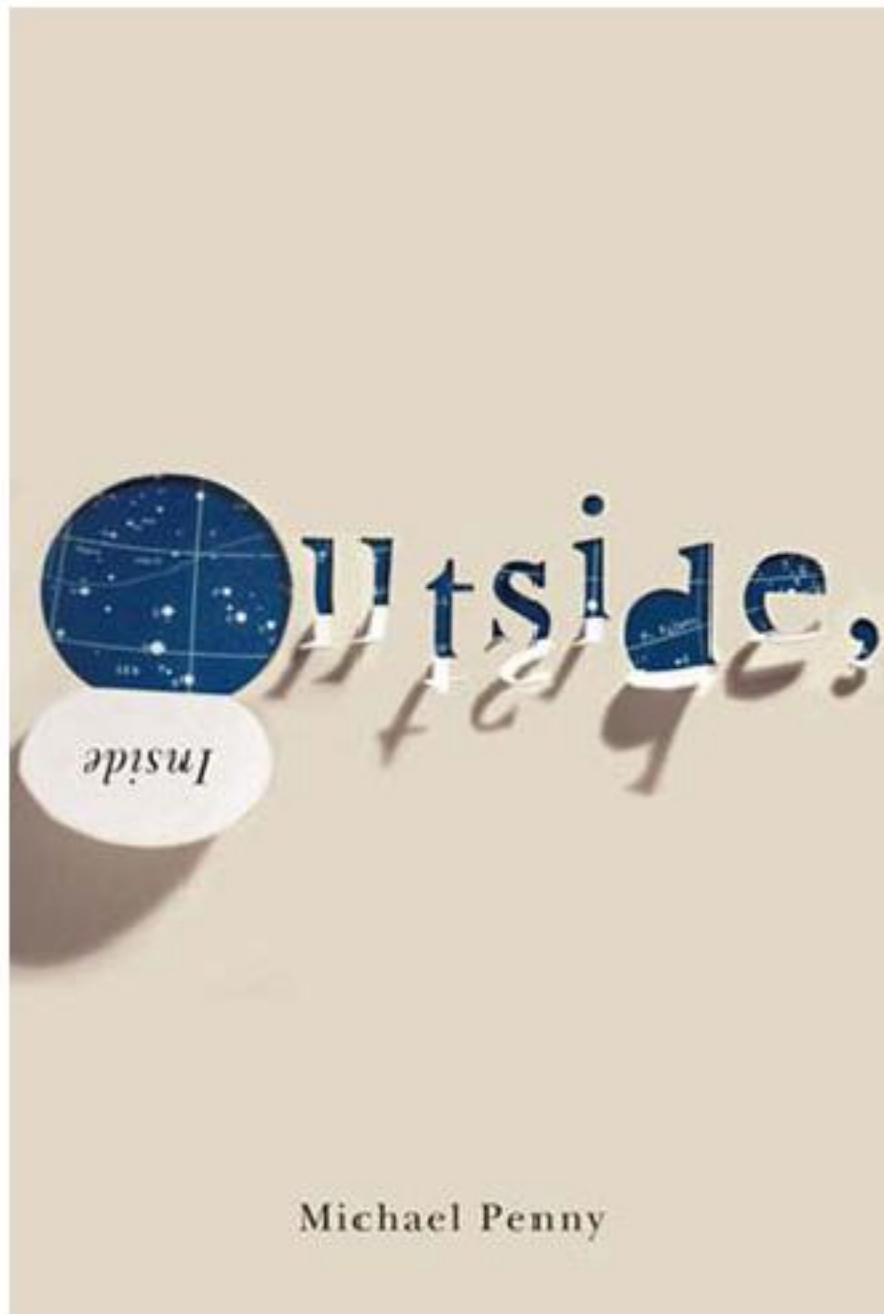
✓ Invitación para la inauguración de la tienda de Stil Carrera que diseñó JOAN PEDRAGOSA



✓ JOAN PEDRAGOSA, 1965, Menú de la cena homenaje a Josep M^a Parramon, Pere Creus Pardos y Ramon Ribas Andreu



✓ JOAN PEDRAGOSA, 1971, Sobremesa para la AGI, Alliance Graphique Internationale.

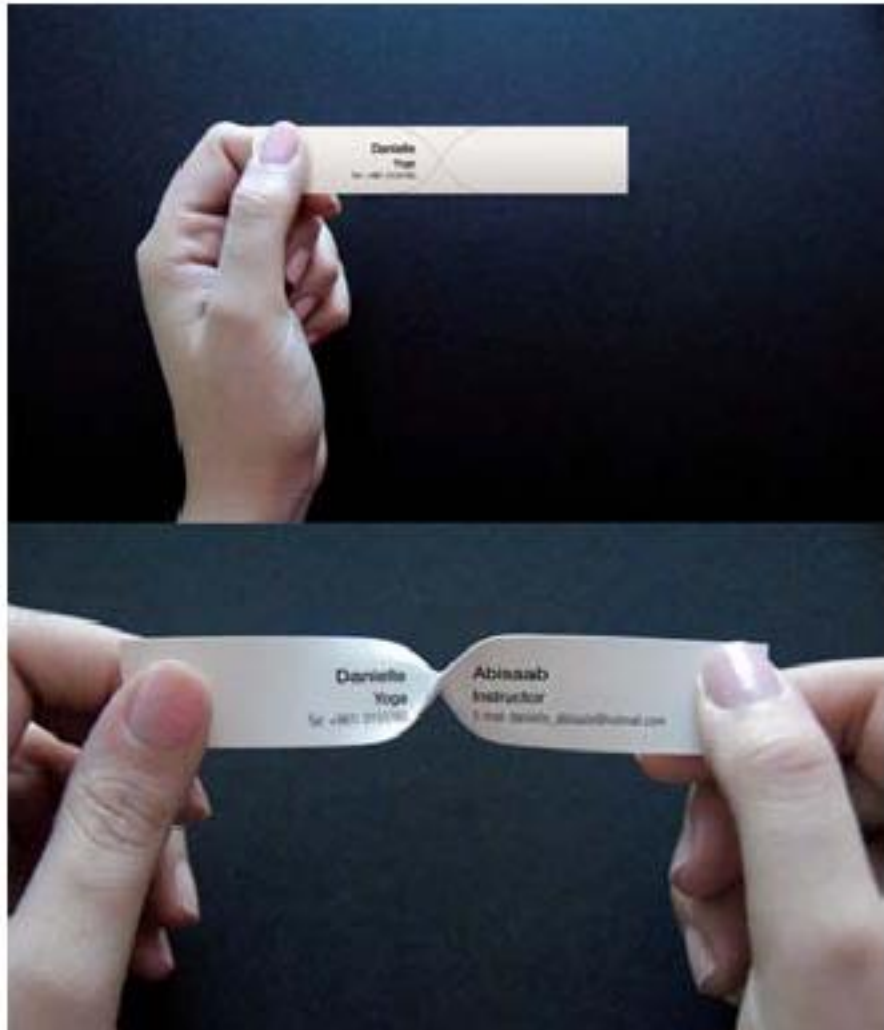


✔ Portada de libro diseñada por DAVID DRUMMOND.



✔ La agencia brasileña de publicidad LEO BURNETT lanzó una campaña muy efectiva utilizando carteles troquelados. Para dar a conocer un centro de prevención de suicidios y bajo el lema "Ayúdate a ti mismo", el troquel permite jugar con el positivo y el negativo de la imagen generando dos siluetas donde efectivamente una ayuda a la otra a no caer.

Página 41



✔ Danielle Abisaab es profesora de yoga y manifiesta la flexibilidad que se obtiene con la práctica de los ejercicios a través de su tarjeta de visita, diseñada por KAPIL BHIMEKAR.

✔ Según explica ELI CAYUELA en su web el objetivo de la campaña era dar a conocer las ventajas de formar parte del Club de Autores entre los autores de obras científicas, técnicas, musicales o literarias de la Región de Murcia. Es importante destacar que la campaña iba dirigida a autores de diferentes disciplinas y la abstracción de la figura del libro que se muestra, simbolizando por tanto un gran abanico de tipología de publicaciones, seguramente no se habría conseguido a través de una ilustración o fotografía.

La campaña fue seleccionada para los Premios ANUARIA 2010 y se encuentra también publicada en Select I, Graphic Design from Spain.

Papel plegado multiplica el resultado

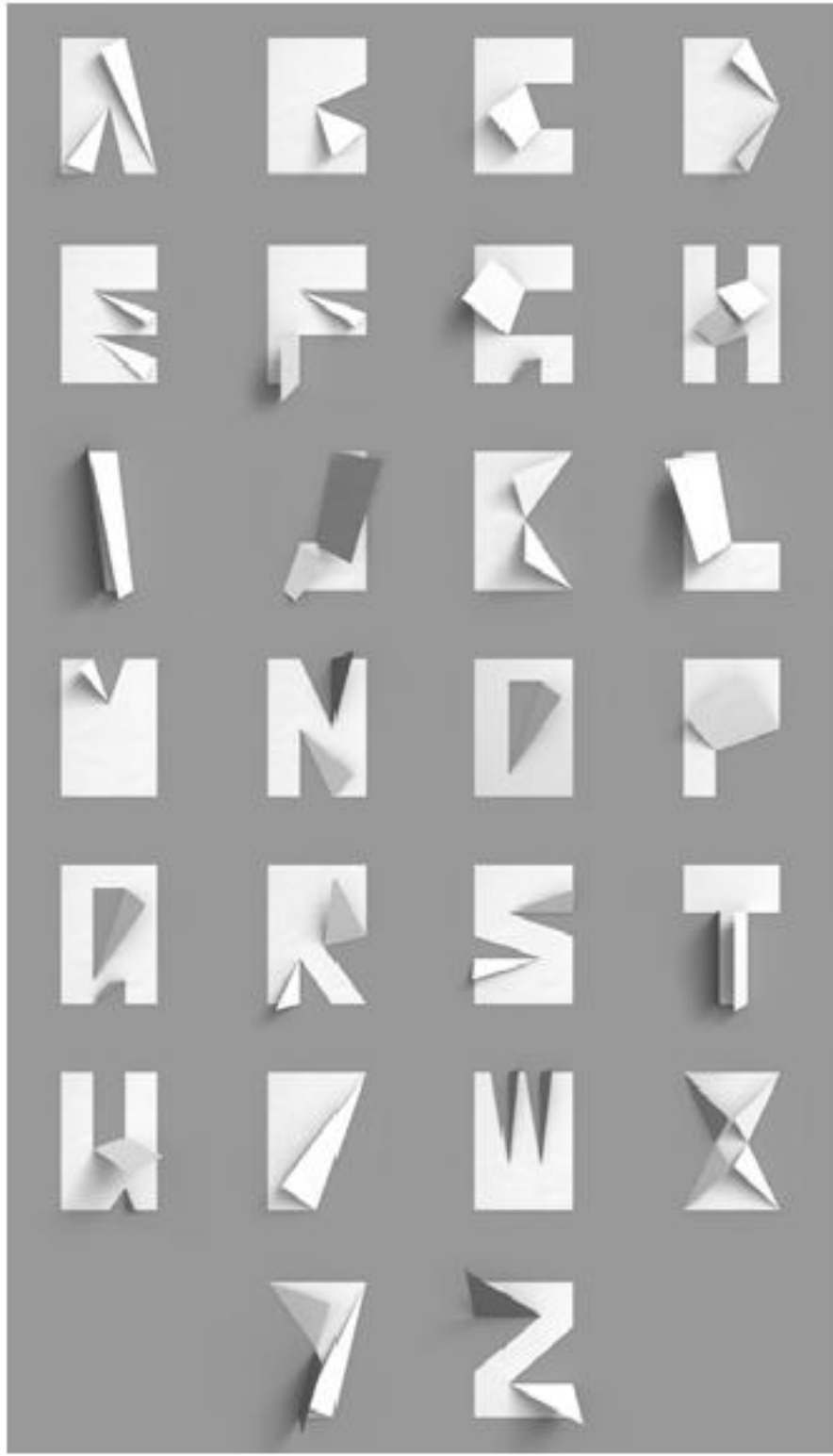
2.2 Expresar ideas

Pero ¿pueden utilizarse los plegados para expresar ideas o son en todos los casos un mecanismo que potencia la idea ya expresada mediante el texto o las imágenes?

La campaña para el Club de Autores diseñada por Sublima Comunicación en 2009 no utiliza imágenes impresas para transmitir su mensaje. Un póster completamente en blanco con la leyenda “Obra en blanco busca autor” invita a los espectadores a participar en las actividades del club. Un póster en blanco llama la atención siempre ya que la mirada está acostumbrada a carteles a todo color, con mucha información o al menos con alguna imagen, pero la clave a destacar con este ejemplo es que con la misma idea que transmitir, esta campaña funciona mejor gracias a la utilización del papel plegado. No podría ser más simple, dos cortes en forma de C enfrentados configuran dos páginas de un libro que se separan de la pared, se acercan al espectador, permiten que éste interactúe y despierta una sonrisa. Todo esto con el valor añadido de que la figura troquelada corresponde a la marca de la asociación. Todo el que haya descubierto este club a través del póster del que hablamos, recordará dicho cartel cada vez que vea el logo en cuestión.

El efecto de libro en blanco se podría haber conseguido con un cartel plano, a través de una ilustración o fotografía, pero no habría tenido el mismo impacto sobre el espectador. Por tanto, el uso de plegados ha contribuido a transmitir la idea que se pretendía.

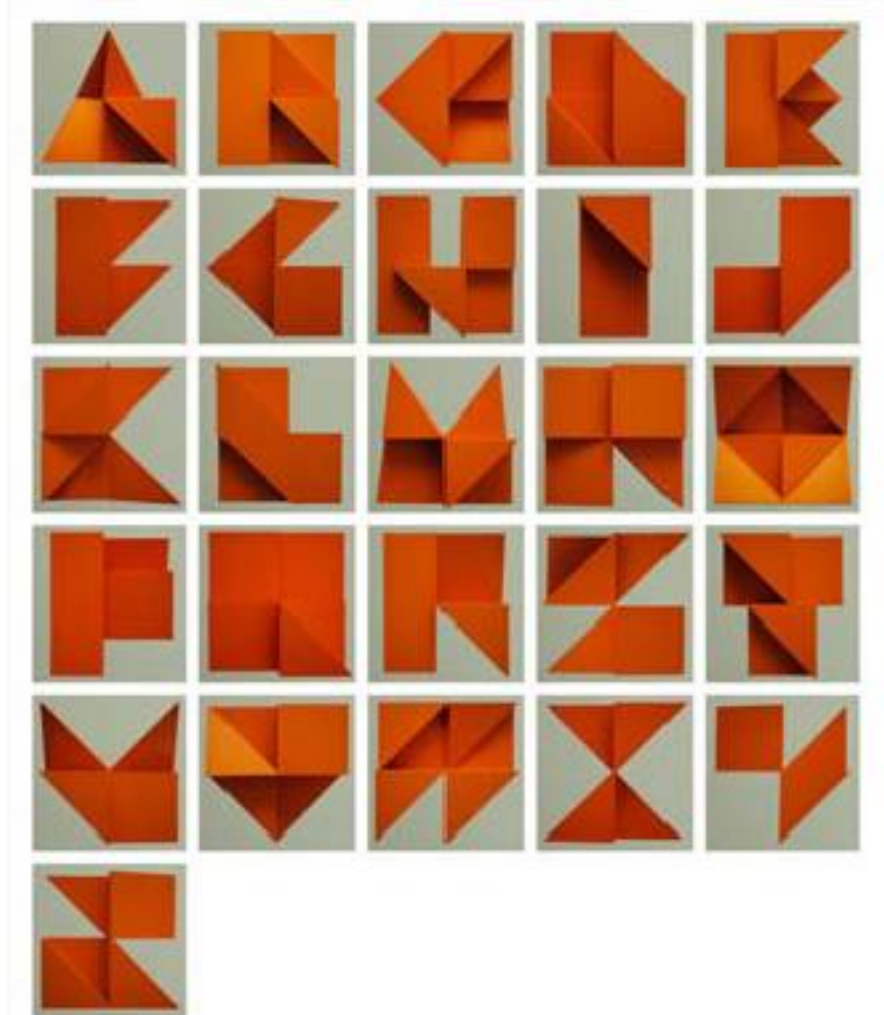




El diseñador alemán KONSTANTIN DATZ desarrolló esta tipografía en el año 2010.



Alphabet II, Diseñado por RONALD KING en 1983 y completado en 1999 se trata de una edición numerada titulada Pop-out poster.



Tipografía diseñada por TIM FISHLOCK.



GINA HOLLINGSWORTH es la autora de esta tipografía. El proceso de trabajo seguido por la diseñadora casó origami y simetría para generar cada letra.

ibaizabal



La editorial Ibaizabal, dentro del grupo Edelvives, se dedica a la venta y distribución de libros de texto escolares. En este caso parece un recurso fácil utilizar la imagen de un juego infantil para constituir su marca, sin embargo es una opción acertada ya que sintetiza en una sola imagen la parte de editorial, el papel, con la parte lúdica, que busca la simpatía de los más pequeños y de los mayores que se ven trasladados a su infancia mientras recuerdan el juego. Esta marca fue diseñada por BELÉN IBARROLA en el año 2002 en el estudio ADOS TALDEA.



AUTODESK

La marca americana Autodesk ha rediseñado en el año 2013 toda su imagen corporativa y tal y como comenta Modesto García en su web **BRANDEMIA**, según Julie Hayes, responsable de gestión de marca en Autodesk, “la ruta conceptual ganadora fue ‘Origami’. Como el Origami representa la convergencia entre el arte, la ciencia y las matemáticas, este concepto también reflejaba perfectamente el portafolio de productos de Autodesk”. <<http://www.brandemia.org/autodesk-redisena-su-identidad-corporativa>>(31.03.1015)

Papel plegado multiplica el resultado



bti

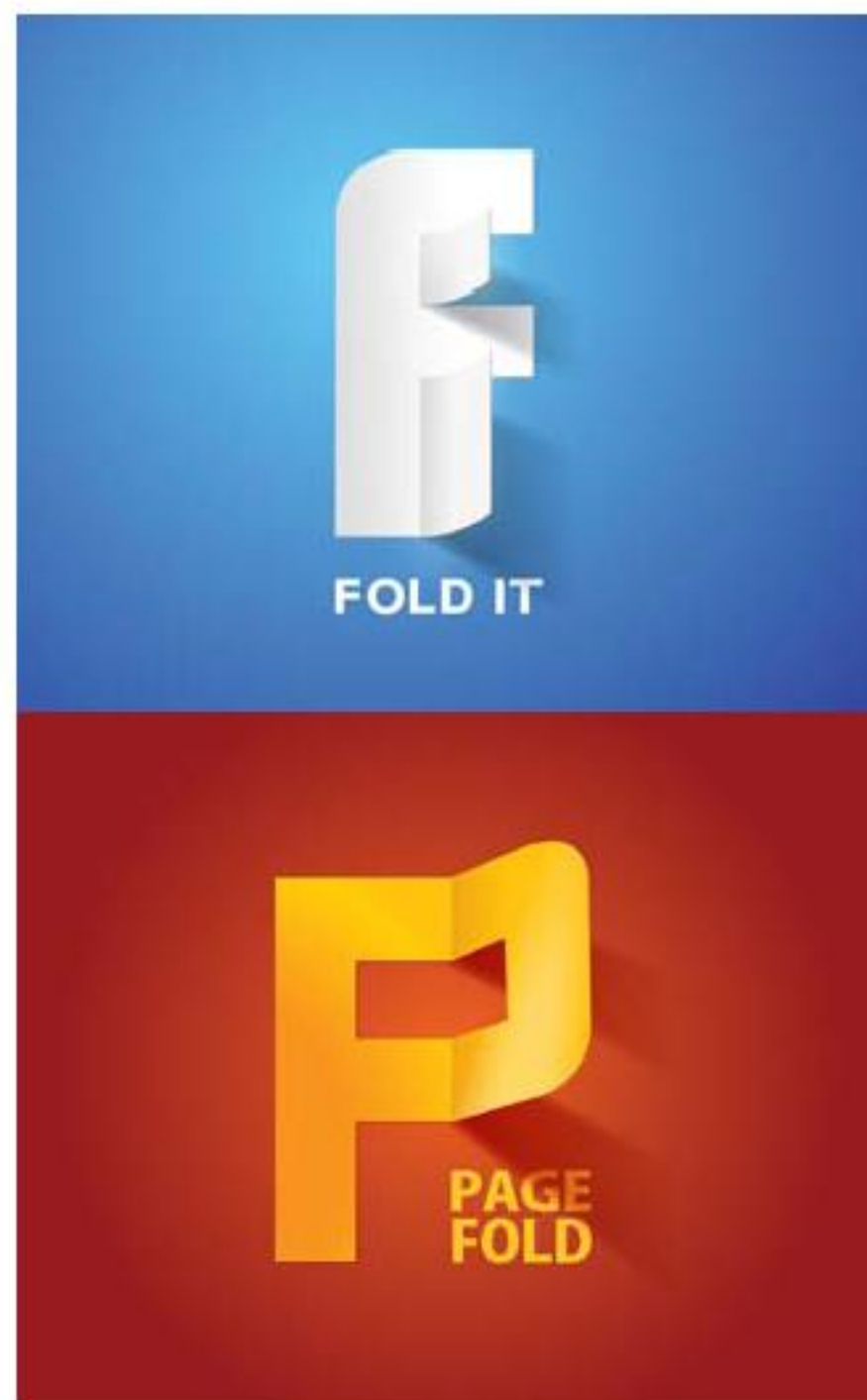
Biotechnology
Institute
Human Technology

BTI Biotechnology Institute es una empresa española de biomedicina y biotecnología con presencia en 25 países.



VAC
ASSOCIACIÓ DE GALERIES
D'ART CONTEMPORANI
DE LA COMUNITAT VALENCIANA

El estudio valenciano TACTELGRAPHICS y ESTUDIO 33 se encargaron del naming, la imagen corporativa, así como del diseño y maquetación de las comunicaciones de La VAC, la Associació de Galeries d'Art Contemporani de la Comunitat Valenciana.



Diseñados por TAREQ KHOURY, leemos las dos letras (F-I, P-F) gracias al pliegue central.

El papel plegado no es exclusivo de los elementos de comunicación como carteles, trípticos, folletos o tarjetas. También son numerosos los ejemplos de marcas que utilizan en sus logos efectos o sensación de papel plegado. Una marca es una síntesis, y el hecho de que se utilicen estas técnicas en ellas nos manifiesta su importancia y constata la tesis de que los plegados expresan ideas.

A la hora de crear un logotipo o símbolo que represente una marca, hay que analizar cuidadosamente qué se quiere transmitir y sobre todo, una vez está terminado, qué se está transmitiendo a un público objetivo. Por tanto, una manera de analizar qué nos puede aportar la utilización de técnicas de papel plegado en el diseño de otros elementos gráficos, es ver cómo funcionan éstas cuando se utilizan en aquello que simboliza toda una marca, que es el “logo” en sí.



El uso de la papiroflexia en el diseño de marcas parece que deja muy abierta la expansión de la marca, es decir la adaptabilidad del icono gráfico, ya que un modelo de papiroflexia se puede desplegar y plegar y convertirse en otras cosas.

Este aspecto, la potenciación de la transformación, la transformabilidad, lo utiliza la marca Atresmedia para unir todas las submarcas que la componen. Al plegar y desplegar las geometrías se van descubriendo todas las submarcas, dando a entender que es todo lo mismo.



Las tipografías experimentales constituyen un tipo de aplicación muy interesante con el que expresar ideas mediante plegados del papel, ya que podemos comprobar cómo aportan un mensaje más allá de la palabra escrita y producen en el espectador respuestas emocionales y asociaciones únicas, propias del material con el que están hechas.

Los alfabetos de origami pueden ser entendidos como un ejercicio meramente formal, casi de diversión “analógica” por parte del diseñador. Pero como cualquier otra tipografía contiene en sus formas un significado que transmitir. En este caso, la tipografía le otorga el protagonismo al papel en sí. La diferencia es que las letras no aparecen como una mancha de tinta sobre el soporte de papel sino que el papel es el material que cobra volumen y con ayuda de la luz y las sombras se crea la anatomía de cada letra.

Al adoptar como estructura base los plegados del papel, dan como resultado unas tipografías muy geométricas, de caja alta, donde la legibilidad se obtiene la mayoría de veces por comparación de unas letras con otras. Es decir, al ver varios caracteres juntos formando una palabra es cuando el cerebro encuentra la clave para entenderla, se trata por tanto de ejercicios tipográficos cuyo destino se reduce a carteles o portadas, ya que resultarían poco prácticos para un cuerpo de texto más extenso.

No se trata de letras dibujadas, sino construidas. Son alfabetos experimentales que poseen una sensación dinámica muy especial, ya que parece que los podemos plegar, tocar nosotros mismos, cambian con la luz, tienen movimiento.



✍ **MARION BATAILLE** es una autora francesa de libros *pop-up* donde en cada página materializa números y letras de una manera casi mágica.

Su trabajo es referente para muchos diseñadores que descubren a través de los mecanismos de sus libros el potencial del papel plegado.

Papel plegado como estrategia de comunicación



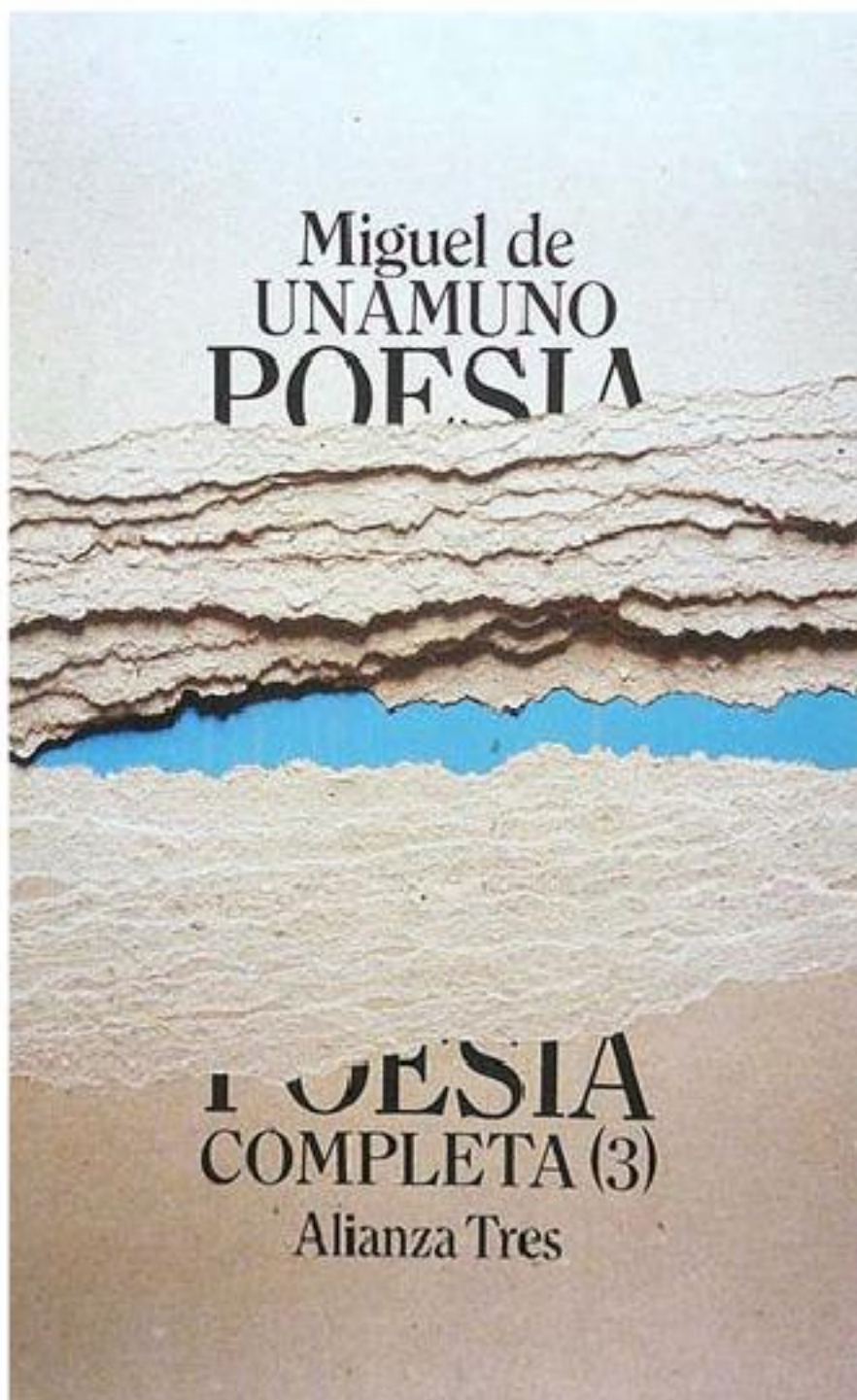


IBÁN RAMÓN diseñó el cartel para la exposición *Vivan los toros. Cartells per a la reflexió*, inaugurada en Valencia en noviembre de 2010. Y como él explica en su web “La imagen muestra una hoja de papel o un cartel en blanco, que se ha rasgado, como resultado de un gesto impulsivo, configurando una cabeza de toro. Este gesto impulsivo, habla del contenido de la muestra, en el que un grupo de diseñadores opinan a través de un cartel sobre el controvertido tema.” <<http://www.ibanramon.com/personal/portfolio/vivan-los-toros/>> (31.03.1015)

Página 46



Los sobres diseñados por los japoneses D-BROS ofrecen una experiencia divertida al abrir una carta ya que con ese sencillo gesto dibujamos una estela de humo.



El papel tiene tanta fuerza para transmitir sensaciones que el hecho tan sencillo de ver un papel rasgado nos provoca interés inmediato.

DANIEL GIL utiliza el rasgado de papeles y cartulinas como recurso expresivo en no pocas portadas para Alianza Editorial.



Papel plegado multiplica el resultado

El proceso de lectura de las piezas plegadas difiere en gran medida de las comunicaciones “planas”. Cuando el destinatario se encuentra frente a una pieza de este tipo, ha de utilizar más sentidos que en una lectura convencional y por ello se produce un interés instantáneo. Sin embargo se debe encontrar el equilibrio entre el contenido visual y el estructural para que mantenga ese interés inicial y consigamos que el mensaje le llegue correctamente.

En su libro *Diseñar con papel*, Natalie Avella explica cómo el plegado del papel modifica la experiencia del espectador. ¹² El concepto de anticipación o expectativa creada al tener que doblar una página y descubrir lo que hay tras ella es un recurso que se ha utilizado en numerosas ilustraciones hechas con papel. La simulación de ese gesto sirve para hablar de futuro, de algo que va a pasar, algo que está detrás, de lo que nos podemos encontrar, aprovechando que el sentido del espacio, de interior y exterior se distorsionan con el uso de plegados.

¹² “Cuando una obra de papel se dobla por la mitad se crea un espacio interno secreto. Antes de que pasemos la página se produce un instante de anticipación, una pausa que no podría conseguirse si el lector estuviese mirando un formato que constase sólo de una hoja. Los nuevos bordes que se han creado son como horizontes hacia otros planos. Cuando se añaden dobleces más complejas, se diversifica la experiencia espacio-temporal.” Avella, Natalie, *Op.Cit.*, p.9.



✍ En los *Libri Illeggibili*, en los años 50, BRUNO MUNARI muestra la esencia de su trabajo, la investigación sobre qué es la lectura: un proceso en que se utilizan el tacto, la vista, el oído, el olfato, la imaginación y la lógica.

✍ Tríptico diseñado por el estudio MY NAME IS WENDY.

Papel plegado como estrategia de comunicación

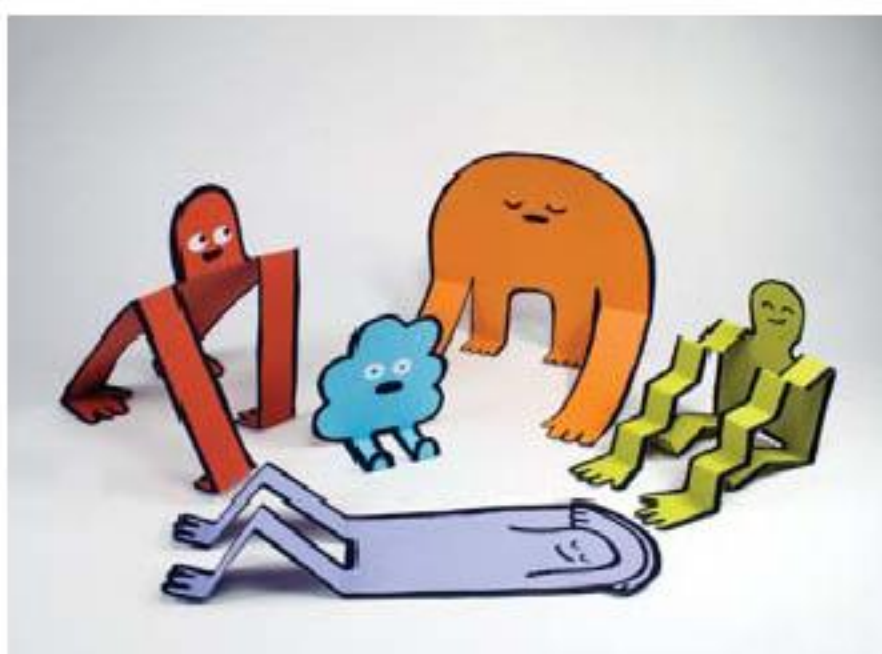




✔ Cartel para la competición de salto de altura que ALFONSO HUPPI creó en 1972 para los Juegos Olímpicos de Munich

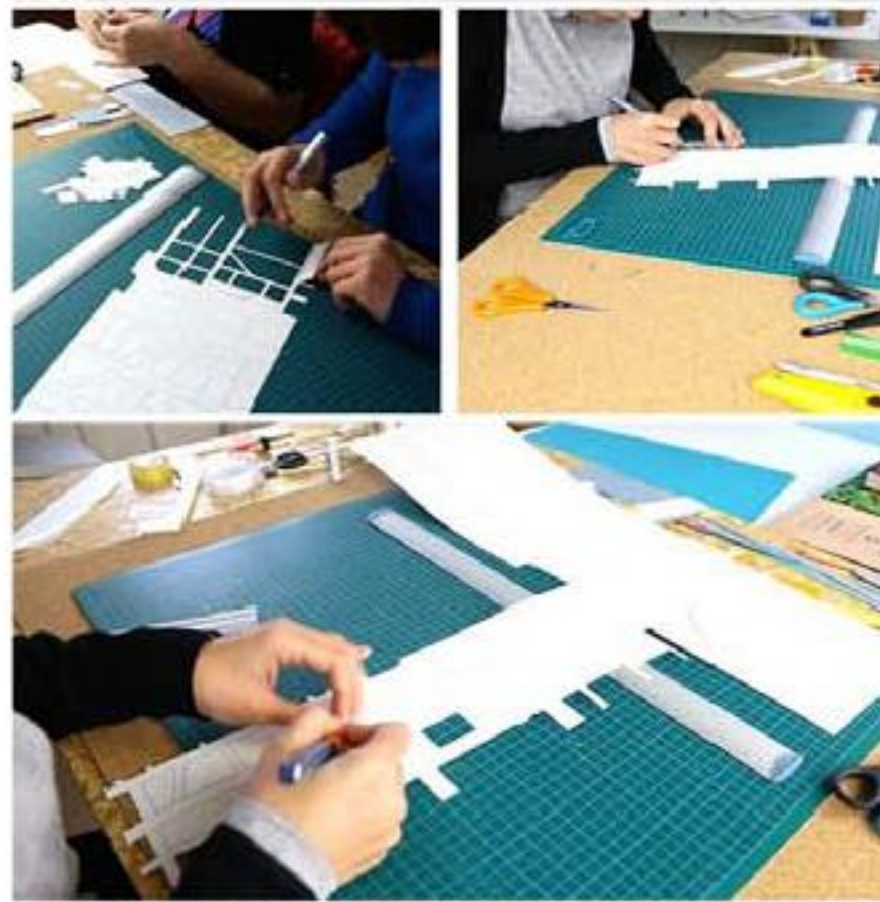


✔ Cartel diseñado por TAWAN ITHIJARUKUL.



✔ Familia ilustrada por JEAN JULIEN.

Papel plegado multiplica el resultado



✔ Campaña de NOELIA LOZANO para Vodafone. La diseñadora intenta que todas sus piezas tengan un aspecto plástico y táctil, de formas y texturas atractivas, con colorido, que inviten al espectador a querer tocarlas.



Ilustración del libro “Siniestras Amadas” de JACK MIRCALA que construye dioramas con plegados y recortes de papel.

