

*Buenas piezas*

# Diseñar desde la empatía: Avanti-Avanti Studio



Elvira Muñoz y Alex Dobaño, co-directores de Avanti-Avanti Studio.

---

## Melani Lleonart García

---

Alex Dobaño y Elvira Muñoz dirigen Avanti-Avanti, estudio creativo especializado en el desarrollo de estrategias creativas de comunicación y diseño para todos. Desde 2007 ayuda a organizaciones líderes en los sectores de la cultura, el turismo y el ocio a conectar con su público real y potencial. Entre algunos de sus clientes destacan el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Basílica de la Sagrada Familia, Mercat de les Flors (Casa de la danza), Museu Picasso de Barcelona, Cosmocaixa, MACBA, CCCB, MNAC, Fundació Miró, Articket, entre otros. Compaginan la actividad del estudio con talleres, charlas y ponencias con las que realizan una valiosa labor de difusión sobre las vertientes más sociales del diseño. Son miembros de la Red para la Excelencia Towns and Cities for All, ICOM, Design for All Foundation y también colaboran con el Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya como responsables de la vocalía de diseño para todos.

Charlamos con Alex, fundador y director creativo, para indagar sobre el desarrollo e implantación de la metodología de trabajo centrada en el *Design for All Thinking*, valor diferencial del estudio.



Las variaciones de Sebald, diseño de exposición y elementos de difusión para el CCCB.

**-¿Cómo se organiza el equipo de Avanti-Avanti Studio? ¿Quién es quién?**

El estudio está dirigido por Elvira Muñoz —arquitecta, encargada de la dirección y gestión de proyectos— y por mí, Alex Dobaño, que soy diseñador gráfico de formación y actualmente director creativo. Hace algunos meses se incorporó al equipo Maria Sedó, una joven diseñadora gráfica.

**-¿Cómo definiríais el diseño para todos o diseño universal?**

Nosotros preferimos llamarlo diseño para todos, nombre utilizado en Europa para referirse al diseño universal, término más utilizado en Estados Unidos y en Japón. Es la evolución natural del diseño en la sociedad de la diversidad en que vivimos; respondiendo a las necesidades específicas de usuarios concretos —por ejemplo personas con discapacidad, mayores, niños, etc.— y tiene como objetivo mejorar la experiencia de todos los usuarios. De este modo, se consigue que los diseños o productos puedan ser utilizados por el mayor número posible de personas sin crear barreras, multiplicando la accesibilidad física, sensorial y cognitiva. Aunque se crea lo contrario, la diversidad es la norma y así con-

seguimos que las marcas o empresas conecten con un público más amplio, cumpliendo además con las normativas sobre comunicación accesible para personas con distintas habilidades sensoriales.

**-¿Qué debe contemplar un proyecto bajo las premisas del diseño para todos?**

Lo que no contempla la mayoría de veces, que es un *briefing* muy exhaustivo de la diversidad de habilidades y condiciones de todos los usuarios que podrían utilizar el producto o los recursos de comunicación. Es imprescindible ponerse en la piel de los diferentes públicos y pensar que todos podemos ver alteradas nuestras capacidades de forma temporal o permanente en algún momento de nuestra vida: cuando sufrimos un accidente, cuando envejecemos, incluso cuando no entendemos un idioma extranjero. Hay que tener muy en cuenta al tomar decisiones formales (color, contraste, letra, tamaños...), los distintos niveles formativos de los usuarios, su diversidad funcional, las limitaciones del espacio, iluminación, puntos de descanso, las situaciones de estrés, etc. En ocasiones, en los museos, algunos comisarios o conservadores no conciben las exposiciones pensando en las



necesidades del público. A raíz de lidiar con textos demasiado densos, cogimos por costumbre mandar unas pautas de lectura fácil a modo de consejos, para que nuestros clientes escribieran en relación a esas premisas. Hoy podemos decir que cada vez son más los que lo tienen en cuenta y se esfuerzan en incorporar estas medidas a su manera de redactar; aunque, en otras ocasiones, acabamos ajustándolo nosotros. El contenido nos preocupa especialmente.

