

PRINT



EN ESTE NÚMERO

Héctor Merienda • Ilustradoras vs. directores de Arte
El PDF perfecto • Tips & Clicks • Flecha Mensajería

MERENDAMOS CON HÉCTOR MERIENDA

Daniel Gil y sus portadas para Alianza Editorial. Con él empezó todo. Héctor Merienda (Campoy en la partida de nacimiento, Puerto de Sagunto, Valencia, 1983) las descubrió, siendo un niño, gracias a su padre. «Era diseñador gráfico, aunque entonces la profesión no se entendía muy bien. No era su principal ocupación, porque trabajaba en una fábrica, pero sí ejercía fuera de ella. Mi padre leía mucho y, como le gustaba el diseño, tenía bastantes libros de Alianza Editorial. Mi casa estaba llena de portadas de Daniel Gil».

Una conversación con **RAFA RODRÍGUEZ**
con fotos de **MARÍA MIRA**



A PESAR DE ESTOS ANTECEDENTES, años después, empezó a estudiar informática. Lo dejó. Y acabó en la EASD de Castelló. Volvió al Puerto de Sagunto y se puso a trabajar en una copistería «como diseñador gráfico y otras cosas». Lo que en principio eran unas prácticas se convirtieron en un contrato fijo. «Llevaba dos años allí, veía que no iba hacia ningún sitio y tenía que romper con ello». Y Barcelona se cruzó en su camino. Su pareja (Jennifer Pérez) y su mejor amigo (Toni Bretón) se marchaban a la ciudad condal para cursar un posgrado de mobiliario en la Elisava. Héctor dejó su trabajo y se apuntó a otro de Dirección de Arte. Pero... lo cancelaron.

Sin trabajo y sin posgrado, se puso a hacer cursos de diseño web en Barcelona, «que al final me han acabado sirviendo para maquetar en WordPress y para aplicarlos al diseño gráfico». Y lo más importante, descubrió una realidad «que no había tenido ni en Castelló ni en el Puerto de Sagunto. Gente en el mundo del diseño que hablaba el mismo idioma que yo».

Su primer vínculo real con esa 'nueva familia' del diseño fue Escola Muu. «De repente, estar en una casa de colonias, con personas a las que les gusta las mismas frikadas que a mí, la tipografía, el color, las formas... Estar en los talleres, mano a mano, con profesionales a los que admiraba. Fue una experiencia brutal».

En Barcelona se empezó a gestar lo que después sería Estudio Merienda, aunque entonces, más centrado en el producto que en el gráfico. Desde allí hicieron varios encargos para la EASD de València, «como un calendario, una felicitación navideña o un regalo para el profesorado. Fuimos a Nude, también. Y tuvimos la oportunidad de organizar *Valencianas* para la Valencia Disseny Week, una exposición colectiva de jóvenes diseñadores y diseñadoras de la Comunitat Valenciana».

Héctor regresó a Puerto de Sagunto después de no recibir respuesta a los currículum que mandó en Barcelona. Pero, otra vez, como si su historia la escribiera un guionista, nuevo giro y puerta abierta para compensar la cerrada. «Elisa Talens, a la que había conocido por *Valencianas*, me dijo que estaban buscando gente en Pixelarte. Les mandé el porfolio y Jorge Timoteo confió en mí, aunque yo no tenía mucha experiencia. Empecé de prácticas y me quedé cinco años». El siguiente paso fue establecerse por su cuenta en Estudio Merienda. Y allí sigue, con Jennifer al lado, y clientes como Anyora, Ideo, DiarioDesign o Gnomo.

La prueba del algodón para saber si un diseñador tiene los pies en el suelo es hacerle la gran pregunta. ¿Qué es el diseño? «Para mí el diseño soluciona problemas», contesta rápida y sinceramente. «En el caso del diseño gráfico, que es al que yo me dedico, problemas de comunicación. La gente suele asociar el diseño a algo bonito, pero su función es resolver. Si luego tiene un componente estético bello pues mejor, pero esa no debe ser su prioridad».

