



Entrevista a Josep Martínez, director de proyectos en La Page

“Nuestra función es aportar valor apostando por la creatividad”

En la actualidad, Josep Martínez demuestra su capacidad y experiencia en la dirección de proyectos de su estudio La Page Original, fundado en 1991. Se trata del primer estudio de comunicación visual corporativa y diseño gráfico certificado según EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), plasmación de su filosofía basada en la creación de proyectos sostenibles, implicados en la comunicación de valores de eco-responsabilidad. La capacidad creativa se aúna con la sensibilidad artística al servicio de las necesidades comunicativas del cliente.

Legaste al campo profesional del diseño, entonces, desde tu precoz afición al dibujo?

Josep Martínez: Sí, siempre me ha gustado dibujar. Esta habilidad fue creciendo. Cuanto más dibujaba, más aprendía y más fuerte me

hacía en este “rol”. Me interesaba todo lo relacionado con el grafismo. Admiraba la gente que tenía esta habilidad y me fascinaban sus herramientas (lápices, sacapuntas, reglas, compases, pinceles, papeles, las mesas de dibujo, y un montón de útiles que ignoraba para que

servían...). Tenía un primo que tenía un estudio de diseño, repleto de estas herramientas y de revistas *Novum* y *Graphis*, que fueron definitivas para mí. Poco a poco, me permitió realizar pequeños originales, que luego se reproducían y esto me pareció fascinante. Debería tener unos 15 años, y aún sigue pareciéndome fascinante.

Entonces, llegado el momento de avanzar en tu formación, ¿hacia qué tipo de estudios diriges tus pasos?

JM: Estudié Bellas Artes en la Universidad de Barcelona. Estudiábamos la especialidad de diseño gráfico en los dos últimos años de carrera, aunque aún no estaba reconocida oficialmente. En mi último año, tuve la oportunidad de realizar un proyecto Erasmus (una de las primeras ediciones) en Rotterdam, dónde aprendí otras maneras de ver el diseño, sobre todo en el campo de la tipografía. Mi formación de diseño en Bellas Artes fue más interdisciplinar y conceptual, a diferencia de las escuelas privadas que impartían una formación más técnica.

Lo más interesante para mí es el diseño en la parte más inicial del proceso, el concepto y la estrategia. Pero la técnica también es fundamental. Cada proyecto requiere su técnica, y ésta evoluciona constantemente. Es parte de la formación continuada, la consigues trabajando día a día.

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?

JM: Este es un viejo dilema. Para mí, la estética forma parte de la funcionalidad.

Para realizar un buen diseño, debemos tener en cuenta la usabilidad y la interacción con el usuario. La estética nos permite facilitar esta interacción. Crea un vínculo con el usuario mucho más eficiente. De



todas maneras, hay que señalar que cada uso, requiere unos códigos estéticos determinados. Y esta es una de las funciones del diseñador, saber establecer cuales tienen que ser estos códigos para cada proyecto.

El diseño es resultado de la colaboración diseñador-cliente. ¿Cómo ves esta relación?

JM: A veces, como creativos, podemos pensar que cuando un cliente tiene muy claro lo que quiere, nos deja menos margen a nosotros como profesionales del diseño para hacer una propuesta. Pero es todo lo contrario, cuando más claro están los objetivos, mejor podemos realizar nuestro tra-

bajo y ofrecer propuestas que, en colaboración con el cliente, pueden ir más allá incluso de las expectativas iniciales. Detrás de un buen diseño siempre hay un buen cliente, y también pasa al revés: es muy difícil hacer un buen diseño si detrás hay un mal cliente (que no entiende cuál es la función del diseñador). Te contaré una anécdota: estábamos trabajando en un proyecto de imagen corporativa y, después de varias propuestas, el cliente se nos presentó con la exigencia de incorporar un dibujo de su hijo pequeño en el diseño de la nueva imagen (era para un grupo asesor que nada tenía que ver con el mundo infantil).

Ya está asumida y completamente difundida la utilización de herramientas digitales en el mundo del diseño. ¿Significó una “democratización” en el acceso técnico al mundo del diseño? ¿Supuso la aparición de un “intrusismo” que fomentó el descenso de calidad y profesionalidad en el diseño?