**-¿Qué pautas básicas de lectura fácil podemos seguir para mejorar la comunicación de conceptos en un proyecto gráfico?**

Lo primero que diría es que hacer lectura fácil es más difícil de lo que parece. Es sencillo caer en los tópicos y pensar que con cuatro pautas básicas es suficiente, pero la realidad es que no hay cuatro pautas, que es una técnica que hay que aprender y que depende mucho del contex-

to. Si tuviera que aconsejar algo, iría a las cuestiones de sentido común: exprésate de manera clara y lo más descriptiva posible, con el mínimo de metáforas. Siempre es más fácil hacer parrafadas complejas que escribir algo breve y bueno. En las exposiciones sugeriría no incluir textos con más de 600 caracteres (con espacios incluidos) y las líneas no deberían rebasar los 60 caracteres. También hay que pensar en todas las personas al escribir intentando, por ejemplo, no hacer alusión a elementos visuales por respeto a aquellos que no ven... Esto ya no es lectura fácil propiamente dicha, pero sí diseño para todos. Escribir para todos es muy complejo, por eso hay que hacerlo desde la empatía y pensar si la persona que lee el texto puede ofenderse o sentirse herida por la forma en que nos expresamos. En la traslación a elementos gráficos, es lo mismo. Para profundizar, aconsejo consultar las publicaciones de nuestro asesor especialista en lectura fácil, Óscar García de dilofácil<sup>1</sup>.

**-Donde otros ven problemas, vosotros veis una oportunidad y os posicionáis. ¿En qué momento os dais cuenta de que el diseño para todos es el camino a seguir? ¿Tuvo algo que ver vuestra formación académica?**

Nuestra formación académica no tuvo nada que ver. Por desgracia, cuando yo estudiaba, este tipo de metodologías no se impartían en las escuelas. Por lo que sabemos, ahora se trata pero de una manera muy superficial. Hemos aprendido de las experiencias proyectando, gracias al tiempo que hemos pasado trabajando en museos y espacios para el turismo. A partir de la observación de las necesidades de los usuarios, empezamos a focalizar completamente el trabajo con el objetivo de satisfacer sus necesidades. El detonante que hizo que nos acercáramos definitivamente a este método fue un concurso internacional que ganamos para realizar imagen y comunicación del Vilamuseu (La Vila Joiosa, Alicante). Uno de los parámetros que más se puntuaba, un 20%, era la accesibilidad. En ese momento no teníamos ni idea de qué

<sup>1</sup> <http://www.dilofacil.es>

era aquello del diseño para todos y tuvimos la suerte de que el arquitecto que ganó el proyecto museográfico formó un equipo de trabajo con algunos de los principales expertos españoles en la materia. Para nosotros fue como cursar un máster, aprendimos mientras desarrollábamos un proyecto real en el que hicimos desde la señalética, los elementos y estrategias de comunicación, participando en el planteamiento global de todo el museo y todos los recursos de accesibilidad.

**-En ese momento detectáis una vía de negocio interesante, una estrategia para vuestro estudio. ¿Es así?**

Efectivamente. Llega un momento en que nosotros mismos intuimos que esta metodología aporta beneficios más allá del impacto social, que también puede reportar rentabilidad económica. En ese momento descubrimos a Àgils Comunicació, una consultora de accesibilidad con la que estuvimos trabajando dos años en proyectos de carácter experimental en su mayoría. Estos proyectos eran una inversión que hacía el estudio en tiempo, formación y presupuesto. Queríamos ver hasta dónde podíamos llegar con el diseño para todos, para al mismo tiempo ir comprendiendo en profundidad las necesidades de accesibilidad que pueden tener los usuarios.

**-En el caso del Vilamuseu, un destacado caso de éxito, parece que ellos también tenían claro los beneficios que el diseño para todos podía ofrecer. ¿Podéis explicar como fue el proceso de trabajo?**

El éxito del proyecto se debe, sobre todo, a Antonio Espinosa, director de Vilamuseu. Él supo contagiar desde un principio 'el gusano' del diseño para todos y su interés por la diversidad humana a todo el equipo. En cuanto ganamos el proyecto, sin pensarlo dos veces, trasladamos el estudio a La Vila Joiosa durante un verano. Nos dejaron un despacho en lo que entonces eran las oficinas del museo, que era un ambulatorio, puesto que el edificio estaba en construcción. Nos instalamos y organizamos

En esta página y la contigua, consultoría y diseño *wayfinding* (sistemas de orientación) para el edificio del Disseny Hub Barcelona.