El papel es el primer soporte para cualquier ilustrador, no cabe duda, sin embargo ilustrar con papel constituye un recurso propio de aquellos creativos que transforman esa base en ingrediente principal con el que materializar sus trabajos. El poder escapar del plano saltándose las reglas de la bidimensionalidad es el anhelo de estos creativos que consiguen llegar al espectador de una manera casi física.

El proceso de creación de dichas ilustraciones en la mayoría de casos pasa por construir una maqueta, crear un mundo de papel, un escenario que después se reproduce en carteles, flyers, etc, mediante fotografías. También son muchos los ilustradores que utilizan medios digitales, *software* de creación de gráficos en 3D con los que consiguen imitar dicha materialidad. Sin embargo, aquellos que se resisten y prefieren el medio físico, construirlo con sus propias manos, consiguen transmitir una calidez y una sensación de juego tradicional que pocas veces se recrea bien con medios digitales. Es lo que se ha llamado *tactile design*, es decir, que las imágenes reproducidas evoquen en el espectador el deseo de tocarlas, de manipularlas.

Como en la ilustración tradicional, el creativo decide el encuadre, qué se muestra y qué no. En el caso de trabajos que requieren una sola ilustración, como un cartel, se construyen en la mayoría de casos dioramas proyectados para ser fotografiados desde un punto de vista concreto. Sin embargo, muchos creativos aprovechan la tercera dimensión para crear campañas completas, produciendo desde la misma maqueta carteles y animaciones para campañas publicitarias.

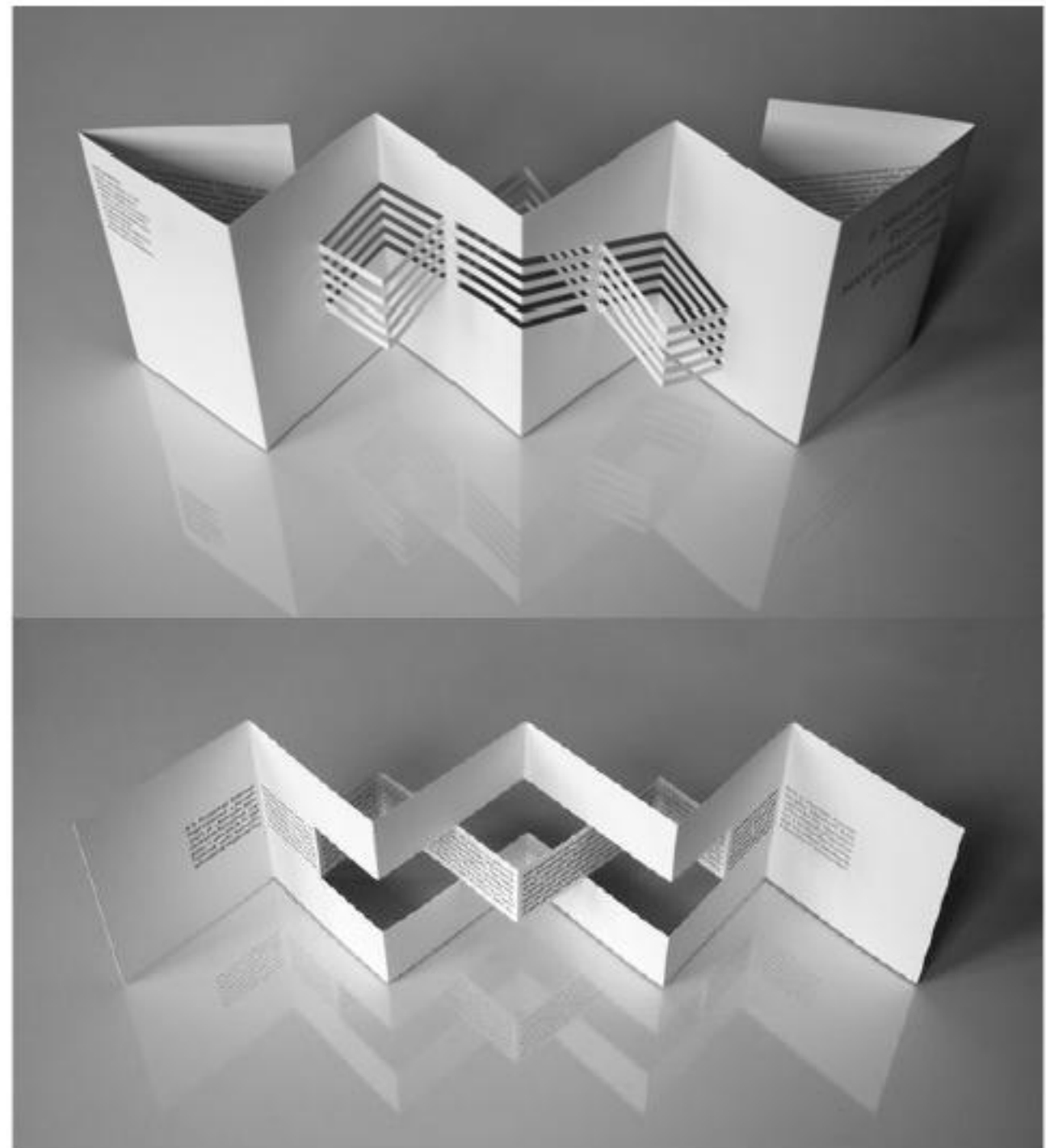


Papel plegado como estrategia de comunicación



✔ Diseñado por EVA K. CASSETTA en 2014, el folleto de presentación del arquitecto I.M. Pei se construye haciendo una referencia directa al lenguaje arquitectónico utilizado en sus edificios.

Papel plegado multiplica el resultado



✔ AGNES DOMBOVARI diseñó dos folletos para la 2ª Exposición de Maquetas de Arquitectura en Budapest en el año 2010. Con el diseño ha sacado todo el potencial volumétrico que el formato le permitía.

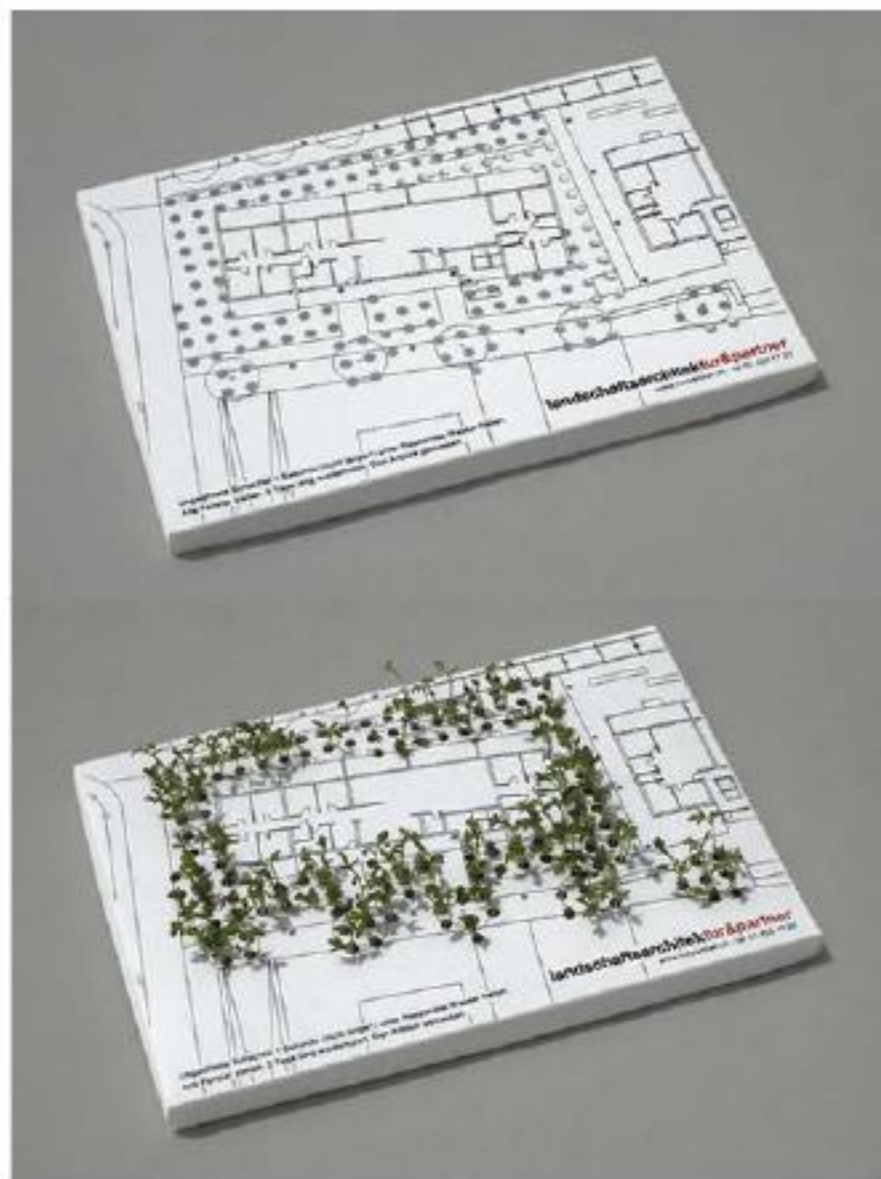


✔ El diseño de HUNT & CO. para Mitsuori Architects, no solo transmite principios arquitectónicos universales, como la preocupación por la luz, la sombra y la materialidad de sus obras, sino que también plasma en la papelería la traducción de su nombre que en japonés significa triple pliegue.



Y por último, buscando ejemplos de cómo el uso del papel plegado se utiliza de forma efectiva para expresar ideas, podemos encontrar numerosas piezas gráficas diseñadas por y para arquitectos, en las cuales ha sido divertido constatar cómo los estudios de arquitectura tienen tarjetas de visita de lo más estructurales.

Sin querer entrar en el debate del intrusismo profesional por parte de los arquitectos hacia el diseño gráfico, que lo hay y mucho, es fácil comprender cómo llegan a diseñarse muchas piezas gráficas en un estudio de arquitectura. Y al no ser pocos los ejemplos encontrados se decidió hacer un guiño a la profesión, reproduciendo aquí una serie de tarjetas y folletos.



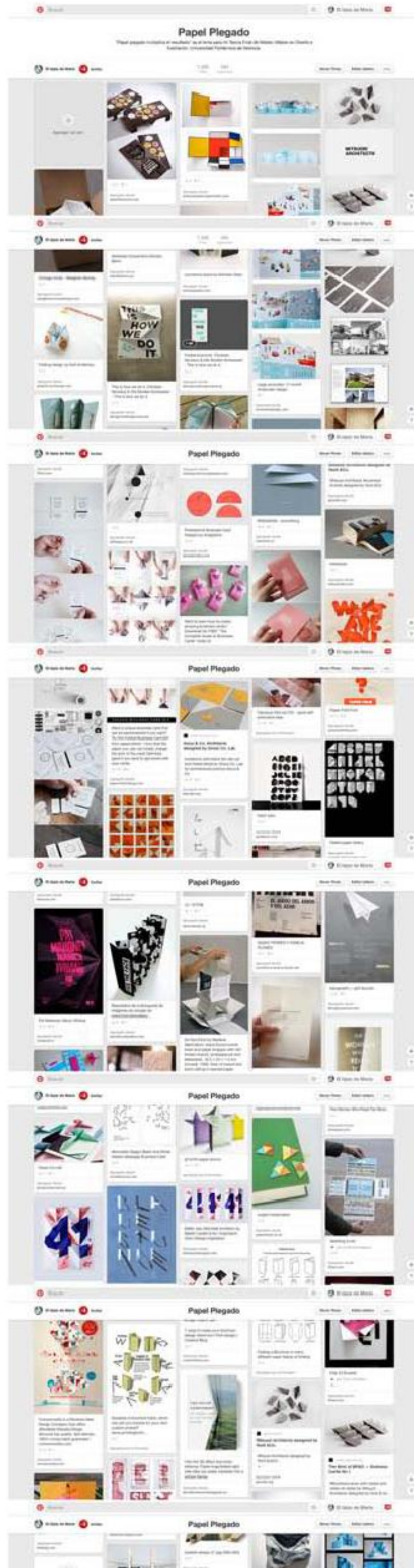
➤ JUNG VON MATT implica con el diseño de esta tarjeta a los posibles clientes del estudio Tur & Partner, que con un poco de luz y agua, en un par de días consiguen tener su propio jardín proyectado por estos paisajistas profesionales.



➤ Podemos encontrar numerosos ejemplos de la influencia del origami en diseño industrial y en arquitectura. El arquitecto AKIHISA HIRATA diseñó un pabellón para el exterior del Museo de Arte Contemporáneo de Tokio, cuya piel se expande como si de papel plegado se tratase.



✔ Interpretación del logo de Pinterest creada por DAVID GABORIT para su blog Olybop.



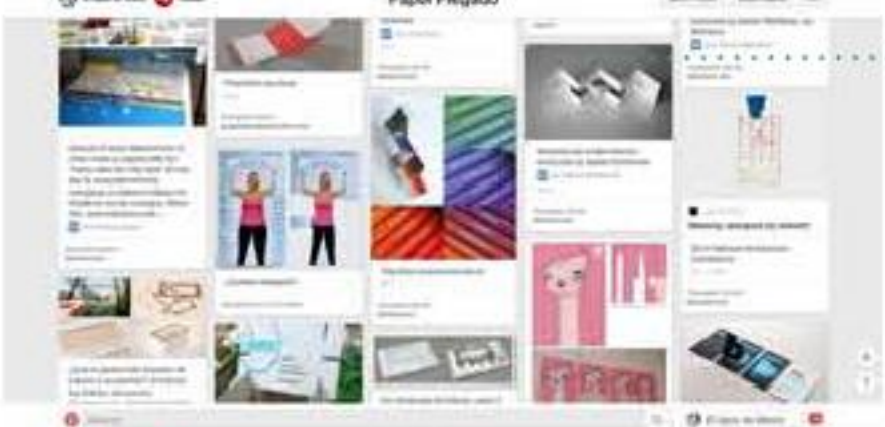
✔ A continuación se reproduce una captura de pantalla continua de todo el archivo existente el día 27 de marzo de 2015.

Papel plegado multiplica el resultado

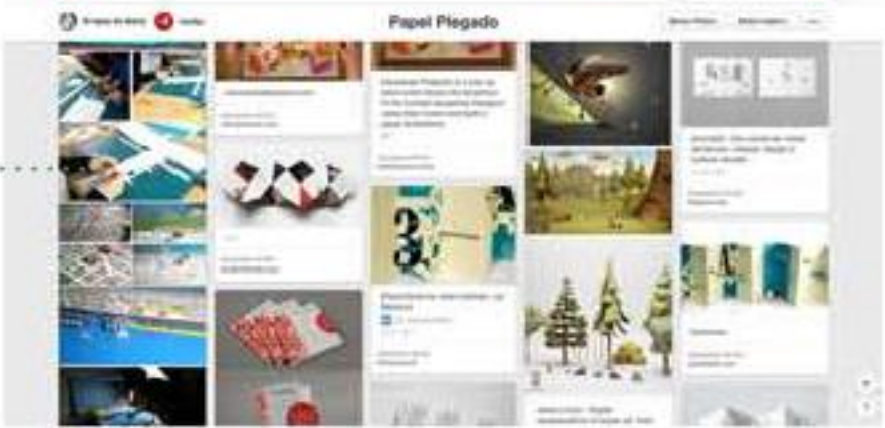
Ninja BTL



Noelia Lozano



Agnes Dombovari



Tim Fishlock



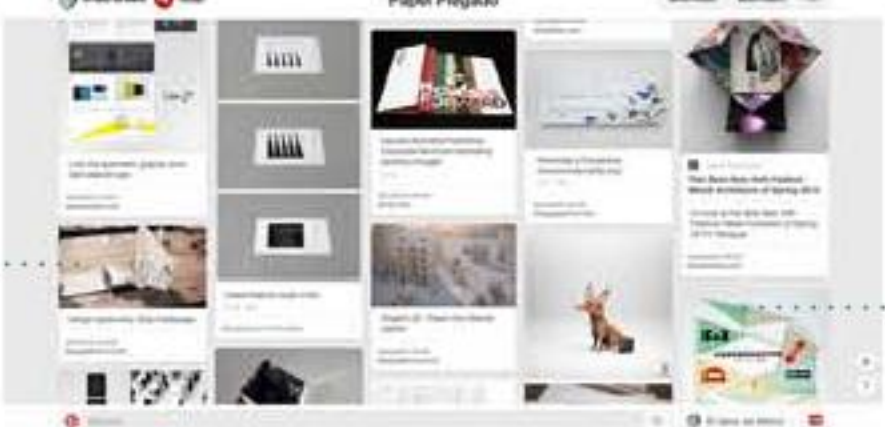
Joan Pedragosa



Fred Carriedo



Elias Freiburger



Sieglinde Fischer



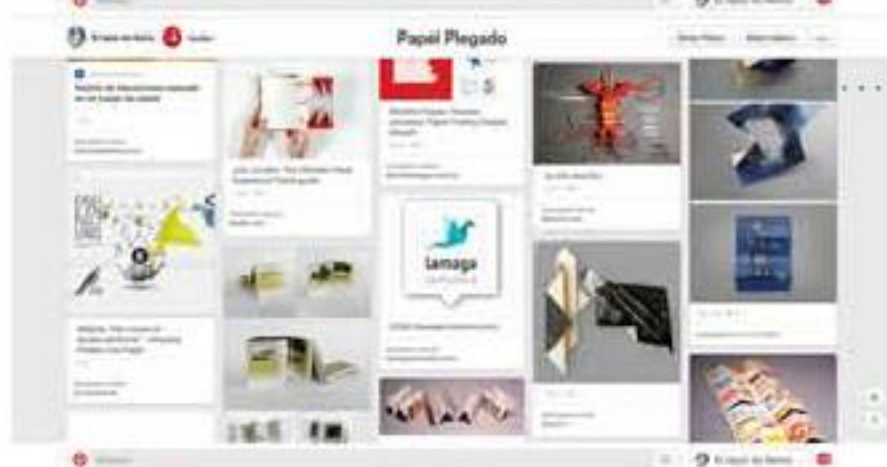
Página 58



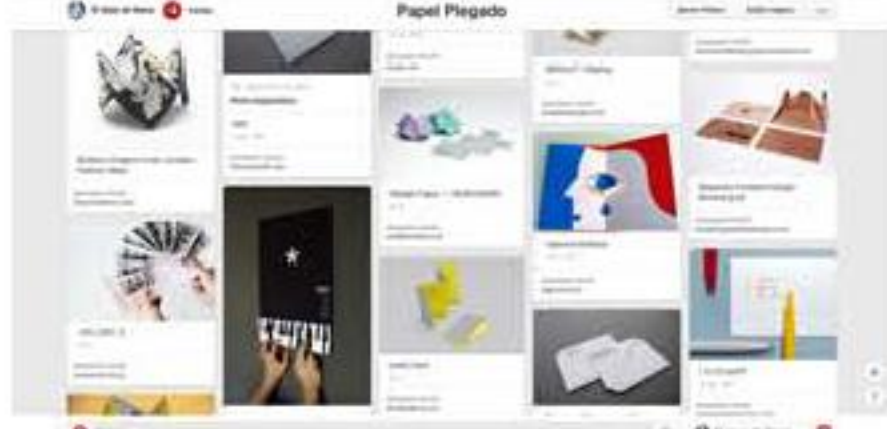
Charles & Ray Eames



Zim And Zou



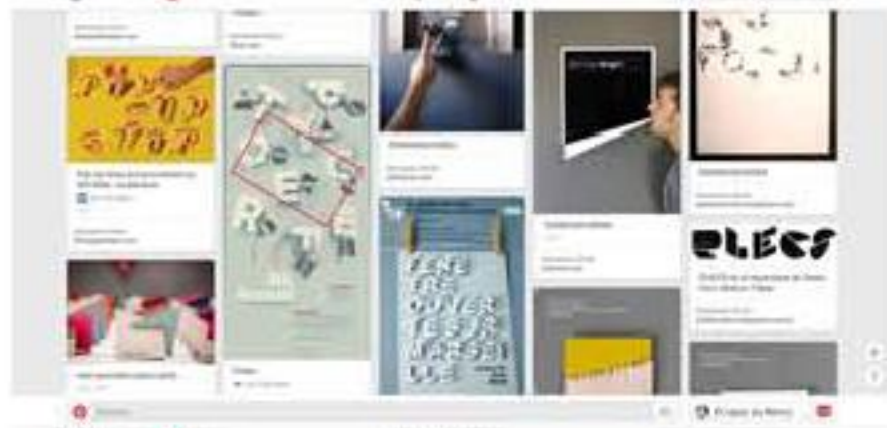
Gina Hollinsdworth



Alfonso Huppi



Isidro Ferrer



2.3 Recopilación de ejemplos

Creación de un archivo en Pinterest

La búsqueda, recopilación y estudio de ejemplos, pruebas y modelos de proyectos gráficos que manifestaran la relevancia del uso de plegados en el resultado final, ha ocupado la mayor parte del tiempo invertido en dar forma a la tesina.

El método de búsqueda de información más extendido y utilizado hoy en día es Internet, por ello se planteó desde el primer momento la utilización de alguna de las herramientas disponibles en la red para recopilar ejemplos. La plataforma Pinterest resultó ideal para mí desde el principio, el tablero “papel plegado” se creó en septiembre de 2012 y se “pineó” en él todo lo encontrado en Internet que se pudiera estudiar para su utilización como ejemplos en el presente trabajo.

En el tablero virtual se han archivado ejemplos encontrados en numerosos sitios, con el valor añadido de que Pinterest guarda al mismo tiempo el enlace a la página origen de esa imagen. También se ha utilizado como buscador de ejemplos a través de palabras clave, encontrando verdaderas joyas que habían compartido otros usuarios. Por otro lado, al mostrar junto a cada imagen otras imágenes relacionadas y también al funcionar como red social donde poder seguir la actividad de otras personas, se han podido incorporar al archivo muchos ejemplos que tal vez no habríamos descubierto por otros medios.

Es cierto que este tipo de herramientas pueden llegar a desviar mucho la atención, y sin límite de tiempo por delante, nunca se ve el momento de parar a reflexionar. Tal y como defiende Isidro Ferrer, podemos llegar a emborracharnos con tanta belleza, ya que el muestrario de ejemplos no tiene fin. Puedes ir guardando hasta el agotamiento, pero esa tarea tan placentera no sirve de nada si nos quedamos solamente con la imagen mostrada, sin ir al origen, sin conocer más del proyecto, del diseñador, del contexto.

Con toda probabilidad esta sea una de las causas por las que se ha dilatado tanto este trabajo. Cada día aparecía un nuevo ejemplo que podría apoyar la teoría, cayendo la investigación en un infinito “seguir buscando” la clave. Sin embargo, no considero que haya sido un problema ya que el fin se tuvo claro desde el principio, se trata de una herramienta con la que obtener contenido para el trabajo. Ha resultado interesantísimo ir más allá de cada ejemplo, introducirse en el siguiente nivel, buscar el por qué, ir a la fuente, visitar la página del diseñador y recabar la máxima información posible. Evidentemente, ese trabajo no se ha realizado con todas las imágenes que forman parte del archivo, pero sí con todas las que aparecen en el trabajo impreso.

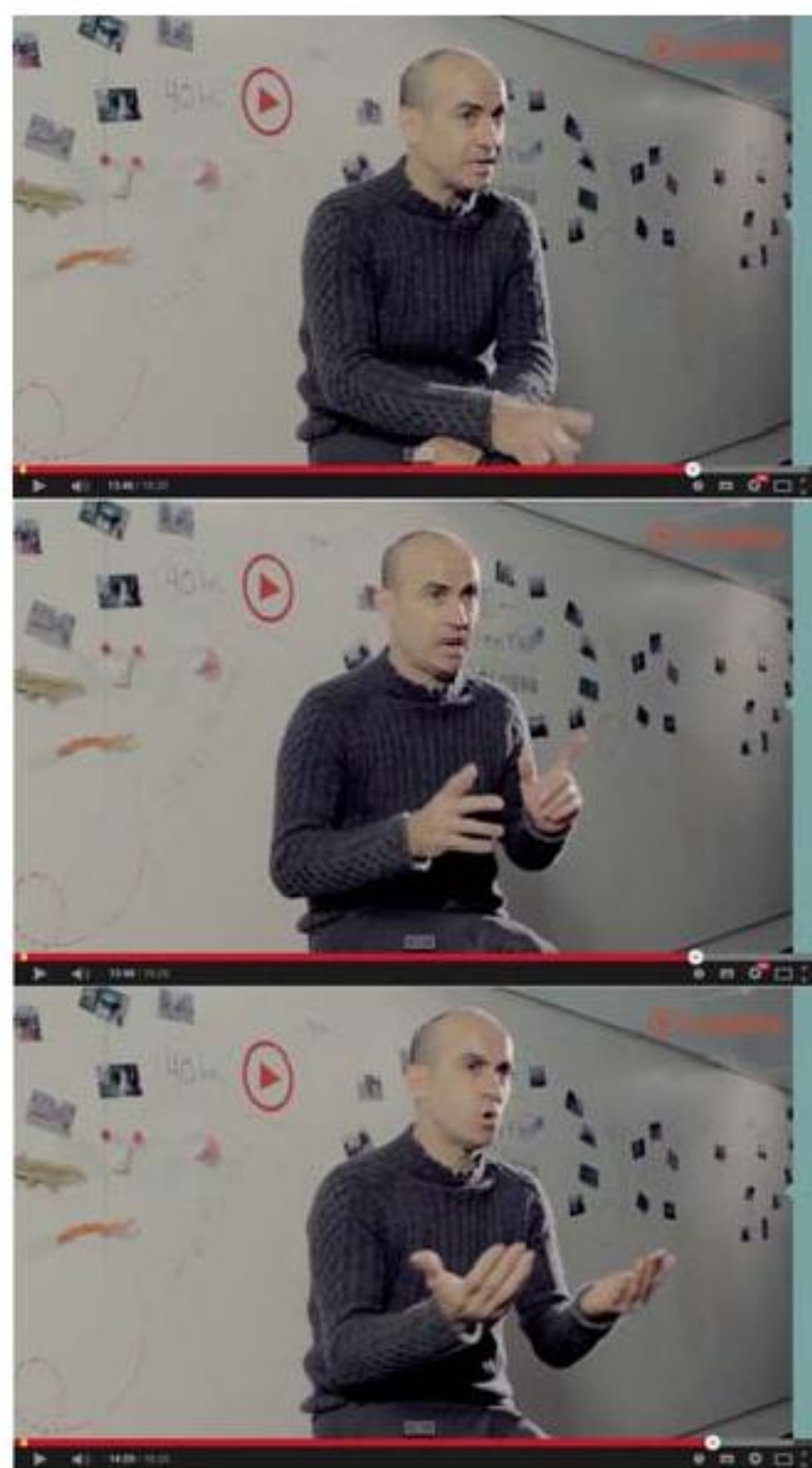
📎 Transcripción desde el minuto 13:40 hasta el final de la entrevista:

“En lo educativo es fundamental el reconocimiento de los valores del pasado pero sabiendo distinguirlos. El problema, y no es un problema de ellos, de los consumidores de pornografía visual... es una especie de onanismo o... de onanismo masturbatorio constante, la recreación de las imágenes... de la imagen por la imagen...”

Cuando uno entra en Pinterest se emborracha de imágenes, pero no hay un orden sino que hay belleza, belleza, estética, belleza, colores, formas, texturas, y todo eso te conduce a un emborrachamiento, a una ebriedad, muy dulce, muy hermosa, muy plácida. Pero no sabes distinguir dónde se sitúa cada cosa, en qué contexto se sitúa cada cosa, cada imagen, a qué pertenece, ¿cuándo fue hecha? ¿por qué fue hecha? ¿qué cuenta? ¿quién hay detrás? ¿qué narra?. No. Estarán todas las imágenes sin su historia, la historia habrá sido anulada de la imagen. La imagen se habrá desprovisto de su propia historia.

Y ya empieza a suceder: gente que copia cosas del pasado. Pero esas cosas del pasado están sujetas a un por qué, y tiene un significado concreto. Se hicieron así, de esa manera porque tenían un valor en ese momento. Y porque se construía en torno a unos principios. O sea, estamos en un “neobarrocó” de la imagen. Es la imagen por la imagen, pero es el vacío absoluto de la propia imagen.

Muy poca gente, que yo perciba, en donde hay un sustrato de inteligencia, de intención (sic). Los hay, y muchos, que están trabajando con mucho criterio y mucho sentido, y desde una lectura crítica, hay de todo. Pero en general lo que se está produciendo es belleza, plasticidad, mucha belleza...”



✍️ ISIDRO FERRER comenta el uso de Pinterest en su entrevista para La Metro. Escuela de Diseño y Comunicación Audiovisual, que tuvo lugar en agosto de 2013 en Córdoba, Argentina. <<http://youtu.be/8rcLnEDo1QI>> (31.03.1015)



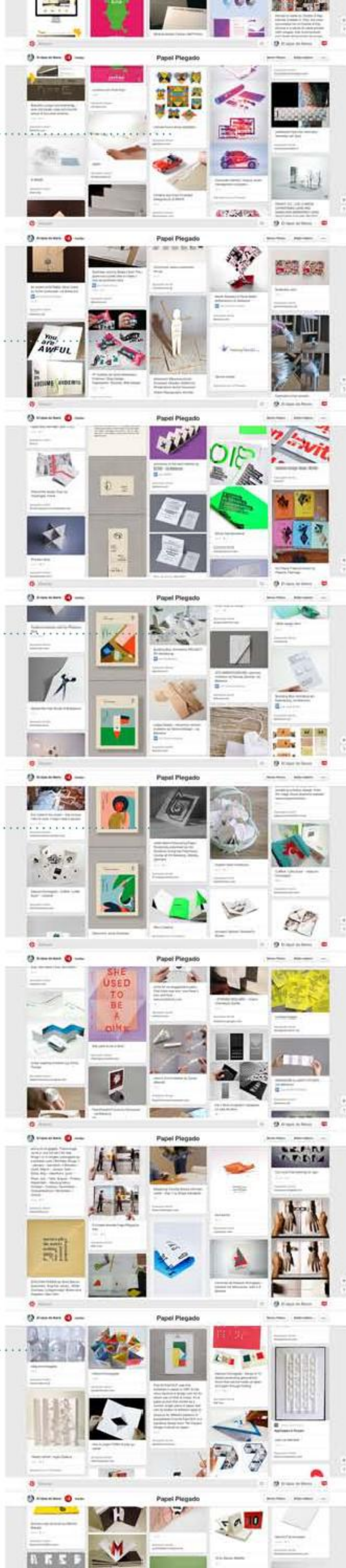
Kerotudo

Cochae

Kawakong

Josef Albers

Katsumi Komagata

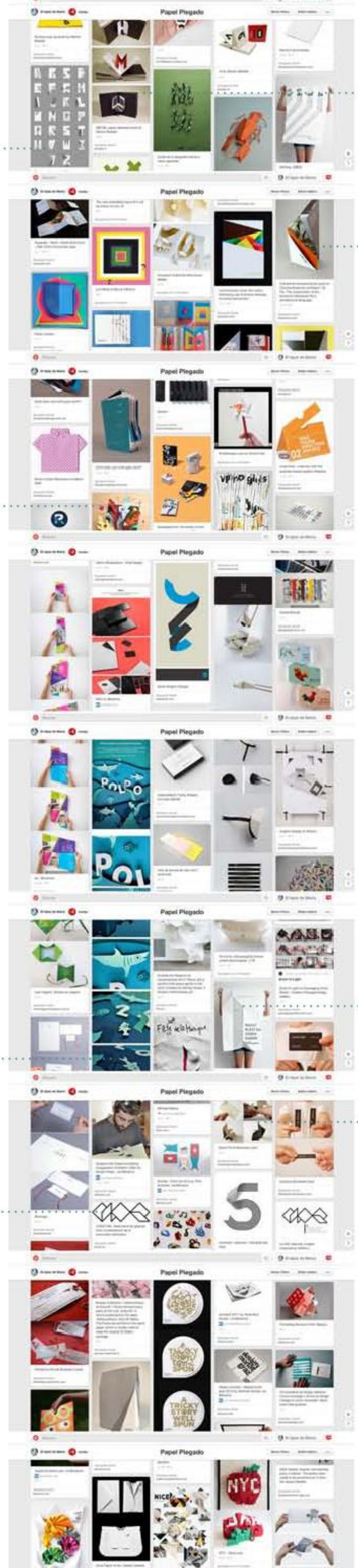


Tactelgraphics

Studio Polpo

Owen Gildersleeve

Konstantin Datz



David Ferris

Sieglinde Fischer

Página 59

2

Eva K. Cassetta

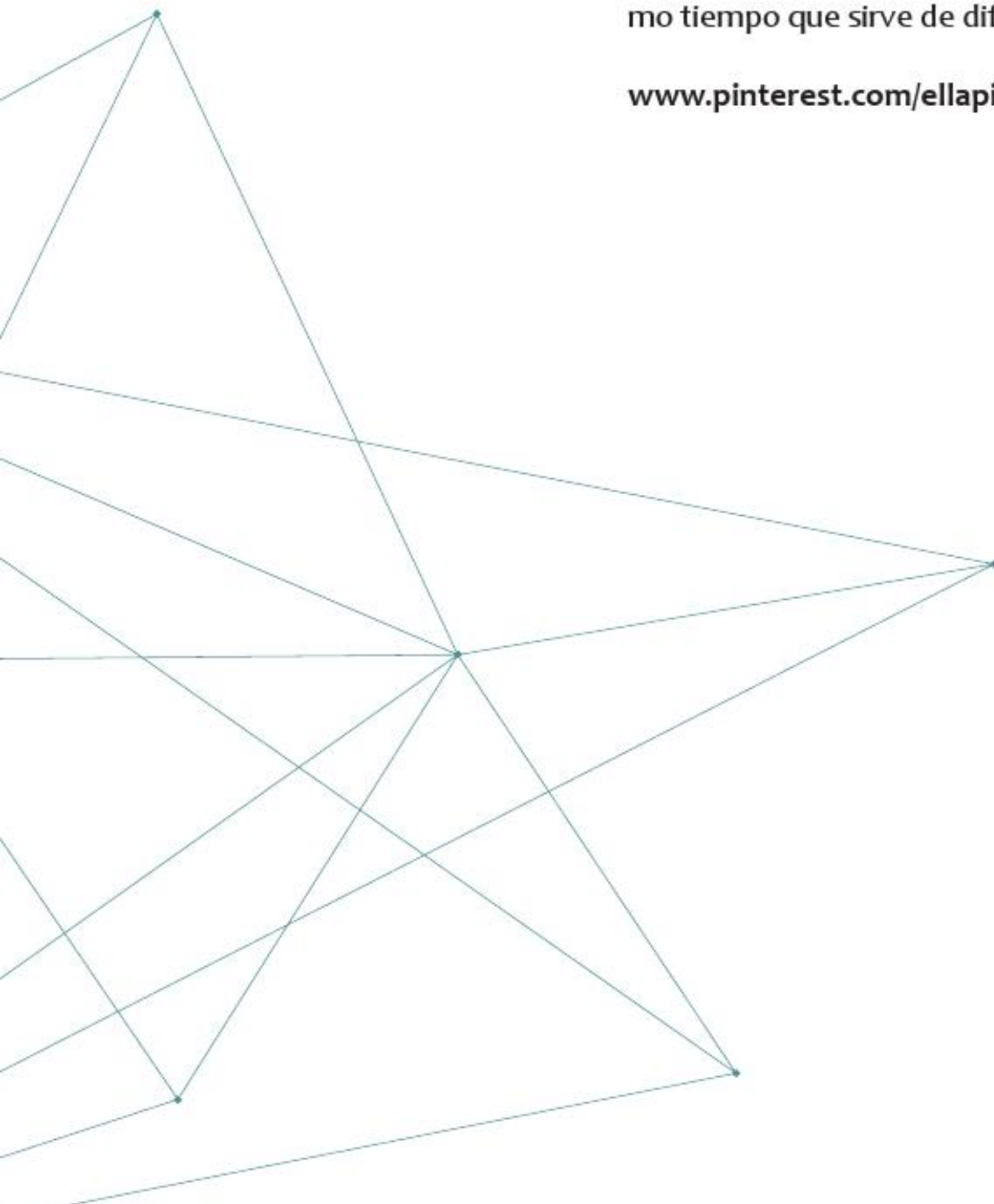
Marion Bataille

Gran parte del archivo se ha alimentado de la propia página de Pinterest, otra parte han sido aportaciones desde otras páginas, y un gran número de ejemplos se han añadido después de descubrirlos en papel, en libros o revistas. Es una suerte inmensa que prácticamente cualquier ejemplo buscado se encontraba ya digitalizado y por tanto era fácilmente añadido al archivo. Salvo ejemplos de diseñadores gráficos españoles anteriores a los años 80, todo lo demás estaba disponible en la red.