Que el diseño sea algo así como un Señor Lobo (sin reguero de sangre a sus espaldas) no significa que renuncie a la creatividad. «No entiendo el diseño de una manera estrictamente racional. Mi trabajo es más emocional. Parte de una base racional, sí, la necesidad de solucionar lo que te encargan, pero lo que me distingue del trabajo de otra persona, no a un nivel de ser mejor, sino como un valor diferencial, es que soy muy emocional. La creatividad en el diseño es la inquietud de estar siempre buscando soluciones de manera poco convencional».

Héctor Merienda siempre presenta, solo, una propuesta a sus clientes; «lo trabajo mucho. Si tienes tiempo para preparar tres, has dosificado todos tus esfuerzos. Además, les digo que puede gustarles o no lo que les presento, pero



«No entiendo el diseño de una manera estrictamente racional. Mi trabajo es más emocional. Parte de una base racional, sí, la necesidad de solucionar lo que te encargan, pero lo que me distingue del trabajo de otra persona, no a un nivel de ser mejor, sino como un valor diferencial, es que soy muy emocional»





Héctor Merienda siempre presenta, solo, una propuesta a sus clientes; «lo trabajo mucho. Si tienes tiempo para preparar tres, has dosificado todos tus esfuerzos. Además, les digo que puede gustarles o no lo que les presente, pero que no olviden que yo no diseño para ellos, sino para sus clientes. Todo tiene un porqué en el diseño; si elijo una tipografía, un símbolo, un logo, un color, ese proceso está en mi cabeza». En las fotos, algunos de sus trabajos y colaboraciones más destacadas.





que no olviden que yo no diseño para ellos, sino para sus clientes. Todo tiene un porqué en el diseño; si elijo una tipografía, un símbolo, un logo, un color, ese proceso está en mi cabeza».

La cabeza del diseñador merecería un artículo aparte. Solo ella sabe lo que se vive por dentro cuando aparece la palabra fatídica: bloqueo. «No sé si tengo rutinas de trabajo, pero el proceso siempre es el mismo. Antes o después, tengo un bloqueo». Surgen entonces las dudas («me llego a preguntar por qué me dedico a esto»), la necesidad de oxigenarse («me pongo a cocinar, a fregar, a jugar con mi hijo») y, finalmente, llega la solución antes de cumplirse el plazo de entrega («siempre se resuelve, pero aun sabiéndolo, paso cada vez por todas esas fases»).

A Merienda le apasiona su trabajo, hacerlo y hablar de él. El café que le han servido en la oficina de Impresum donde se realiza la entrevista se le ha enfriado; apenas le ha dado dos sorbos. Y es que esa emoción, de la que hablaba antes, impregna sus respuestas. Igual que cuando se le pregunta por el soporte papel. «El papel me encanta. Me encanta que los proyectos se impriman. Y es más, creo que el diseñador debe implicarse en todo el proceso y elegir, incluso, el papel. Yo no lo impongo porque imponer está feo (risas), pero sí lo sugiero, porque creo que nadie mejor que el diseñador, que está implicado en el trabajo, sabe cuál es el más indicado».

El perfil profesional de Héctor se completa con su trabajo en Instagram que, reconoce, le cuesta gestionar. Cuando se transcribe esta entrevista, su cuenta tiene 440.000 seguidores. Ha trabajado para las marcas Samsung (actualmente es miembro del TeamGalaxy), WeTransfer, Olympus, Jaguar, Alfa Romeo, Turismo Argentina, Ikea, Montblanc, Fiat, Herschel... «Las fotos que subo son un reflejo de cómo soy a nivel personal. Intento hacer fotografías

que cuenten algo más o de manera distinta, incluso en las que son publicitarias. No soy *influencer* ni quiero influenciar. Me parece una figura horrible porque no influyen para nada bueno, solo a favor del liberalismo o del consumo. Y de eso, yo soy parte y tengo un debate interno muy *heavy*».