Palau Macaya, de la Fundació La Caixa. Diseño de los sistemas de orientación, pictogramas y soportes de señalización para el edificio. En colaboración con Gauzak Design (diseño industrial) y con Dimas García (asesor *wayfinding*).

un plan de trabajo en el que nosotros íbamos diseñando y haciendo propuestas semanalmente, que eran validadas en primer lugar por la dirección, después por algunos usuarios y finalmente por el ayuntamiento, que tenía mucho peso en las decisiones.

Ha funcionado bien porque la dirección, el equipo de trabajo e incluso el propio pueblo, están muy sensibilizados con el proyecto. Es un nuevo motor económico clave para la población y son conscientes de que al mismo tiempo tiene un impacto social importante, que además de prestar servicios de manera inclusiva también ofrece puestos de trabajo a colectivos con diversidad funcional. Por otro lado, ellos tienen muy claro que lo más importante es el museo y que su valor principal no es la accesibilidad. La Vila Joiosa es el cuarto punto patrimonial más importante de la Comunidad Valenciana, por lo que consideran la accesibilidad y la inclusión como un factor estratégico para atraer a nuevos públicos. Hay que tener en cuenta que Benidorm está a quince minutos y que el 50 % de los visitantes en temporada baja tienen más de sesenta y cinco años, por lo que detectaron un segmento de mercado importante. No querían ser un museo que solo abriera en verano, sino que tuviera flujo de visitantes durante todo el año.

**-La cara visible del museo, su marca, se ajusta con creces a la excelencia e innovación del proyecto, un trabajo en el que gracias a vuestro compromiso lleva el diseño para todos a la máxima expresión. ¿Cómo se crea una marca accesible como la de Vilamuseu?**

Como ejemplo de convivencia y diversidad, queríamos demostrar que es posible integrar distintos lenguajes en un solo logotipo. Por ello, la marca original de Vilamuseu combina el texto con el braille. También cuenta con una versión completa en el mismo código y otra en lengua de signos. Nos planteamos el logotipo como un reto, puesto que es una marca preparada para cambiar, para adaptarse a los nuevos públicos que aparecerán con nuevas necesidades.

El primer paso hacia la accesibilidad era cambiar de nombre. Propusimos sustituir el nombre original (Museo Arqueológico de la Vila Joiosa) por Vilamuseu, para huir de la fórmula tan extendida y difícil de descifrar de los acrónimos. Creamos la conjunción de dos palabras sencillas 'Villa' y 'Museo', que forman parte de una interioridad común compartida colectivamente. Sus raíces latinas, además, las hacen comprensibles para visitantes de diferentes nacionalidades y su extensión y pronunciación favorecen su comprensión y retentiva. El nombre también ayuda a transmitir la idea de que toda la villa es un museo.

*Como ejemplo de convivencia y diversidad, queríamos demostrar que es posible integrar distintos lenguajes en un solo logotipo*

**-El planteamiento del diseño es un ejemplo a seguir para otros museos e instituciones. ¿Cómo fue la acogida del proyecto? ¿Tuvo mucha repercusión?**

El proyecto fue premiado por buenas prácticas en la 5ª edición de los Design for All International Awards 2014 y fue seleccionado en los Premios Brandemia de diseño gráfico y comunicación, pero lo que más ilusión nos hizo fue ver que había un apoyo popular muy significativo, hasta las abuelitas de La Vila Joiosa votaban el proyecto. Este fue uno de los objetivos principales que planteamos cuando redactamos la estrategia de comunicación junto al equipo del museo, que todo el pueblo sintiera el proyecto como suyo. Por este motivo, el proyecto de comunicación empezó dos años antes de que el museo abriera sus puertas al público, para implicar a toda la población progresivamente. Y realmente funcionó.

**-En este tipo de proyectos globales tan ambiciosos, debe ser imprescindible trabajar en equipo. ¿Cómo se gestiona algo tan complejo y que requiere la colaboración de profesionales externos al estudio?**

Construimos los equipos según las necesidades, destinando mucha energía y recursos a las personas que participan. Es algo que suele sorprender, pero realmente nos preocupa mucho la gestión del diseño, cuál va a ser la dinámica de trabajo especialmente si el periodo va a ser largo. Es muy importante tener claras las jerarquías y roles, definir la dinámica de trabajo y saber quién puede tomar decisiones y quién no, definir las herramientas, etc. Aclarar estas cuestiones nos ayuda a agilizar el proceso y a evitar conflictos. Algunas instituciones, además, no están preparadas para gestionar de principio a fin un proyecto tan complejo en el que intervienen muchos profesionales y necesidades distintas, es algo por lo que también contactan con el estudio.



