

press

Innovación & Negocio para el sector gráfico

graph

Nº 599 Febrero 2017



FERIAS & EVENTOS

Graphispag 2017

Pág. 16

PUNTO DE VISTA

Entrevista a José Luis Gutiérrez,
Director de Heidelberg Spain

Pág. 32

Entrevista a Abel de Benito, diseñador

"QUIEN APUESTA POR EL DISEÑO TIENE EL RETORNO DE LA INVERSIÓN ASEGURADO"

Ideas claras, trayectoria, compromiso, visión analítica y exquisitez en la ejecución son algunos de los rasgos característicos en el desarrollo profesional de Abel de Benito, director del estudio barcelonés abelddb (www.abelddb.com), en el que la atención por las necesidades reales de comunicación de los clientes abre el camino hacia una creación capaz de promover el crecimiento en el resultado y la adaptación al cambio.

Tomás Hornos
@Rev_Pressgraph



A la profesionalidad, demostrada en multitud de exitosos proyectos, la personalidad abierta de Abel de Benito le permite organizar equipos multidisciplinares para adecuar la respuesta a cada proyecto, y el compromiso con el sector lo demuestra con su activismo en la ADP (Asociación de Diseñadores Profesionales), de la que actualmente es su presidente, y su adhesión a entidades tan reconocidas como The Bureau of European Design Associations (BEDA), Colegio Oficial de Diseñadores Gráficos de Catalunya, Club de Empresas BCD, Barcelona Design Innovation Cluster (BDIC), Barcelona Centro de Diseño (BCD)...

El enfoque de actuación del estudio abelddb no deja de ser práctico y al mismo tiempo explícitamente funcional y basado en el sentido común. Uno de los puntos iniciales es centrar su actuación en las personas, pensando siempre en mejorar el entorno, cuidando los detalles con un inacabable afán perfeccionista,

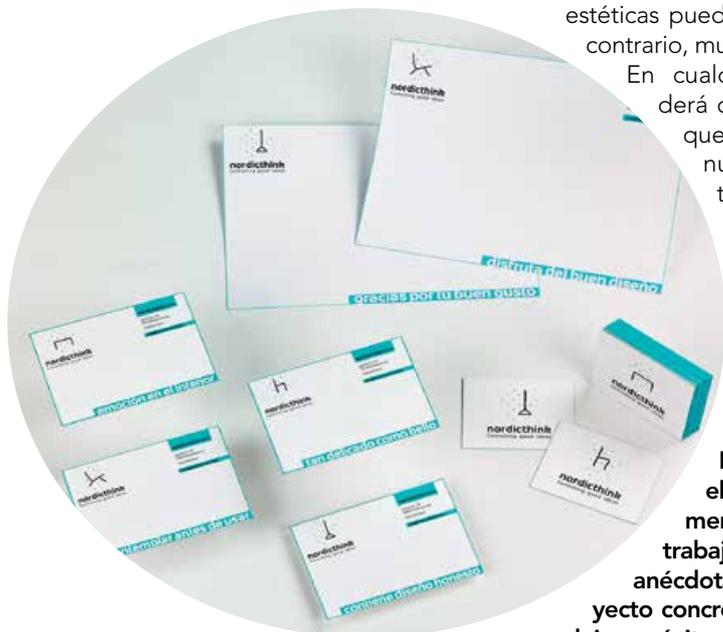
que atiende directamente a las necesidades de cada proyecto con una actitud proactiva. La formación, habilidades, destrezas y experiencia del equipo de Abel de Benito hacen que el desarrollo de cada trabajo parezca sencillo, pero nunca simple. Mantenerse en una formación continua, y compartir los conocimientos, es otro de los rasgos distintivos de Abel, que imparte diversos talleres y conferencias relacionados con el mundo del diseño y de la creatividad. La honestidad en su proceder, con posiciones claras y adaptadas a la dimensión del proyecto, manifiestan la profesionalidad de quien sabe qué puede lograrse con cada presupuesto y en los plazos de entrega establecido. Conversar con él siempre es un placer...

La estética es un ingrediente del diseño, pero también su funcionalidad, al servicio de una necesidad planteada por el cliente. ¿Cómo se compaginan estas dos tendencias en la actividad diaria y en cada proyecto?

Abel de Benito: El diseño es una disciplina que no puede supeditarse a tendencias, debe ser la respuesta a una necesidad, sino ya no hablamos de diseño, podríamos referirnos a arte o creatividad.

Todo trabajo de diseño responde a un objetivo, alineado normalmente con el interés del cliente. En algunos proyectos seguir las tendencias estéticas puede ser necesario o al contrario, muy contraproducente.

En cualquier caso, dependerá de los objetivos que queramos conseguir, nuestro público objetivo, los requerimientos, limitaciones, ... Debemos seguirlos o no, tenemos que estar muy atentos a ellos, para acercarnos o alejarnos, según se requiera.



La colaboración con el cliente es fundamental, no es posible trabajar a ciegas. ¿Alguna anécdota sobre algún proyecto concreto que, o bien produjo un éxito o efecto inesperado o bien un fracaso argumentado?