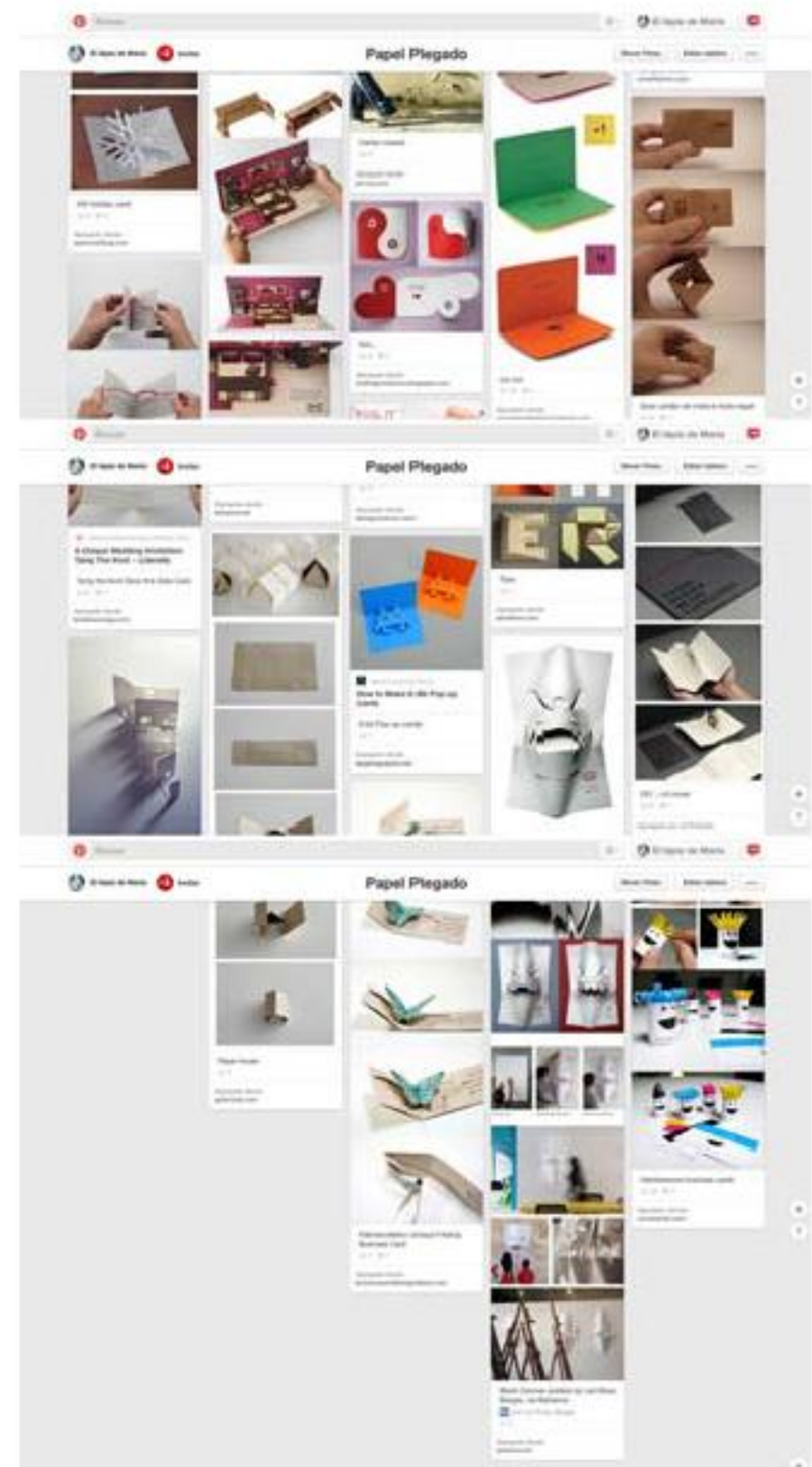
Por tanto se podría considerar que el catálogo de ejemplos conforma el cuerpo principal de este trabajo final de máster. En el momento de escribir estas líneas, el archivo online en Pinterest tiene un promedio diario de 590 visitantes, un promedio mensual de 30.433 visitantes, y consta de 1.196 referencias a proyectos que utilizan el papel plegado. De todos ellos, apenas un 10% aparecen reproducidos aquí.

Y por último, también destacar que al utilizar una red social de este tipo se multiplica la repercusión del trabajo, es decir, es una manera de compartir la investigación realizada y poner al alcance de todo aquel que se interese todo el material, al mismo tiempo que sirve de difusión de la investigación más allá del ámbito académico.

www.pinterest.com/ellapizdemaria/papel-plegado/



Papel plegado como estrategia de comunicación



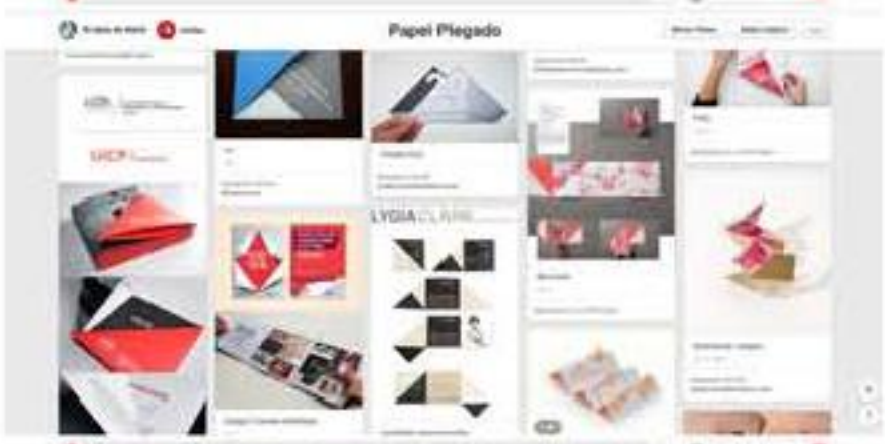
Lobulo Design



Estudi Artik



Página 60



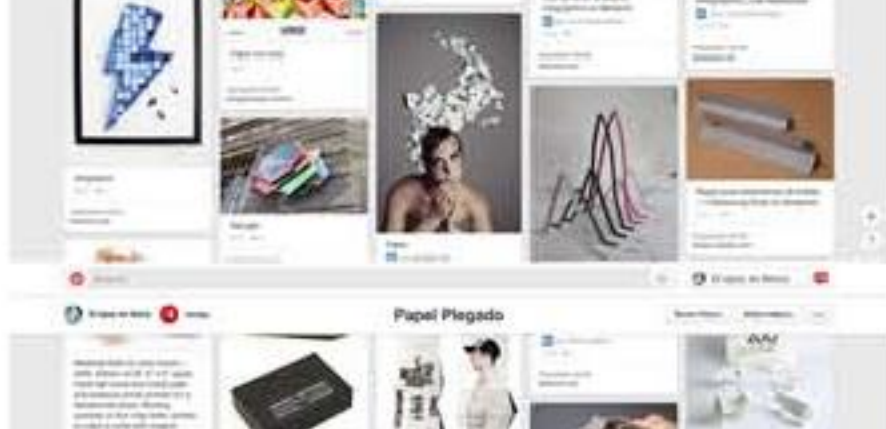
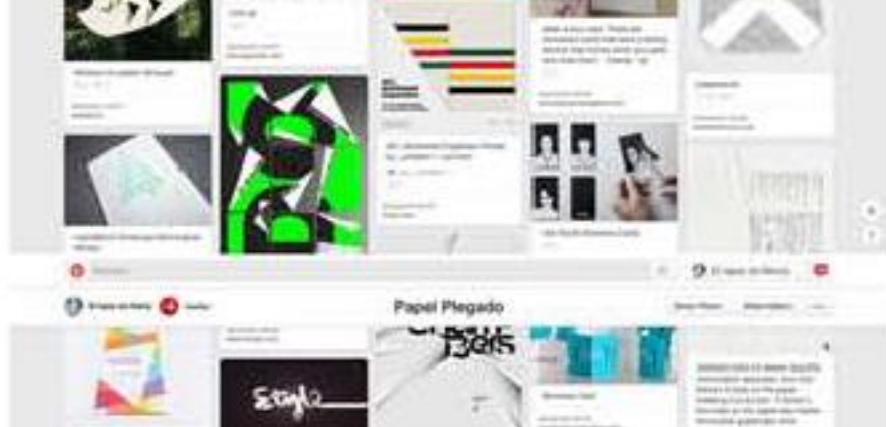
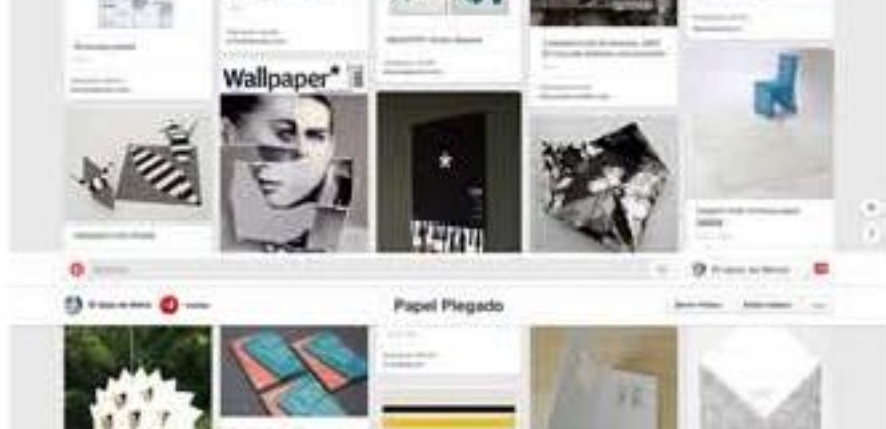
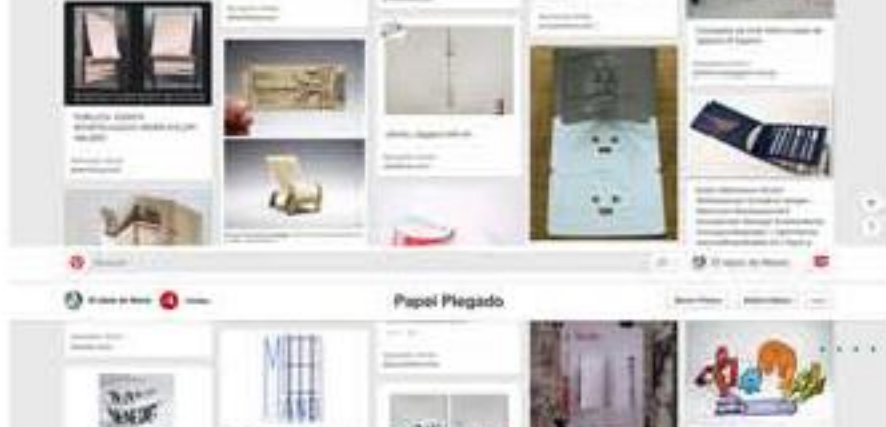
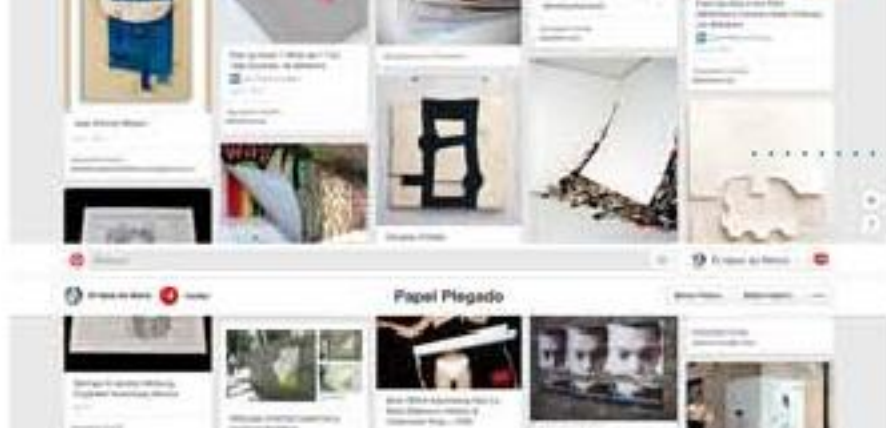
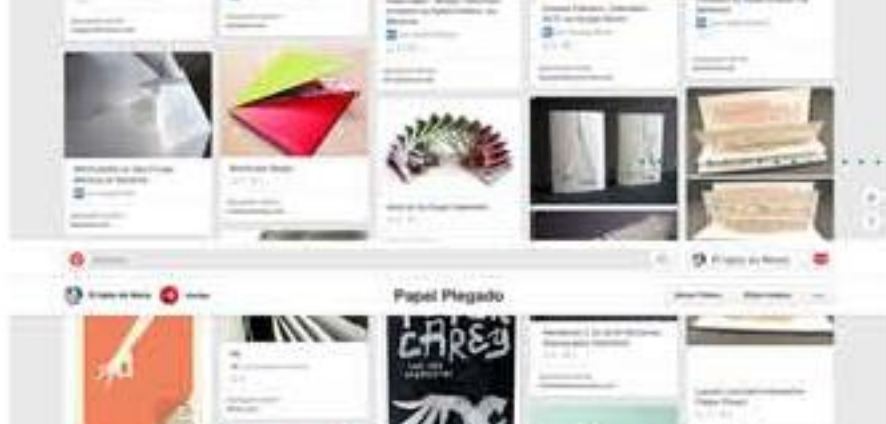
Daniel Gil



Irma Boom



David Drummond



Julio Antonio Blasco

Mariano Sidoni

José Santamarina

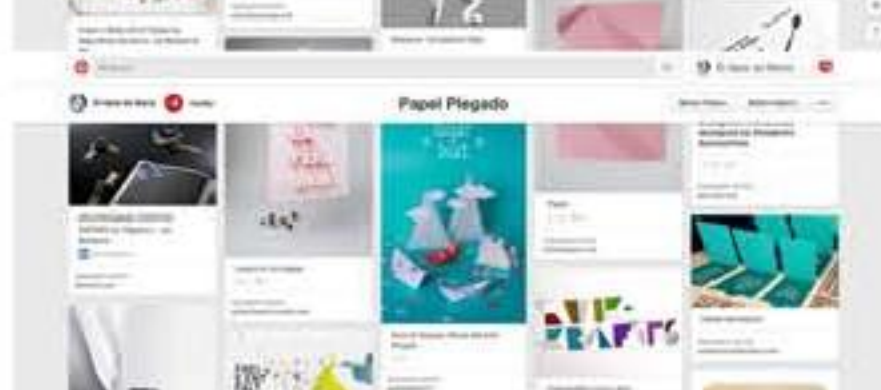
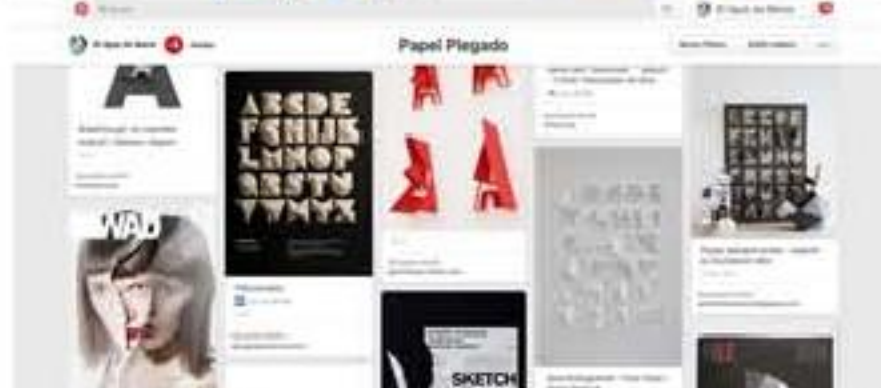
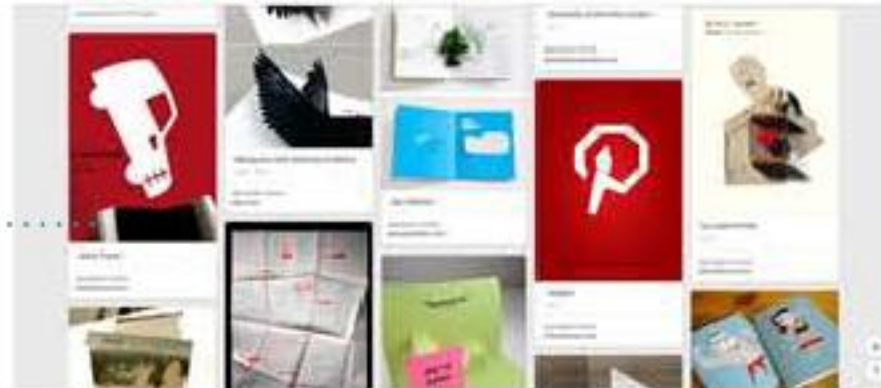
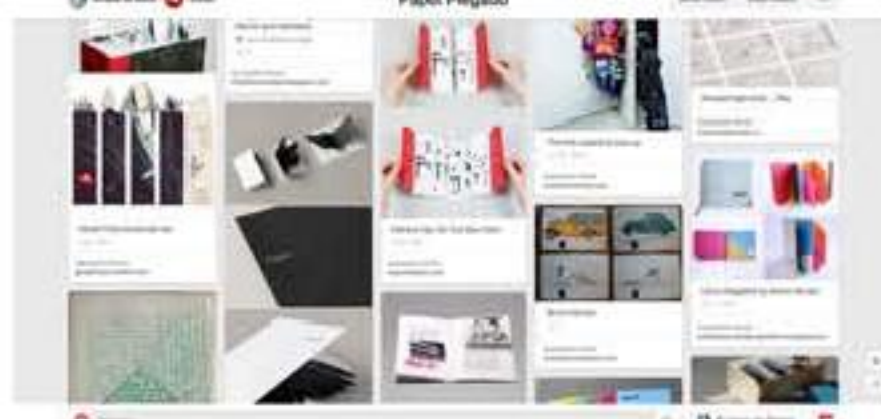
Scott McCarney

Eduardo Chillida

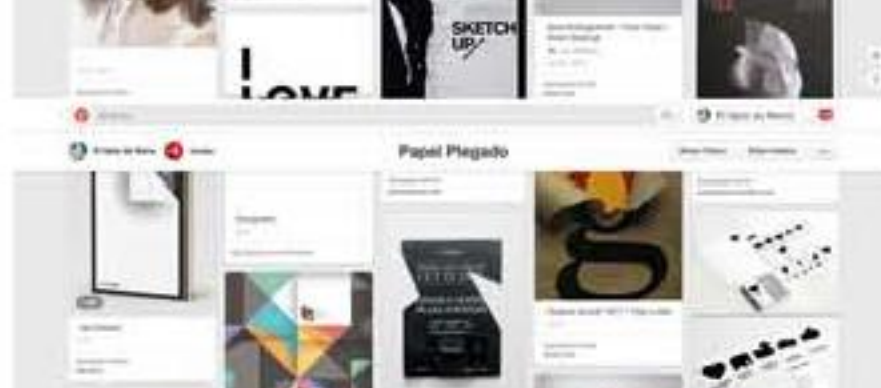
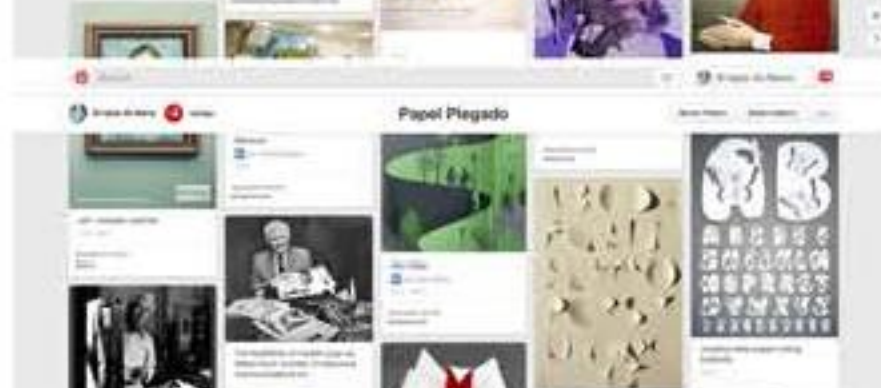
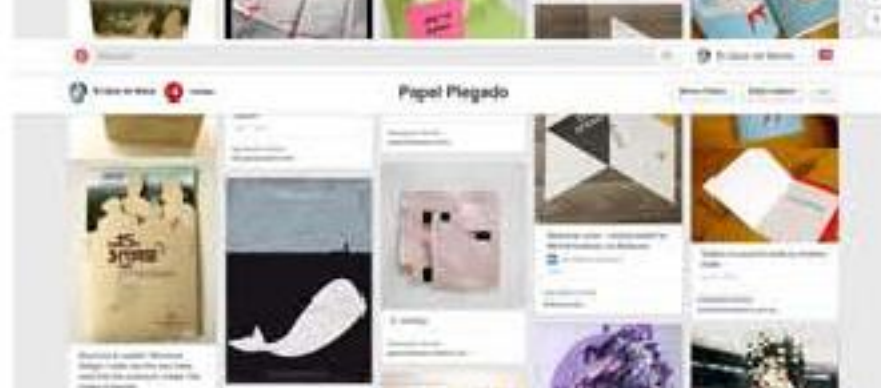
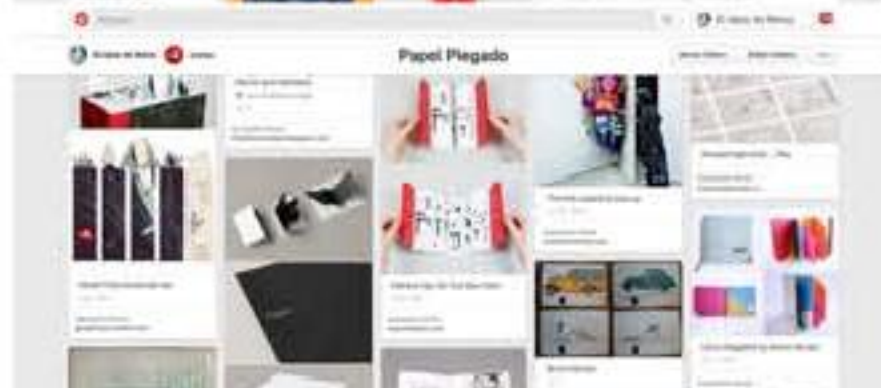
Jean Julien

Cerise Doucedé

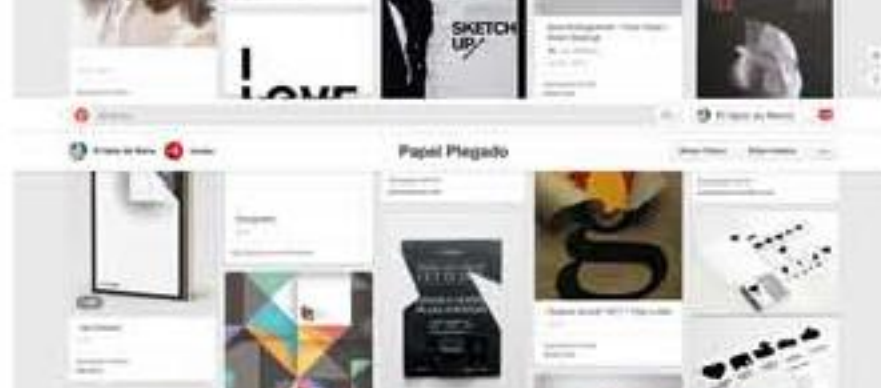
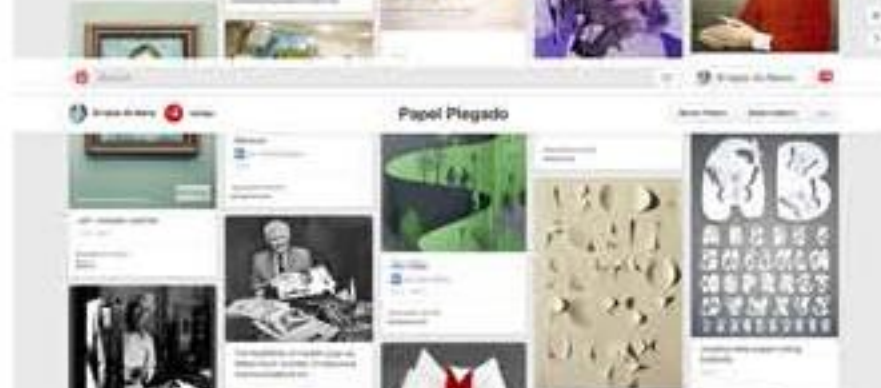
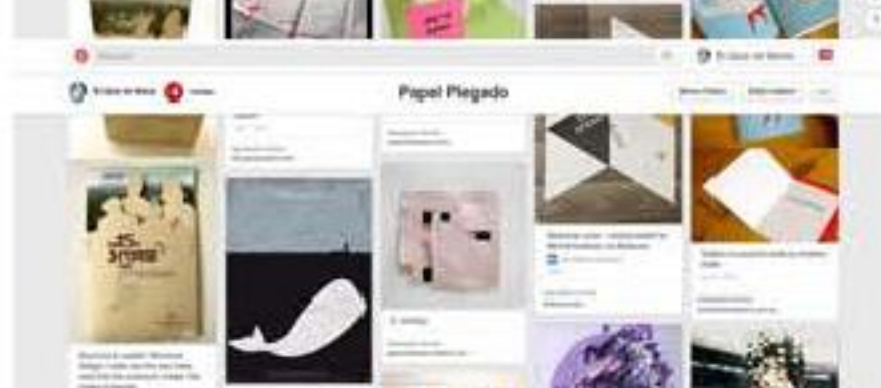
Isidro Ferrer



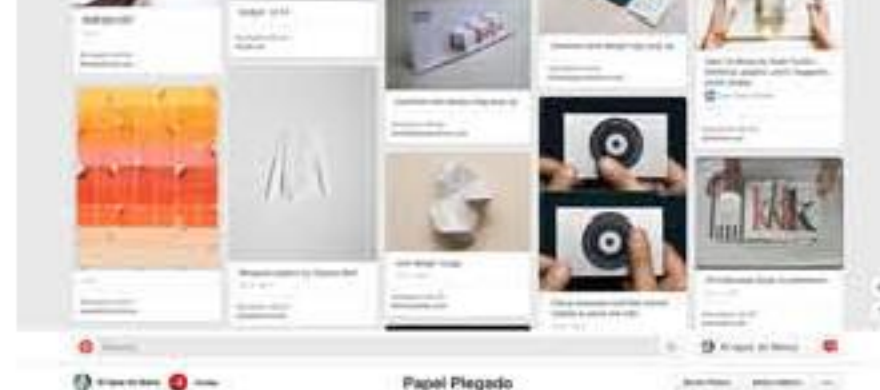
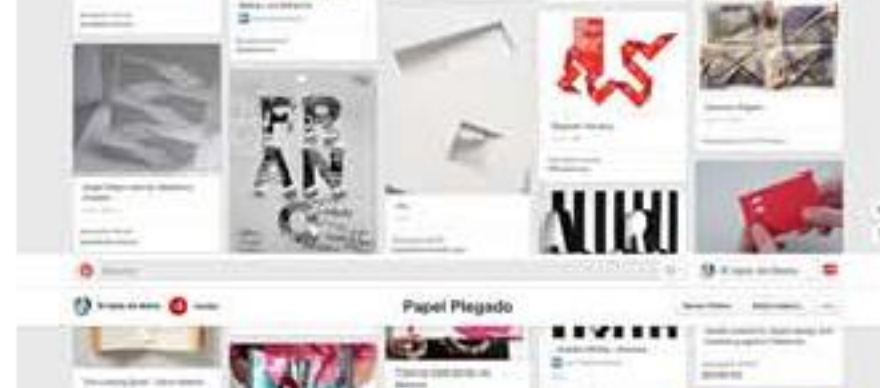
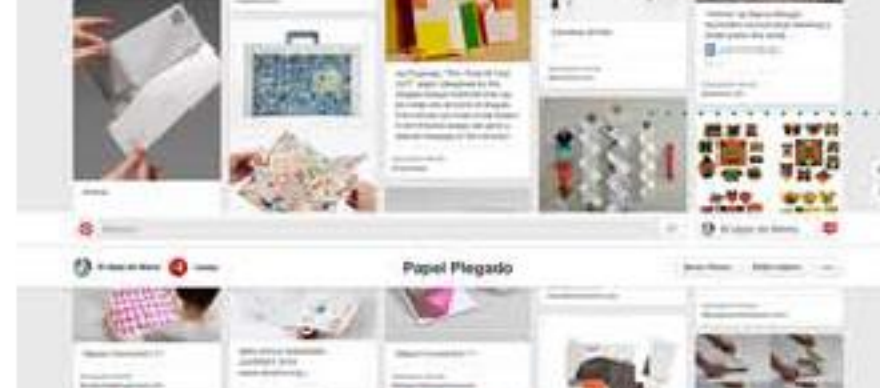
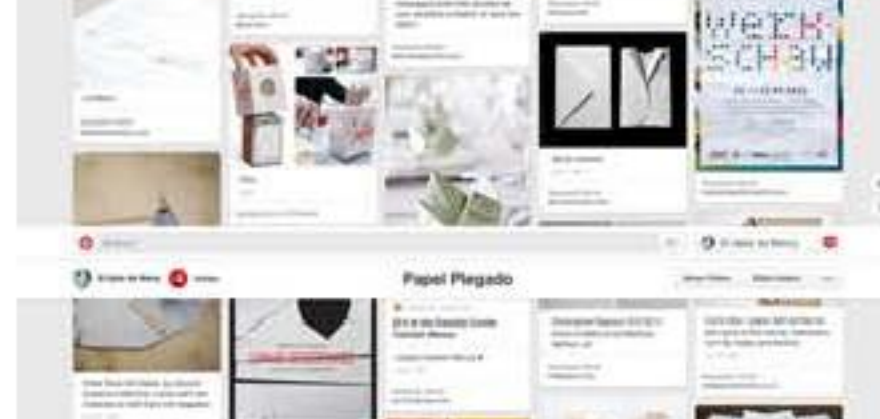
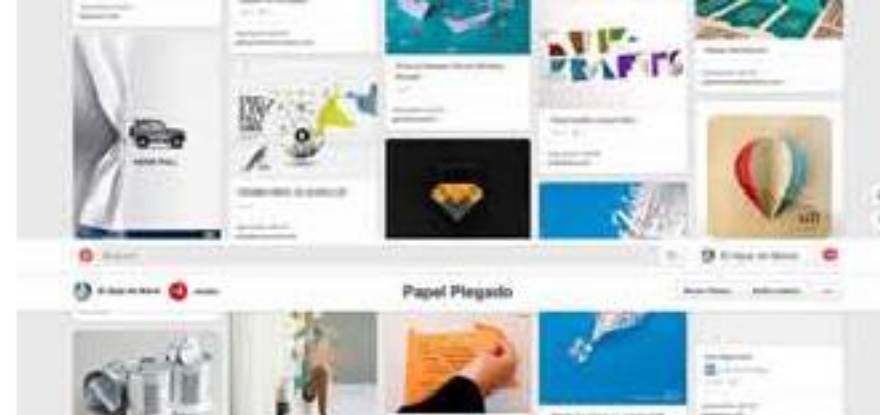
Bruno Munari



Daniel Carlsten



Carlitos y Patricia



Monica Holtsclaw

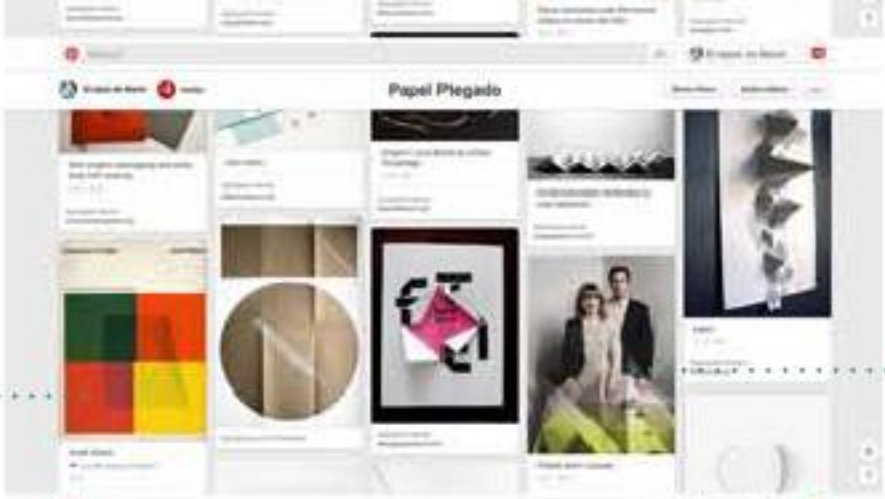
2

Página 61

Happycentro

Héctor Sos

Josef Albers



Scholten & Baijings



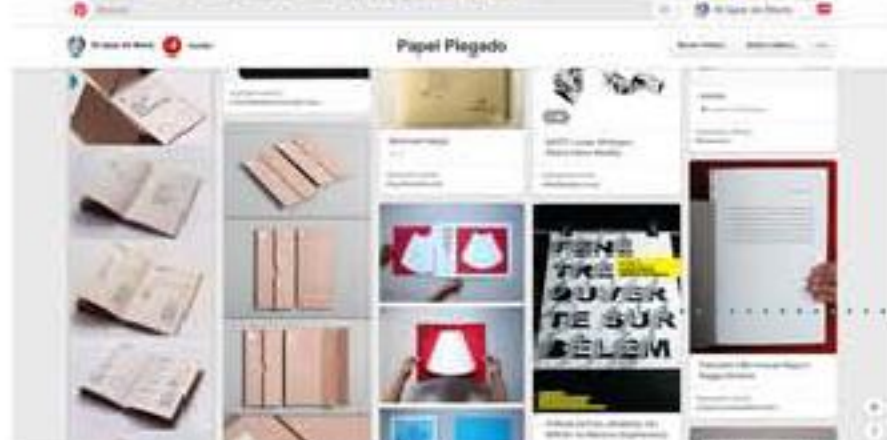
Antonio Correa



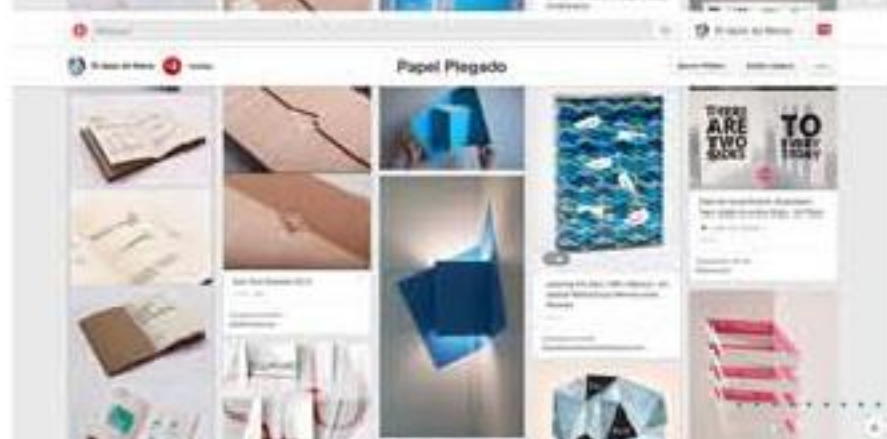
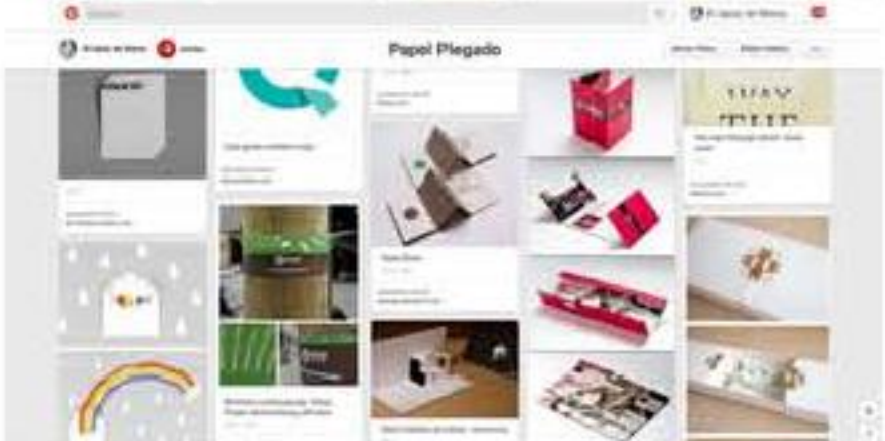
Well Weel Designers