Naming y marca del Vilamuseu (Museu Arqueològic de La Vila Joiosa).  
La versión en braille permite al público invidente tocar y entender la marca.

*Ahora diseñamos de una manera diferente, creando en colaboración con otros profesionales, con el cliente y sobre todo con los usuarios finales*

Campaña del festival Ciutat Flamenco 2014. Cliente: Taller de Músics y Mercat de les flors (La Casa de la Danza).



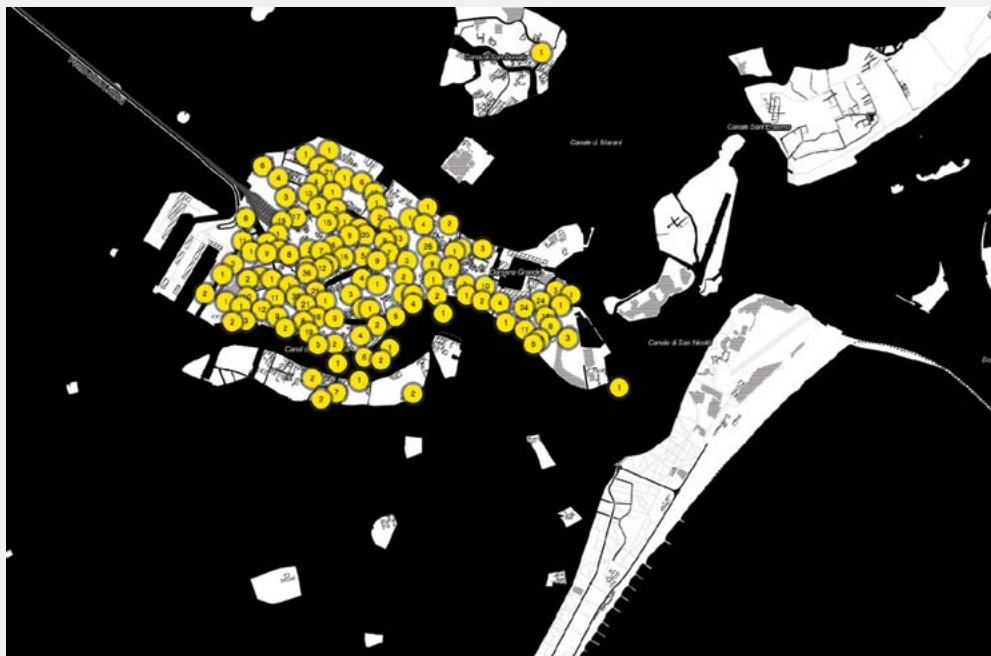
**-¿En alguna ocasión os habéis sentido apartados del diseño, de la parte más creativa, por tantos condicionantes técnicos?**

Me apasiona diseñar y todavía puedo destinar algún tiempo a ello, aunque en proyectos tan complejos el proceso creativo cambia de forma. Ahora diseñamos de una manera diferente, creando en colaboración con otros profesionales, con el cliente y sobre todo con los usuarios finales. Actualmente, la planificación, metodología y documentación tienen más peso en el proceso de trabajo y, aunque el impulso individual creativo está presente, hay otras cosas que nos inspiran más.

**-Habéis comentado que durante una temporada estuvisteis trabajando en proyectos experimentales de investigación. ¿Hay algún proyecto que haya sido especialmente significativo para vosotros?**

Muchos, aunque *Signo Flamenco* es uno de nuestros favoritos. Llevábamos colaborando muchos años con el Taller de Músics y el Mercat de les flors (La Casa de la Danza), cuando desarrollamos la campaña de comunicación del festival Ciutat Flamenco para la edición de 2014. En esta ocasión, partimos de un proceso de experimentación para conectar la expresión artística de las manos de este baile y la lengua de signos que utilizan algunas personas con discapacidad auditiva. En el proceso descubrimos que no existían los signos básicos para explicar las bases del flamenco en LSE y LSC (lengua de signos española y catalana respectivamente). Con la colaboración de Aptent (expertos en accesibilidad) y el artista Juan Carlos Lérica, desarrollamos *Signo Flamenco*, un glosario que parte de la creación de cuatro signos imprescindibles para comprender sus bases y también la esencia del festival: la marca de *Ciutat Flamenco* y las palabras cante, toque y baile. Para la campaña, fotografiamos estos cuatro signos y diseñamos una serie de carteles y postales que además incluían una pequeña leyenda con la explicación de cada gesto, como por ejemplo 'toque en lengua de signos española'.