JM: Las herramientas digitales han permitido acceder y llevar a cabo proyectos de comunicación a muchos sectores que no podían permitirse estas acciones. Incluso a generar materiales de una manera autónoma, a partir de unas pautas creadas por un diseñador. Pero hay que saber diferenciar una comunicación eficiente de otras que suelen generar confusión, ruido y que aportan valores contrarios a los objetivos que nos debilitan como marca. Los profesionales somos los que garantizamos esta eficiencia, añadimos valor y, a la larga, nuestras propuestas son más rentables económicamente.

El intrusismo es inevitable, pero el buen cliente siempre apostará por un profesional que resuelva realmente sus problemas en lugar de añadir nuevos.

Los recursos técnicos actuales, ¿están facilitando el manejo de este tipo de elementos por parte de quien no tiene la base ni los co-



“ Lo más interesante para mí es el diseño en la parte más inicial del proceso, el concepto y la estrategia ”

nocimientos suficientes para ello? Uno de los elementos más rigurosos, manejados “alegremente” por aficionados es la tipografía...

JM: Hoy en día se pueden usar una infinidad de tipografías distintas que están al alcance de todos, pero la mayoría son versiones con muchas aberraciones de las originales, que fueron creadas con mucho rigor. Con criterios muy estrictos de legibilidad. Además cada tipografía tiene una potente carga de significado dado por su propia forma. Hay letras que nos transmiten valores más técnicos, otros un valor histórico, moderno, clásico... Encontrar la letra adecuada para cada función, y saber relacionarla con el resto de elementos del espacio gráfico, no es una tarea caprichosa si queremos crear un mensaje eficiente.

Tradicionalmente hubo fricciones entre el creativo-diseñador y el profesional de la industria grá-

fica. ¿Estos pequeños problemas se han resuelto ya en la actualidad con los avances informáticos y la estandarización?

JM: La relación con los profesionales de la industria gráfica, audiovisual y digital tiene que ser muy fluida si queremos que nuestro diseño llegue a buen fin. Saber y entender las infinitas opciones que tenemos a nuestro alcance requiere trabajar en equipo. Además, para poder ofrecer soluciones innovadoras tenemos que conocer estos procesos. Poder plantear nuevas maneras de trabajar es una de las tareas que tenemos los diseñadores para poder estar en constante evolución, ofrecer mejores soluciones a nuestros clientes, diseñar proyectos más sostenibles y siempre más eficientes.

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?

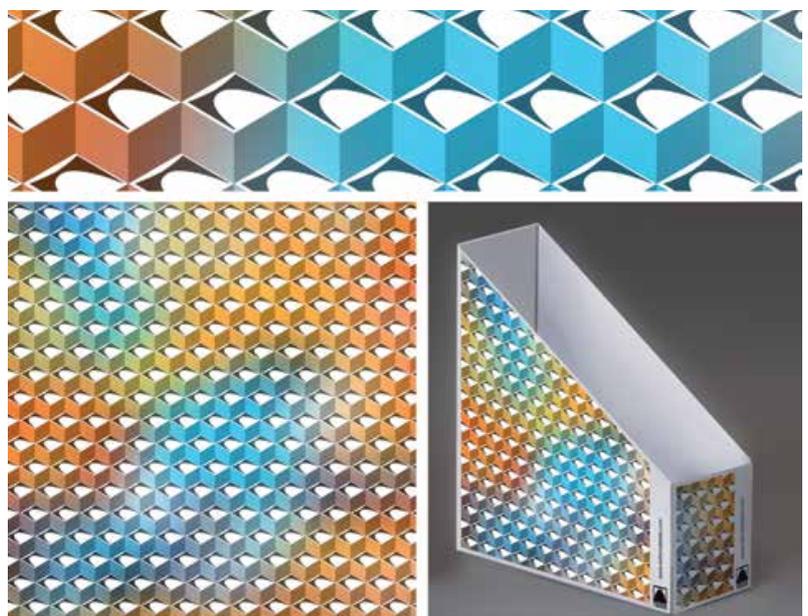
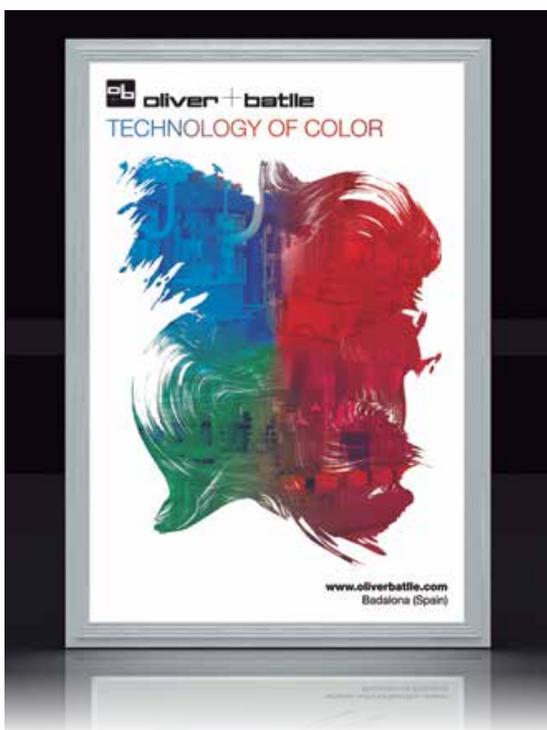
JM: Desgraciadamente, pero cada vez menos. Hace falta concienciar a las empresas u organizaciones que el diseño es una inversión estratégica. Todo el mundo entiende la importancia de la comunicación, pero no está tan claro en diferenciar una buena comunicación que aporte valor en lu-