Precisamente, su trabajo en esa red social ha derivado, también, al campo de la formación. Héctor imparte un curso de Fotografía y composición para Instagram en Domestika. Y a raíz del mismo, ha dado otros sobre creatividad y fotografía móvil en la Universidad Nebrija de Madrid, en Samsung España o en Mapfre.

Si hablamos de cosas que le gustan, a Héctor le fascina el trabajo de estudios como Lo Siento, Enserio o Vudumedia, «que tienen un punto más de experimentación, hay juego, no solo una resolución gráfica y ya está»; creativos como Christoph Niemann o Jean Julien; o, más cerca, Lawerta, «me encantan sus ilustraciones y la manera de trabajar las tipografías».

Durante más de una hora hemos hablado del pasado y del presente. Llega el momento de hacerlo del futuro, hipotético, pero futuro. ¿Algo que te gustaría diseñar y aún no has hecho? «La identidad corporativa de una iglesia. Siendo ateo me fascina toda la iconografía religiosa. Creo que sería un proyecto muy interesante y que además quedaría divino de la hostia. Otra cosa es que fuese en contra de mis principios...». Amén. 🙏

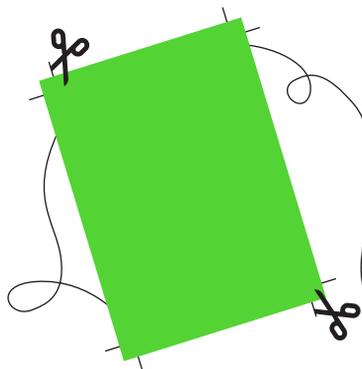


SU PRIMERA VEZ. «Fue a finales de los años ochenta en una de las pocas imprentas que funcionaban en el Puerto de Sagunto. Yo tendría cinco o seis años y acompañé a mi padre que, aunque no era diseñador gráfico de profesión, sí tenía su estudio y realizaba trabajos como corporativas para negocios locales. Y aquel día llevaría alguna de sus composiciones. Fue como ir a un parque temático. Ya, por entonces, me alucinaba el tema de los papeles».

EL PDF PERFECTO

(o casi)

Revisada la ortotipografía y preparadas las imágenes, solo nos queda empaquetar los archivos para imprenta y hacer el envío de los artes finales de nuestro 'PDF perfecto' al impresor. ¿Saldrá todo como imaginamos? Os damos unas cuantas pistas básicas para garantizar que así sea y... ¡A máquinas!

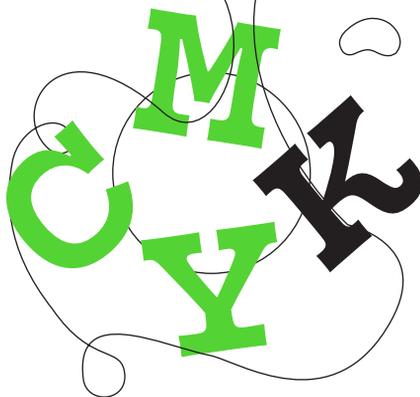


DONA SANGRE

Tanto la tuya como la del documento. Este es el error número 1 de los archivos en la preimpresión. A todas las imágenes, fondos o elementos que llegan hasta el borde les aplicamos sangre (3-5 mm). Es obligatorio, ya que una guillotina va a pasar por ahí luego. ¡Mucho cuidado!

COLOUR ME YOUR COLOUR BABY

Para gustos... ¡Colores! Podemos verlo en Acrobat Pro en el último momento, pero a veces viene de mucho antes. Las imágenes en CMYK y los colores Pantone deben estar bien definidos. ¿Si vamos a imprimir en *offset* plano por qué ponemos un perfil (US webcoated) que es para impresión en rotativa? Incluso a veces aquí en la imprenta nos viene un PDF con perfil Japan Color 2001.



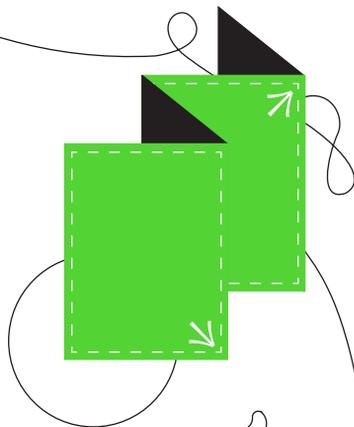
Jovencito emponzoñado de whisky ¡Qué figura exhibe!