Paralelamente al encargo de comunicación, organizamos un taller de introducción al flamenco para todos con recursos de accesibilidad para personas con discapacidad auditiva. En él, utilizamos el material gráfico producido como apoyo didáctico, trasladando los signos a baile. Se explicaba lo que eran los compases, una seguidilla, un fandango... La acogida fue fantástica, y resultó toda una sorpresa para el colectivo de personas con discapacidad auditiva. Su cultura es completamente visual y esta danza es muy gestual, por lo que les resultó muy atractivo. Todo el mundo acabó expresándose con el cuerpo y al final no sabías quién escuchaba, quién no... y tampoco importaba. Fue realmente emocionante.

**-Ahora mismo estáis trabajando con el proyecto que representará a Cataluña en la Bienal de Arte de Venecia de 2017. ¿Cómo ha sido la colaboración?**

Ha supuesto un gran reto. *La Venezia che non si vede* (La Venecia que no se ve), proyecto de Antoni Abad comisariado por Mery Cuesta y Roc Parés, quiere mostrar cómo las personas con discapacidad visual o con baja visión narran la ciudad de Venecia. Es una reflexión que va más allá del disfrute estético, pretendiendo averiguar cómo se enfrentan a la inaccesibilidad en el laberinto de canales, puentes, inestables *vaporetto* y callejuelas la-

berínticas que acaban en el agua en muchas ocasiones. Mediante la aplicación *BlindWiki*, se podrá visitar la ciudad escuchando los comentarios, sonidos y grabaciones con los que participantes con visión completa, baja visión e invidentes han ido cartografiando la ciudad.

El proceso de diseño ha sido complejo. Empezamos contrastando toda la información, elaboramos mapas de experiencia atendiendo a la diversidad de usuarios y realizamos ejercicios de inmersión cognitiva hasta detectar todas las necesidades que el visitante puede tener al llegar a Venecia, recorrer sus calles y visitar el pabellón. A partir de la información obtenida, construimos un plan de acciones de comunicación para presentar a la dirección de la Biennale, que combinaba recursos de tres ámbitos distintos del diseño: espacio y contenido, comunicación y atención personal. En este plan, argumentamos la importancia de los recursos empleados para ayudar a las personas con distintas capacidades de visión a disfrutar del pabellón, que hemos bautizado como *Base Camp* o el *Free Boat Tour*. Todo el proyecto está pensado para todos y los elementos, diseñados con alto contraste, resultan muy identificativos y llamativos, siendo fáciles de reconocer y ubicar. Por ejemplo, los chalecos de flotación —algo que nadie utiliza en Venecia—, están

Izquierda: Cartel del pabellón de Cataluña en la Bienal de Venecia de 2017.

Derecha: detalle del mapa sonoro de la página web *BlindWiki* (*La città che non si vede*, de Antoni Abad).





personalizados y aparte de ser una medida de seguridad, son un soporte de comunicación muy potente. Cabe destacar que no queríamos limitarnos a innovar en el desarrollo de recursos exclusivamente para personas invidentes. En muchos casos, los recursos propuestos no tienen que ver necesariamente con este colectivo, sino que responden a las necesidades comunes que puede tener alguien al viajar, como por ejemplo descansar. Aunque parezca obvio, no es habitual encontrar una zona de descanso dentro de un pabellón de la Biennale. Nuestro objetivo era demostrar que con el mismo presupuesto inicial podíamos diseñar un pabellón para todos, ofreciendo servicios que fueran un reclamo para atraer nuevos públicos y que nos permitieran, además, llevar a cabo acciones de comunicación en espacios en los que habitualmente no se puede actuar y poder incrementar el número de visitas.