Marilyne Graphicwand

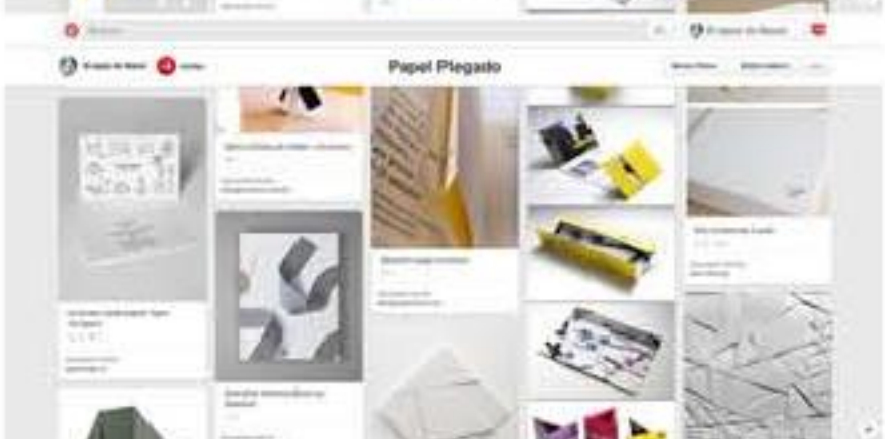


Brian Banton



Página 61

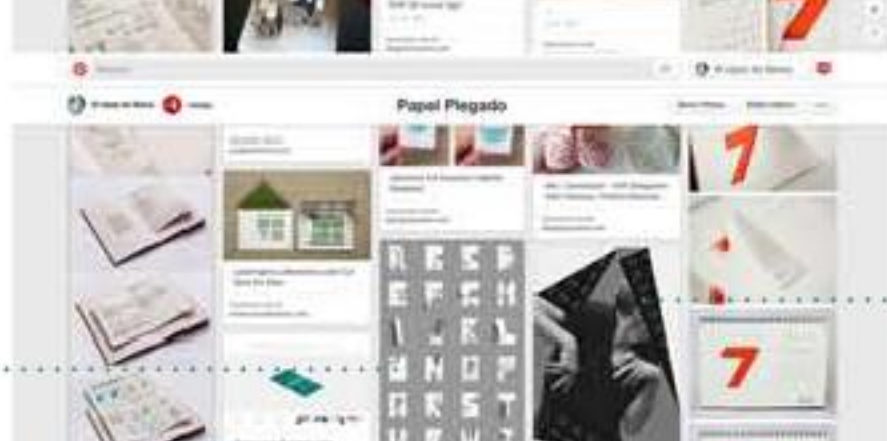
University of Arts of London



Konstantin Datz



Sulki & Min

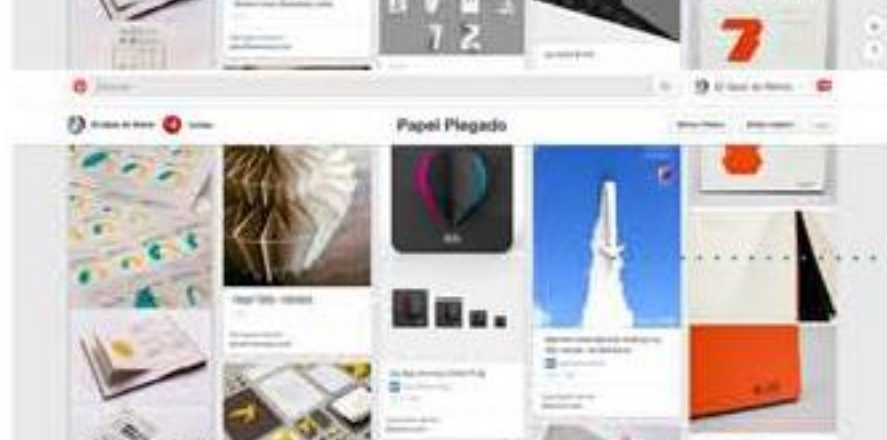


Filip Nemet

Pierre Mendell



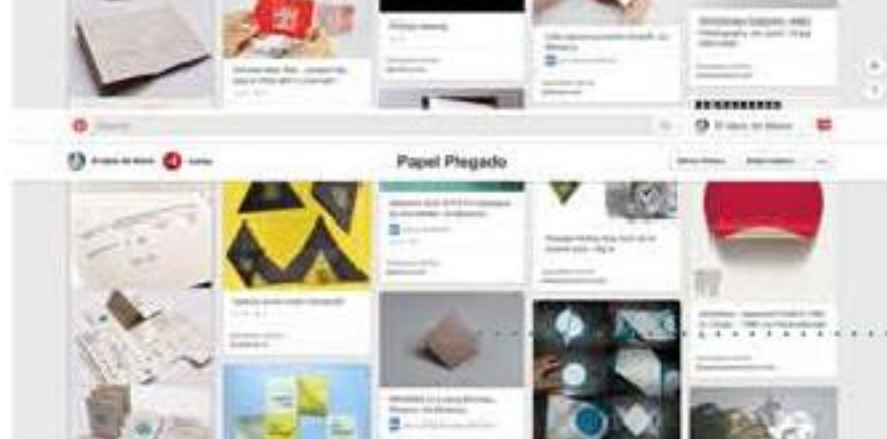
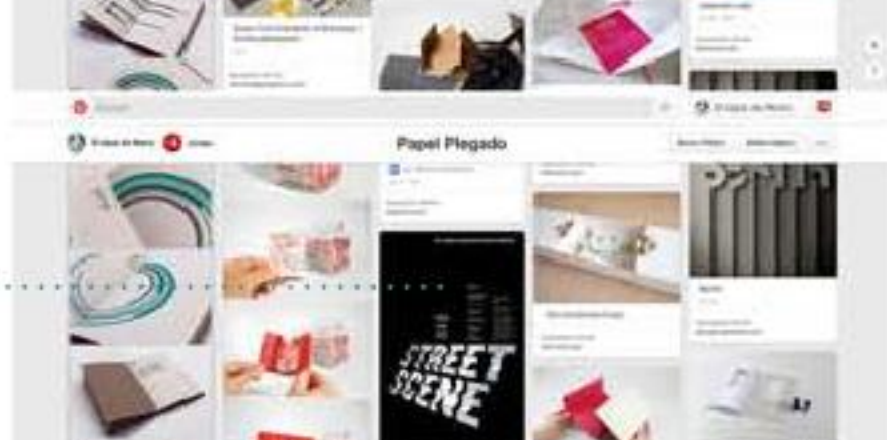
Philippe Apeloig



Ludvig Bruneau



Sumo Design

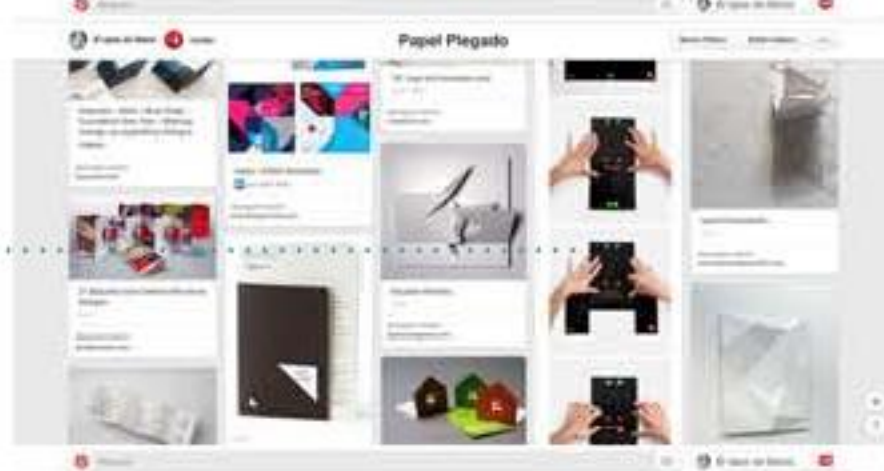
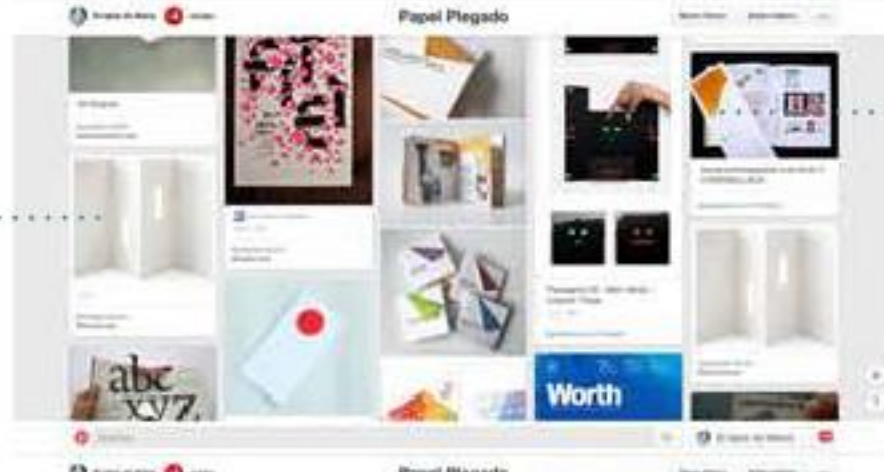
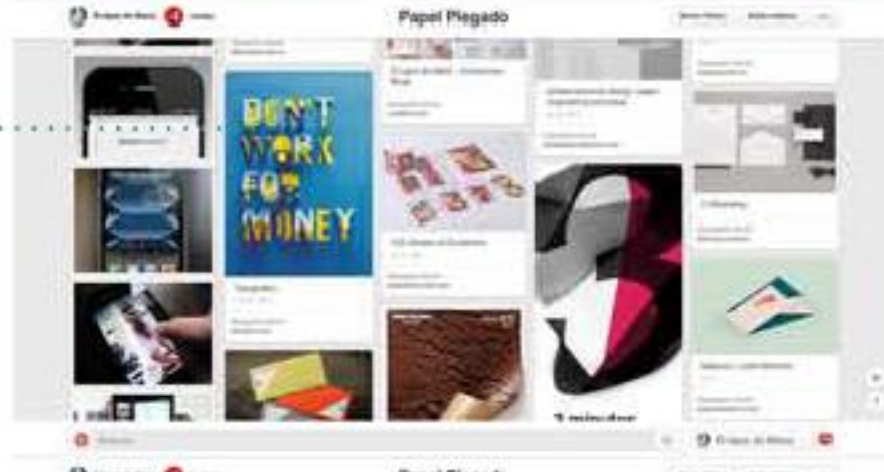
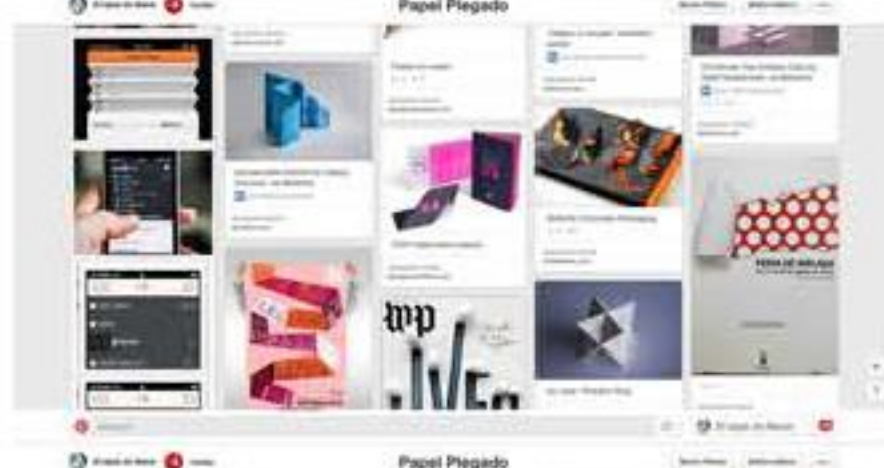


Lo Siento Studio

Martin Pyper

Christina Moralego

Marc Sardà

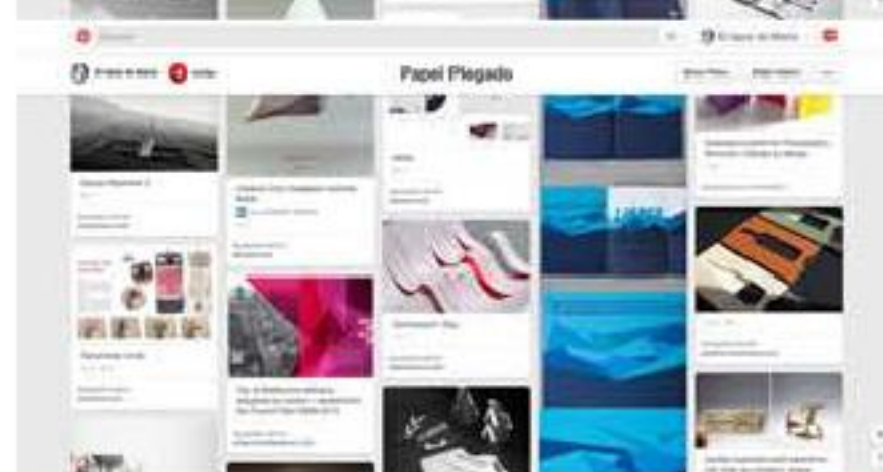
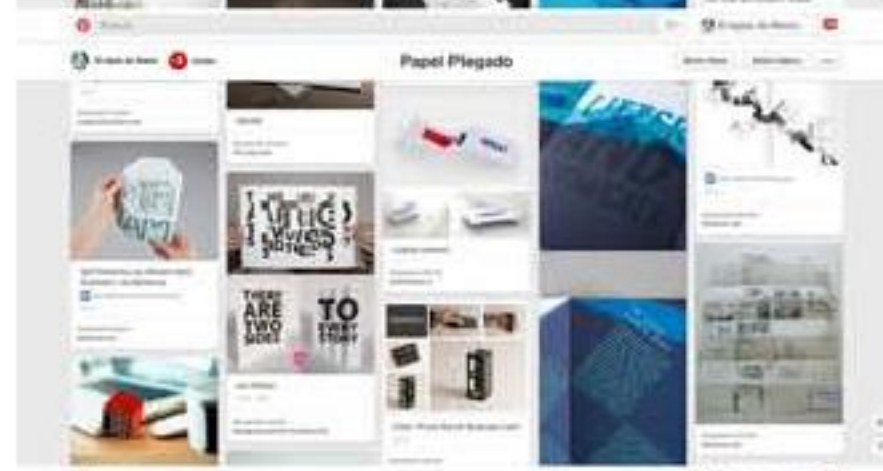
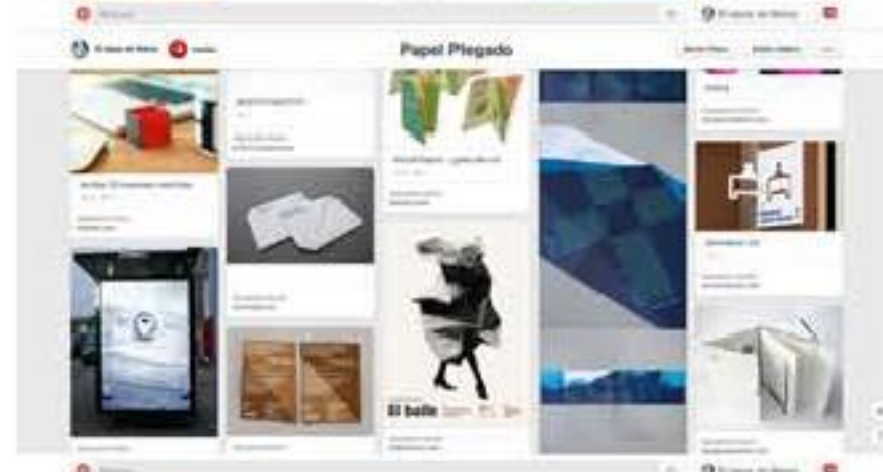
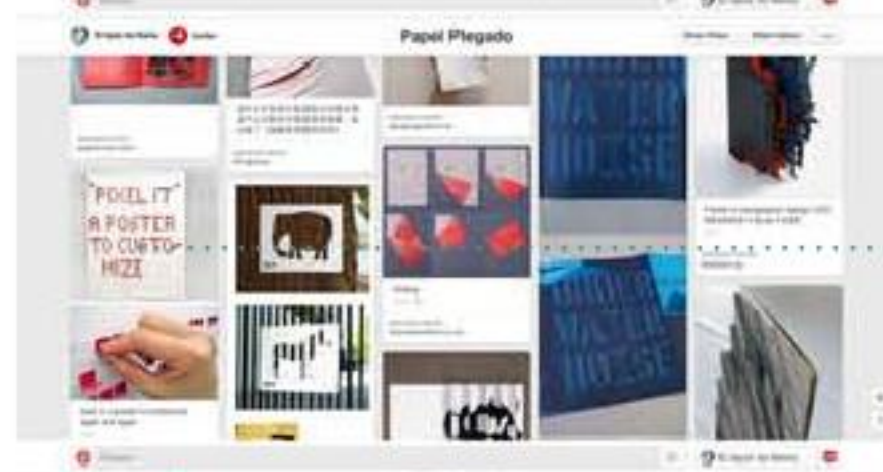
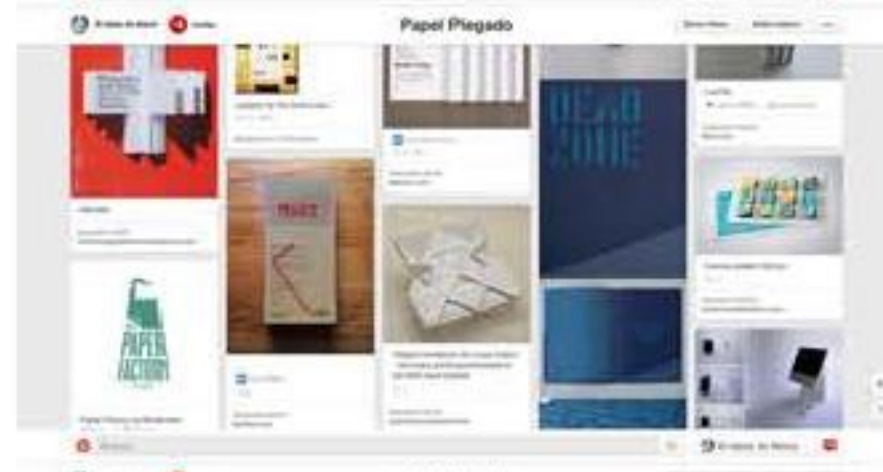
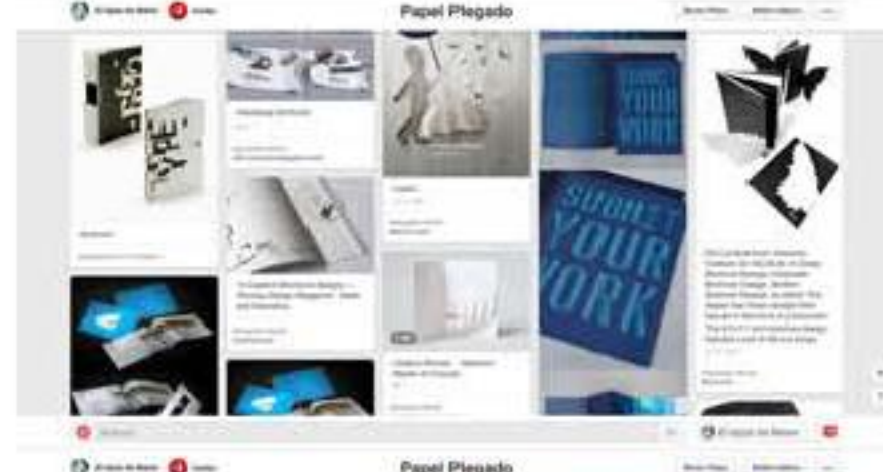


Happycentro

EME Magazine

Tommy Perez

Lygia Clark



Jessica Nebel

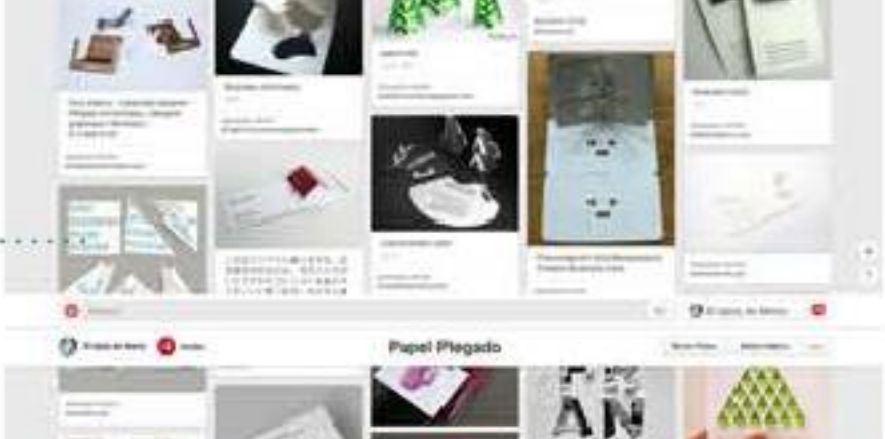
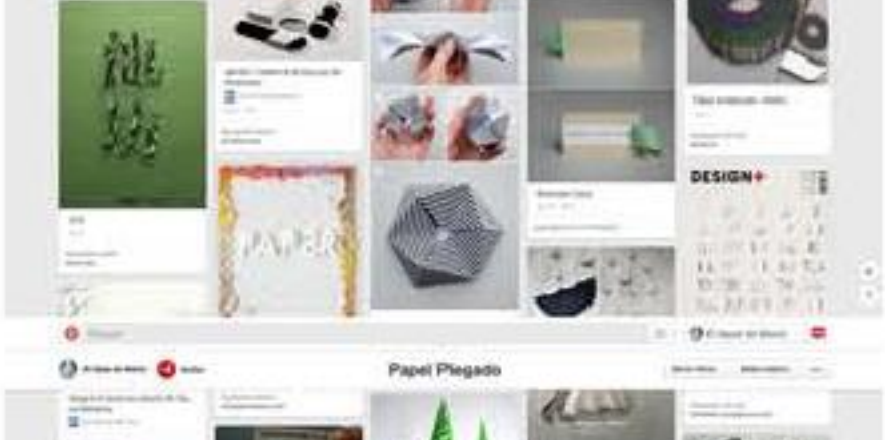
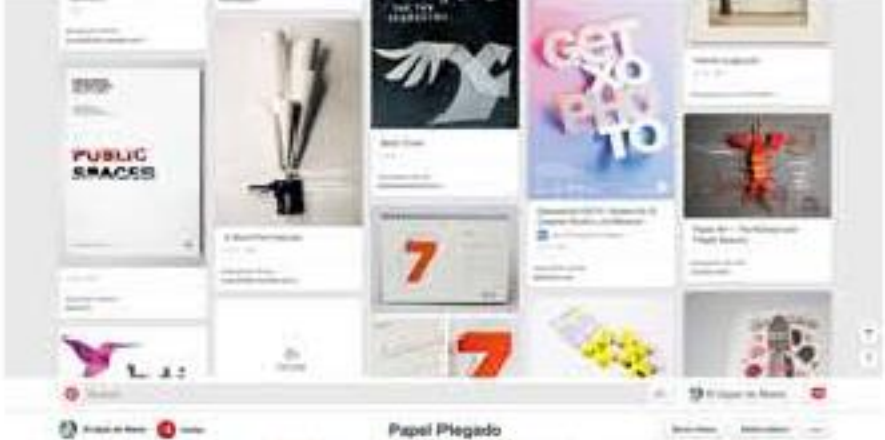
2

Página 63

Cerise Doucède

Sui Tin Sung

Lex Wilson

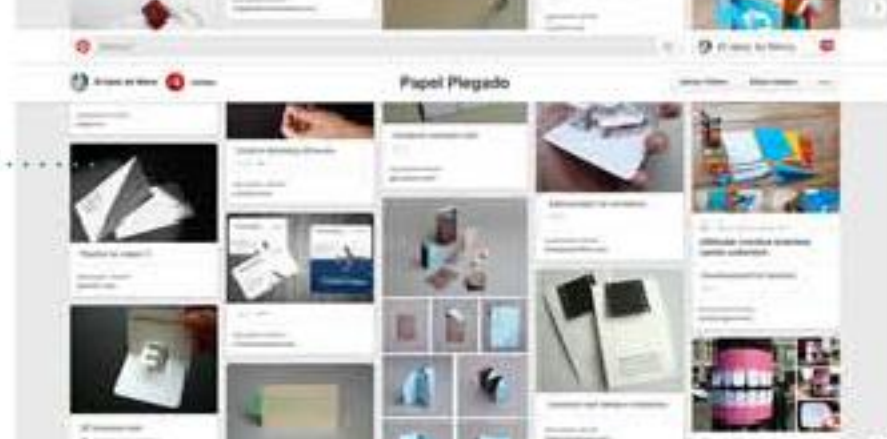
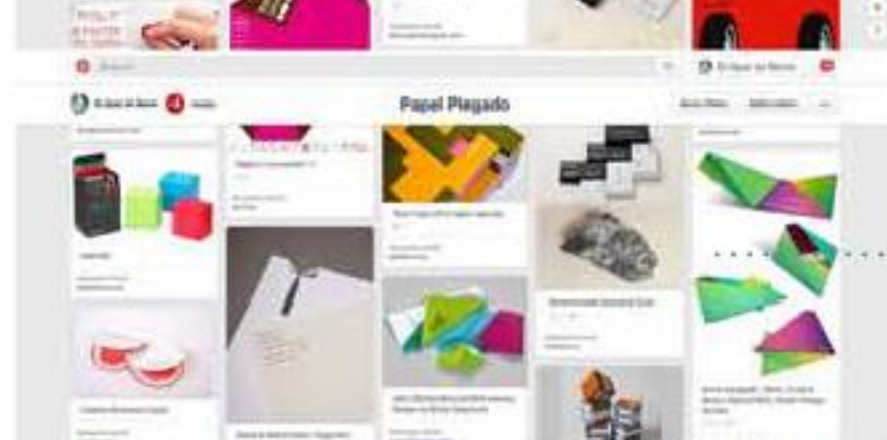
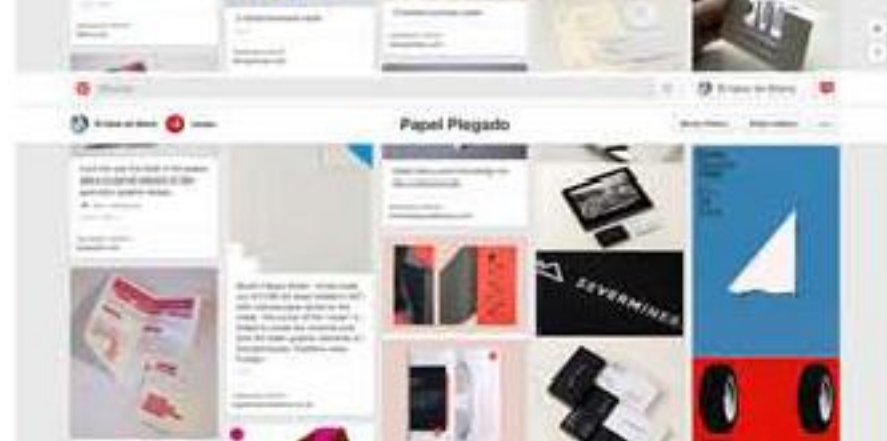
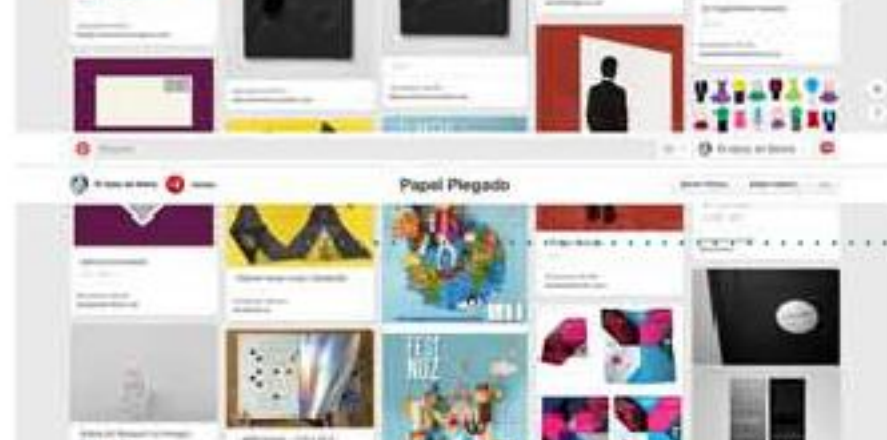
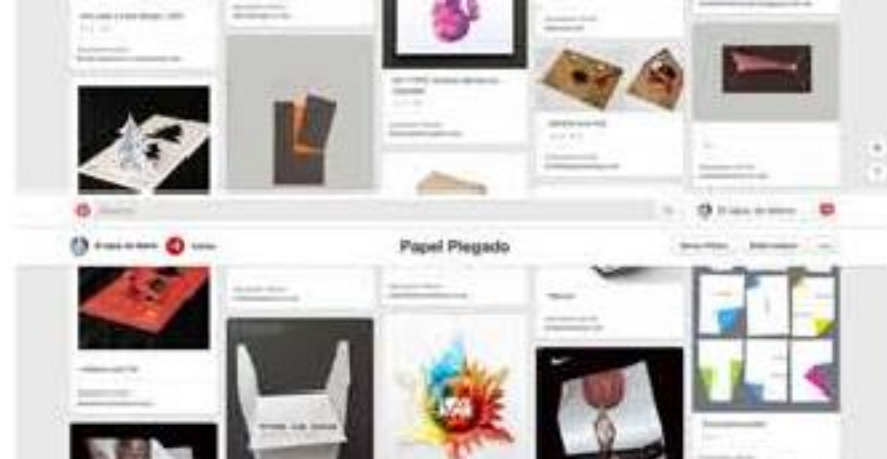


The Origata Design Institute

D-Bros

La caja de tipos

Paprika



Ibán Ramón

Studio Zilt

Austin Design Studio

Página 64

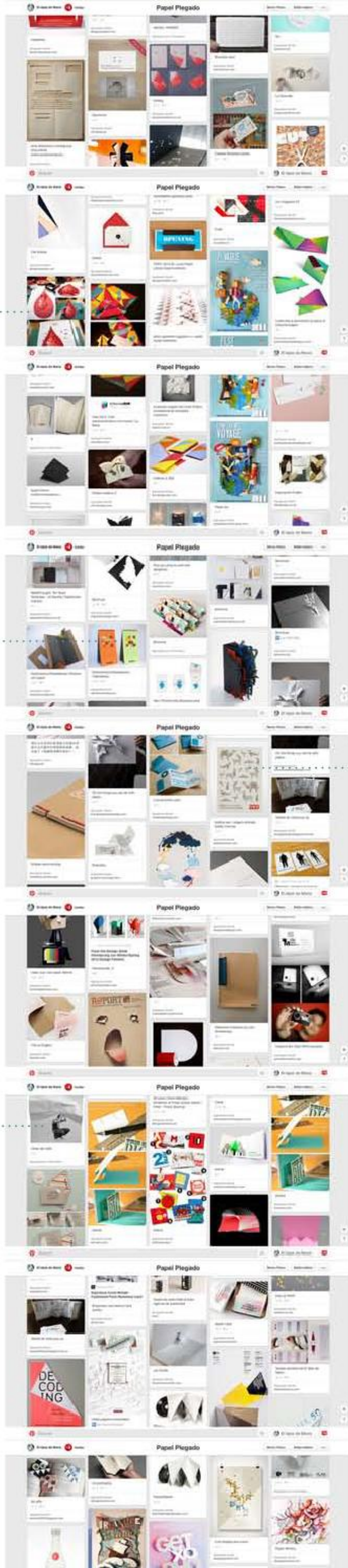
Eme Molina

Coralie Bickford-Smith

César del Valle

Santamarina

Siang Ching

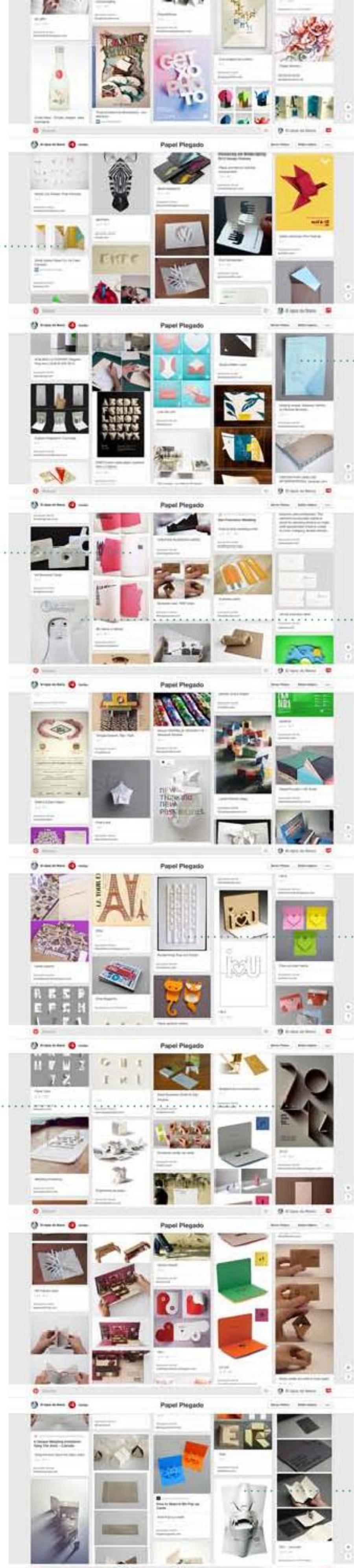


Milimbo

Bobby Monroe

My name is Wendy

Fred Carriedo



Leo Rosa Borges

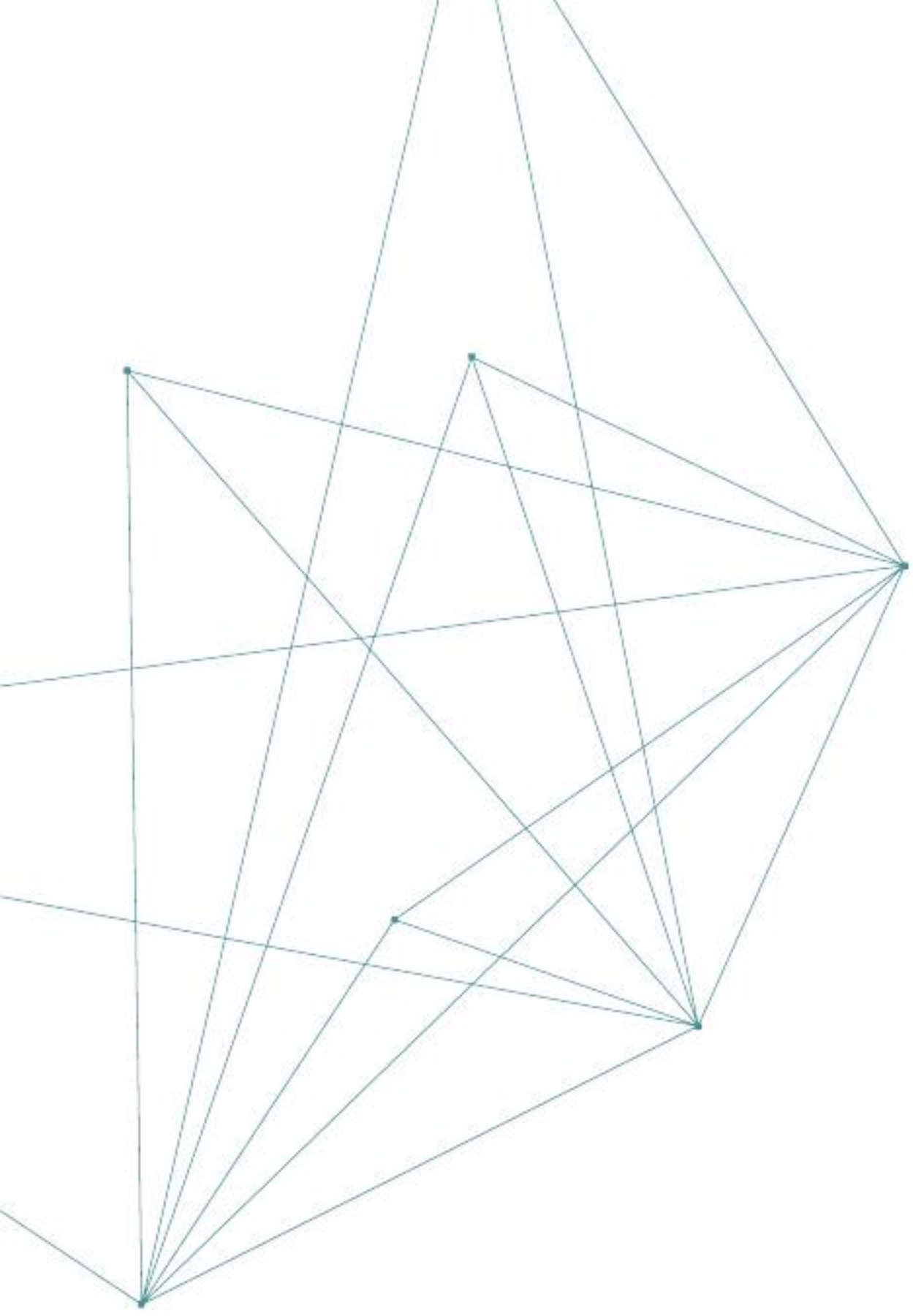
Ronald King

Página 65

2

Elena Odriozola

Bureau Bruneau





Papel plegado multiplica el resultado

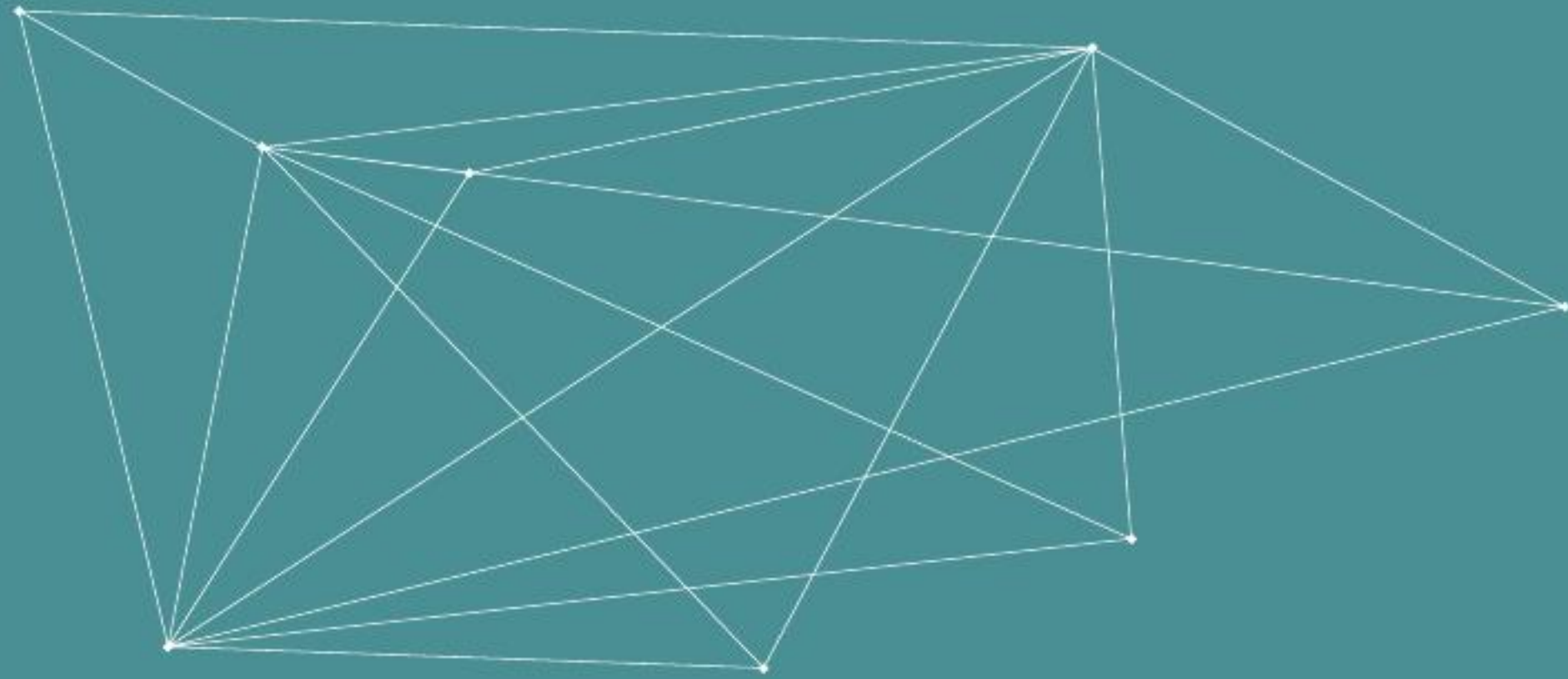
El potencial tridimensional
del papel en diseño gráfico
BIBLIOGRAFÍA
El lápiz de María



Papel plegado multiplica el resultado

El potencial tridimensional
del papel en diseño gráfico
El lápiz de María





Workshop aplicado:

El plegado al servicio de la creatividad en el aula

3.1. El porqué de esta práctica. Objetivos

3.2. Metodología docente

Ejercicios propuestos

3.3. Workshop en Bellas Artes. Toma de datos

Adaptación / Introducción

Sesiones de trabajo

Resultados de la práctica

3. Workshop aplicado: El plegado al servicio de la creatividad en el aula

3.1 El por qué de esta práctica. Objetivos

Como parte práctica del trabajo final del Máster de Diseño e Ilustración, se planteó la ideación y realización de un workshop como medio de constatar a través de personas ajenas a la investigación que el uso de técnicas de plegado de papel potencia el mensaje, ayuda a transmitir mejor lo que se pretende y en definitiva multiplica el resultado de la comunicación.