SIGUE EL TRAZADO...

Y no solo el de baldosas amarillas para llegar a Oz, también el trazado de la tipografía. Si se puede trazar, mejor, pero si no, comprobar en Acrobat que está incrustada (¿dónde? COMANDO+D en Mac o control+D en PC, vamos, las propiedades).

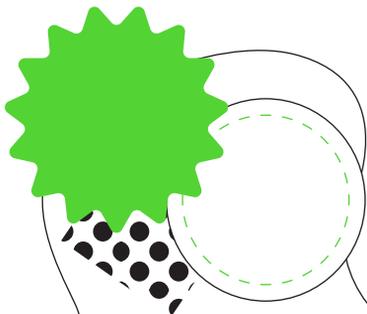
EL TAMAÑO IMPORTA

Nos referimos al tamaño de la publicación. ¿En qué pensabas?! El tamaño del PDF debería ser exactamente el del corte más el sangrado (sin marcas). Por ejemplo, si una postal es 100x150 mm, así lo indicamos en la página o mesa de trabajo de Indesign o Illustrator y, por tanto, al hacer el PDF, este medirá 106x161 mm, ¿lo pillas? Si no, vuelve a leer... tamaño de mesa de trabajo más 3 mm de sangre por cada lado, eso es lo que mide el PDF sin marcas (si conoces el término TRIMBOX o BLEEDBOX, lo entenderás).



¡EXTRA! ¡EXTRA!

Cuanto más azúcar, más dulce... Troqueles, *stamping*, serigrafías, todo ello 'endulza' la impresión. Un truco sería poner este acabado como una tinta plana llamada 'Troquel', 'Serigrafía', 'Stamping' y con un color llamativo para que se vea. Además, a veces, es necesario que estos elementos vayan en una capa. Un buen esquema a tiempo y algo de comunicación te ahorrarán muchas horas de trabajo en preimpresión.



EL COMODÍN DE LA LLAMADA

Impresum al aparato. Habla con la imprenta antes de mandar el trabajo. Escucha al impresor porque cada maestrillo tiene su librito. Y para eso estamos.

¿hola?

¡hola!

UNA ILUSTRACIÓN VALE (CASI) IGUAL QUE 1000 CARACTERES

Hay sumas que hacen bum y dislocan el cerebro, aceleran las pulsaciones y despiertan algo. Parejas que, bien avenidas en el trabajo, golpean dos veces.

I.A.L. Diamond y Billy Wilder escribiendo guiones, Jeanne-Claude y Christo envolviendo mastodónticos edificios, Rosalía y El Guincho llenando el planeta de *groove* o Bud Spencer y Terence Hill repartiendo mamporros de dibujos animados. En la prensa escrita, y sobre todo en la impresa en papel, el texto y la ilustración buscan esa relación. Cuando se produce, hay apagón de *matches* en Tinder.

Un toma y daca conducido por
RAFA RODRÍGUEZ

Patricia Bolinches

Luci Gutiérrez

Diego Areso

Óscar Germaide



SON MALOS TIEMPOS PARA LA LÍRICA... periodísticamente hablando. Para los diarios, para los semanales, para los mensuales, para sus profesionales y para los lectores. Estos últimos, que seguimos fieles al papel, abrazamos como un triple en el último segundo cualquier excusa que nos convenza de prolongar el idilio. La unión de la letra y el dibujo es uno de esos motivos de alborozo y jácara. Artículos de opinión o reportajes, acompañados gráficamente, que acaban dotando al papel de 3D, sin necesidad de gafas (más allá de la miopía y el astigmatismo de cada cual) para disfrutarlos. Por el texto, por la ilustración y por el nutritivo diálogo que se establece entre ellos.