AdB: La parte creativa de nuestro trabajo no empieza en nuestra mesa de trabajo, está en la misma reunión con el cliente, en su relato de necesidades, referentes, aspiraciones, éxitos o fracasos. A menudo las limitaciones (de presupuesto, formato, medios, etc.) son nuestras mejores herramientas, ya que nos hacen buscar soluciones creativas que de otra manera quizás no habríamos encontrado.

Para nosotros la colaboración con el cliente es fundamental, no podemos entender un proyecto sin su participación. Nos alineamos con él, so-

mos mucho más que su proveedor, somos su aliado.

Una anécdota de hace un tiempo atrás, en el desarrollo de una identidad, el cliente nos pidió una imagen "moderna y cosmopolita". ¿Podéis imaginaros la cara que puso cuando le enseñamos que entendíamos nosotros? Su visión estaba mucho más "anticuada". Fue divertido. Aprendimos a pedir que nos expliquen qué

entienden por esto o aquello, no sólo con adjetivos, a veces no vemos exactamente lo mismo.

Existen disciplinas muy complejas y rigurosas, que aparentemente el público no aprecia de manera directa, como puede ser la tipografía. Los recursos técnicos actuales, ¿están facilitando el manejo de este tipo de elementos por parte de quien no tiene la base ni los conocimientos suficientes para ello?

AdB: Creo que el hecho de que actualmente estén a mano muchos de los recursos y/o herramientas que utilizamos los profesionales no hace que exista más intrusismo. Sí, existe y es extendido. Pero justamente esos detalles que no se ven a simple vista (composición, tipografía, colores, etc.) hacen que quien ha intentado suplantar a un diseñador, se dé cuenta que no es tan sencillo como abrir la herramienta y 'pintar'.

El panorama es un tanto desolador, a menudo se banaliza o se le resta valor, pero quién apuesta por usar el diseño, y lo hace bien, tiene el retorno de la inversión asegurado. Puedes encontrar malos ejemplos por doquier, a pie de calle y en cualquier lugar, son oportunidades perdidas para transmitir valor. Mi cuenta de Instagram (@abeldb) la dedico a mostrar curiosidades (por no llamarlas aberraciones).

Tradicionalmente hubo fricciones entre el creativo-diseñador y el profesional de la industria gráfica que debía reproducir sus creaciones. Muchos profesionales del diseño se formaron en técnica de artes gráficas para comunicarse mejor con los proveedores de la industria gráfica. ¿Estos pequeños problemas se han resuelto ya en la actualidad con los avances informáticos y la estandarización? Hoy en día, cuando los medios son múltiples (ya no sólo los impresos, elementos físicos, decoración... multimedia, vídeos, etc.) ¿siguen produciéndose esas incomodidades técnicas a la hora de implementar los diseños de los diferentes proyectos?



AdB: Es normal que se produzcan algunas fricciones. Los diseñadores somos el penúltimo eslabón de la cadena y, en consecuencia, la industria gráfica es el último. Así que sufre doblemente: **a)** el calendario (plazos) ya están ajustados al máximo, y **b)** el diseñador a veces no es consciente de que impliquen algunos requerimientos.

Es verdad que los avances informáticos nos ayudan a ser más ágiles y productivos, también un conocimiento mayor de las posibilidades; y entiendo que, la mayoría de los profesionales de la industria gráfica están más sensibilizados y ya no ven las peticiones como un capricho creativo.

Saben que en nuestro afán innovador buscamos los límites, y si trabajamos juntos podemos llegar muy lejos.

A estas alturas del siglo XXI, ¿sigue percibiéndose el diseño como un gasto en lugar de como una inversión? ¿Qué se puede hacer desde el colectivo profesional para cambiar esto?

AdB: Creo que más que un gasto (sin más), se percibe como un lujo.

Las empresas, todas, deberían invertir más en su imagen, en la proyección de su marca, de sus productos, de su flota, personal, etc., tanto interna como externamente, sean B2B, B2C... se desprecian a menudo oportunidades de transmitir los valores de la empresa, y no es un gasto (repito) es una inversión con el retorno asegurado.

Cuando lo haces bien, todo el mundo lo percibe, pero si no, a menudo se acepta, tenemos una cultura de la imagen un poco pobre. No somos exigentes, nos vale muy a menudo que sea de cualquier manera.

Te pongo en situación a modo de ejemplo: recuerda la última presentación de *powerpoint* que viste. ¿La tienes en mente? Fue mala, ¿verdad?

Pienso ahora en la crisis del mundo del diseño en los años 90. Cuando aparecen los problemas los empresarios suelen recortar, por este orden: diseño, publicidad, personal, maquinaria... Y cuando regresa la bonanza el camino es inverso: se invierte en maquinaria, luego en personal, y para más adelante publicidad... finalmente diseño. ¿Sigue sucediendo esto en los momentos actuales? ¿Qué se podría hacer para eliminar la sensación de que el diseño tiende a ser algo superfluo, en lugar de algo esencial y crucial para cualquier actividad?