**-También realizáis consultoría a instituciones o empresas, como por ejemplo el diseño y normativa de la gráfica de las exposiciones del MACBA. ¿Fue un encargo del museo, por necesidad, o una propuesta vuestra como colaboradores?**

En ese momento llevábamos cinco o seis años diseñando la imagen gráfica, algunas exposiciones, etc. y coincidió con el proyecto

*Flyer promocional de La Venezia che non si vede, de Antoni Abad (comisariado por Mery Cuesta y Roc Parés, Pabellón de Cataluña, Bienal de Arte de Venecia de 2017).*

del Vilamuseu. Contándoles el proyecto surgió la idea de hacer un manual para solucionar problemas que ellos ya habían detectado, con el objetivo de que sirviera de guía sobre tamaños de letra, estilos, alturas, distancias, etc. Entonces no había un criterio que unificara el diseño de las exposiciones y habían recibido muchas quejas por cuestiones concretas, como el tamaño de los cuerpos de letra, el uso de tipografías que no se leían bien, etc. El proyecto duró aproximadamente dos años y acabamos diseñándolo todo, incluida la señalética y hasta el diseño industrial de los elementos corpóreos de la misma.

**-¿Qué consejo darías a estudiantes, investigadores y diseñadores que estén interesados en trabajar en las vertientes más sociales del diseño?**

Tenemos una frase que hemos tomado prestada a Francesc Aragall (presidente de la Design For All Foundation), es el mantra del estudio: “para hacer diseño para todos necesitas un 40 % de pasión por lo que haces, un 40 % de empatía y un 20 % de recursos”. Muchas personas piensan que es al revés, pero lo cierto es que cuando hay empatía y pasión, salen recursos ‘de debajo de las piedras’ pero la implicación de quienes participan en el proyecto es básica. Al final, los recursos o la producción será la misma: una lona de gran formato costará igual diseñada de un modo u otro. El compromiso es imprescindible, porque hay que luchar contra prejuicios y personas que se resisten a moverse de su zona de confort y a las que les cuesta entender, al principio, por qué estás haciendo las cosas de esta manera. Por este motivo, decidimos hace tiempo no hablar de accesibilidad cuando empezamos un trabajo. La mayoría de veces, nos contratan y el cliente no sabe que estamos diseñando para todos. Luego, cuando terminas y descubren el valor social añadido y los beneficios en términos económicos, se sorprenden. Así, evitamos el rechazo que supondría empezar al revés. Por ejemplo, recientemente hemos realizado un proyecto de aseso-

ría *wayfinding* y diseño global para mejorar la orientación y la interpretación del patrimonio en la Basílica de la Sagrada Familia (Barcelona). Gracias a estas premisas, el diseño ha obtenido una puntuación de 4,3 sobre 5 por parte de los usuarios; ha mejorado experiencia de la visita (especialmente la de los mayores, niños, visitantes de baja estatura y turistas extranjeros) y se han agilizado los flujos de visitantes.

**-Para finalizar, enlazando con la última pregunta a Borja Martínez de Lo Siento Studio en el pasado número de EME Magazine, ¿hay algún proyecto que nunca os han encargado y que os encantaría realizar?**

Pensando en algo que últimamente nos tiene realmente fascinados, nos encantaría trabajar con psicólogos ambientalistas. A raíz de unas conferencias sobre envejecimiento activo organizadas por el COAC, descubrimos esta faceta de la psicología que estudia la interacción entre las personas y su entorno. En otras palabras, reflexionan sobre cómo toda esa diversidad humana que somos percibimos un mismo espacio u objeto de modo totalmente distinto. Estos profesionales suelen ser investigadores académicos y tienen un conocimiento muy exhaustivo de cómo las personas eligen y por qué eligen las cosas, tiene mucho que ver con la percepción. Trabajan con sesiones de contraste, evaluación del usuario mediante la observación, etc. que cada vez nos interesa más: poder diseñar, probar y evaluar el diseño con las personas, ver cómo lo perciben, tomar datos, contrastarlos e incluso verlos en otras situaciones. No se consigue la misma información cuando yo estoy observándote que cuando tú estás solo, sin la presión de ser examinado. Sin estos métodos es imposible medir, visualmente sí, pero cognitivamente no, la percepción, impacto o efecto que puede generar un diseño u otro en la mente de alguien, porque no hay una máquina que lo mida automáticamente. Al final, son herramientas para comprobar que trabajas en la dirección correcta.



Diseño global para mejorar la orientación y la interpretación del patrimonio de la Basílica de la Sagrada Familia. Con la colaboración de Ernest Ameller y Sonia Ciriza.