El formato de workshop permite obtener múltiples soluciones o resultados a un mismo problema planteado, resultando muy productivo para la persona que lo imparte y también para los asistentes. Una de las cosas que más nos atrae a la hora de asistir a un curso o taller, es conocer cómo otras personas resuelven el mismo trabajo que nosotros. Cada persona es diferente e interpreta las cosas de una manera propia, por tanto, descubrir cómo cada individuo se las ingenia para idear soluciones diferentes, partiendo del mismo punto y buscando el mismo objetivo de comunicación, e incluso transmitir significados adicionales que a nosotros no se nos habrían pasado por la cabeza, es una manera de aprender y enriquecer nuestros procesos de diseño futuros.

Por tanto, se diseñó el workshop con los siguientes objetivos siempre presentes:

- Debe funcionar como vía de transmisión de las claves ya descubiertas en la elaboración de la tesina
- Enriquecer la investigación haciendo partícipes a los asistentes invitándolos a que aporten ejemplos y experiencias propias, y por tanto descubrir alguna clave nueva.
- Procurar herramientas para que los asistentes mejoren sus capacidades como diseñadores.

3.2. Metodología docente y ejercicios propuestos

El método didáctico se plantea especialmente activo buscando en todo momento la implicación e intervención de los participantes. El taller se diseña corto, intensivo y participativo ¹³. Se propone presentar parte del cuerpo teórico desarrollado en la tesina y realizar análisis e interpretaciones sobre proyectos realizados por diferentes profesionales, estudiando numerosos ejemplos con el objetivo de despertar en el asistente el impulso de experimentar con técnicas de plegado de papel.

Se pretende que la práctica sea un trabajo que sirva como base para consolidar un modelo de taller exportable a la calle, es decir, con vistas a su aplicación real. En principio se plantea la creación de unos ejercicios tipo con el fin de adaptarlos según el público concreto de cada edición del taller, potenciando sus habilidades y haciendo que se sientan interesados y motivados. Los ejercicios tendrán diferentes grados de dificultad y siempre se presentarán conectando lo máximo posible con la realidad. Se han diseñado seis ejercicios base que se adaptarán a cada taller dependiendo del tipo de asistentes, del número y de la duración del taller y de cada una de las sesiones.

¹³ Para que la experiencia del workshop sea lo más enriquecedora para todos, se creará el hashtag #papelplegado para que los asistentes puedan subir fotos, vídeos y comentarios, pudiendo interactuar con ellos. Los participantes podrán compartir lo que les llama la atención, opinando sobre lo que se dice, obteniendo una valiosa información sobre cómo están yendo las cosas, convirtiendo los comentarios en una manera de difusión, ya que el contenido llegará a mucha más gente, a través de las redes sociales de los asistentes.

Una vez finalizado el taller se pueden obtener todos los comentarios que se realizaron usando el hashtag, contribuyendo a la documentación que se aportará en la memoria del workshop que formará parte de la tesina.

EJERCICIO BASE 1: ORIGAMICÉMONOS

• OBJETIVO DIDÁCTICO:

Familiarizarse con las técnicas de plegado mediante una breve introducción al origami. Aprender a mirar otras disciplinas desde el punto de vista del diseño gráfico.

• PROGRAMA:

Realizar alguna figura de papiroflexia tradicional. A continuación introducir algún cambio en el diseño o aportar ideas para su uso en la transmisión de algún mensaje.

Para ello se proporcionarán varios diagramas para elaborar la figura. Es mejor que elaboren una que no conocen o no han hecho nunca y así enfrentarse a unas instrucciones y hacer algo nuevo (hace más ilusión y abre la mente). Practicar y no tener miedo al plegado.

FIGURAS: pajarita, vestidito, camisa, barco, molinillo, helicóptero, avión, sofá o silla, pirámide

• ANÁLISIS:

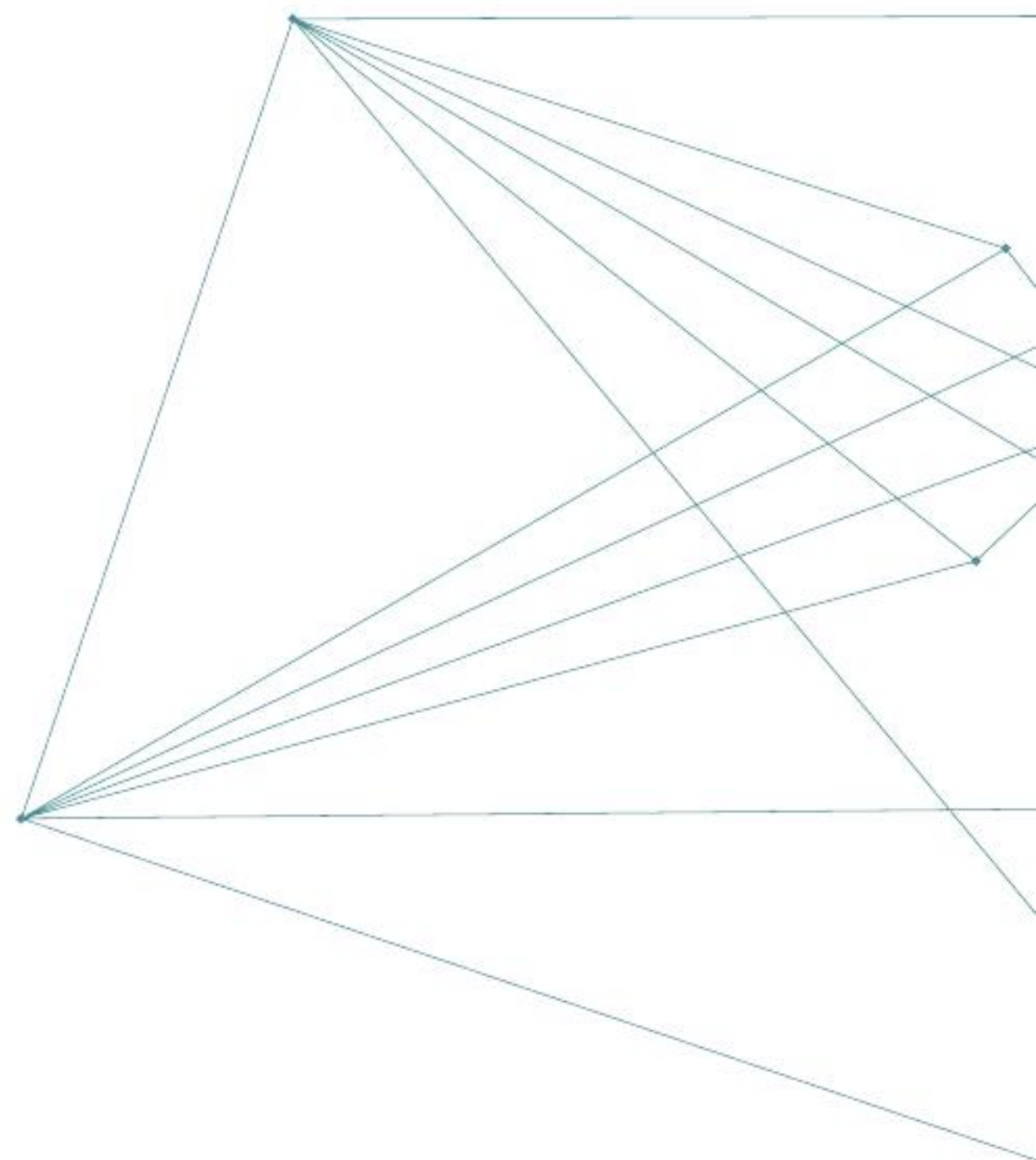
¿Podría ser directamente una pieza de comunicación? ¿Podría ser un folleto, un flyer, una invitación? ¿Dónde iría el texto, la información o la ilustración?

¿Qué aporta (a la comunicación) la multiplicación, es decir, la producción de muchas copias iguales? ¿Se multiplica de esa manera el interés? Si vemos un taco de folletos o flyers disponibles en un mostrador, tal vez no nos llame la atención, pero si en su lugar hay trescientas pajaritas, o sillitas o molinillos, no nos resistiremos a coger uno.

¿Cómo podríamos simplificar la figura? Proponer mejoras para adaptarla a una pieza de diseño gráfico. ¿Una foto del objeto funcionaría igual?

¿El usuario se siente implicado? ¿Cómo podríamos hacer que sí? ¿La puede construir o descubrir él solo? ¿Hay que entregarla montada para que funcione?

Finalmente mostrar algunos ejemplos de diseños que han utilizado directamente alguna figura de origami tradicional.



EJERCICIO BASE 2: MAGIA POTAGIA

- OBJETIVO DIDÁCTICO:

Introducir la interactividad usuario-pieza y el juego como herramienta para la ideación de diseños.

- PROGRAMA:

Se propondrá la realización de un proyecto que mediante algún pliegue o corte haga que una letra se convierta en otra (por ejemplo, sus iniciales), o una palabra en otra (por ejemplo, su nombre).

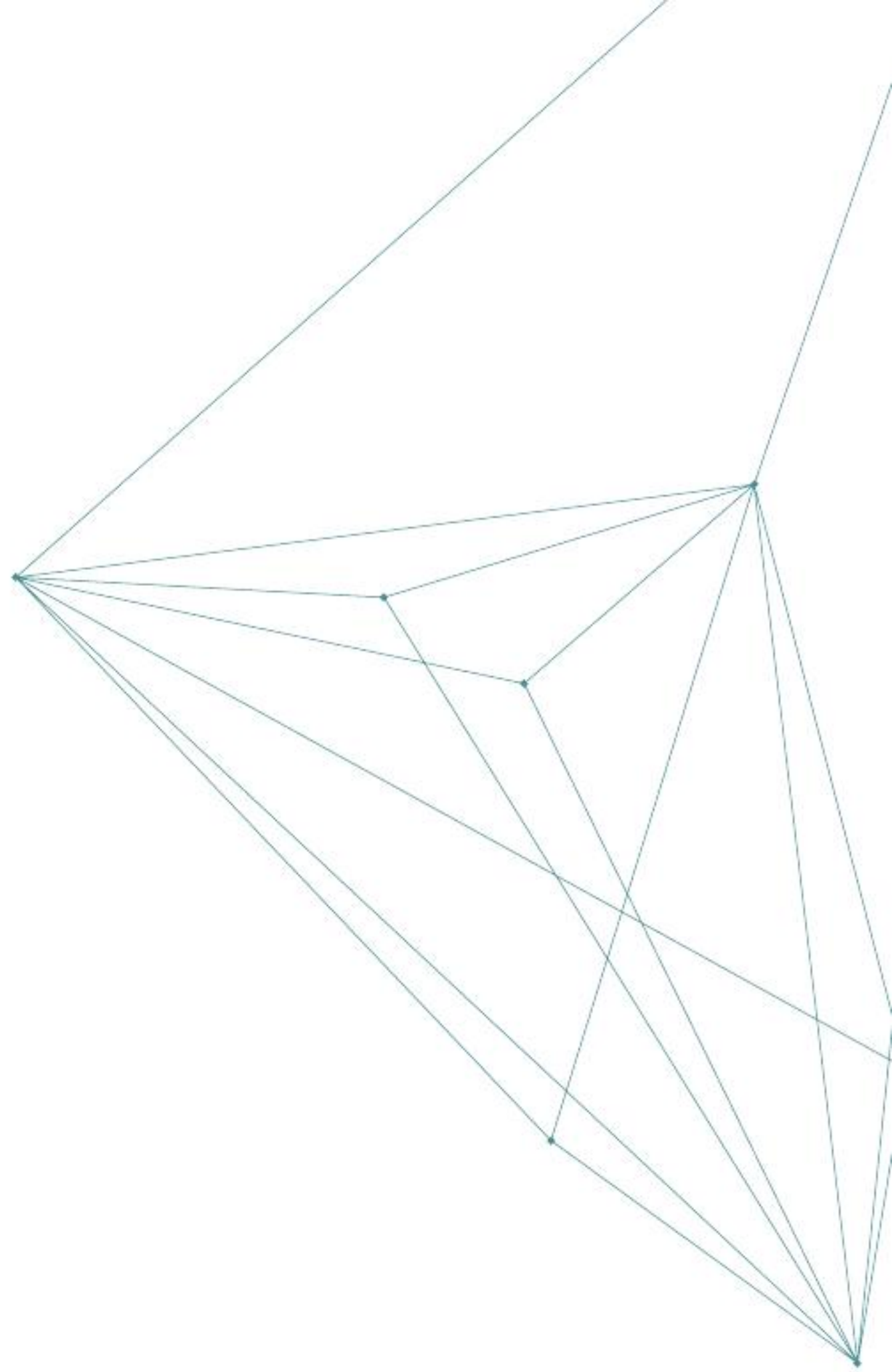
Puede haber apoyo de dibujo e ilustración, se puede cortar, pegar y usar varios materiales (un cordel, un papel espejo, un papel transparente, vegetal...). Dejar que ideen y proporcionar trocitos de diferentes papeles, hilo y aguja.

El objetivo deseable es que la pieza diseñada requiera manipulación por parte del receptor para que adquiera sentido, interactividad con el receptor.

- ANÁLISIS:

¿Hemos conseguido que cualquiera lo entienda? ¿Requiere explicación o instrucciones? ¿Se podría aplicar a algún elemento gráfico como una tarjeta o flyer? ¿Cómo podríamos simplificarlo? ¿Se puede producir en serie?

Finalmente mostrar ejemplos de abecedarios, de tipografías plegadas. También ejemplos de letras o palabras que se convierten en otras. Así como proyectos donde se aplique este tipo de interactividad con el usuario.



EJERCICIO BASE 3: MULTIPLICAR

- OBJETIVO DIDÁCTICO:

Descubrir las posibilidades “extra” que proporcionan los diseños con plegados (múltiples lecturas, significados y diferentes maneras de mostrar información).

- PROGRAMA:

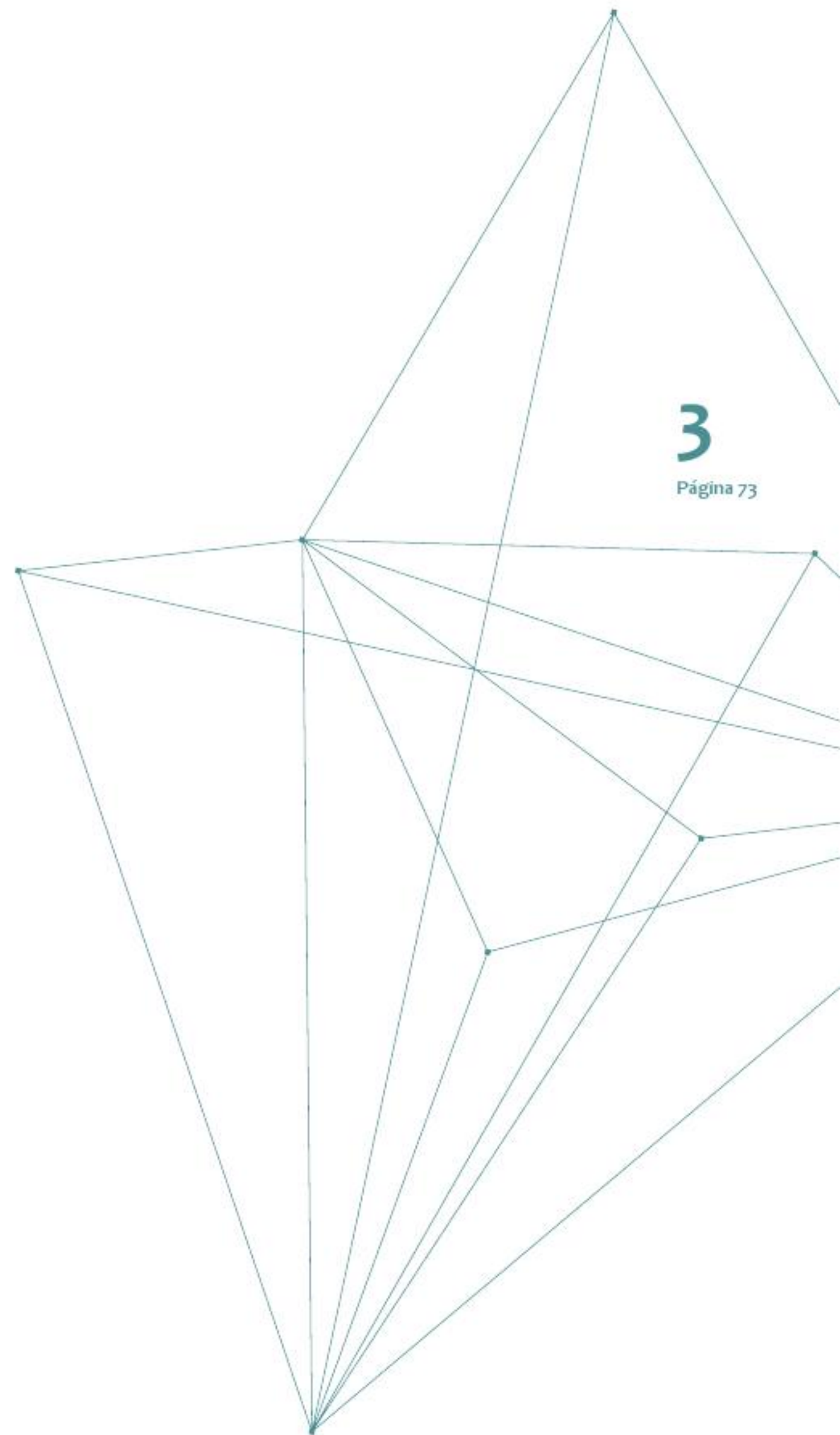
El proyecto propuesto consistirá en elaborar un folleto que sirva simultáneamente a tres (o dos) acontecimientos, empresas o profesionales, que tenga varias opciones de plegado o de lectura, para que pueda servir (según se pliegue o se lea) a los diferentes patrocinadores o eventos.

Podría ser una invitación que envíen tres patrocinadores a sus clientes, o también podría ser un festival de varios días o un festival con tres escenarios diferentes.

- ANÁLISIS:

¿Hemos jerarquizado de manera efectiva la información? ¿Se entiende? ¿El uso de plegados aporta significado? ¿Hace más interesante la pieza?

Finalmente mostrar piezas que funcionan y también otras que sugieran técnicas de plegado que podrían resolver el ejercicio.



EJERCICIO BASE 4: CONCIENCIÉMONOS

- OBJETIVO DIDÁCTICO:

Mediante un trabajo preferiblemente en grupo, se aplicarán las técnicas vistas a un proyecto real.

- PROGRAMA:

Como ejercicio largo (1 semana, entre sesiones), se propondrá diseñar alguna pieza, (cartel, díptico, flyer) aplicando alguna de las técnicas que hemos visto del uso del papel como potenciador del mensaje que se quiere transmitir.

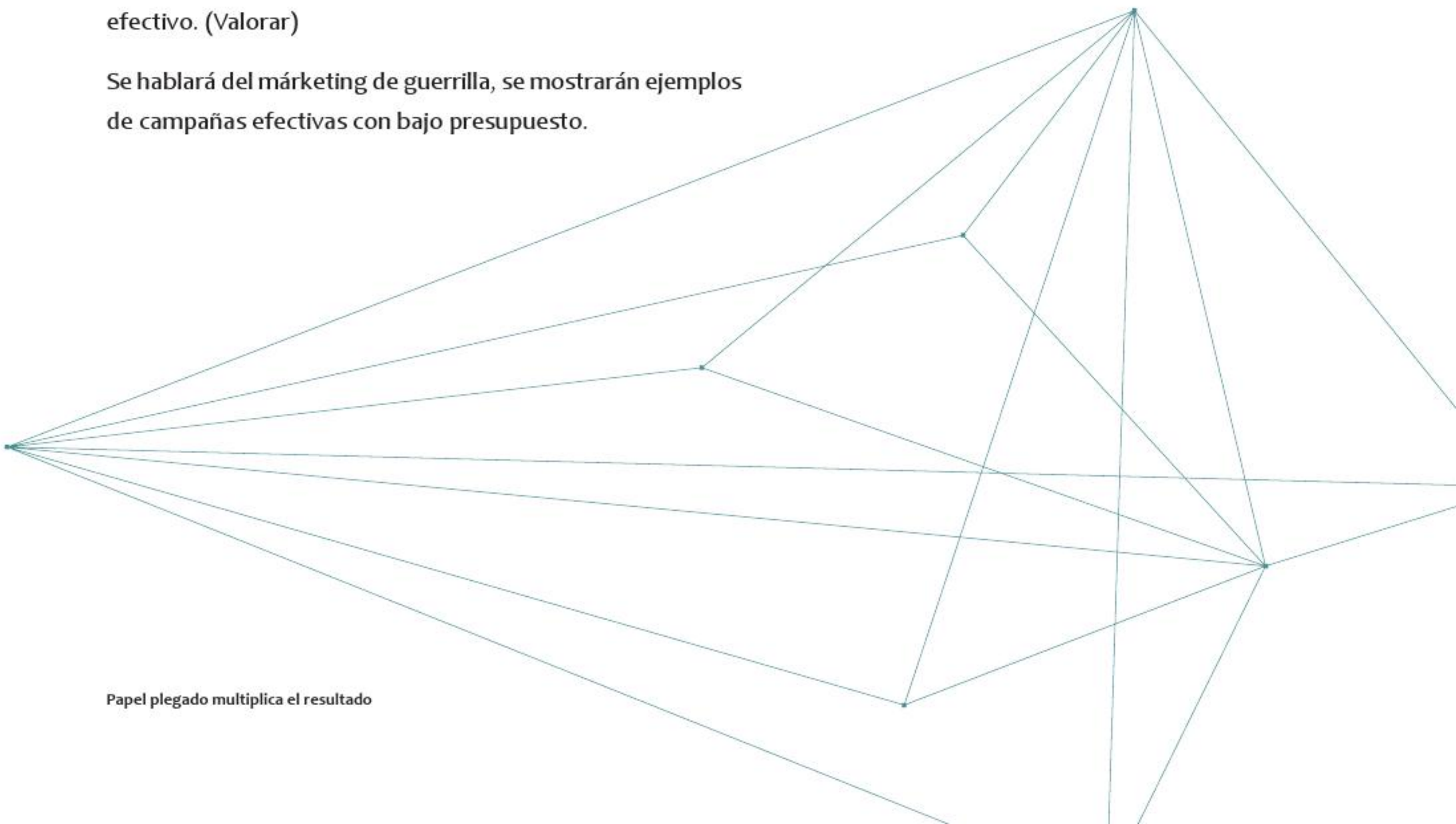
Tema candente del momento: los recortes en educación, ‘la pública funciona’, etc. Definir si es para repartir o colgar en la facultad o para que la sociedad en general piense sobre el tema, o incluso una campaña dirigida a los políticos. Decidir entre todos.

La búsqueda de interactividad con el destinatario será un objetivo prioritario.

- ANÁLISIS:

¿Puede llevarse a cabo? Lo ideal sería que sí, colgar los carteles, repartir los flyers... Tendría que ser algo rápido, barato y efectivo. (Valorar)

Se hablará del marketing de guerrilla, se mostrarán ejemplos de campañas efectivas con bajo presupuesto.



EJERCICIO BASE 5: FLYING PAPERS

- OBJETIVO DIDÁCTICO:

Aplicar los conocimientos adquiridos y las posibilidades descubiertas a un proyecto real. Trabajo preferiblemente individual.

- PROGRAMA:

Elaboración de un flyer para repartirlo el día de la lectura de la tesina, con el título, enlaces a pinterest, hashtags, información y contacto. El objeto del flyer sería publicitar el workshop, se podría utilizar las fotos que se hayan hecho, o alguna frase que se haya dicho.

La propuesta consiste en que cada uno, o por grupos, elabore un flyer, y que todos los que al final quieran y puedan, lo terminen para repartir el día de la lectura de la tesina.

*flyer diseñado por: nombre y contacto.

Límite de tamaño de impresión sobre cartulina blanca 120gr en A4, a color, por las dos caras. (Se facilita la impresión y el “colaborador” se encarga de los manipulados).

EJERCICIO BASE 6: AUTOPLEGADO

- OBJETIVO DIDÁCTICO:

Aplicar los conocimientos adquiridos y las posibilidades descubiertas a un proyecto real. Trabajo preferiblemente individual.

- PROGRAMA:

Diseñar algún elemento de autopromoción. Tarjeta de visita, flyer, marcapáginas, etc.

También podría ser una imagen para fotografiar (una portada para facebook o una foto de perfil). El uso del papel plegado como técnica de ilustración.



ART OF PAPER

CD

diseñar con papel

EL ARTE DE LA PLEGADURA
Formas Cónicas en Diseño y Arquitectura

El arte de la plegadura

SESIÓN DE TRABAJO 1
29 de septiembre de 2014

EJERCICIO 1: DOSSIER WORKSHOP

Individual - 20 minutos

• OBJETIVO:

Familiarizarse con las técnicas de plegado.

• PROGRAMA:

Plegar el dossier en A4 que contiene información del workshop, bibliografía, programa, etc.

Seguir las instrucciones de plegado proyectadas en la pizarra.

Practicar y no tener miedo al plegado.

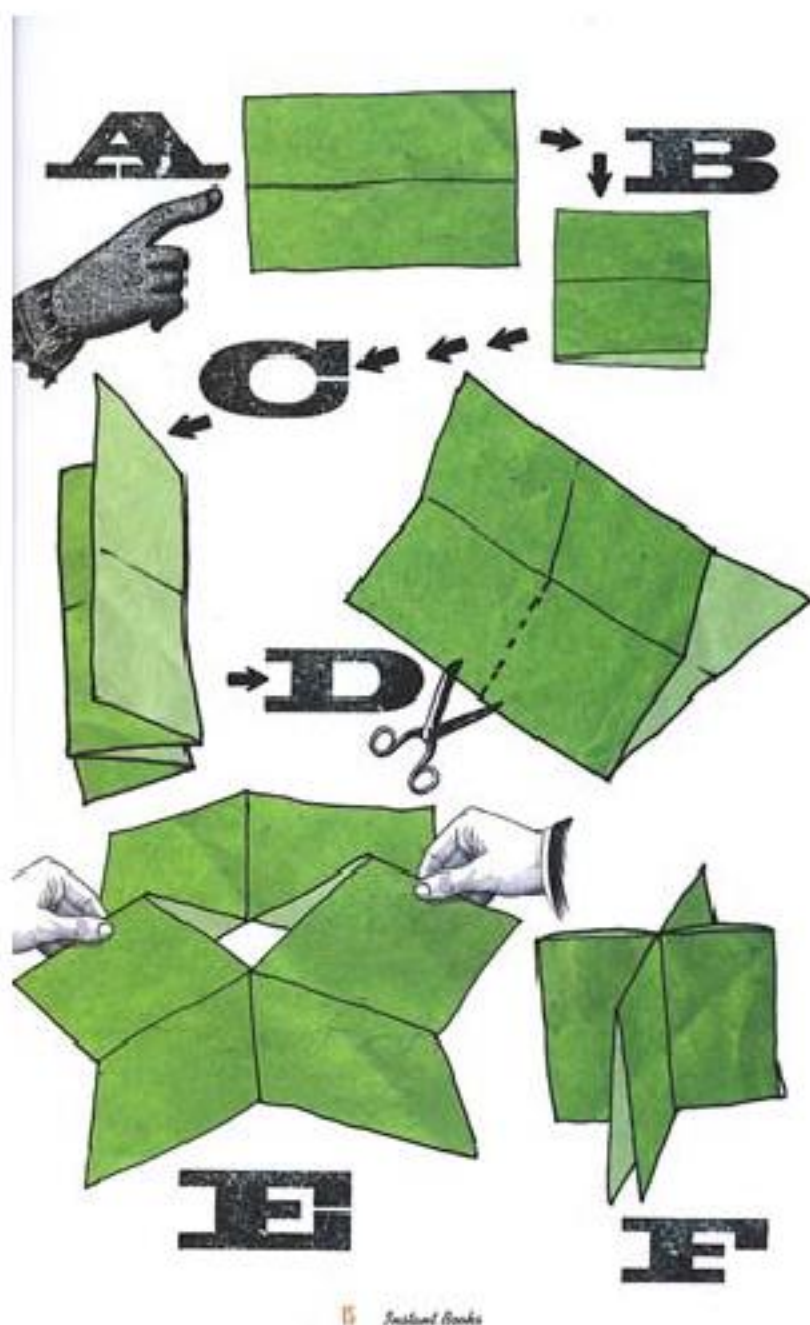


• DEBATE:

¿Cambia la relación con la pieza de comunicación al haberla construido nosotros mismos? ¿Nos interesamos más por ella y por su contenido?

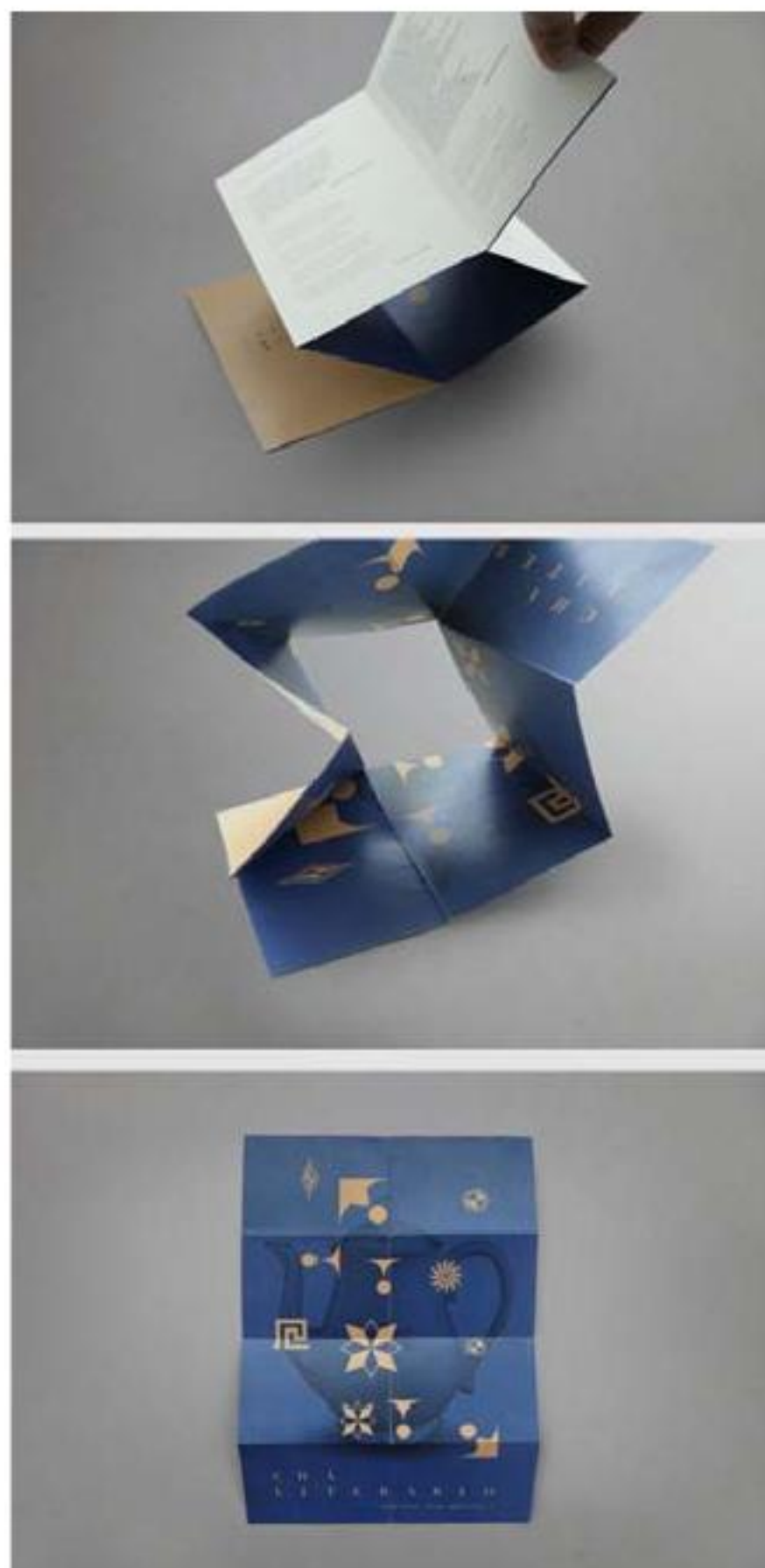
Proyección de ejemplos de aplicación del mismo modelo y variaciones del mismo sistema. Proyección de folletos plegados.