«Yo digo siempre que el ilustrador firma abajo y los otros firman arriba», comentó en una ocasión Raúl Fernández Calleja (Raúl), en una entrevista. En este primer número de PRINT hemos querido ahondar en esa relación con cuatro invitados que saben, mucho y bien, del tema: las ilustradoras **Patricia Bolinches** (*El País Semanal, El Mundo, Icon, La Marea, El Salto, Vogue España, Revista Salvaje, Plaza, Cuadernos de Diario.es*) y **Luci Gutiérrez** (*The New York Times, The Washington Post, Wall Street Journal, The New Yorker, Newsweek*), **Diego Areso** (director de Arte de *El País*), y **Óscar Germade** (director de Arte de *Vogue España*). La palabra, sin que sirva de precedente, se adueña de todos ellos.

Patricia Bolinches

Ilustradora y
diseñadora gráfica
[@laboli](#)

—¿Qué significa (dentro del global de tu trabajo) la ilustración de prensa en papel?

—Significa mucho, la verdad, porque hace unos años no imaginaba que podría estar ilustrando para prensa, y ahora ya forma parte de mí de manera continua.

—¿Qué te permite frente a otros soportes?

—Me permite estar en forma profesionalmente; los tiempos, las entregas y los tonos gráficos son diferentes, es todo más rápido. Me permite, también, ponerme a prueba y experimentar otros caminos.

—¿Y qué te imposibilita?

—Quizás los acabados especiales. Echo de menos los *stampings*, tintas fluor y troqueles.

—¿Qué papel tiene la ilustración que acompaña a un artículo?

—Para mí, como lectora, una ilustración hace que me pare a leer y/o que tenga curiosidad. Aligera siempre mucho y hace que sea más atractivo.

—¿Debe reforzar la idea del mismo, fijar su propia opinión o tratar genéricamente sobre el tema del que se habla?

—Creo que fijar su propia opinión no, porque para lo que se contrata una ilustración es para reforzar el texto, no para que tú des tu opinión sobre este. Pienso que se debe ser neutro; hay veces que es complicado porque no piensas igual que lo que dice el texto, pero bueno, es un buen ejercicio de tolerancia.



— **¿Sueles establecer algún tipo de comunicación con la persona que escribe el artículo?**

— En algunos medios, la relación es directa, siempre con copia al director de Arte, pero en general no suele pasar; recibo el texto y lo ilustro sin conocer al autor. Alguna vez hay intercambio de felicitaciones de un lado hacia el otro y eso siempre gusta, saber que al autor le ha encantado y que al ilustrador/a le ha gustado el texto.

— **Además de leer el artículo en cuestión, ¿realizas algún tipo de documentación antes de ponerte a dibujar?**

— Si es complicado el tema, sí que leo un poco, más que nada para ponerme en situación.

— **¿Algunos referentes en los que te inspires o aprendas?**

— Admiro muchísimo el trabajo de Mike McQuade y Joan Wonges. Es una locura todo lo que hacen ambos.

— **¿Sigues teniendo un plus ver la ilustración en un soporte físico (el papel) cuando se publica?**

— Siempre lo tiene. El pasar páginas siempre es una sensación como más real; el papel nunca desaparecerá o, al menos, eso quiero y espero.

— **¿Qué sensaciones tienes cuando lo ves impreso?**

— De placer absoluto (sonríe).

Diego Areso

Director de Arte
de *El País*
@quintatinta

— **¿Qué criterio sigues para decidir que un artículo o reportaje necesita una ilustración?**

— Es un criterio variable; los artículos menos pegados a la noticia piden con más fuerza una ilustración: relatos, tribunas de opinión, análisis... La ilustración añade una nueva capa de significados a una página, pero la aleja de la actualidad inmediata, y creo que una página ilustrada es percibida por el lector como menos 'noticiosa'.

— **¿Qué papel tiene la ilustración que acompaña a un artículo?, ¿debe reforzar la idea del mismo, fijar su propia opinión o tratar genéricamente sobre el tema del que se habla?**

— Creo que debe caminar junto al artículo. El ilustrador puede dar su propia visión de un tema, pero no debería contradecir el sentido del texto al que acompaña. Ilustración y palabra pueden tener vidas separadas, pero paralelas. Eso no quiere decir que la ilustración deba ser un mero añadido con colores: tiene que presentar una idea con su propia fuerza.