AdB: ¡Cuánta razón tienes! Así es, se recorta donde menos debería y se reinvierte tarde. Sí, lamentablemente en nuestro país si-

gue sucediendo. Los que evitan este típico error ven cómo el diseño es la herramienta que les proyecta y les ayuda a innovar (incluso a reducir costes).

Creo que explicar los casos de éxito es una buena herramienta, a menudo cuando los empresarios ven que ha funcionado a su competencia suelen querer imitar, aunque hay que tener en cuenta que la copia no funciona, siempre estarás por detrás.

En la actualidad el campo habitual en el que se desenvuelve el profesional del diseño ya no es únicamente el soporte físico (habitualmente producto gráfico en sus múltiples variantes, desde una memoria anual hasta la señalética de edificios, pasando por todos los grafismos implicados en cualquier necesidad de comunicación). Hoy los contenidos, los mensajes se transmiten por múltiples canales, y sobre todo en la moda de los dispositivos digitales. Para que un diseño mantenga la coherencia, ¿la labor del diseñador se ha complicado no sólo técnicamente sino también conceptualmente? ¿En el momento inicial creativo incide ya la multiplicidad de posibles medios? ¿Cómo resuelves esto en tu quehacer diario?

AdB: La labor del diseñador no se ha complicado conceptualmente, es la misma. El concepto base es igual, si es bueno funciona en cualquier medio, no nos afecta.

Lo que sí se ha complicado es la multiplicidad de medios. Por ejemplo, ahora ya no podemos pensar en un logotipo sólo para aplicar en papel, es clave que funcione bien en las RRSS.

Lo resolvemos trabajando muy bien y a fondo el mensaje base, el concepto a transmitir. Luego adaptarlo es un camino más sosegado si se ha planteado bien la base. Eso sí, ahora adaptamos a muchos formatos y medidas que antes.

¿Qué opinas de los concursos?

AdB: Los concursos son hoy en día un tema de intenso debate. Los diseñadores profesionales tienen claro que no deben participar, pero hay una gran masa de aficionados



e intrusismo que lo alimenta.

Es una práctica que se ha extendido, por las empresas y algunas administraciones.

Buscan atraer perfiles de creativos (no profesionales) y obtener, con un bajo presupuesto, un gran número de ideas/propuestas. Otros lo usan como elemento de promoción, abierto a todos los públicos, pero eso ya es salirse del tiesto totalmente.

Es un error, ninguna propuesta que reciban funcionará bien. Ninguna se ha planteado con un *briefing* previo, reunión ni objetivos claros. La lástima es que no vean que no es el camino para obtener buenos resultados, ni el más adecuado, quizás es barato, pero al final sale caro.

Existe una variante que está aceptada por los profesionales, y es adecuada: los concursos cerrados. Consiste en una selección previa de participantes mediante méritos curriculares (portfolio) y con remuneración por una primera entrega de ideas que da paso a la selección del ganador que desarrollará el proyecto (y que se factura aparte).

¿En qué situación, a nivel internacional se encuentra el diseño español?

AdB: Debería mejorar, deberíamos hacerlo todos mejor. Como consumidores criticar, y exigir que se nos trate mejor. Como empresarios, que ofrezcamos productos y servicios de calidad, cuidar todos los detalles.

No estoy seguro de que tengamos un valor en alza, aparte de las ciudades cosmopolitas, y no en todos los aspectos, no veo fuera de ellas, con alguna excepción, una sensibilidad hacia las cosas bien hechas (y lamentablemente no hablo sólo de diseño).

¿Qué opinas del asociacionismo en la profesión?

AdB: Una actividad está madura cuando sus profesionales se alían (clúster, asociación, gremio, colegio, etc.).

Inicialmente, hace unos 40 años, sólo había unas pocas entidades, principalmente en Catalunya. Actualmente existe un ecosistema entidades regionales por todo el país, incluso existe una red de entidades de diseño nacional.

Pero, debido a diversos factores, están en recesión: ya no se valoran como antes, no se ven como una necesidad, muchos profesionales prescinden de estar asociados. Es un error.

Las entidades son la palanca, son las encargadas de promocionar e impulsar el diseño en la administración y por consiguiente las que propician políticas a favor y que impulsan a la industria para que tenga en cuenta el diseño.

El problema está en que los profesionales actuales, hiperconectados, no ven necesario formar parte de un colectivo. Quizás lo ven desfasado, quizás ya están al tanto de todo lo que sucede a través de las redes sociales o puede que hayan perdido la fe en cambiar el sistema.

Es importante no solo formar parte de una asociación/colectivo, si no involucrarse, participar, ahí es donde está el premio, aprendes, y mucho.

Estamos tan convencidos de su importancia que formamos parte de varias entidades: Col·legi de Disseny Gràfic de Catalunya, Clúster de Diseño (BCD) y actualmente soy el presidente de la ADP, Asociación de Diseñadores Profesionales, una entidad multidisciplinar sin ánimo de lucro que lucha por defender los intereses y necesidades de los profesionales del diseño. ●