Página 78



Modelo de plegado "Instant Book"
extraído del libro "How to make books"
de Esther K. Smith

Papel plegado multiplica el resultado



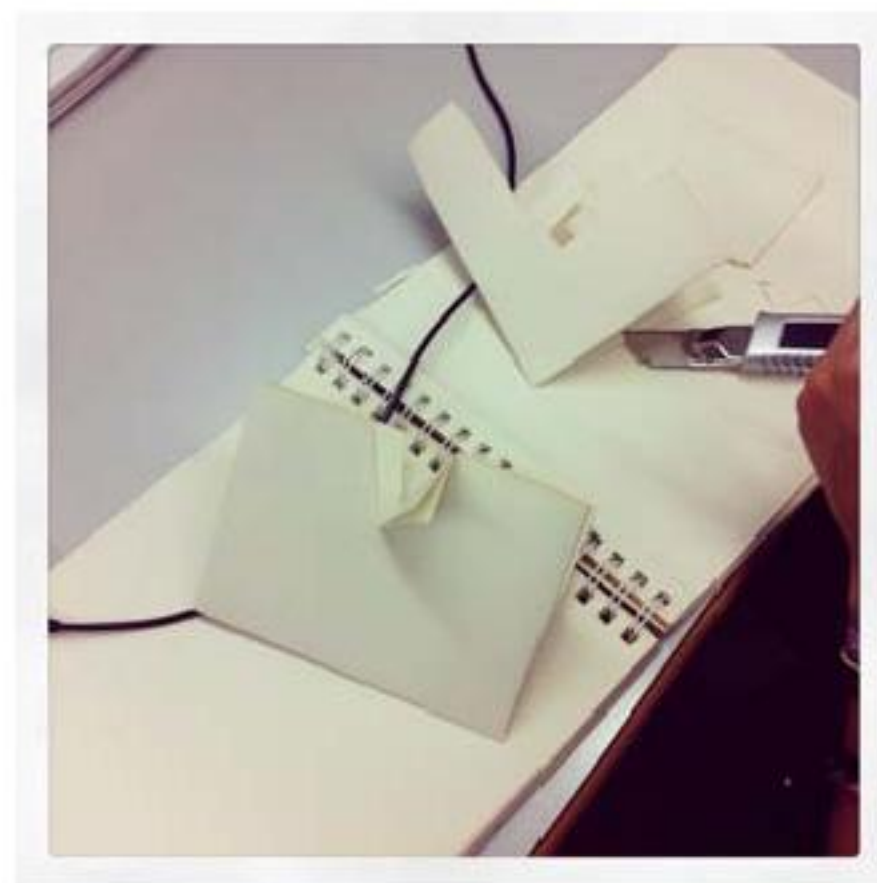
DISEÑO: Tiago Campea
PROYECTO: Chà literàrio

3.3 Workshop en Bellas Artes. Toma de datos

El workshop desarrollado en Bellas Artes fue organizado en colaboración con la profesora de la asignatura, Geles Mit, y en la materia de Diseño editorial que ella imparte en cuarto grado en Bellas Artes. El taller tendría lugar a principio de curso con el objetivo de que pudieran sacarle partido aplicando lo trabajado en el taller a la resolución de un ejercicio concreto y puntuable de diseño de carteles que realizan en su clase. Para ello, se adaptaron los ejercicios base al número y tipo de asistentes, así como al formato y duración de la clase. Al haber 43 alumnos inscritos, se planteó como mejor opción el trabajo en grupo, de manera que pudieran debatir entre ellos durante el tiempo destinado a la resolución de los ejercicios, y también facilitar el acercamiento a cada uno de ellos.

El taller consistió en dos sesiones, separadas por una semana. Los trabajos planteados se debían resolver en la misma clase, sin que el taller supusiera una carga adicional al trabajo de la asignatura, sino todo lo contrario, aportarles mecanismos para diseñar el trabajo encomendado.

Las proyecciones consistieron en una presentación de la tesina y sobre todo se proyectaron y analizaron muchos ejemplos, para que pudieran resolver mejor los trabajos planteados. Se prepararon también unos pequeños dossieres impresos que debían doblar y montar ellos mismos al principio de cada clase, que contenían información sobre el taller y bibliografía.





✂ Dossier repartido y plegado en clase.

BIBLIOGRAFÍA

Avelia, Natalie, *Diseñar con papel. Técnicas y posibilidades del papel en diseño gráfico*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004

Bataille, Marlon, *10*, Londres, Tate Publishing, 2010

Bataille, Marlon, *ABCD*, Madrid, Kókinos, 2008

Carró, Luis, *Papiroflexia tradicional*, Valladolid, Castilla Ediciones, 1996

Garroté, Josep M., *Structural greetings*, Barcelona, Index Book, 2006

Ciménez, Marc, *Art of paper*, Barcelona, Mònsa, 2013

Smith, Esther K., *Magic books and paper toys*, Nueva York, Purgatory Pie Press INK, 2008

Trebbi, Jean-Charles, *El arte del plegado*, Barcelona, Promopress, 2012

PROGRAMA

• SESIÓN 29 de septiembre
Introducción al trabajo teórico desarrollado en la tesina.

1: DOSSIER WORKSHOP ORIGAMI
2: MAGIA POTACIA
3: CARTEL ESTRATEGIA PLEGADA
4: MULTIPPLICAR
5: CARTEL ESTRATEGIA PLEGADA

• SESIÓN 6 de octubre

6: MULTIPPLICAR
7: CARTEL ESTRATEGIA PLEGADA
8: "Cuando las manos están ocupadas, el corazón está en paz."
9: MAESTRO DE ORIGAMI

CONSEJO

Al iniciar un nuevo proyecto es mejor hacer prototipos que no estén muy acabados, que sean rápidos y con papel reciclado. Es importante que las tipografías e ilustraciones no estén muy elaboradas.

Si hacemos un primer prototipo muy acabado, nos enamoraremos de esa solución y no tendremos flexibilidad para abordar otras opciones. Es más fácil que nos animemos a hacer cambios y mejoras en esa primera idea si el prototipo está un poco "mal hecho".

Hay que darle espacio al fracaso y a la flexibilidad para crear mejores ideas.

Prof. Guadalupe Vadillo, MOOC "Ser más creativos", de Coursera

Papel plegado multiplica el resultado

El potencial tridimensional del papel en diseño gráfico

El lápiz de María

TRABAJO FINAL DE MÁSTER EN DISEÑO E ILUSTRACIÓN
María Blasco Armandis
Tutora: Geles Mit

ASIGNATURA DISEÑO EDITORIAL
Facultad de BB.AA. de San Carlos, Valencia, 29 de septiembre y 6 de octubre de 2014

El lápiz de María
www.ellapizdemaria.com
estudio@ellapizdemaria.com

CATÁLOGO DE EJEMPLOS:
www.pinterest.com/ellapizdemaria/papel-plegado/

#papelplegado

Para que la experiencia del workshop sea lo más enriquecedora para todos se ha creado un hashtag para etiquetar fotos y comentarios en redes sociales, contribuyendo a la documentación que se presentará como memoria del taller y que formará parte de la tesina.

SESIÓN DE TRABAJO 1

29 de septiembre de 2014

EJERCICIO 2: MAGIA POTAGIA

En grupo - 45 minutos

- OBJETIVO:

Introducir la interactividad usuario-pieza y el juego como herramienta para la ideación de diseños.

- PROGRAMA:

Diseñar una pieza de papel, un artilugio que mediante algún pliegue o corte haga que una letra se convierta en otra, o una palabra en otra.

Buscamos que la pieza diseñada requiera manipulación por parte del receptor para que adquiera sentido, y que esa interactividad nos descubra un mensaje.

- MENSAJE: nombre y apellidos (iniciales)

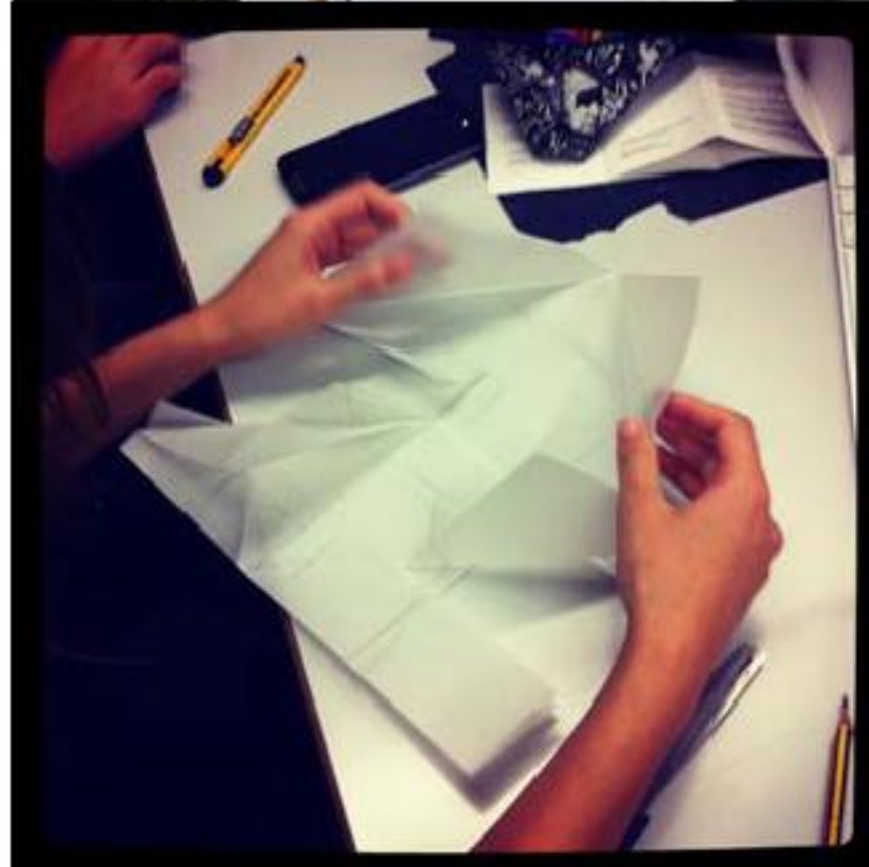
Idear un mecanismo para cada uno de los miembros del grupo que haga que su primera inicial se transforme en su segunda inicial y la segunda en la tercera.

Si conseguimos resolverlos todos, probar con la palabra entera.

- REGLAS:

Parte del trazado de una letra debe formar parte de la siguiente.

Se puede cortar, pegar y usar otros materiales (un cordel, un papel espejo, un papel transparente, vegetal...), aunque lo deseable es que todo el mecanismo se genere a partir de una sola hoja de papel a la que se aplican cortes y pliegues.



- DEBATE

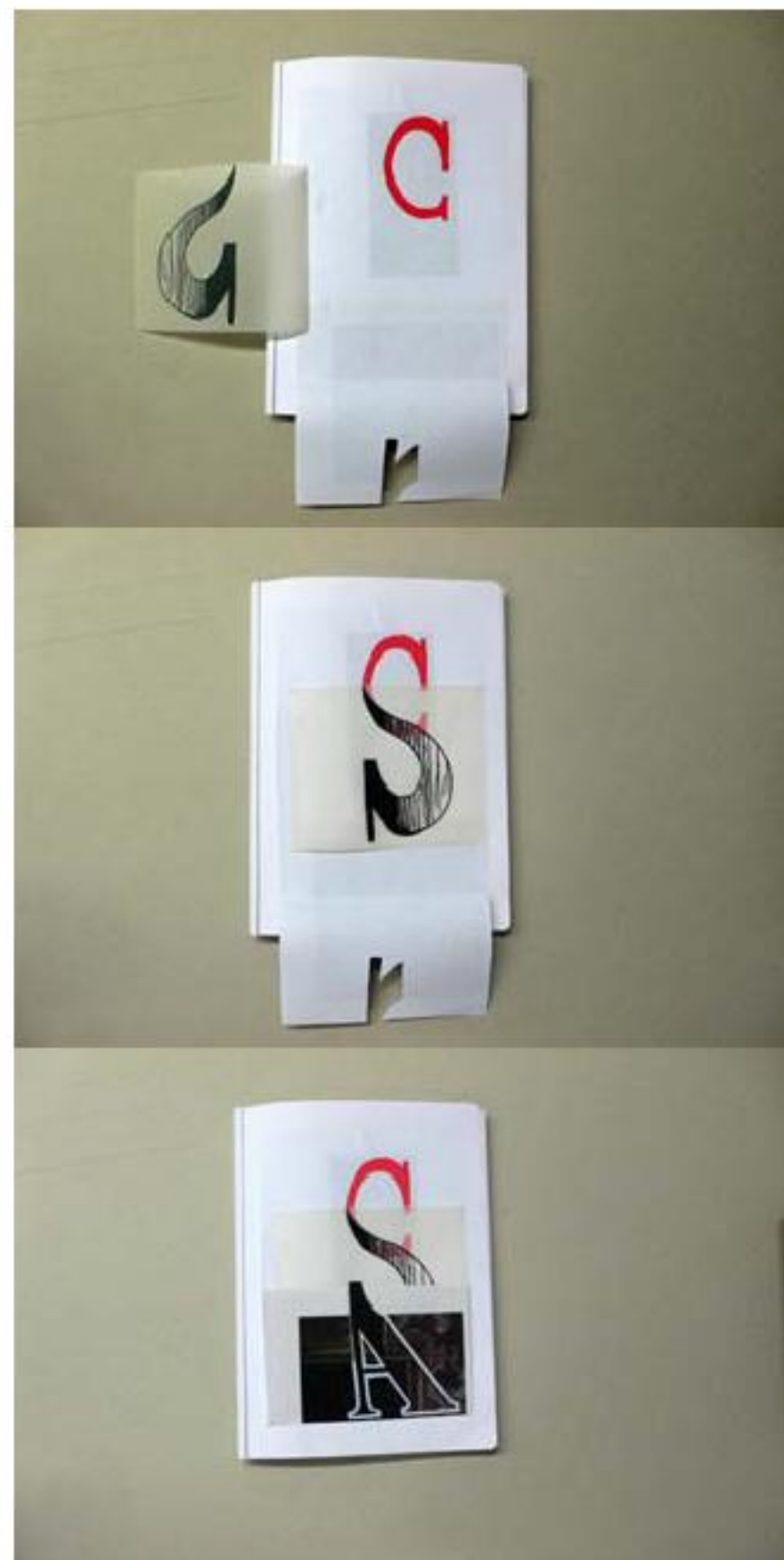
¿Hemos conseguido que cualquiera lo entienda? ¿Requiere explicación o instrucciones?

¿Se podría aplicar a algún elemento gráfico como una tarjeta o flyer? ¿Cómo podríamos simplificarlo? ¿Se puede producir en serie?



Muchos de los alumnos, sobre todo al principio, recurrían a recursos propios de la caligrafía, ilustraciones que combinaban con mecanismos sencillos.

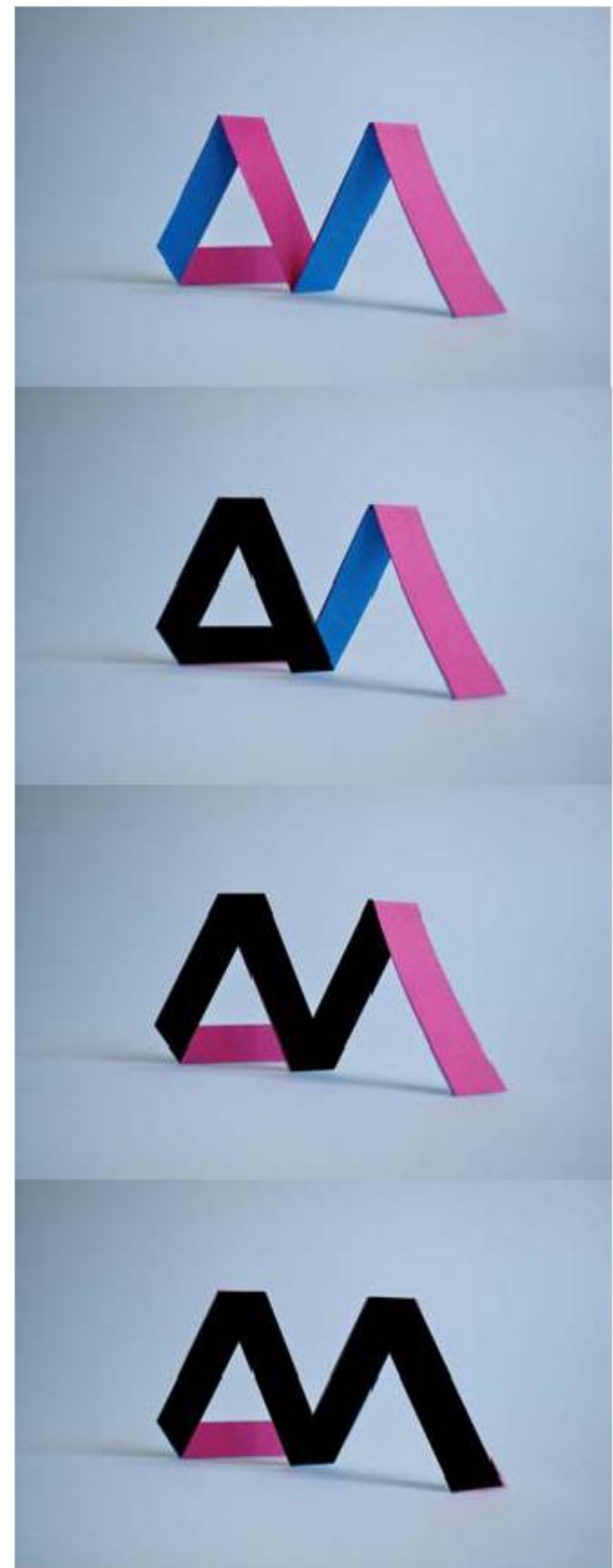
Poco a poco fueron descubriendo el potencial del papel plegado y dejaron a un lado el lápiz, consiguiendo el objetivo del ejercicio de crear letras a partir de plegados, hendidos y cortes en el papel.



CLAUDIA SAUQUILLO ANDRADES

El tiempo era limitado y muchos de los alumnos era la primera vez que experimentaban con los pliegues aplicados a la gráfica, sin embargo se esforzaron en la resolución del ejercicio y consiguieron un buen resultado.

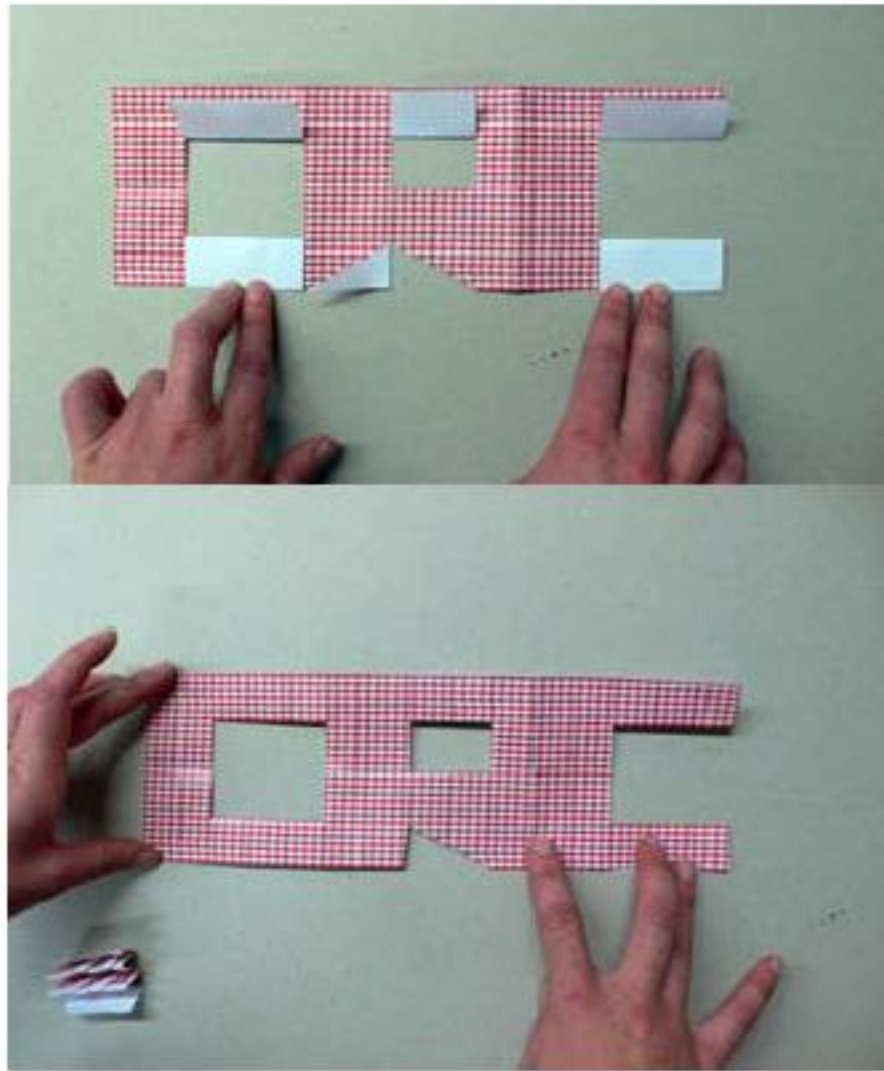
A continuación se reproducen algunas de las piezas diseñadas en clase.