— **¿Cómo es el trabajo con la persona que hace la ilustración (libertad absoluta, recomendaciones, revisiones...)?**

— Creo que el nivel de la ilustración aquí es muy, muy alto en técnica y ejecución, pero todavía nos queda mucho camino por recorrer en el asunto conceptual. Hay más virtuosismo que



ideas, y eso hace que a las ilustraciones les cueste ganar protagonismo por sí mismas. Es mi único punto crítico, porque en general creo que se hacen cosas buenísimas.

—**¿Algunos nombres que quieras destacar?**

—Van cinco nombres: Agustín Sciammarella, que lleva décadas sorprendiendo con sus retratos en las páginas de *El País*. Rodrigo Sánchez, que tiene un nivel técnico cuya exquisitez no tiene igual. Eva Vázquez, que se esfuerza por afinar las ideas de cada uno de sus trabajos. Lalalimola, que me encanta por su facilidad para crear personajes e historias con unos pocos trazos. Y Javier Jaén, que factura ilustraciones de una perfección gráfica y conceptual alucinante.

Luci
Gutiérrez

Ilustradora

@lucigutierrezillustration

—**¿Qué significa (dentro del global de tu trabajo) la ilustración de prensa en papel?**

—La prensa es el medio principal en el que desarrollo mi trabajo como ilustradora y, en concreto, la prensa norteamericana que tiene sus particularidades. Creo que para mí ha supuesto trabajar más con ideas claras y directas, o quizás forma parte de mi manera de hacer y por eso encajo en el medio.

—**¿Qué te permite frente a otros soportes? ¿Y qué te imposibilita?**

—Una de las características que tiene la ilustración de prensa es trabajar con poco margen de tiempo, que por un lado obliga a ejercitar mecanismos que permitan resolver imágenes con rapidez y por otro lado creo que en mi caso me limita experimentar y probar otras posibilidades.

—**¿Qué papel tiene la ilustración que acompaña a un artículo?, ¿debe reforzar la idea del mismo, fijar su propia opinión o tratar genéricamente sobre el tema del que se habla?**

—Creo que depende del tipo de artículo que se ilustre y, también, depende de lo que te dejen hacer. Lo ideal sería que el ilustrador contara como un autor más con voz propia, especialmente si se trata de artículos de opinión. En cualquier caso, soy partidaria de que la ilustración aporte algo añadido a lo que cuenta el artículo y que genere un juego o lectura paralela a la del texto.

—**¿Sueles establecer algún tipo de comunicación con la persona que escribe el artículo?**

—En mi caso, pocas veces he tenido trato directo con los autores de los artículos, al menos no como parte del proceso de trabajo. Normalmente trato con los directores de Arte, que hacen de intermediarios, que a su vez tienen al editor de intermediario del autor del artículo.



—Además de leer el artículo en cuestión, ¿realizas algún tipo de documentación antes de ponerte a dibujar?

—Suelo documentarme si necesito completar información que se me escapa o si necesito documentación gráfica para dibujar algo en concreto, que generalmente es siempre. Si necesito dibujar un oso, un barco o una estrella de mar, miro antes fotos de osos, barcos y estrellas de mar.

—¿Algunos referentes en los que te inspires o aprendas?

—Creo que mis referentes no son especialmente de ilustración de prensa, como Topor o Gorey, y si han trabajado en prensa, como Sempé o Steinberg, han sido rarezas dentro del medio.

—¿Sigue teniendo un plus ver la ilustración en un soporte físico (el papel) cuando se publica? ¿Qué sensaciones tienes cuando lo ves impreso?

—Para mí tiene una función práctica. Al ver la ilustración publicada en papel te permite valorar los aciertos y desaciertos, comprobar cómo funciona con el diseño de la maqueta, y sobre todo, trabajando en digital, ver si el tamaño o el color utilizados se corresponden a los que querías. También sigue sorprendiéndome ver cómo algo ha pasado de mi pantalla del ordenador a estar impreso en una revista o periódico, como si de un truco de magia se tratara.