gar de restar. Los diseñadores gráficos son garantes de su eficiencia al mismo tiempo de estos valores de marca.

Las épocas de crisis suelen afectar mucho al mundo del diseño, como observamos en la actualidad y ya se vivió en los años 90. Cuando aparecen los problemas se suele 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?

JM: Precisamente en momentos de crisis la gestión de costes es una parte importante del trabajo de todo el mundo, incluidos los diseñadores.

Si el coste de algo es mayor que el valor, entonces decidimos que algo es demasiado caro. Sin embargo, eso no significa que la opción más barata es la mejor. Estamos constantemente sopesando el coste de una opción en contra de su valor. Pero los diseñadores somos especialistas en añadir valor. Nuestra tarea es precisamente, mediante la creatividad, buscar soluciones más eficaces para aportar valor, que a menudo, en última instan-



Qualitat de vida



Converses en altres llengües



Creació Audiovisual



Cuina, nutrició i Gastronomia



Noves Tecnologies



Arts plàstiques



"Detrás de un buen diseño siempre hay un buen cliente, y también pasa al revés"

momentos dónde hay que reivindicar la necesidad y el valor de nuestra profesión. Imprescindible para defender nuestros derechos profesionales y al mismo tiempo, una plataforma para poder difundir a la sociedad de la importancia del diseño. Impulsar la conciencia de colectivo por encima de los egos y un lugar de debate para reflexionar sobre el presente y futuro de la profesión, y como podemos profesionalmente dar un mejor servicio a la sociedad incorporando actitudes y prácticas más sostenibles. Lamentablemente, las asociaciones que existen actualmente, no siempre cumplen estas funciones. ■

cia, puede conducir a una solución más económica. Se trata de apostar por la creatividad.

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?

JM: Uno de los ejes principales de una buena estrategia de comunicación es la coherencia. El diseñador tiene que reivindicarse como director del proyecto. Saber interactuar con los distintos agentes técnicos de cada medio para garantizar esta coherencia. Creo que es imposible ser especialista técnico de todos los posibles canales, por esto es importante conocer las posibilidades pero es necesario trabajar en equipo con otros especialistas que aportan muchas veces más que soluciones técnicas.

¿Qué opinas de los concursos?

JM: Creo que para encargar un proyecto de diseño no es un buen método. Entiendo que la creación de un diseño es una estrecha colaboración con el cliente y otros agentes involucrados. Las mejores soluciones surgen con un buen *feedback* analizando las soluciones y a veces replanteando el *briefing* inicial. En un concurso, apuestas por una opción a todo o nada, es un trabajo unilateral y estas a merced de los criterios del personal seleccionador que no siempre coincide con el que presentó el *briefing*.

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

JM: Actualmente, creo que se tiene una buena opinión del diseño gráfico español. La globalización facilita que muchos de nuestros profesionales estén trabajando en o para otros países en crecimiento. Lamentablemente, a causa de la crisis, en España no se apuesta lo suficiente por estos profesionales para crear, precisamente, un valor añadido que permita un mejor posicionamiento para nuestras empresas.

Finalmente, ¿qué opinas del asociacionismo en la profesión?

JM: Es necesario, sobre todo en