ANDRÉS NOVOA MARTÍNEZ

SESIÓN DE TRABAJO 1
29 de septiembre de 2014

EJERCICIO 2: MAGIA POTAGIA

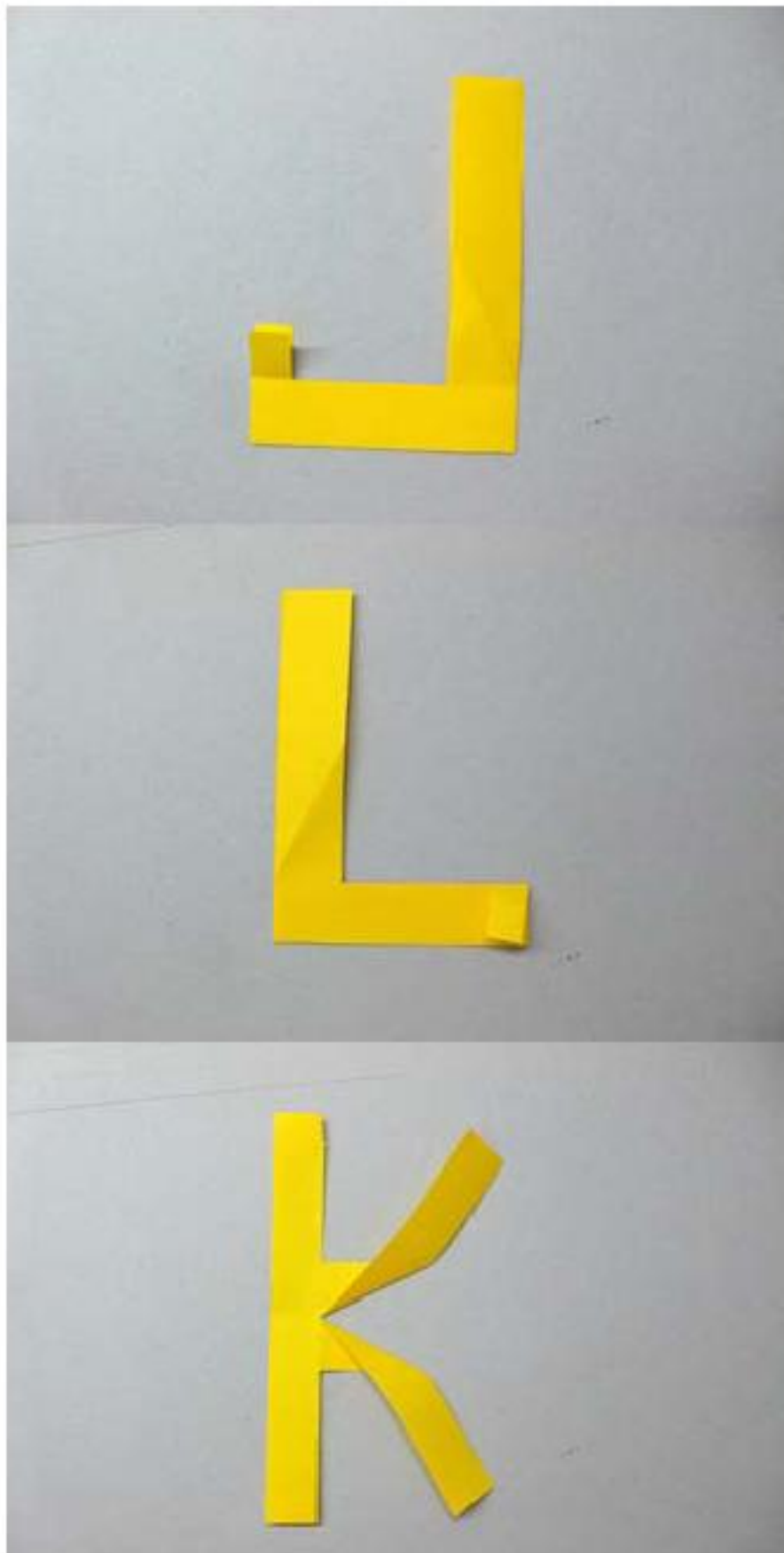


CARLA / ROMERO



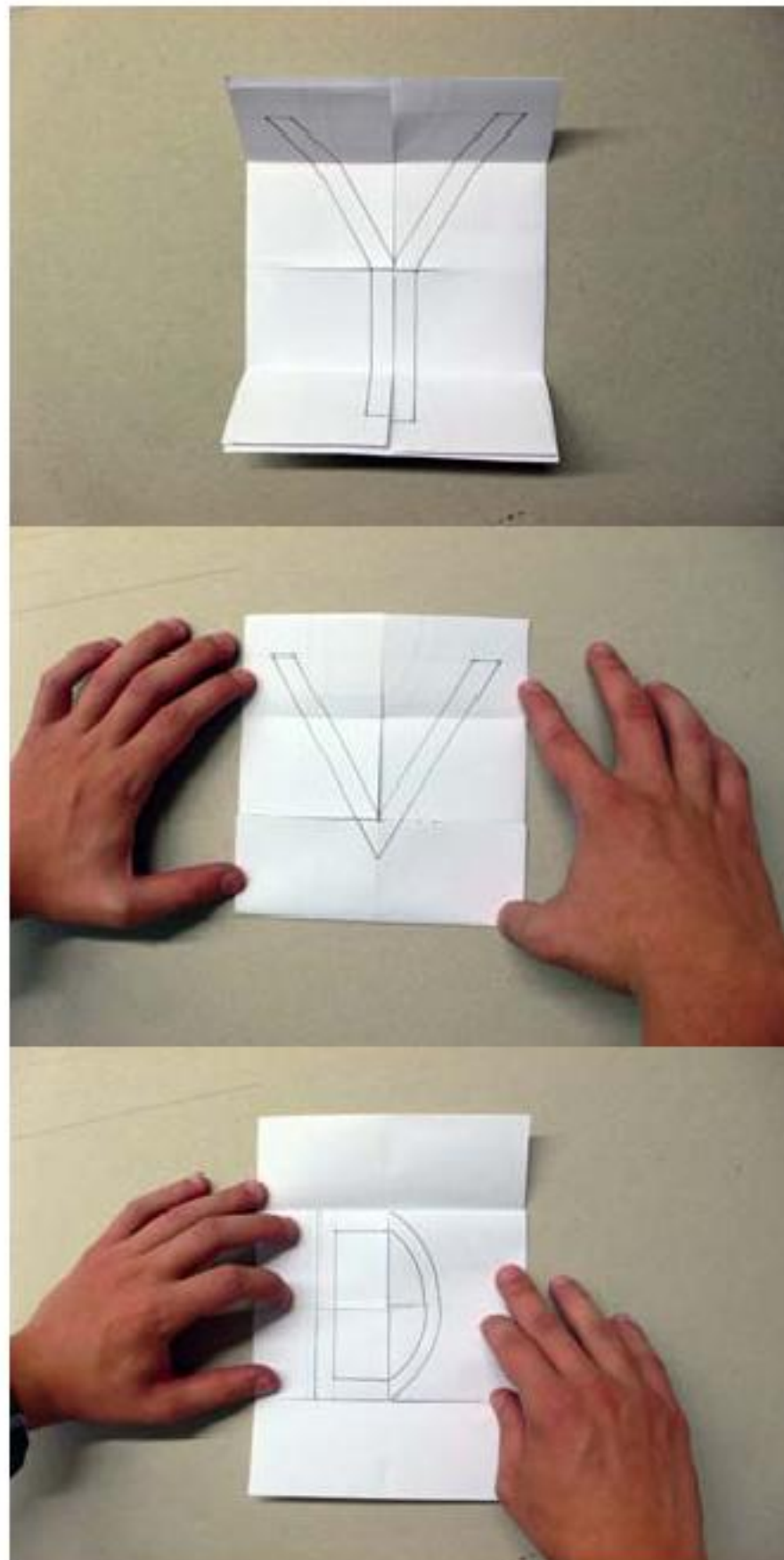
INMA / FERRER / PÉREZ

Página 81

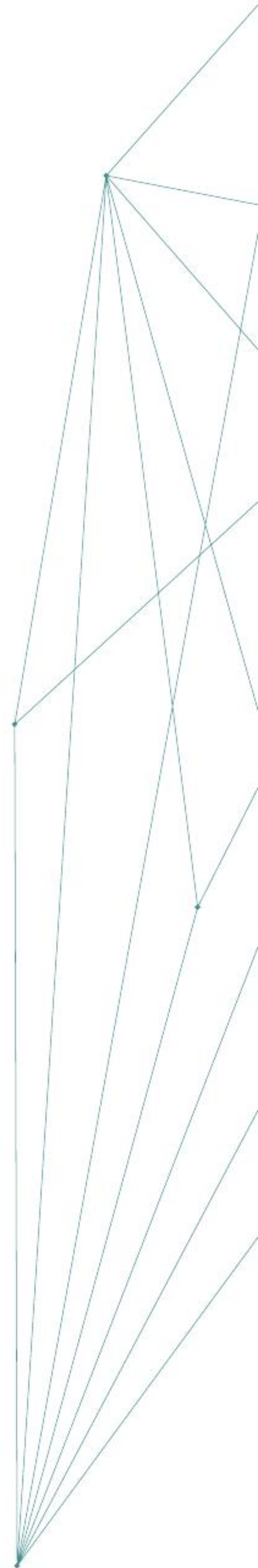


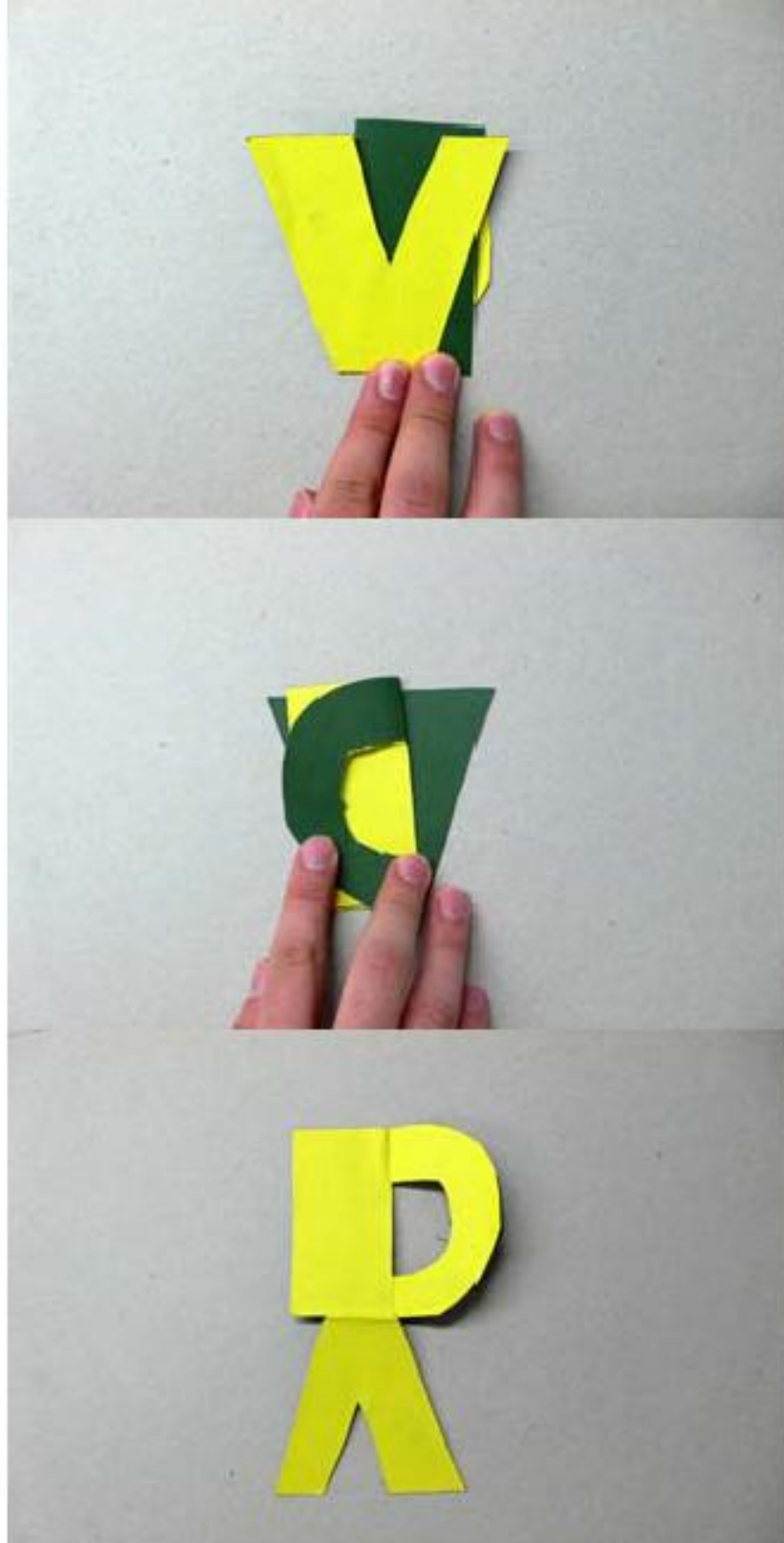
JORGE / LLANOS / KARINA

Papel plegado multiplica el resultado

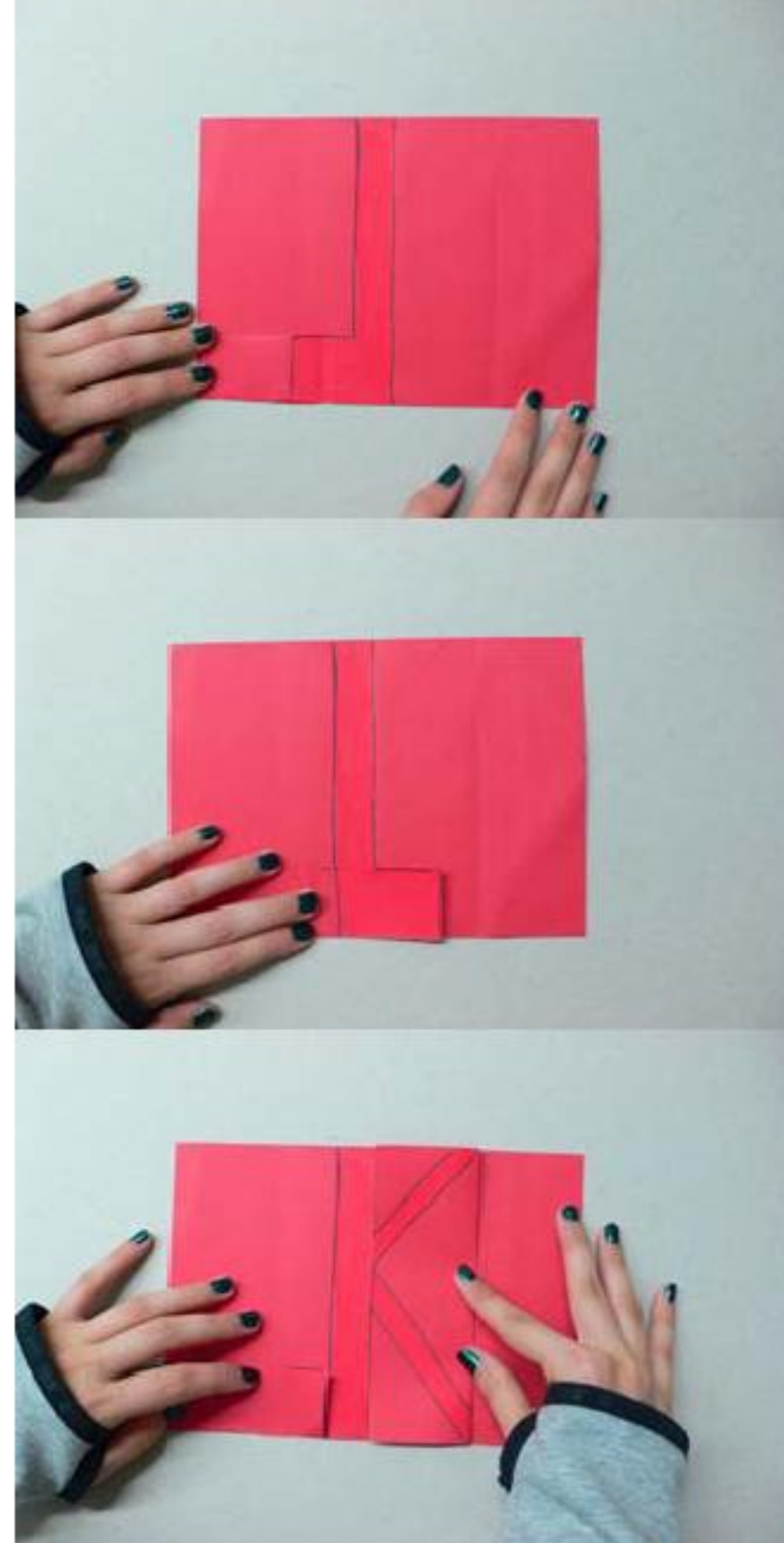


YAMIL / VIERA / DÍAZ

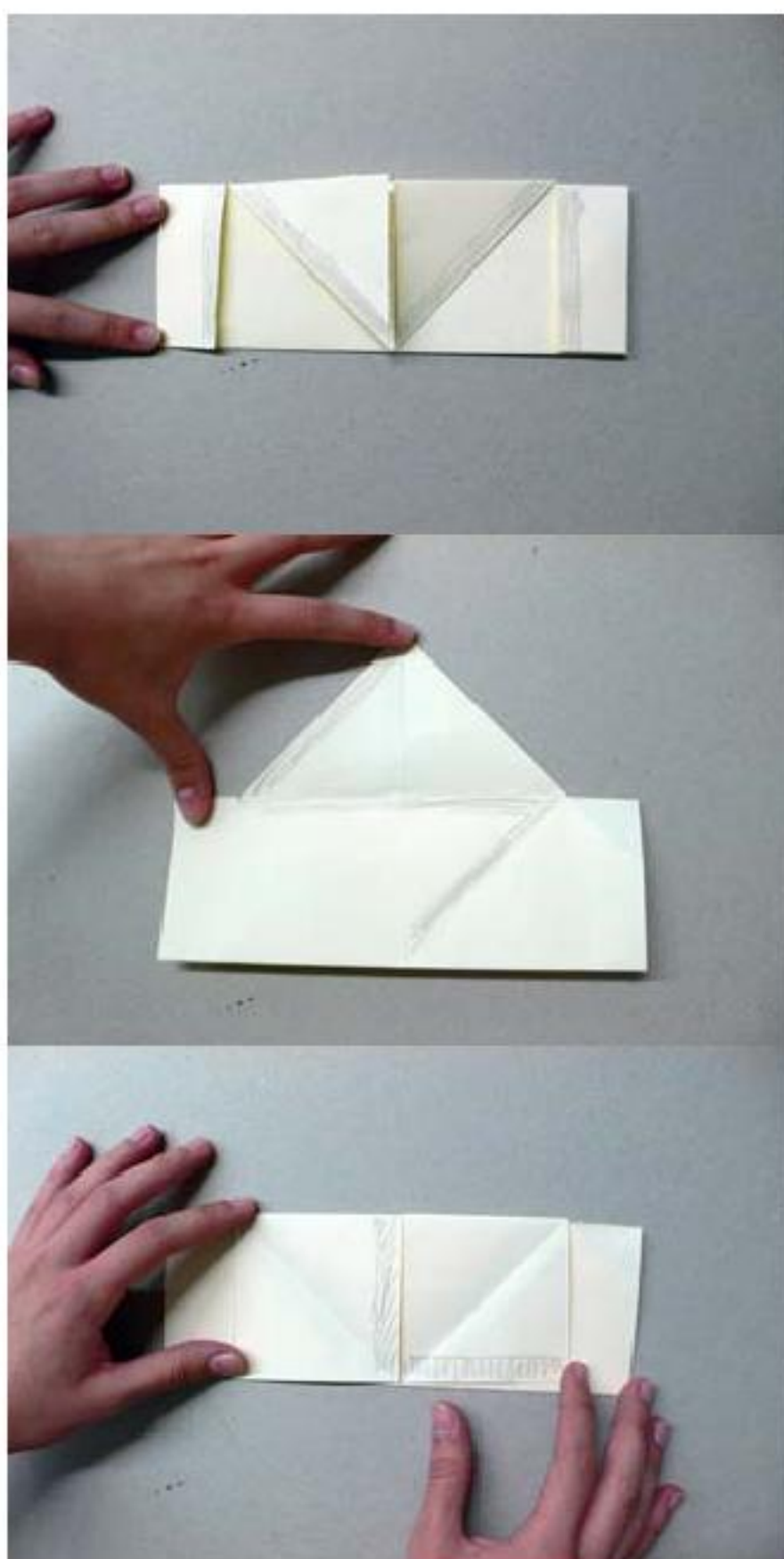




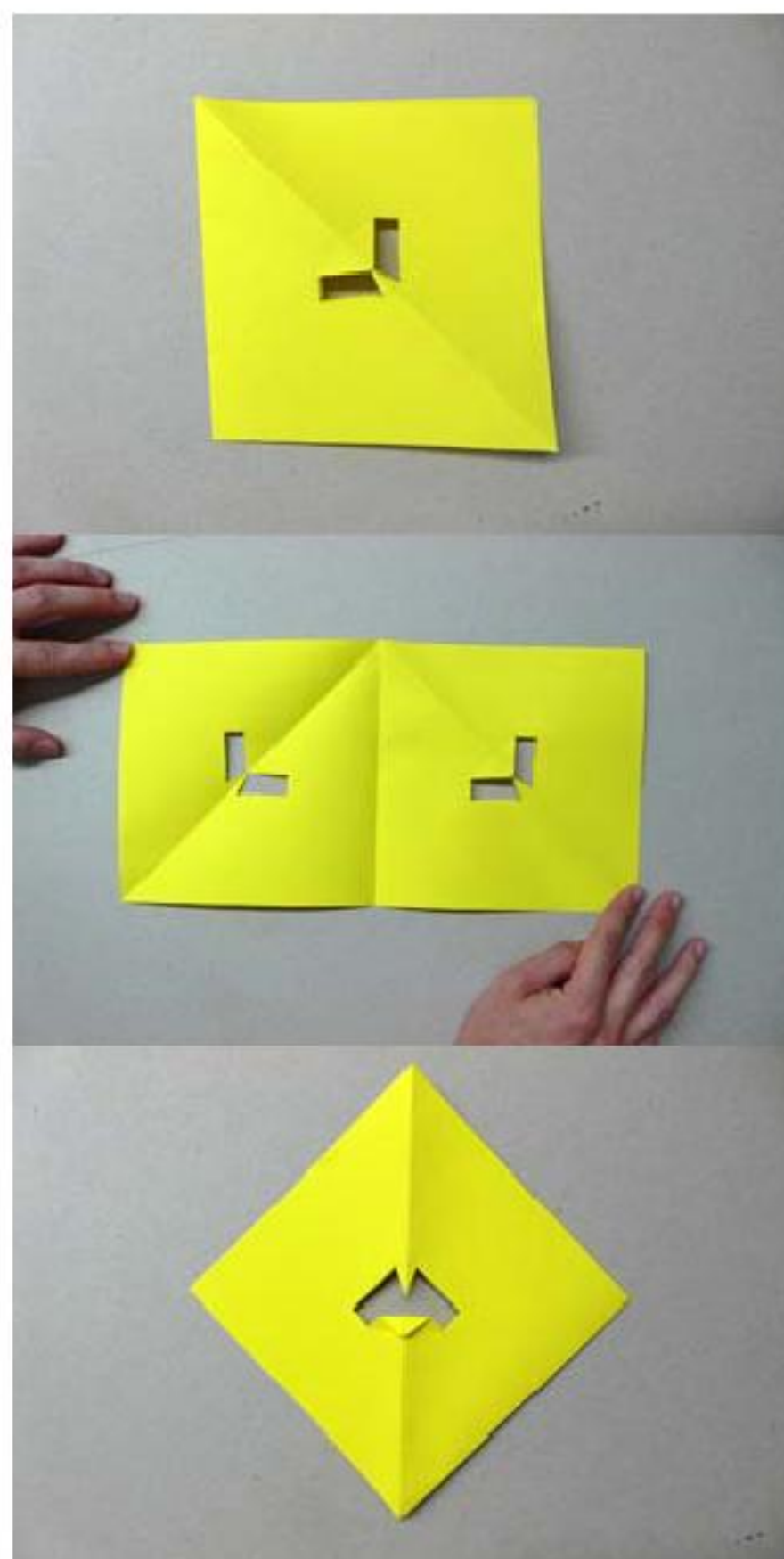
VÍCTOR / CALAFORRA / RODRÍGUEZ



JORGE / LLANOS / KARINA



MARTA / SELUSI / LUIS



JOSEP / LLOPIS / MANZANO

SESIÓN DE TRABAJO 2

6 de octubre de 2014

EJERCICIO 1-B:

DOSSIER BIBLIOGRAFÍA ORIGAMI

Individual - 10 minutos

- OBJETIVO:

Familiarizarse con las técnicas de plegado.

- PROGRAMA:

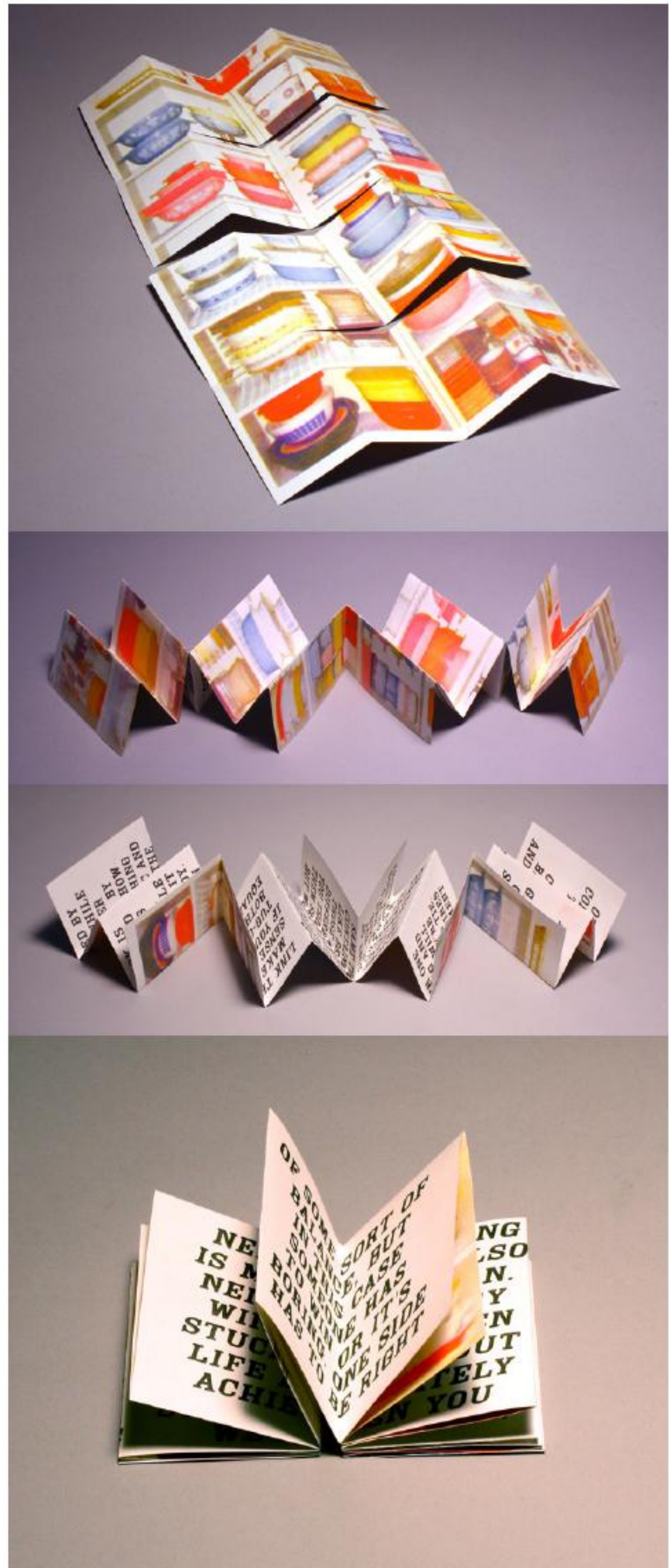
Plegar el dossier en A4 que contiene bibliografía, según el ejemplo proyectado en la pizarra.

Practicar y no tener miedo al plegado.

- DEBATE:

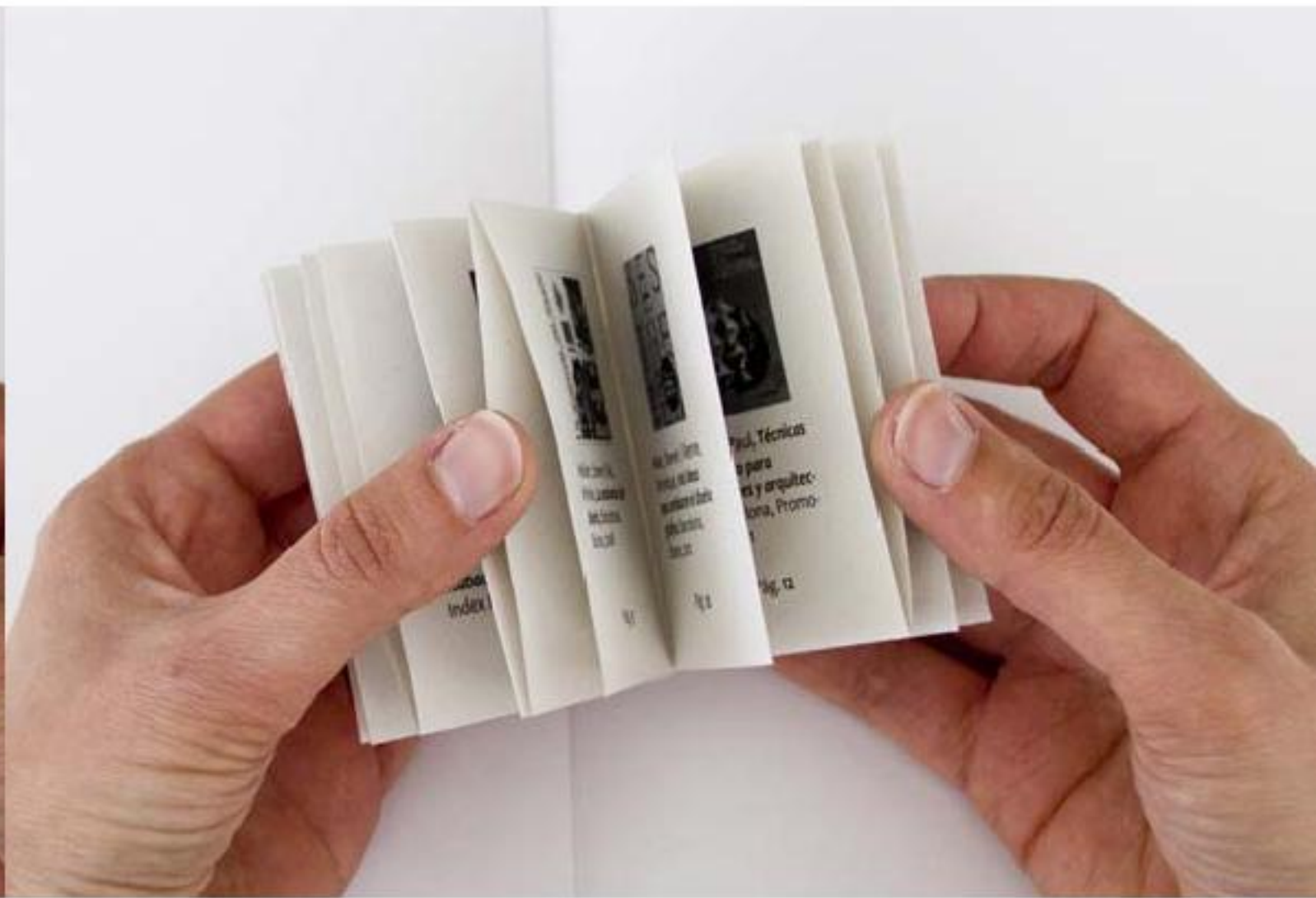
¿Cambia la relación con la pieza de comunicación al haberla construido nosotros mismos? ¿Nos interesamos más por ella y por su contenido?

Página 84



✍ El esquema proyectado es un diseño de KATY FILARSKI llamado *Riso Book 2*.

Papel plegado multiplica el resultado



📌 Dossier repartido y plegado en clase.

Mini graphics 2, Barcelona, Promopress, 2012	Siglos del Siglo, 100 años de Diseño Gráfico en España, D.DI, Ministerio de Economía y Hacienda, 2000	Papel plegado multiplica el resultado El potencial tridimensional del papel en diseño gráfico BIBLIOGRAFÍA El lápiz de María	Ambrose, Gavin / Harris, Paul, Formato, Barcelona, Parramón, 2004	Aveila, Natalie, Diseñar con papel. Técnicas y posibilidades del papel en diseño gráfico, Barcelona, Gustavo Gili, 2004	Cyr, Lisa L., El arte de la promoción, diferencias creativas con técnicas innovadoras, Barcelona, Index Book, 2003	Fawcett-Tang, Roger, Formatos experimentales 2. Libros, folletos, catálogos, Barcelona, Index Book, 2005
Pág. 23	Pág. 24		Pág. 1	Pág. 2	Pág. 3	Pág. 4
Designers Unleash: The Wow Factor, Berkeley, Chicago Press Inc., 2011	Trebbi, Juan-Charles, El arte del plegado, Barcelona, Promopress, 2012	Stoklossa, Uwe, Trucos del mundo del diseño. Folletos, Barcelona, Gustavo Gili, 2008	El Entro, Pioneros del diseño gráfico en España, Barcelona, Index Book, 2007	Crane, Mary, Art of Paper, Barcelona, Mosaik, 2013	Caro, Josep M., Structural Graphics, Barcelona, Index Book, 2006	Fisher, Catherine, El arte de la producción creativa, Barcelona, Index Book, 2007
Pág. 22	Pág. 21		Pág. 8	Pág. 7	Pág. 6	Pág. 5
Stoklossa, Uwe, Trucos sobre seducción visual, Barcelona, Gustavo Gili, 2002	Tarte, Michelle, Claves del diseño. Folletos, Barcelona, Gustavo Gili, 2008	El lápiz de María Trabajo final de Máster en Diseño e Innovación en el sector gráfico Editorial: Círculo de Bellas Artes Fecha: Mayo 2014	Heller, Steven / Ilic, Mirko, La anatomía del diseño, Barcelona, Blume, 2008	Heller, Steven / Vienne, Veronique, 100 ideas que cambiaron el diseño gráfico, Barcelona, Blume, 2012	Jardi, Eric, Pensar con imágenes, Barcelona, Gustavo Gili, 2013	Jackson, Paul, Técnicas de plegado para diseñadores y arquitectos, Barcelona, Promopress, 2011
Pág. 19	Pág. 20		Pág. 9	Pág. 10	Pág. 11	Pág. 12
Smith, Esther K., Mosaic Books and Paper Toys, Nueva York, Penguin Press, 2008	Shanghnessy, Adrian, Cómo ser diseñador gráfico sin perder el arte, Barcelona, Index Book, 2005	Catálogo de ejemplos www.papelart.com www.diseñadormaria.com mailto:info@diseñadormaria.com	Ortiz Fumsted, Rogin, Interactivo, Index Book, 2009	Korman, Donald A., El diseño funcional, Madrid, Páidos, 2011	Lupton, Ellen, Graphic Design Thinking, Barcelona, Gustavo Gili, 2012	Jackson, Paul, Técnicas de plegado para diseñadores y arquitectos, Barcelona, Promopress, 2013
Pág. 18	Pág. 17		Pág. 16	Pág. 15	Pág. 14	Pág. 13

SESIÓN DE TRABAJO 2

6 de octubre de 2014

EJERCICIO 4: MULTIPLICAR

En grupo - 55 minutos

- OBJETIVO:

Descubrir las posibilidades “extra” que proporcionan los diseños con plegados (múltiples lecturas, significados y diferentes maneras de mostrar información).

- PROGRAMA:

Elaborar un folleto que sirva simultáneamente a tres acontecimientos, empresas o profesionales.

El folleto debe tener varias opciones de plegado o de lectura, para que pueda servir (según se pliegue o se lea) a los diferentes patrocinadores o eventos.

Página 86

Tiene que poder producirse (30.000 unidades).



Papel plegado multiplica el resultado

- OPCIÓN 1: FERIA DE ARTE

Una invitación a una feria de arte patrocinada por tres empresas muy distintas.

Cada uno de los patrocinadores quiere enviar la invitación por correo y que su marca sea protagonista, es decir, ha de aparecer en primer lugar cuando los clientes abran el sobre. El programa de la feria es común.

- OPCIÓN 2: FESTIVAL DE MÚSICA

Un festival de música con tres escenarios con programas y estilos diferentes. El folleto ha de servir simultáneamente a los tres (estilos)

- OPCIÓN 3: CONGRESO DE TIPOGRAFÍA

Un congreso de tres días. El patrocinador quiere que cada día se reparta el folleto plegado de manera que quede visible el programa de ese día.



- DEBATE:

¿Hemos jerarquizado de manera efectiva la información?

¿Se entiende?

¿El uso de plegados aporta significado?

¿Hace más interesante la pieza?

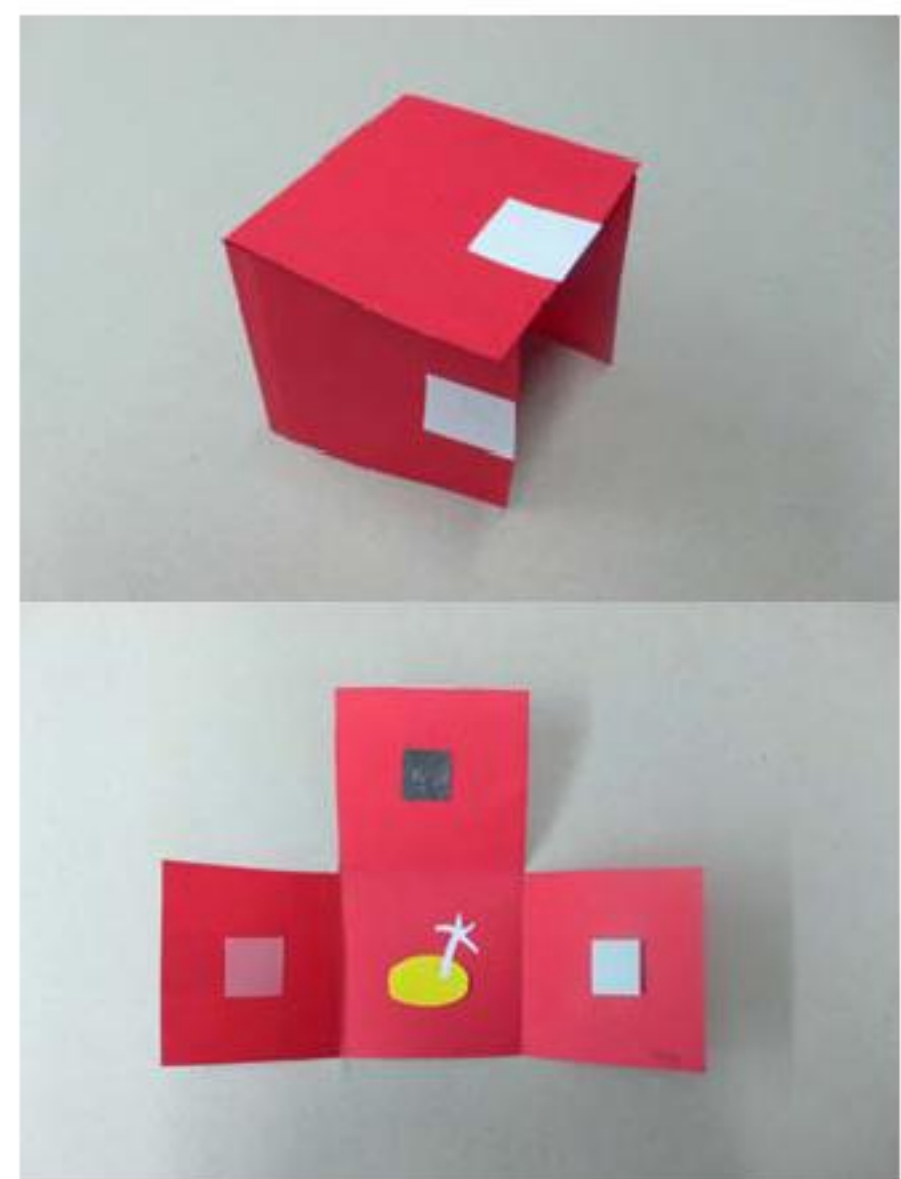


Al tratarse se la segunda sesión, los alumnos se encontraban más seguros a la hora de abordar el ejercicio y les resultó mucho más sencillo proponer soluciones.

Aunque con las tres opciones de temática del folleto se podrían llegar a soluciones similares, casi todos ellos se decantaron por elaborar un diseño para un festival de música.

Realizaron diseños muy diferentes, algunos de ellos adaptaron pliegues de ejemplos que habíamos visto en clase o se inspiraron en los libros que pusimos a su disposición, otros partieron de cero y experimentaron por ellos mismos la creación de un plegado original.

Aunque no formaba parte del ejercicio, son diseñadores y utilizaron la gráfica, es decir tipografía y colores para enfatizar el buen funcionamiento de sus diseños.



Trabajos de los alumnos.





Workshop aplicado: El plegado al servicio de la creatividad en el aula



Resultados de la práctica

Desde el punto de vista del ponente, uno de los trabajos más interesantes a la hora de montar un Workshop ha sido el trabajo de ordenar los conocimientos para crear un sistema efectivo de transmisión de las conclusiones y descubrimientos a los que se ha llegado durante la investigación. Concretar lo que se quiere transmitir en cada momento no siempre es fácil. Decidir qué es importante y encontrar una manera efectiva de transmitirlo puede resultar agotador.

Todo el trabajo de elaboración de las diapositivas que se proyectarían en clase sirvió para estructurar el contenido, los tiempos y hacer un poco de criba en todo lo que se quería transmitir. Pensar en cómo facilitar el acercamiento a los alumnos fue un trabajo previo gratificante: se ambientó el aula con una lámpara de papel y se fabricaron cajitas de origami donde se colocaron gominolas, se seleccionaron una serie de libros y manuales para que pudieran curiosarlos durante la clase y el primer ejercicio de cada sesión consistió en un pequeño dossier que plegaron y montaron de manera individual y que seguro habrán conservado.

Durante la clase, los alumnos se mostraron contentos y colaboradores, entregándose a la resolución de los ejercicios con mucho esfuerzo, lo que facilitó enormemente el funcionamiento de las sesiones. Se les propuso la utilización de un *hashtag* para que compartieran fotos pero no terminó de funcionar, estuvieron muy ocupados plegando papel. El segundo día les pareció todo más fácil y trabajaron con más fluidez. Cada grupo expuso sus diseños al final de la clase y se llevó a cabo un pequeño debate. La presencia de Geles en clase, comentando los trabajos y ayudando en todo momento hizo que resultara muy fácil, para una docente primeriza como era el caso, llevar la clase.

Una vez terminado el taller, pudimos comprobar cómo algunos alumnos utilizaron técnicas estudiadas para elaborar el ejercicio del cartel planteado en la asignatura, por lo que se concluye que el taller resultó efectivo y mejoró sus capacidades como diseñadores, cumpliendo con creces el objetivo principal del proyecto práctico.

cartel A_[flexible*] 1

diseño editorial

- Propuesta a partir de 2 estrategias de comunicación
- un concepto / una frase
- basándose en el componente visual o fotográfico

Diseño y maquetación de un cartel (o más) a partir del concepto= FLEXIBILIDAD.

PUEDA USARSE TODO LO QUE REMITA A ELLO LITERAL, CONCEPTUAL O METAFÓRICAMENTE, CON EL FIN DE TRANSMITIR UNA IDEA, A TRAVÉS DE ESE CONCEPTO

OBJETIVOS

1. Ahondar en el lenguaje gráfico del DISEÑO, más allá del uso de una fotografía, al relacionarlo con palabras o texto escrito. Buscar la complejidad.
2. ELEGIR el **enfoque temático** de la propuesta personal y su aplicación gráfica, de acuerdo con un mensaje o idea para el cartel.
3. El empleo de la **síntesis**, al destacar un elemento en detrimento de otros posibles.
4. Escoger y optimizar correctamente la **calidad técnica de las imágenes** digitales para un cartel de gran tamaño, con calidad para la impresión.

TEMA "Flexibilidad"; TODO LO QUE REMITA A ELLO LITERAL, CONCEPTUAL O METAFÓRICAMENTE.

- analizar bien el concepto, alejarse de TÓPICOS e ideas obvias y centrarse en la **experimentación** para su aplicación gráfica, investigar y buscar significados.
- Importa no sólo el **impacto visual** del cartel, sino también la forma en la que se abordan de forma personal los **'argumentos'** para el tema (dado el grado de 'abstracción').
- Debe escogerse también la **función** última del cartel, puesto que no existe un punto de partida explícito. Y que no sea TÓPICO.
- dar relevancia al **concepto visual** (acotación y búsqueda de la imagen para el tema).
- utilizar **estrategias y recursos publicitarios/retóricos**, según el enfoque final del cartel.

* PUEDE puede añadirse cualquier texto o lema que se quiera para reforzar el concepto o estrategia.

Características TÉCNICAS (al menos 2 propuestas de cartel)

FORMATO/TAMAÑO: Libre, pero NO superior a 60 cm.

modo de COLOR: CMYK ///Realizado con Photoshop o InDesign///

LA ENTREGA INCLUIRÁ en una carpeta (con apellidos y nombre del alumno):

- TIFF / del cartel a 300 ppi. (copia en alta)
- JPEG a 72 ppi. para ver en clase (=copia en baja: 600 x 800 pp)
- * alternativa: 1 PDF del cartel. calidad prensa (si se hace en InDesign).

[Fecha de entrega]: miércoles 8 de octubre' 14

IMPRESCINDIBLE el uso de la fotografía en al menos un cartel.

Si se hacen más, puede usarse la **ilustración**.

SEGÚN LA R.A.E.:

OCULTO: (DEL LAT. OCCULTUS).

1. *adj.* Que tiene disposición para doblarse fácilmente.
2. *adj.* Que en un enfrentamiento se pliega con facilidad a la opinión, a la voluntad o a la actitud de otro o de otros.
3. *adj.* Que no se sujeta a normas estrictas, a dogmas o a trabas.
4. *adj.* Susceptible de cambios o variaciones según las circunstancias o necesidades. Horario, programa flexible.

* SINÓNIMOS:

dúctil, elástico, maleable, blando, cimbreado...

*POR ASOCIACIÓN:

adaptable, manejable, dócil

cartel

diseño editorial

B

////////// WORK IN PROGRESS //////////



Diseño y maquetación de un cartel cuyo enfoque partirá de una FRASE...

...* Work in progress = IDEA / TRABAJO EN PROCESO

1. Basarse en las mismas premisas que en la propuesta 1.

— Dar importancia al **componente visual-fotográfico**. Uso de la **síntesis**, para destacar un enfoque personal (desde la experimentación y el riesgo).

— Elegir el **enfoque temático** con un mensaje y optimizar correctamente las **imágenes** digitales para un cartel grande.

— Huir de tópicos y lugares comunes muy trillados, buscando los diferentes tonos posibles: irónico, poético, personal...

Esta propuesta surge a partir de la pregunta planteada en clase, acerca de lo que nos preocupa ahora mismo... como alumnos, jóvenes, ciudadanos, estudiantes, personas, habitantes, etc, etc.

La idea es proponer cosas, desde interrogantes, críticas, evidencias, posibilidades, alternativas, etc. Y hacerlo como propuesta personal.

DEBE INCLUIR el LEMA/FRASE en el cartel:

"Work in progress"

Aunque puede añadirse cualquier otro texto o lema que se quiera.

IMPRESINDIBLE

el uso de la fotografía en al menos un cartel. Si se hacen más, puede usarse la ilustración.

Características TÉCNICAS (al menos 1 propuesta de cartel)

FORMATO/TAMAÑO: Libre, pero NO superior a 60 cm.

modo de COLOR: CMYK //Realizado con Photoshop o InDesign//

- Enfoque + abierto y personal
- anclaje reivindicativo y expresivo
- gráfica combativa
- diseño como estímulo POSITIVO.
- Lenguaje de ACCIÓN
- agitador de conciencia
- generador de IDEAS
- hacer preguntas correctas

LA ENTREGA INCLUIRÁ en una carpeta (con apellidos y nombre del alumno):

- TIFF / del cartel a 300 ppi. (copia en alta)

- JPEG a 72 ppi. para ver en clase. (copia en baja: 600 x 800 pp)

*alternativa: PDF del cartel. calidad prensa (si se hace en InDesign).

[Fecha de entrega]: 8 de octubre' 14

3

Página 93

Trabajos de los alumnos.