*Oscar
Germade*

Director de Arte
de *Vogue España*
[@oscargermade](#)

—¿Qué criterio sigues para decidir que un artículo o reportaje necesita una ilustración?

—Hay un primer caso de necesidad. Hay una serie de temas que son difíciles de fotografiar, por temática, y ahí es donde la ilustración ocupa un lugar imprescindible a la hora de explicar conceptos o historias complejas. En una segunda etapa, se valoran también cuestiones de ritmo, variedad en los temas y lenguaje de la propia publicación.

—¿Qué papel tiene la ilustración que acompaña a un artículo?, ¿debe reforzar la idea del mismo, fijar su propia opinión o tratar genéricamente sobre el tema del que se habla?

—Volviendo al punto anterior, creo que tiene que explicar claramente la idea del artículo, aportando una visión mucho más directa que el texto, añadiendo una segunda lectura que aporte humor, inteligencia, polémica, debate u otros elementos que completen la experiencia que tiene el lector al encontrarse un tema.

—¿Cómo es el trabajo con la persona que hace la ilustración (libertad absoluta, recomendaciones, revisiones...)?

—Creo que el secreto está en el proceso anterior, en seleccionar a la persona adecuada para cada encargo. A partir de ahí, suelo

sugerir algunos formatos, algunas ideas que me gustaría trabajar y algunas referencias del porfolio de esa misma persona en cuanto a composición, paleta de color, etc., para dejar que quien ilustre tenga libertad y se sienta cómoda proponiendo. No suelo hacer demasiados cambios a las propuestas que me llegan, apenas algunas variaciones sobre la composición final, el encaje en la página o, en algún caso ha ocurrido, pedir amablemente que vuelvan a empezar ya que hemos perdido la idea principal que tenemos que contar.

—¿Cómo ves el nivel de la ilustración española en prensa de papel? ¿Algunos nombres que quieras destacar?

—Seguramente hay más nivel en los ilustradores que en la prensa en papel. Queda mucho talento por descubrir y muchos ilustradores a los que dar voz en las publicaciones. Durante años, muchas de esas publicaciones han tratado la ilustración como un recurso menor en comparación con la fotografía.

Afortunadamente, nombres como Javier Jaén, Sonia Pulido, Sr. García, Coco Dávez, Júlía Solans, Miguel Bustos, Javi Royo, Patricia Bolinches, Cristina Daura, Agnès Ricard o Magoz

hacen que esta dinámica haya cambiado y se entienda que es un recurso valioso, no solamente como un recurso específico en un momento muy concreto, sino como una herramienta que genera un discurso propio realmente diferenciado y que aporta un valor significativo a una publicación impresa. 🌱



Arriba, portada de Óscar Germade premiada por la web de referencia editorial *Coverjunkie*. A la derecha collage de Patricia Bolinches; portada reciente de *The New Yorker* ilustrada por Luci Gutiérrez, y apertura de *El País Semanal* con la dirección artística de Diego Areso.



Tips&Clicks



Contracultura: Resistencia, utopía y provocación en València

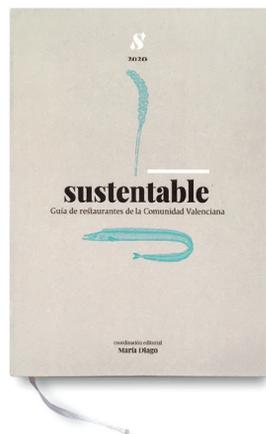
El arte siempre ha tenido el empeño de superar las presiones políticas. Cómo la calle habló. Esta exposición que se inaugura el 13 de febrero en el IVAM de València muestra un recorrido por algunas propuestas contraculturales valencianas entre los años sesenta y ochenta. Comisariada por Alberto Mira, contará con diferentes actividades paralelas y podrá verse hasta el mes de mayo.

Future Fonts es un 'mercadillo' de tipografías en proceso de creación con un novedoso modelo de distribución. Una plataforma *online* que permite adquirir versiones en desarrollo de las fuentes a precios más asequibles mientras apoyamos el largo proceso que supone el diseño de una tipografía. Los creadores de Future Fonts lo llaman 'retroalimentación temprana', es decir, «empoderar a los diseñadores de tipos con nuevas herramientas y oportunidades financieras, minimizando los riesgos y fomentando un diseño innovador». Lo cierto es que en el algo más de un año que lleva en funcionamiento, esta plataforma ha añadido más de setenta fuentes a su catálogo, aportadas por cuarenta fundiciones de veintidós países. → www.futurefonts.xyz



Sustentable

No es una guía gastronómica más. Esta «Guía gastronómica de proximidad y sostenibilidad», fruto de más de dos años de trabajo y treinta mil kilómetros recorridos, evalúa además de la calidad gastronómica de los platos elaborados, criterios como la proximidad y la sostenibilidad de los restaurantes. Una guía que ofrece, además, la evolución histórica de la dieta mediterránea, así como otros artículos de interés gastronómico. Coordinada por María Diago, y con diseño de ThisProjectWorks, la guía *Sustentable* está editada con mimo y, como no podría ser de otra manera, impresa en Impresum con materiales cuya producción tiene un limitado impacto en el medio ambiente. En cubierta se ha utilizado papel generado al 30% de residuos de productos orgánicos como el maíz posconsumo, en cuya generación se emplea un 100% de energía renovable. Mientras que en el interior el papel es 100% reciclado de fibra recuperada. → **Podréis encontrarla en librerías.**



El cliente

Flecha Bicimensajería

@flecha_bicimensajería

➔ FLECHA BICIMENSAJERÍA es una nueva iniciativa puesta en marcha por Rubén Pedrós dedicada al transporte de mensajería en la ciudad de València. Tras muchos años utilizando la bicicleta como *hobby* y medio de transporte, decidió convertirla en su trabajo realizando repartos en bicicleta. Generalmente son bicicletas de carga que permiten transportar bultos pesados de manera muy cómoda. Charlamos con Rubén sobre su iniciativa y cómo surgió la colaboración con Impresum.

«El contacto surge por partida doble; en un primer instante es el diseñador y amigo Agustín Estesó, encargado de crear la imagen de Flecha Bicimensajería, quien me recomienda Impresum por la manera que tienen de trabajar. Por otro lado, es también Agustín quien me dice que tal vez ellos como imprenta necesiten una mensaj-

ería para transportar a nivel local los trabajos que realizan. Es en ese momento cuando me doy cuenta que una de las personas al cargo de Impresum es Dani, al cual conozco de hace ya muchos años por medio de AU agenda urbana», añade Rubén.

«Desde el momento en que hemos empezado a trabajar juntos todo ha resultado muy sencillo y muy cordial. Trabajar con ellos realmente es un premio, por cómo son y también porque los clientes de Impresum son todos de mi agrado, por lo tanto siempre tienes la sensación que estás transportando algo hecho con gusto y mucho mimo». 🌱



PRINT

Impreso en papel Fedrigoni Arena® Natural Rough de 120g.
Su composición hace que no envejezca, con lo que es idóneo
para soluciones editoriales por su blanco natural,
la elegancia de su tacto y su apariencia.

En este número se han utilizado las tipografías Theodor by
RÜDIGER para titulares, Pliego de Juanjo López para texto
general, y Vulf Sans / Vulf Mono de la fundición Ohno Type
en elementos complementarios.

PRINT es una iniciativa de **Impresum**.

Diseño y edición: estiu (Diego Obiol y Pablo Ejarque).

Corrección de textos: Marta Salvador.

Colaboran: Rafa Rodríguez y María Mira.

Puedes suscribirte en www.impresum.es/print,
escribiendo a dani@impresum.es o llamando
al 606 994 542 (Dani Matoses).

impresum

C/ Vicent Lleó, 20 nave · 46006 València
impresum.es