Página 94

ANDRÉS NOVOA



ANA PENADÉS

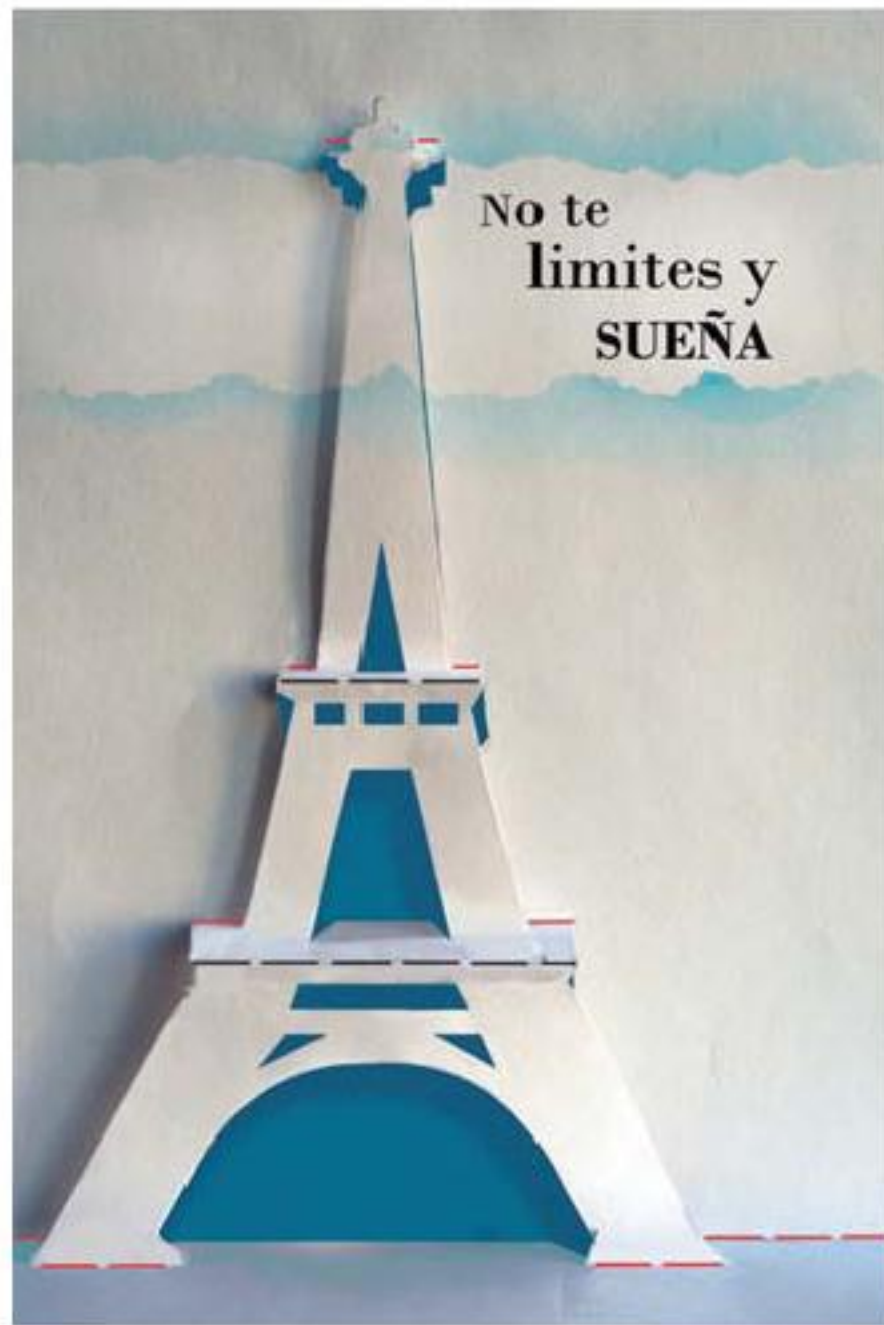


ANA ASUNCIÓN

Papel plegado multiplica el resultado



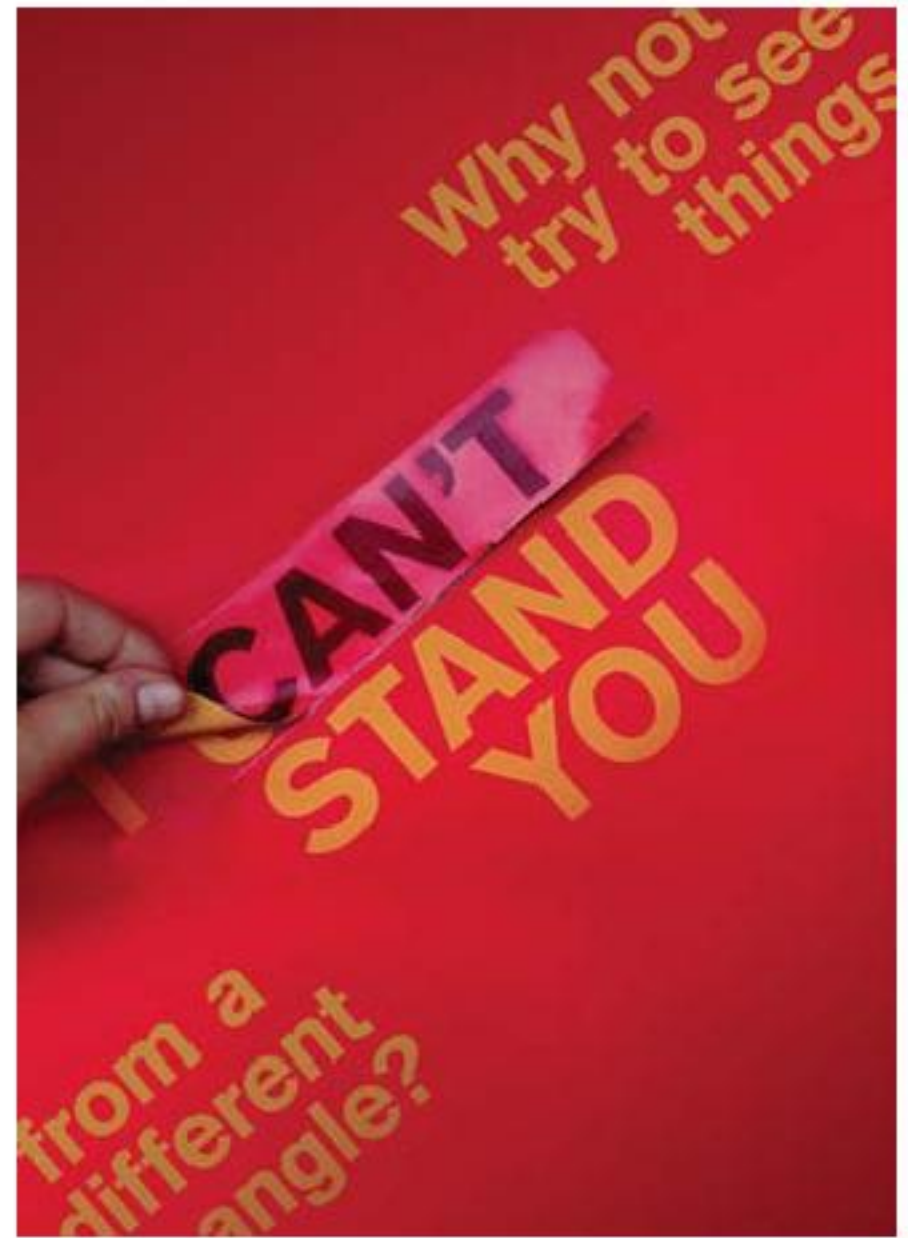
YAMIL VIERA



SARA SAN ANTONIO



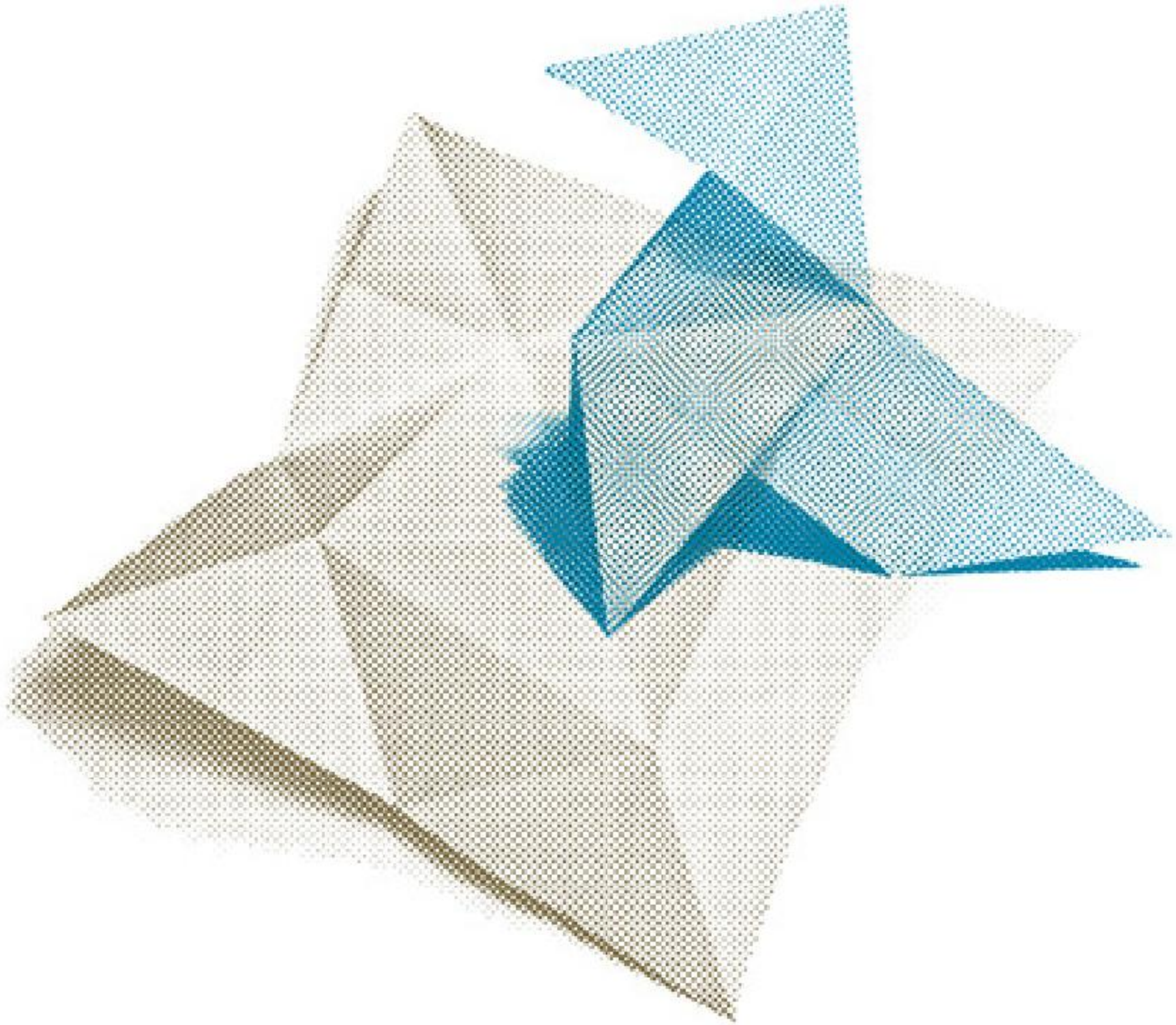
CARLA ROMERO

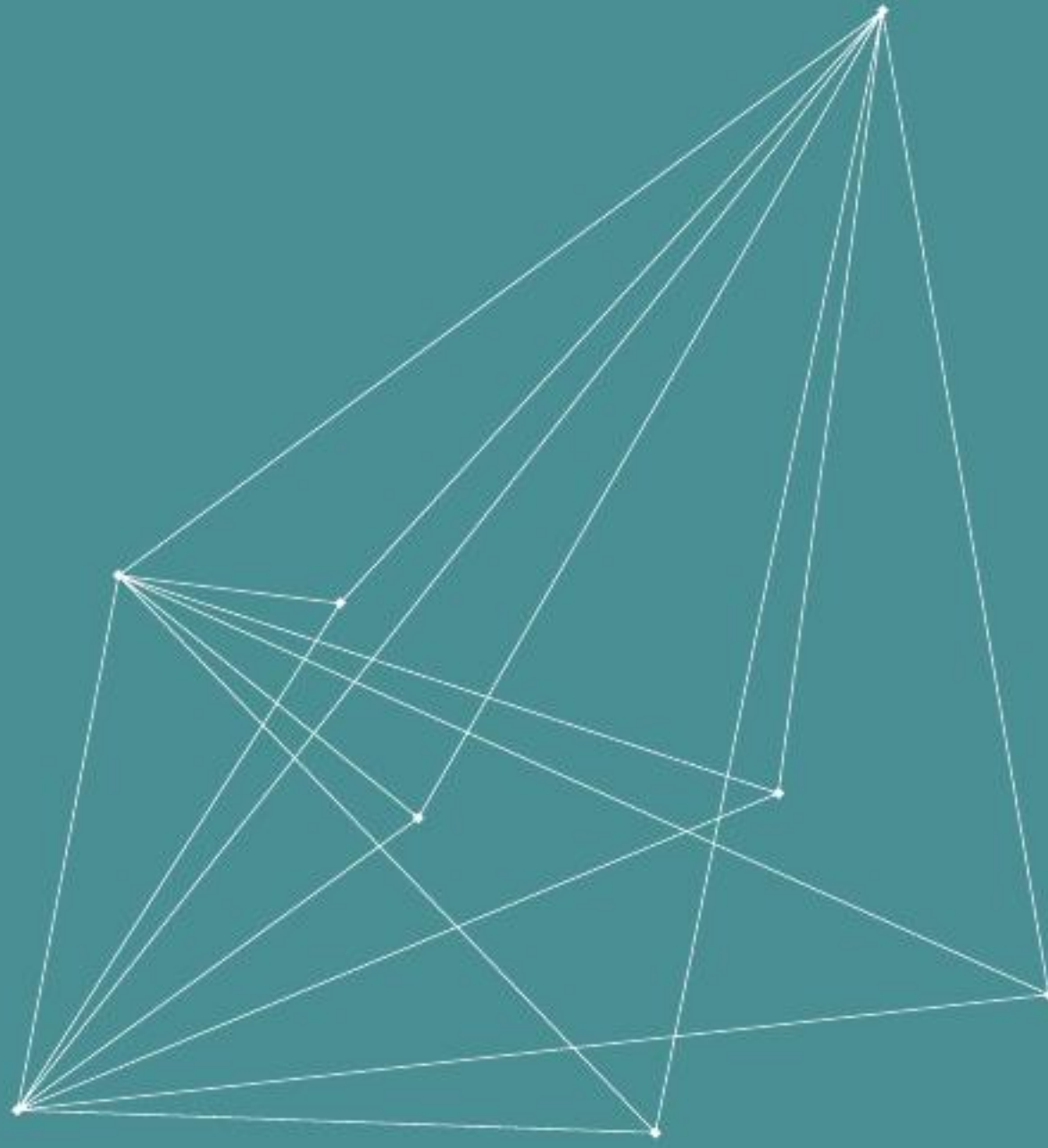


ANA ASUNCIÓN



MARTA SELUSI





Conclusión
¿Multiplica el resultado?



✍ El estudio italiano de creativos HAPPYCEN-
TRO ha realizado múltiples proyectos explo-
rando el potencial tridimensional del papel.
Hyundai Creative Lab, con motivo de la Milano
Design Week en 2012, convocó un concurso
de carteles bajo el lema *New Thinking, New
Possibilities*. El cartel que presentaron y ganó
el concurso era el objeto en sí mismo, no una
fotografía, potenciando las posibilidades de
adoptar nuevos puntos de vista.

Papel plegado multiplica el resultado

4. Conclusión

¿Multiplica el resultado?

Encontrar las claves del funcionamiento y del éxito que tienen aquellos diseños que utilizan el papel no solo como soporte, sino como medio para expresar ideas a través del plegado, ha sido el objetivo principal de la tesina. Al inicio de la investigación, con el capítulo titulado “diseños que enganchan” nos aproximamos al conocimiento de cómo ciertos diseños se quedan prendados no solo en nuestro cerebro, sino en nuestra vida. A continuación, con el análisis de diseños interactivos y participativos llegamos a la conclusión de que un diseño de una pieza gráfica que nos hace interactuar con ella tiene más efectividad a la hora de transmitir un mensaje. El juego visto como estrategia de comunicación nos ha permitido entender cómo la aplicación de esta nueva tendencia aporta nuevos resultados tanto a grandes campañas de publicidad como a comunicaciones más discretas. Y la importancia de la investigación y la experimentación queda constatada en el apartado usabilidad y producción, donde se demuestra que la experimentación con nuevos materiales y procesos, así como buscar canales de inspiración en disciplinas e industrias ajenas nos lleva a ser mejores diseñadores.

En el capítulo papel plegado se intenta demostrar cómo efectivamente multiplica el resultado de la comunicación, destacando claves útiles y aplicables al ejercicio de diseñador gráfico hoy en día. Vemos cómo el uso de plegados en diseño gráfico no es un elemento superficial que tiene más que ver con la parte del trabajo de materiales y acabados, sino que el presente trabajo nos ha ayudado a verlo como un elemento vertebrador a tener en cuenta desde la fase más temprana de diseño. Proyectar desde una mentalidad “plegada” nos abre un mundo de posibilidades, ahora sabemos que podemos expresar ideas a través del papel. El archivo creado en pinterest ha sido muy importante. Como ya hemos explicado ha constituido un elemento clave en la elaboración de este trabajo y seguirá creciendo más allá de la finalización de la tesina, contribuyendo a la difusión y promoción del trabajo.

La elaboración de la documentación para el desarrollo del Workshop ha supuesto tener que idear pequeños ejercicios que funcionen didácticamente en la transmisión de los conceptos y las conclusiones teóricas, lo que también ha sido una fuente de conocimiento y un esfuerzo de síntesis. El poder poner en práctica el taller gracias a la generosidad de Geles Mit, cerró con éxito esa fase de la investigación.

Se obtiene por tanto un resultado positivo y optimista, sobre todo al constatar que frente a una sociedad con tantos estímulos visuales al alcance, un simple pliegue en el papel sigue cautivándonos, y nos encanta. El esfuerzo en la elaboración del trabajo se ha visto recompensado por el grado de aprendizaje y descubrimiento de trabajos, diseñadores, técnicas y recursos, que junto al workshop sin duda ha sido la parte más gratificante del trabajo.

5º 1ª

SALÓN DE BELLEZA

Miércoles del Estudiante.

15% de descuento,
porque sabemos
que a la biblioteca
no sólo se va a estudiar.



5º 1ª

SALÓN DE BELLEZA

Miércoles del Estudiante.

15% de descuento para
todos los estudiantes,
estudien o no.



5º 1ª

SALÓN DE BELLEZA

Miércoles del Estudiante.

15% de descuento
todos los miércoles.
Y deja de suspender
por los pelos.



Documentación

5

- 5.1. Listado de participantes en el Workshop
- 5.2. Bibliografía
- 5.3. Índice de estudios

✍ BENDITA GLORIA y CARLITOS Y PATRICIA ganaron un Laus de plata en el año 2010 en creatividad publicitaria, apartado Publicidad Exterior por la realización de unos carteles promocionales para la peluquería 5^ºa. “Carteles peinados” los titularon, y consistían en superponer una hoja troquelada a tiras sobre un cartel con un rostro, creando un efecto de peinado.

5.1 Participantes en el Workshop

Muchas gracias a todos los alumnos de la asignatura de Diseño editorial. Curso 2014/15.

ASUNCIÓN , ANA	MOROTE ALMODÓVAR, FRAN
CABRERA , CLARA	NOVELLA GARCÍA, NOEMÍ
CALAFORRA, VÍCTOR	NOVOA MARTÍNEZ, ANDRÉS
CELOIU, ROXANA	PARREÑO GARCÍA, LLANOS
CEREJO, MARÍA	PEDRAZZI, ALINE
CLIMENT, OSCAR	PENADÉS, ANA
COLAZO, ANABEL	QUEVEDO NIETO, DESIRÉE
FERRER PÉREZ, INMA	RODRIGO CERVERA, CARLA
FODYMANOW , KARINA	ROMERO ZURRO, CARLA
FRAGAPANE, VITTORIA	RUIZ ARACIL, ALEXIS
GABARDA VICENT, AMPARO	SAHUQUILLO, CLAUDIA
GARCIA MUÑOZ, ISA	SAN ANTONIO , SARA
GARCÍA ORTIZ, MIRIAM	SEGUÍ GASCÓ, MIREIA
GIMÉNEZ MOLINA, ALEX	SELUSI, MARTA
GONZÁLEZ, VANESA	SERRANO MORENO, EVA
GUEROLA ROIG, MIGUE	TAMARIT CASTRO, NURIA
JONUSAITYTE, DEIMA	TARAZONA, SONIA
LLOPIS MANZANO, JOSEP	UBEROS, INMA
LOPEZ FRANCO, JORGE	VENDRELL, DAVID
MARTÍNEZ, ÁLVARO	VICENTE, XULIA
MORENO FORNER, LUCÍA	VIERA DIAZ, YAMIL
MORENO GARCÍA, MANUEL	YANG, LUIS

5.2 Bibliografía

AA.VV., *Designers Univers: The Wow Factor*, Berkeley, Gingko Press Inc., 2011

AA.VV., *Design Play, an array of quirky design*, Hong Kong, Victionary, 2009

AA.VV., *Mini graphics 2*, Barcelona, Promopress, 2012

AMBROSE, GAVIN y HARRIS, PAUL, *Formato*, Barcelona, Parramón, 2004

AVELLA, NATALIE, *Diseñar con papel. Técnicas y posibilidades del papel en diseño gráfico*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004

Página 104

BATAILLE, MARION, *ABCD*, Madrid, Kókinos, 2008

BATAILLE, MARION, *10*, Londres, Tate Publishing, 2010

CARRO, LUIS, *Papiroflexia tradicional*, Valladolid, Castilla Ediciones, 1996

CYR, LISA L., *El arte de la promoción, diferencias creativas con técnicas innovadoras*, Barcelona, Index Book, 2003

FAWCETT-TANG, ROGER, *Formatos experimentales. Libros, folletos catálogos.*, Barcelona, Index Book, 2002

FAWCETT-TANG, ROGER, *Formatos experimentales, 2. Libros, folletos catálogos.*, Barcelona, Index Book, 2005

FEIERABEND, PETER y FIEDLER, JEANNINE, *Bauhaus*, Colonia, Könemann, 2000

FIELD, PETER y CHARLOTTE, *Contemporary graphic design*, Colonia, Taschen, 2010

FISHEL, CATHARINE, *El arte de la producción creativa. Materiales, encuadernación y acabados*, Barcelona, Index Book, 2007

GARROFÉ, JOSEP M., *Structural greetings*, Barcelona, Index Book, 2006

GIL, EMILIO, *Pioneros del diseño gráfico en España*, Barcelona, Index Book, 2007

GIMÉNEZ, MARC, *Art of paper*, Barcelona, Monsa, 2013

HAMPSHIRE, MARK y STEPHENSON, KEITH, *Papel, opciones de manipulación y acabado para diseño gráfico*, Barcelona, Gustavo Gili, 2008

HELLER, STEVEN y VIENNE, VÉRONIQUE, *100 Ideas que cambiaron el diseño gráfico*, Barcelona, Blume, 2012

JARDÍ, ENRIC, *Pensar con imágenes*, Barcelona, Gustavo Gili, 2013

LUPTON, ELLEN, *Intuición, Acción, Creación: Graphic Design Thinking*, Barcelona, Gustavo Gili, 2012

MANUELLI, SARA, *RSVP Diseño de invitaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003

NORMAN, DONALD A., *El diseño emocional*, Madrid, Paidós, 2011

SAVOIR, LOU ANDREA y DIMAN, PAZ, *Pasen y vean. Diseño de invitaciones y promoción*, Index Book, 2008

SHAUGHNESSY, ADRIAN, *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*, Barcelona, Index Book, 2005

SMITH, ESTHER K., *Magic books and paper toys*, Nueva York, Purgatory Pie Press INK, 2008

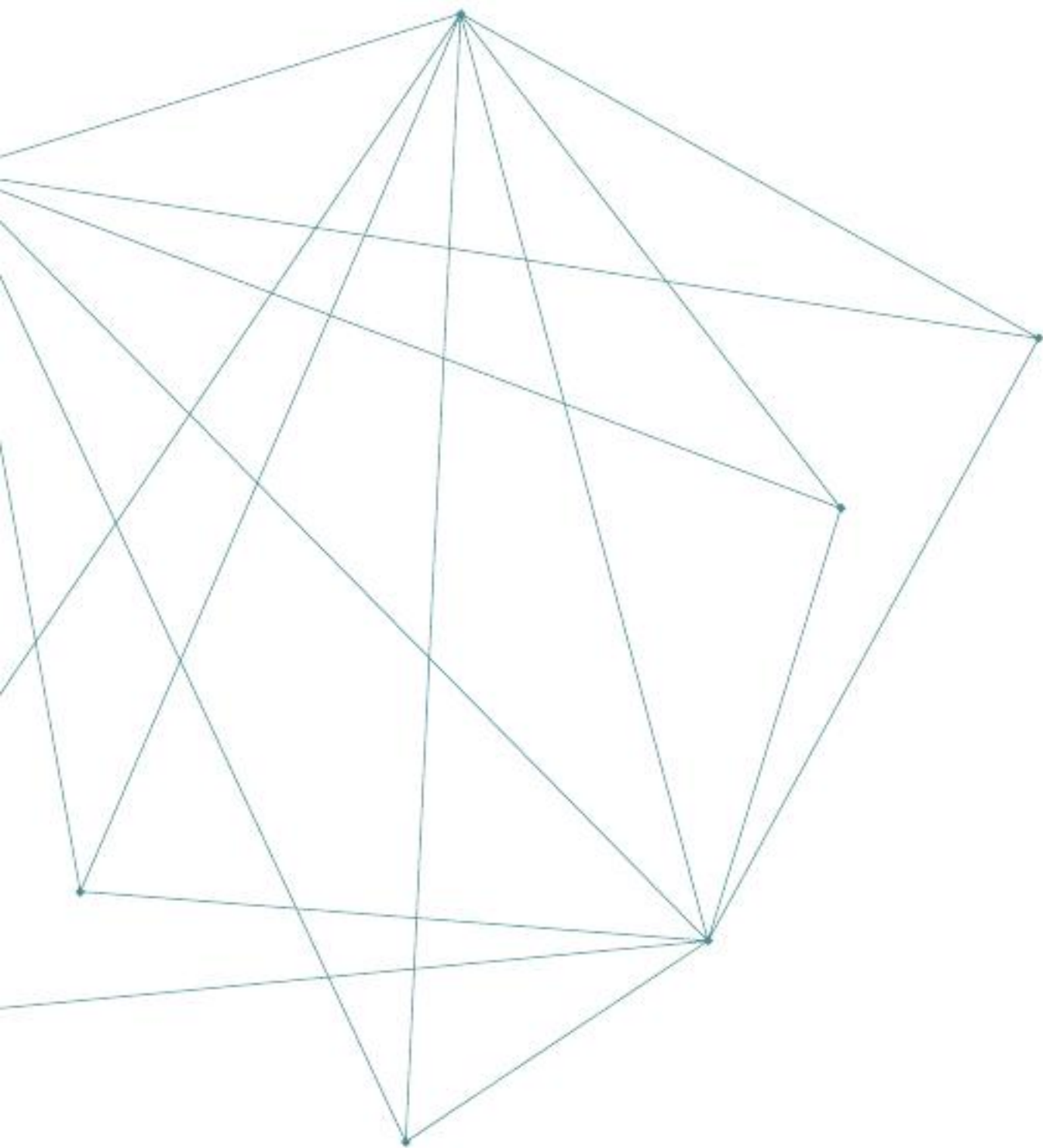
STOKLOSSA, UWE, *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual.*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006

TAUTE, MICHELLE, *Claves del diseño: Folletos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2008

TREBBI, JEAN-CHARLES, *El arte del plegado*, Barcelona, Promopress, 2012

WITHAM, SCOTT, *Soportes y formatos para promociones*, Barcelona, Promopress, 2007

Signos del Siglo, 100 años de Diseño Gráfico en España, D.Di, Ministerio de Economía y Hacienda, 2000



Papel plegado multiplica el resultado

5.3 Índice de estudios

El presente apéndice, con índice de estudios, diseñadores y agencias pretende manifestar el respeto, admiración y agradecimiento a aquellos que con su trabajo hacen posible que mi pasión por el diseño gráfico continúe creciendo cada día.

A aquellos diseñadores que contagian su creatividad y que he tenido oportunidad de conocer a través de clases, talleres, conferencias, libros o cualquier otro medio.

A

AARON CHENG	China	www.chengfolio.com
ADRIAN MITITELU	Reino Unido	www.fantasist.co.uk
AGNES DOMBOVARI	Hungría	www.behance.net/dombovariagnes
ANONYMOUS	Singapur	www.anonymous.com.sg

B

BART	Turquía	www.bart.com.tr
BAUHAUS	Alemania	www.bauhaus.de
BEETROOT	Grecia	www.beetroot.gr
BENDITA GLORIA	España	www.benditagloria.com
BRIANA GARELLI	Canadá	www.brianagarelli.com
BRUNO MUNARI	Italia	www.brunomunari.it

C

CARLITOS Y PATRICIA	España	www.carlitosypatricia.com
CERISE DOUCÈDE	Francia	www.cerisedoucede.fr
CHARLES & RAY EAMES	Estados Unidos	www.eamesoffice.com
CRISTINA MORALEJO	Argentina	
CRAMER-KRASSEL	Estados Unidos	www.c-k.com
CORALIE BICKFORD-SMITH	Reino Unido	www.cb-smith.com

D

DANIEL GIL	España	
DAVID DRUMMOND	Canadá	www.salamanderhill.com
DAVID GABORIT	Francia	www.blog.gaborit-d.com
D-BROS	Japón	www.d-bros.jp

E

EDWIN SCHLOSSBERG	Estados Unidos	www.esidesign.com
ELI CAYUELA	España	www.elicayuela.com
ERSINHAN ERSIN	Reino Unido	www.ersinhanersin.co.uk
EVA K. CASSETTA	Estados Unidos	www.heyitseva.com

F

FRED CARRIEDO	Estados Unidos	www.mybestfred.com
---------------	----------------	--

G

GARBETT	Australia	www.garbett.com.au
GINA HOLLINGSWORTH	Reino Unido	www.cargocollective.com/ginahollingsworth

H

HAPPYCENTRO	Italia	www.happycentro.it
HÉCTOR SOS	España	www.hectorsos.net
HUNT & CO.	Australia	www.huntand.co

Página 108

I

IBÁN RAMÓN	España	www.ibanramon.com
IGOR PERKUSIC	Croacia	www.behance.net/perkusic
ISIDRO FERRER	España	www.isidroferrer.com

J

JACK MIRCALA	España	www.facebook.com/jackmircala
JEAN JULIEN	Francia	www.jeanjullien.com
JENNIFER SPRINGMAN	Estados Unidos	www.jmscreative.com
JESSICA NEBEL	Alemania	www.jessicanebel.com
JESSICA VAN DER WERFF	Holanda	www.jessicaas.nl
JI YOON YANG	Corea	www.behance.net/aliceyang
JOAN PEDRAGOSA	España	www.joanpedragosa.com
JORGE AMADOR	Portugal	www.majordogear.com
JOSÉ A. CONTRERAS	Estados Unidos	www.goodgraphicdesigner.com
JOSEP M. GARROFÉ	España	www.garrofe.com
JOSEF ALBERS	Alemania	www.albersfoundation.org
JULIEN VALLÉE	Canadá	www.valleeduhamel.com
JUNG VON MATT	Alemania	www.jvm.com

K

KAPIL BHIMEKAR	E. Árabes Unidos	www.bolddesigns.blogspot.com
KAWAKONG	Malasia	www.kawakong.com
KEROTUDO	Brasil	www.kerotudo.com.br
KONSTANTIN DATZ	Alemania	www.konstantindatz.de

L

LAURA ARMET	España	www.emeyele.com
LEO BURNETT	Brasil	www.leoburnett.com.br
LEO ROSA BORGES	Brasil	www.leorosaborges.com

M

MARC SARDÀ	España	www.behance.net/MarcSarda
MARIANO SIDONI	Argentina	www.marianosidoni.com.ar
MARION BATAILLE	Francia	www.marionbataille.com
MÀRIUS SALA	España	www.emeyele.com
MY NAME IS WENDY	Francia	www.mynameiswendy.fr

N

NINJA BTL	Lituania	www.ninjabtl.wordpress.com
NOELIA LOZANO	España	www.noelialozano.com

O

OWEN GILDERSLEEVE	Reino Unido	www.owengildersleeve.com
-------------------	-------------	--

P

PAPERLUX	Alemania	www.paperlux.com
PATRIK SVENSSON	Suecia	www.psillustration.se
PEPE GIMENO	España	www.pepegimeno.com
PIERRE-MENDELL	Alemania	www.mendell-design.de
PHILIPPE APELOIG	Francia	www.apeloig.com
PUBLICIS ZURICH	Suíza	www.publicis.ch

R

RONALD KING	Reino Unido	www.cirdepress.com
ROSA LÁZARO	España	www.rlazaro.com

S

SAATCHI & SAATCHI BOMBAY	India	www.lkdigi.com
SCHOLTEN & BAIJINGS	Holanda	www.scholtenbaijings.com
STUDIO POLPO	Italia	www.studiopolpo.it
STUDIO WORLDWIDE	Australia	www.studioworldwide.net
SUBLIMA COMUNICACIÓN	España	www.sublimacomunica.com

T

TACTELGRAPHICS	España	www.tactelgraphics.com
TAREQ KHOURY	Jordania	www.behance.net/tareq
TAWAN ITHIJARUKUL	Tailandia	www.behance.net/tawans
TIENMIN LIAO	Estados Unidos	www.tienminliao.com
TIM FISHLOCK	Reino Unido	www.timfishlock.com
TOMMY PEREZ	Estados Unidos	www.tommyperezdesign.com
TURNSTYLE	Estados Unidos	www.turnstylestudio.com

Página 110

U

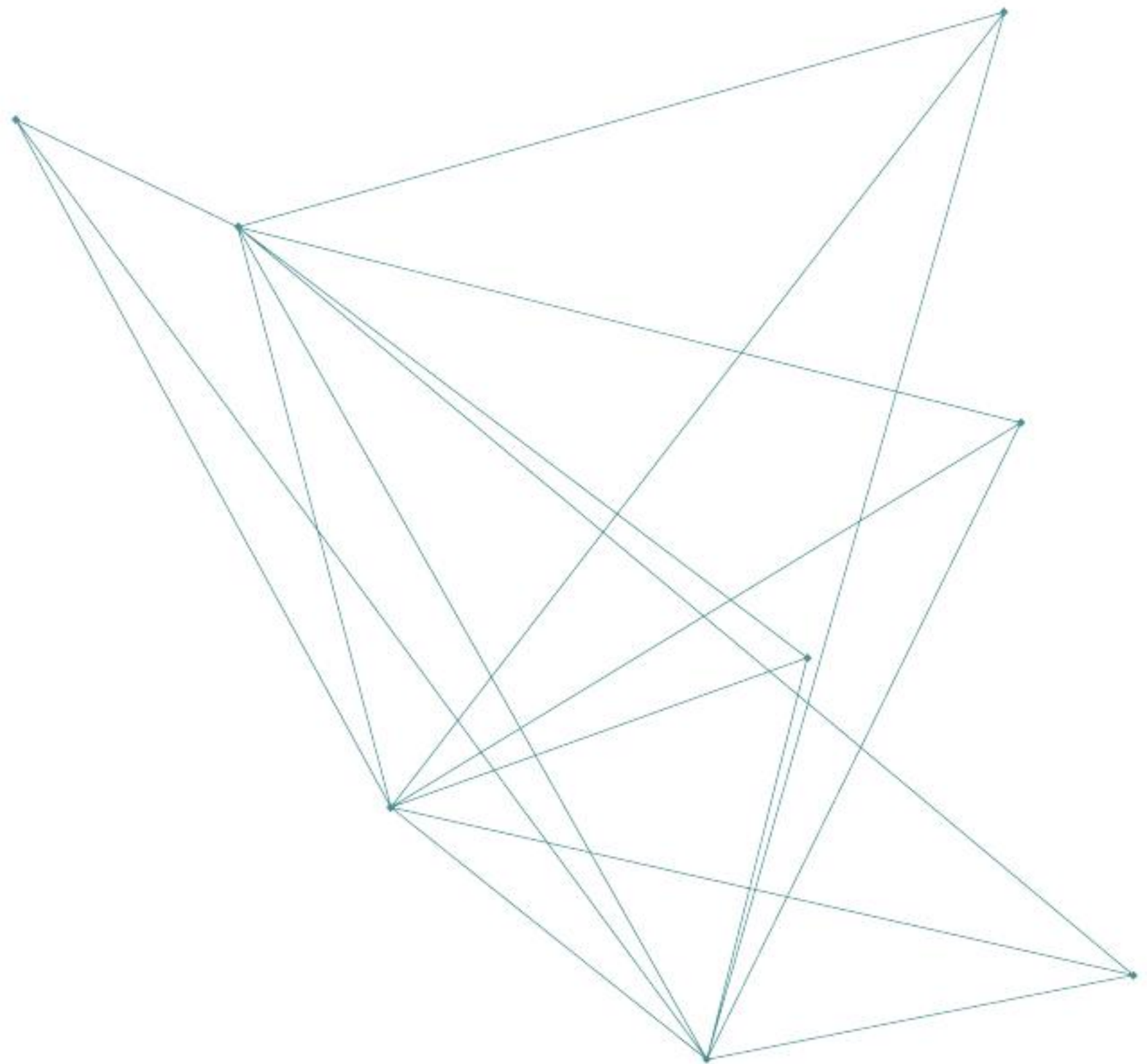
UFUK KESKIN	Estados Unidos	www.ufukkeskin.com
URSZULA BOGUCKA	Polonia	www.behance.net/chromamix

Y

Y&R	Brasil	www.yrbrasil.com.br
-----	--------	--

Z

ZIM AND ZOU	Francia	www.zimandzou.fr
-------------	---------	--



María Blasco Arnandis

estudio@ellapizdemaria.com

www.ellapizdemaria.com



 Thank you! por SUMO DESIGN.

Papel plegado multiplica el resultado